



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Nové trendy marketingu vzdělávacích institucí

New Marketing Trends in Educational Institutions

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

LAI THI THU

PHUONG

**2021**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Lai** Jméno: **Thi Thu Phuong** Osobní číslo: **487633**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávací katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Nové trendy marketingu vzdělávacích institucí**

Název bakalářské práce anglicky:

**New Marketing Trends in Educational Institutions**

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Analyzovat nové přístupy k marketingové komunikaci vzdělávacích institucí.  
Osnova: 1) Úvod, oborové vymezení 2) Marketingový mix, marketingu na sociálních sítích, 3) Specifika sektorového marketingu (vzdělávání), využití moderních technologií ve 4) Praktická část: marketingový plán vzdělávací instituce. 5) Závěr

Seznam doporučené literatury:

HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.  
PETTY, Geoffrey. Moderní vyučování. 6., rozš. a přeprac. vyd. Přeložil Jiří FOLTÝN. Praha: Portál, 2013.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management.  
KAPOUN, Pavel. Marketing ve vzdělávání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2014.  
MATUŠÍKOVÁ, Iva. Marketingové řízení školy. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2010.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D., institut veřejné správy a regionálních studií MÚ**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **25.01.2021** Termín odevzdání bakalářské práce: **29.04.2021**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.09.2022**

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.  
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studentky

Lai, Phuong. *Nové trendy marketingu vzdělávacích institucí*. Praha: ČVUT 2021. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 26. 04. 2021

Podpis:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. arch. Petru Štěpánkovi, Ph.D. za odborné a inspirativní vedení, za rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování poskytl.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá novými trendy marketingu vzdělávacích institucí. Popisuje obecné charakteristiky marketingu ve vzdělávacích institucích, marketingový mix, nové komunikační nástroje a využití moderních technologií ve výuce. Cílem práce je analyzovat nové přístupy k marketingové komunikaci vzdělávacích institucí.

Praktická část se soustředí na analýzu vzdělávací instituce a její způsob využití marketingových trendů. Následně bude sestaven marketingový plán pro jazykovou školu Elvis v Praze, navržena možnost aplikace nových přístupů k marketingové komunikaci, aby se co nejvíce zvýšila povědomost o jazykové škole a zvýšila se poptávka po jejích službách a produktech.

## **Klíčová slova**

Marketing, vzdělávací instituce, marketingový plán, jazyková škola, nové trendy marketingu, sociální sítě, affiliate marketing, marketingová analýza

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with new marketing trends of educational institutions. It describes the general characteristics of marketing in educational institutions, the marketing mix, new communication tools and the use of modern technologies in teaching. The aim of the work is to analyse new approaches to marketing communication of educational institutions.

The practical part focuses on the analysis of educational institutions and their use of marketing trends. Subsequently, a marketing plan will be drawn up for the Elvis language school in Prague, to propose the possibility of applying new approaches to marketing communication to increase the awareness of the language school as much as possible and to increase the demand for its services and products.

## **Key words**

Marketing, educational institutions, marketing plan, language school, new marketing trends, social networks, affiliate marketing, marketing analysis

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>1 Marketing ve vzdělávacích institucích.....</b>	<b>7</b>
1.1 Charakteristika marketingu .....	7
1.2 Vzdělávací instituce .....	7
1.3 Marketing ve vzdělávacích institucích .....	8
1.4 Marketingový plán.....	9
1.5 Situační analýza .....	11
1.6 Marketingový mix služeb.....	11
1.6.1 Product (produkt) .....	12
1.6.2 Price (cena).....	12
1.6.3 Place (místo).....	13
1.6.4 Personalities (lidé).....	13
1.6.5 Pedagogical approaches (pedagogické přístupy).....	14
1.6.6 Participation activating (participační aktivizace).....	14
1.6.7 Marketingová komunikace (promotion) .....	14
<b>2 Nové trendy marketingu vzdělávacích institucí .....</b>	<b>19</b>
2.1 Marketing na sociálních sítích .....	19
2.1.1 Facebook.....	20
2.1.2 Instagram.....	21
2.1.3 LinkedIn .....	21
2.1.4 TikTok.....	22
2.1.5 YouTube.....	22
2.2 Affiliate marketing.....	23
2.3 Influencer marketing.....	24
<b>3 Využití nových technologií ve vzdělávání .....</b>	<b>25</b>
3.1 Vybrané digitální technologie .....	25
3.1.1 Rozšířená realita (AR) .....	25
3.1.2 Virtuální realita (VR).....	25
3.1.3 E-learning .....	25
3.1.4 M-learning .....	28
<b>4 Marketingové kampaně vzdělávacích institucí .....</b>	<b>31</b>



4.1	Marketingové kampaně na sociálních sítích.....	31
4.1.1	New York University (NYU) .....	31
4.1.2	West Virginia University (WVU).....	33
4.1.3	Jazyková škola Berlitz .....	36
4.1.4	Jazyková škola Spěváček.....	38
4.1.5	Jazyková škola Jipka .....	40
4.2	Shrnutí .....	41
<b>5</b>	<b>Marketingový plán jazykové školy .....</b>	<b>42</b>
5.1	Základní informace o jazykové škole Elvis.....	42
5.2	Marketingový mix .....	42
5.2.1	Produkt .....	42
5.2.2	Cena .....	43
5.2.3	Distribuce.....	45
5.2.4	Lidé .....	45
5.2.5	Komunikace .....	45
5.3	SWOT analýza.....	46
5.3.1	Stanovení marketingových cílů.....	47
5.4	Návrh marketingového mixu .....	47
5.4.1	Produkt .....	47
5.4.2	Cena .....	48
5.4.3	Distribuce.....	48
5.4.4	Propagační mix.....	49
5.5	Rozpočet na marketingovou komunikaci.....	51
5.6	Kontrola a měření účinnosti.....	52
	<b>Závěr .....</b>	<b>53</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>58</b>

# Úvod

Dnešní doba je typická konkurenčním prostředím, se kterým se setkáváme v každém odvětví, a to i ve vzdělání. Mezi vzdělávací instituce patří soukromé a veřejné instituce, soukromé subjekty se snaží aktivně využívat různé marketingové nástroje. Důvodem jednoduše je, že podstupují daleko větší podnikatelské riziko než veřejné instituce, riskují své soukromé zdroje v případě neúspěchu podnikání a v boji o přežití spoléhají na dobrý marketing.

Hodnota vzdělání v České republice se s časem zvyšovala, což je způsobeno změnami ve struktuře zaměstnanosti, zároveň vzrostla náročnost některých profesí a znalost alespoň jednoho cizího jazyka je součástí požadavků většiny nabídek práce. Zvýšenou hodnotu vzdělávání doprovází i větší diferenciací mzdového ohodnocení podle jeho dosažené úrovně, a to je důvod ke zvýšení zájmu populace o studium jako osobní investice.

Téma bakalářské práce mě oslovilo právě pro jeho zajímavost z hlediska udržitelnosti a konkurenceschopnosti jazykové školy v tržním prostředí. Aby mohly jazykové školy obstát v tomto prostředí, musí usilovat nejen o vyšší efektivitu a kvalitu svých služeb, ale využívat i marketingové nástroje. Dále je třeba neustále se seznámit s novými přístupy marketingové komunikace, jakým způsobem by mohly lépe zacílit, chápat, identifikovat potřeby zákazníka a následně vytvořit a nabízet mu tak produkty které ho osloví, přilákají a uspokojí.

Rychlý vývoj technologií a propojenost světa pomocí internetu napomohl velkému rozmachu internetového marketingu. Například během pandemické situace COVID-19 internet převládá dominantně, v oblasti marketingu se rozvíjely hlavně online marketing a marketing na sociálních sítích. Sociální sítě fungují jako komunikační nástroj se zákazníky, velikost a rozsáhlost sociálních platforem nám poskytuje mnoho možností, jak zaujmout potenciální studenty, jak s nimi komunikovat a navazovat dlouhodobé a oboustranně prospěšné vztahy.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zaměříme na vymezení pojmu a charakteristiky marketingu v oblasti vzdělání. Následovně představíme další potenciální způsoby marketingu vzdělávacích institucí, patří sem marketing na sociálních sítích, affiliate a influencer marketing. Praktická část práce bude pojednávat o analýze marketingové komunikace některých vzdělávacích institucí ve světě i v České republice. Dále na základě získaných informací ze SWOT analýzy se pokusíme sestavit marketingový plán pro jazykovou školu Elvis v Praze, která preferuje pouze tradiční způsoby marketingové komunikace.

Cílem bakalářské práce je analyzovat a rozšiřovat znalost o marketingu vzdělávacích institucí a možnost aplikovat nové přístupy k marketingové komunikaci v praxi.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Marketing ve vzdělávacích institucích

První kapitola se zabývá základními pojmy z oblasti marketingu, dále vymezením aspektů marketingu škol a trhu školství. Definovány jsou konkrétní vlastnosti, kterými se liší marketing školy od ostatních služeb.

## 1.1 Charakteristika marketingu

Na začátku je potřeba si vyjasnit, co znamená pojem marketing. Definice marketingu dle Philipa Kotlera je následující: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (1).

Kapoun zase definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (2)

Společné znaky lze jednoduše najít ve výše zmíněných definicích:

- Prozkoumat a definovat problémy zákazníka.
- Uspokojení potřeb zákazníka.
- Spokojenost zákazníka znamená zisk a dosažení úspěchu podnikání.
- Základem marketingu je směna hodnot.

Autoři se shodují na tom, že podstatou marketingu je porozumění potřebám a přáním zákazníků a poskytnutí takových produktů a služeb, které jejich potřeby a přání uspokojí.

Marketing se postupem času vyvíjí a z toho také plyne, že i uspokojení zákazníka je v dnešní době složitější. Je zřejmé, že i v následujících letech bude hlavním bodem marketingu orientace na zákazníka, ale pro firmy působící v dnešním nejistém prostředí bude práce se zákazníky těžší než dříve, protože zákazníci procházejí mnoha vývojovými změnami. V dnešní době se stávají samozřejmostí vyšší požadavky na kvalitu výrobků a služeb, neboť zákazníci se stávají náročnějšími. Vždy je potřeba hledat vhodné způsoby, jak získat ty méně přístupné skupiny zákazníků.

## 1.2 Vzdělávací instituce

Vzdělávací instituce je velmi široký pojem, který zahrnuje řadu institucí. Jednotlivé typy institucí jsou následující:

- Komerční vzdělávací instituce: poskytování vzdělávacích služeb na komerční bázi nepodléhá žádnému řídicímu orgánu. Typické jsou společnost s ručením omezením (s.r.o.) a v menší míře i akciové společnosti (a. s.). Např.: Jazykové školy, vzdělávání dospělých, vzdělávací kurzy, rekvalifikace...
- Neziskové organizace: vznik za účelem naplnění určitého společensky prospěšného cíle či potřeby. Charakteristikami této organizace jsou organizovanost, nerozdělování zisku, samospráva, dobrovolnost. Např.: kulturní domy, knihovny, nadace...

- Školy: Instituce ve státním nebo soukromém vlastnictví slouží k zajišťování řízené a systematické edukace.
- Profesní komory, svazy, cechy, asociace: řada odborných sdružení se zabývá nejen lobbováním ve svém oboru či rozvojem svých členů. Ale nabízí také vzdělávací aktivity v rámci své odborné způsobilosti.

Rozdělení vzdělávacích služeb je založeno na úrovni vzdělávání podle Mezinárodní standardní klasifikace vzdělávání z roku 1997 (ISCED-97) Organizace Spojených národů pro vzdělání, vědu a kulturu (UNESCO). (3)

### 1.3 Marketing ve vzdělávacích institucích

Aplikovat marketing do kterékoli oblasti nelze bez fungování tržních mechanismů. Existence marketingu ve vzdělávacích institucích je rovněž založena a podmíněna existencí trhu vzdělávacích služeb, který se v ČR začal potupně koncipovat a rozvíjet po roce 1990. Trh vzdělávacích služeb dnes představuje určitou specifickou společenskou oblast, kde dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (např. vzdělávací instituce, rodina, stát) prostřednictvím směny.

Organizace nebo vzdělávací instituce musí provádět pravidelný průzkum trhu, aby zjistily, co si veřejnost přeje, a podle získaných zdrojů se snažit toto přání co nejlépe uspokojit. Dalším využitím marketingu je seznamovat veřejnosti s činnostmi organizace či vzdělávacích institucí a budovat s ní pevný vztah. Zpětná vazba od uživatelů služby ve formě povzbuzení nebo stížnosti může vést ke změnám způsobu fungování a uspokojování potřeb veřejnosti. Vyplývá zde úzká spojitost mezi vzdělávacími institucemi s podnikatelským sektorem. Peter F. Drucker uvedl, že *cílem neziskových organizací je snaha změnit jednotlivce i společnosti*. (4) Aby každá organizace mohla fungovat, naplňovat své poslání a dosahovat svých jednotlivých cílů, a hlavně dlouhodobé finanční stability, musí se zaměřovat na neustálé zjišťování a uspokojování potřeb všech skupin, na nichž organizaci záleží – žáků, dárců, spolupracovníků, sponzorů...

Stěžejní úlohou marketingu vzdělávacích institucí je vytvářet individuální kontakty, spolupracovat s žáky, s rodiči a s organizacemi a v neposlední řadě působit na širší okolí na základě poskytování informací o dění ve škole. Vyzdvihuje především úlohu efektivní komunikace mezi školou a jejími zákazníky (žáci, rodiče, instituce, zřizovatelé), která posiluje pozitivní vztahy a zvyšuje prestiž školy. Školy se snaží efektivně získat dostatečný počet žáků a dostatečné finanční prostředky pro zajištění chodu a rozvoje školy. Proto zájem škol o marketing v dnešní době stále roste. Školy v něm vidí určitý způsob, jak žáky získat a jak správně s těmito potenciálními žáky komunikovat.

Jestliže se mluví o škole ve spojitosti s marketingem, lze školu přirovnat k podniku či firmě, jejichž produktem je služba (např.: vzdělání). Světlík (5) vysvětluje, že stejně tak jako firma má určité cíle (zisk, větší tržní podíl), tak i škola má jasně definované cíle, a to v podobě vzdělání a vzdělaných a vychovaných žáků. Cíle školy oproti cílům firmy se mohou zdát na první pohled odlišné, i přesto mezi nimi můžeme vyzorovat jisté společné atributy. Na trhu existují firmy i školy prosperující, po jejichž produktech nebo službách je na trhu poptávka, ale i takové firmy a školy, které tolik úspěšné nejsou.

Stejně je to se zákazníky firem, ve škole s kvalitními žáky. Firmy se potýkají s problémem získat pro své produkty zákazníky, školy zase potýkají s nedostatkem kvalitních žáků, což má za následek úpadek služeb a negativní dopad na image školy.

## 1.4 Marketingový plán

Marketingový plán jako výsledek plánovacího procesu umožňuje identifikovat zdroje konkurenční výhody, stanovit cíle a strategie, zjistit finanční prostředky nutné k budování firmy a realizaci strategie a také kontrolovat, na kolik je firma úspěšná i na kolik plní, co si předsevzala. Zároveň je nezbytné k udržení rovnováhy mezi cíli organizace a možnými příležitostmi, které nabízí měnící se prostředí. Každá společnost by měla měnící se podmínky trhu sledovat, umět pružně reagovat, a tím se přizpůsobit momentální tržní situaci. Aby byl plán úspěšný, musí vycházet z konkrétního reálného stavu a cílem je stanovit možnosti budoucího vývoje v určitém časovém období. Díky procesu plánování může společnost analyzovat působení vnějšího prostředí, identifikovat vznikající příležitosti a hrozby a plánovat, které marketingové aktivity bude třeba realizovat, aby nejen mohla dosáhnout stanovených výsledků, ale i minimalizovat podnikatelské riziko.

Struktura marketingového plánu obvykle obsahuje situační analýzu, SWOT analýzu, cíle, strategie, taktiky, rozpočty a kontrolní mechanismy. Jakubíková (6) popisuje obsah marketingového plánu následovně:

Tabulka 1: Struktura marketingového plánu (Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, str. 87-88)

Marketingový plán pro rok ...		
Jméno firmy		
Stručná charakteristika firmy		
Vize firmy		
Poslání firmy		
1.	Celkové shrnutí	Hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován.
2.	Situační analýza	Rozbor současného stavu podnikání firmy – základní údaj o: <ul style="list-style-type: none"> <li>• trhu produktu;</li> <li>• situaci makroprostředí (podle faktorů PEST);</li> <li>• mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost atd.);</li> <li>• vnitřním prostředím firmy.</li> </ul>
3.	Analýza SWOT a analýza souvislosti	Identifikace hlavních příležitosti a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět a prodávat, jakož i na schopnost firmy podnikatelské záměry financovat.
4.	Marketingové cíle	Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu, zisku.

		(Doporučení, uvést pouze několik cílů – tři až pět; zvážit zařazení sociálních cílů a cílů vztahujících se k ochraně životního prostředí.
5.	Marketingová strategie	Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů. Výběr z více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední firmy je strategie tržní orientace a strategie odlišení nabídky produktů a služeb.
5.1.	Produkty a služby	Výčet a popis produktů, které bude firma nabízet zákazníkům, včetně určení výhody, kterou užíváním produktu či koupí služby získá zákazník.
5.2.	Distribuce	Popis způsobu, jakým bude produkt nabízen a dodáván zákazníkům, a distribučních cest.
5.3.	Cenová a kontraktační politika	Stanovení cenové politiky, platebních podmínek, kontraktační politiky atd.
5.4.	Komunikační mix	Volba struktury komunikačního mixu (reklamy, podpory prodeje, PR, publicity, osobního prodeje, přímého marketingu, přípravného sponzoringu a lobbingu).
6.	Akční programy	Volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů. Jedná se o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů: <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktivita;</li> <li>• cíl aktivity;</li> <li>• odpovědná osoba;</li> <li>• časový rozsah od–od;</li> <li>• plánovaný rozpočet.</li> </ul>
7.	Rozpočet	Prognóza očekávaných finančních výsledků. Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit (výzkum, jednotlivé prvky marketingové mixu aj.) a očekávané tržby. Rozpočty (ale i cíle) bývají obvykle rozvrženy do kratších období pro přehlednější sledování a stanovení odchylek od plánu a proto, aby firmy mohla včas reagovat na nepředvídané události.
8.	Kontrola	Popis způsobu realizace kontroly, časového intervalu vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů marketingového plánu.

Jelikož je cílem bakalářské práce vytvořit marketingový plán, návrh a doporučení v oblasti marketingového plánování, budou dále rozvedeny všechny kroky, které směřují k sestavení marketingového plánu.

## 1.5 Situační analýza

Tato etapa marketingového plánu obsahuje důležité údaje o trhu, konkurenci, vnějším prostředí, postavení produktu a distribuci. Zahrnuje popis trhu a jeho hlavních tržních segmentů, odhaluje veškeré vlivy, které na podnik působí, a podnik tak získá obrázek o své situaci na trhu ještě předtím, než začne plánovat. Většina autorů publikací o marketingu používá členění podle Kotlera a Armstronga na interní a externí. „*Interní vlivy vypovídají o vnitřní situaci firmy a jsou do jisté míry z pozice podniku kontrolovatelné a ovlivnitelné na rozdíl od externích podmínek, které podnikovou situaci také významně ovlivňují.*“ (7)

Situační analýza probíhá ve třech časových obdobích: analýza dosavadního vývoje, současného stavu a odhad možného vývoje. V interní analýze se podnik zabývá tím, v čem je originální, výjimečný, lepší než ostatní. Externí analýza obsahuje zkoumání prostředí, který podnik ovlivňuje zvenku. Jedná se o podněty, které firmu ovlivňují, ale ona sama je nemůže regulovat a kontrolovat.

## 1.6 Marketingový mix služeb

Vzdělávání spadá do kategorie služeb, je tedy nutné specifikovat odlišnosti, které jsou mezi nabídkou služeb a prodejem zboží. Světlík (5) rozlišuje podle charakteristiky služby následovně:

- Nehmatatelnost služby – výuku si jen tak nemůžeme prohlédnout, poslechnout či ochutnat,
- Nedělitelnost služby – služba je vytvářena a spotřebována současně, za přítomnosti zákazníka. V rámci školy to lze znázornit na situaci, kdy vyučující vysvětluje danou látku a student ji přijímá, učí se,
- Proměnlivost služby – úroveň vzdělávací služby závisí na tom, kdo, kdy a kde ji poskytuje,
- Pomíjivost služby – vzdělávání nemůžeme skladovat, je tedy velmi obtížné rychle reagovat na změny v poptávce.

„*Marketingový mix ve službách je soubor nástrojů, díky kterým jsou vytvořeny vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Veškeré složky mixu slouží k uspokojení potřeb zákazníků a současně ke generování zisku.*“ (8)

Struktura marketingového mixu v oblasti vzdělávacích produktů tvoří proces výběru nástrojů, které bude instituce využívat pro realizaci marketingové strategie. Určujícími pro rozhodování o struktuře marketingového mixu jsou specifika vzdělávacích produktů a vzdělávacího trhu. Pro aplikaci marketingu ve vzdělávacích institucích Philip Kotler na základě klasické podoby marketingového mixu „4P – product, price, place, promotion) doplnil o další tři prvky – osobnosti (*personalities*), pedagogické přístupy (*process pedagogical approaches*) a participační aktivizace (*participation activating*). (6)



### 1.6.1 Product (produkt)

V oblasti vzdělávacích služeb zákazník (student, klient) ve skutečnosti spotřebovává (kupuje) konkrétní užitek a celkovou hodnotu nabídky. Nabídka je fyzicky představena jako jaderný atom obklopený soustavou hmotných a nehmotných prvků, vlastností a užitků seskupených okolo jádra, resp. základního produktu. Do soustavy okolních prvků produktů ve školství patří: dostupnost, image, reference, spolehlivost, kvalita apod. (9)

Světlík (5) objasňuje terminologii nabídky služeb ve vzdělávání a uvádí, že pojem vzdělávací program je podřazeným kurikulu školy, který je z pohledu marketingu v podstatě ztotožňován s komplexní nabídkou organizace, jež má tři složky:

- Formální kurikulum: odpovídá vzdělávacímu programu (jeho součástí jsou cíle, obsah, organizace, prostředky a způsob jeho realizace).
- Neformální kurikulum: zahrnuje rozšiřující společenské i kulturní aktivity.
- Skryté kurikulum: lze charakterizovat jako obtížně postižitelné „skryté stránky života školy“, které vyvářejí celkovou atmosféru (např.: impersonální vazby, sociální struktura třídy, složení lektorského týmu apod.) (5)

### 1.6.2 Price (cena)

V soustavě tzv. státního vzdělávání, škol podporovaných přímo či nepřímo ze státního rozpočtu, cena není chápána jako klasický marketingový nástroj. V ostatních případech placeného vzdělávání je cena nástrojem, který se přímo podílí na hospodářském výsledku vzdělávací instituce. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality nabízených služeb vzdělávací instituce a hrají rovněž významnou úlohu při budování image instituce. Stanovení cenových relací má vliv na všechny kroky v oblasti nabídky vzdělávacích programů instituce a marketingu. Obsahuje specifické vlastnosti služeb (dosažitelnost, kvalitu, prestiž apod.) (5)

Primárním článkem, jenž škole přináší zisk, je školné, poplatek za studium či kurzovné. Ovšem je nezbytné, aby škola nezapomínala, že zákazník zvažuje i další náklady, které se studiem souvisejí. Do nákladů na studium se totiž promítají také náklady spojené s dopravou, ubytováním, stravováním atd.

Pro stanovení školného se dá využít následujících metod (10):

- *nákladová metoda,*
- *ocenění služeb školy z pohledu zákazníků,*
- *stanovení ceny/školného na základě konkurence.*

Volba metody stanovení výše školného především závisí na dlouhodobých a krátkodobých cílech školy, podmínkách, ve kterých se škola nachází, způsobu financování, zájmu o vzdělávací program, aj.

Sekundárním článkem prvkem marketingového mixu – ceny, mohou být stravovací služby, ubytovací služby nebo například pronájmy školních prostor.

### 1.6.3 Place (místo)

Lokalizace a distribuční cesty, jako třetí nástroj marketingového mixu, patří k nejméně pružným nástrojům, protože změna strategie distribuční politiky bývá velmi nákladná a riskantní. Vedení školy musí rozhodnout v otázkách komu, kdy a kde budou vzdělávací programy dodány. Cílem efektivního distribučního systému výuky je vytvoření co nejhodnějších podmínek pro studium nabízeného vzdělávacího programu, a to při nákladech přijatelných jak pro školu, tak i pro její žáky. (5)

Do distribuce vzdělávacích služeb se zahrnuje především:

- a) Umístění školy, včetně její dostupnosti: místa poskytování vzdělávacích služeb patří k velmi silným aspektům majícím vliv na rozhodování spotřebitele o využití či nevyužití služby.
- b) Učební harmonogram: výuka by měla být organizována s ohledem na potřeby a charakteristiky cílových zákazníků. Rozvrhnout harmonogram tak, aby se využily učební prostory v co největší míře.
- c) Způsob distribuce vzdělávacího programu: lze říci, že tradiční způsob distribuce převládá, ovšem je v zájmu školy samotné hledat nové způsoby, jež se vzdělávacím programům otevírají především s rozvojem technologie (např. výuka formou e-learningu nebo počítačových programů).

### 1.6.4 Personalities (lidé)

Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy: první významnou skupinu tvoří zaměstnanci, druhou zákazníci (studenti) a třetí veřejnost nebo také rodiny, přátelé a známí zákazníků, kteří jsou součástí referenčního trhu. Tito účastníci referenčního trhu se podílejí tzv. ústní reklamou (WOM) na vytváření image produktu-slужby i celé organizace, která službu poskytuje. (8) Lidé ve škole od vyučujících, přes vedoucí pracovníky, sekretářky, manažery, až po školníka či uklízečky, jsou nejcennějším kapitálem školy. Hlavním úkolem se tedy jeví co nejkvalitněji využít potenciálu pedagogických i nepedagogických pracovníků. Proto je třeba klást zvýšený důraz na jejich výběr, vzdělávání, efektivní vedení, motivaci a kontrolu.

V praxi pracovníci ve vzdělávacích zařízeních jsou začleněni do tří skupin podle jejich role a vlivu na zákazníky (8):

- Kontaktní personál: jedná se o zaměstnance v přímém kontaktu se zákazníkem, jejich vliv na produkci služby je zásadní.
- Ovlivňovatelé: řadí se sem management firmy. Ovlivňují produkt služby tím, že vytvářejí strategie vývoje produktů, marketingové plány,
- Pomocný personál: další zaměstnanci dané organizace, nepřímo se podílející na produkci služeb, zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů (např.: zásobování, finanční oddělení...).

Tabulka 2: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky (Zdroj: Vašítková, 2014)

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
--	-----------------------------------	-------------------------------------

Častý nebo pravidelný styk se zákazníky	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníky	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

### 1.6.5 Pedagogical approaches (pedagogické přístupy)

Pedagogický proces je specifický marketingový nástroj pro vzdělávací instituce. Jednotlivé školy se mezi sebou liší právě různou organizací procesů. Rozdílnost procesních pedagogických přístupů odlišuje jednotlivé školy od své konkurence. Školy volí jak tradiční, tak i netradiční přístupy. Současné době je odlišnost těchto procesních pedagogických přístupů největší zejména mezi státními a soukromými, a také mezi školami s tradičními přístupy a školami inovativními. (11)

Pedagogický přístup z hlediska psychologie se rozděluje na:

- Kognitivní škola: zaměřuje se na procesy myšlení, které se na učení podílejí.
- Behaviorální škola: sleduje, jak je učení ovlivňováno chováním učitele a vnějšími faktory.
- Humanistická škola: vzdělávání je prostředkem k uspokojování citových a vývojových potřeb žáka.

### 1.6.6 Participation activating (participační aktivizace)

Image a výsledný efekt vzdělávacích institucí závisí značně na kvalitě samotných žáků a studentů. Kvalita studia vyžaduje aktivní spoluúčast (participaci) žáků a studentů. Vysoká míra participace žáků a studentů během vyučování je výrazným specifickým produktem vzdělávacích institucí. Proto je důležité, aby se studenti mohli zapojit co nejvíce do výuky, být aktivní, a nejen pasivně poslouchat při výuce (např.: přednést prezentaci před svými kolegy, diskuse atd.).

Pro žáky představují aktivizující metody významný motivační impuls, neboť přinášejí mnoho možností si sám něco vyzkoušet, sám něco objevit, rozhodnout o postupu, sám formulovat závěr. Nejde tedy pouze o rozvoj žádoucích vlastností žáků (iniciativnost, kritičnost, samostatnost, uvědomělost, vynalézavost, tvořivost, tolerance...), které aktivizující metody ve velké míře podporují, ale především o radost z učení a možnost sebere realizace žáků, která se projeví zájmem o učení.

### 1.6.7 Marketingová komunikace (promotion)

Marketingová komunikace je významným nástrojem k prezentaci vzdělávacích služeb. Jejím cílem je zprostředkovat a vysvětlit nabídku a možnosti vzdělávacích služeb a pozitivně ovlivňovat zájmovou veřejnost. Marketingová komunikace je nástrojem působícím na zvyšování image vzdělávací instituce z pohledu veřejnosti. Světlík (5) vymezuje marketingové komunikace ve školním prostředí jako „*systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty*“.

Do marketingové komunikace ve vzdělávacích institucích se řadí také osobní komunikace, která představuje přímou komunikaci s jednou osobou nebo s více příjemci. Tato komunikace probíhá denně, jak se zaměstnanci, rodiči, dětmi a veřejností. Osobní komunikace ve vzdělávacích institucích je nezbytností, výhodou této komunikace je obousměrnost a získání rychlé zpětné vazby ať už při řešení problémových situací, a naopak při kladné komunikaci. Hlavně je zde menší riziko nedorozumění.

Dle Kotlera (1) se komunikační mix skládá ze specifické směsi reklamy, public relation, osobní komunikace, podpory prodeje a nástroje přímého marketingu, díky kterým firma dosahuje předem stanovených reklamních a marketingových cílů. V následující podkapitole budou charakterizovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace v prostředí vzdělávacích institucí.

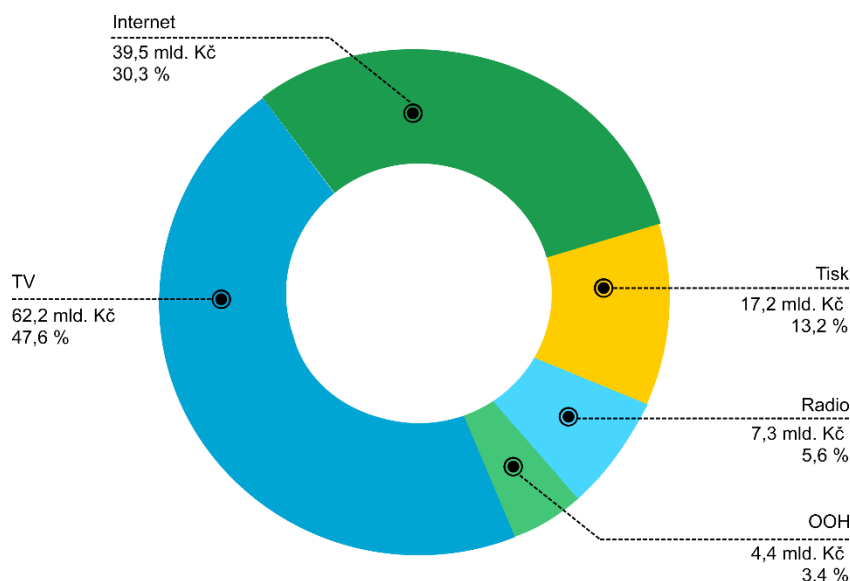
### **1.6.7.1 Reklama**

Hlavním úkolem reklamy je dostat nabídku vzdělávacích služeb a aktivit vzdělávací instituce do povědomí zákazníků a odlišit ji tak od ostatních nabídek, rozšiřovat informace o vzdělávací nabídce a přesvědčovat potenciální zájemce o účasti na nabízených službách. Úspěšná reklama je jedním z faktorů úspěchu marketingového řízení vzdělávací instituce.

Reklama se vyskytuje v mnoha podobách. Jsou to např. (8):

- Tištěné reklamy určené pouze ke zhlédnutí (od plakátů po billboardy)
- Tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, letáky, brožury...)
- Plošné, velkoplošné a světelné reklamy (schodiště, fasády staveb, světelné tabule...)
- Audiovizuální reklama (reklama v rozhlase, televizi...)
- 3D reklama
- Nové technologie, internetová reklama.

Pro porovnání velikosti inzerce za všechny typy médií byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere. Televize s 62,2 mld. Kč si udržuje dominantní postavení na reklamním trhu (podíl 47,6 %). Na online reklamu připadá 30,3% podíl (39,5 mld. Kč) - oproti roku 2019 jde o 15% nárůst. Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 17,2 mld. Kč a má 13,2% podíl na reklamních rozpočtech. Reklama v rádiu dosáhla výše 7,3 mld. Kč (5,6% podíl) a reklama mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 4,4 mld. Kč (podíl 3,4 %). (12)



Graf 1: Podíl jednotlivých typů médií v roce 2020 (Zdroj: Internet-SPIR, Media; TV, tisk, rádio, OOH / Nielsen Admosphere; únor 2021)

Existují jisté výhody a nevýhody při využití reklam:

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlé působení</li> <li>• Absolutní kontrola nad obsahem zprávy (<i>co bude zveřejněno</i>) a volbou médií (<i>kde a jak často</i>)</li> <li>• Zadavatel může ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké ceny reklam</li> <li>• Neosobní sdělení</li> <li>• Jednosměrné působení</li> <li>• Obtížná měřitelnost účinnosti reklam</li> </ul>

### 1.6.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Funguje jako kombinace reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup (např.: kombinace více jazykových kurzů za zvýhodněnou cenu). Nevýhodou podpory prodeje je, že působí jednotlivými podněty jen na krátkou dobu, tzn. pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření (např.: množstevní či sezonní slevy).

Je důležité si uvědomit při výběru propagačních předmětů, že by tyto předměty neměly sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem komunikace se zákazníkem. Je žádoucí, aby byly speciálně vybírány s ohledem na konkrétní cílové skupiny klientů. (8)

Do podpory prodeje patří také event marketing (výstavy, veletrhy, organizované akce). Během těchto akcí dochází ke spojení přímého emocionálního prožitku zákazníka s daným produktem, potažmo službou.

### **1.6.7.3 Osobní komunikace**

Osobní komunikace je jednání s jedním nebo několika možnými zákazníky. Cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Nevýhodou jsou vysoké náklady a časová náročnost. Osobní komunikace má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu ve službách jisté výhody (8):

- Je jediným způsobem komunikace probíhající oběma směry, při které prodávající a kupující strana vzájemně reagují.
- Osobní kontakt
- Posilování vztahů se zákazníky
- Stimulace nákupu dalších služeb poskytovaných danou institucí

### **1.6.7.4 Vztahy s veřejností**

Veřejností v prostředí vzdělávacích institucí se rozumí klienty (děti, rodiče, studenti, partneři školy, zaměstnanci). Vztahy s veřejností jsou někdy zaměňovány s reklamou, protože mají některé shodné znaky. Mezi hlavní cíle budování vztahů s veřejností patří (5):

- *Budování povědomí, vytváření identity*
- *Pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh*
- *Budování důvěryhodnosti*
- *Stimulování zájmu zákazníků o služby školy, možné spolupráce, sponzorství*

Vztahy s veřejností (*public relations*) využívají různých komunikačních prostředků – placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy, výroční zprávy, články v odborných časopisech, uspořádání odborných konferencí či dny otevřených dveří ve školách.

### **1.6.7.5 Word-of-mouth marketing (WOMM)**

Word-of-mouth neboli „šeptanda“, tzn. situace, kdy sdělení je šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu.

Hodnocení a doporučení zákazníků

I když největší vliv na rozhodnutí spotřebitelů si i nadále udržují doporučení příbuzných nebo přátel, stále důležitějším rozhodovacím faktorem se stávají doporučení ostatních spotřebitelů. S narůstající nedůvěrou k reklamám hraje hodnocení a doporučení zákazníků důležitou roli. (1)

### **1.6.7.6 Přímý marketing (direct marketing)**

Přímý marketing představuje jako přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, vyvinul se jako levnější alternativa k osobnímu prodeji. K výhodám této formy komunikace patří možnost zaměření se na užší segmenty, díky čemuž lze sdělení přesně personalizovat a zvýšit tak pravděpodobnost následné reakce zákazníka. Mezi nástroje přímého marketingu řadíme:

- Direct mail – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty (rozesílání nabídky, oznámení, upozornění apod. jednotlivým spotřebitelům)

- Telemarketing – kontaktování stávajících či potenciálních zákazníků prostřednictvím telefonu.
- Televizní a rozhlasový, případě tiskový marketing s přímou odezvou
- Elektronická pošta (e-mail)
- Mobilní marketing – komunikace se zákazníkem prostřednictvím SMS<sup>1</sup>. (1)

Nejčastěji se v marketingu vzdělávacích institucí z nástrojů přímého marketingu využívá: direct mailing (nabídka nových jazykových kurzů, komunikace s absolventy kurzu atd.), elektronická komunikace pomocí internetu (např. na sociálních sítí, fóry ...).

---

<sup>1</sup> SMS: „Short Message Service“ – Služba krátkých textových zpráv.

## 2 Nové trendy marketingu vzdělávacích institucí

S rostoucím vlivem, využitelností a dostupností internetu byly vzdělávací instituce nuceny změnit způsob komunikace se zákazníky. Nové způsoby umožní vytvořit nové metody a nástroje jak upoutat pozornost zákazníka a jak jej přilákat ke koupi dané služby. Nové formy komunikace jsou využívány především proto, aby vzdělávací instituce dokázaly přesněji zacílit na své klíčové zákazníky. Zákazník je v dnešní době velmi informovaný a může si vybírat mezi produkty nebo službami, a hlavně velmi snadno dokáže značce (institucím) vytvořit špatné jméno a pověst. Zatím samozřejmě tradiční formy marketingové komunikace jsou využívány a bezesporu fungují. Je ale otázkou, jak to bude fungovat v budoucnu. Mezi tzv. nová média řadíme digitální marketing, mobilní marketing, marketing na sociálních sítích a všechny praktiky spojené s rozvojem internetu. Druhá kapitola pojednává o nových marketingových trendech relevantních pro vzdělávací sektor.

### 2.1 Marketing na sociálních sítích

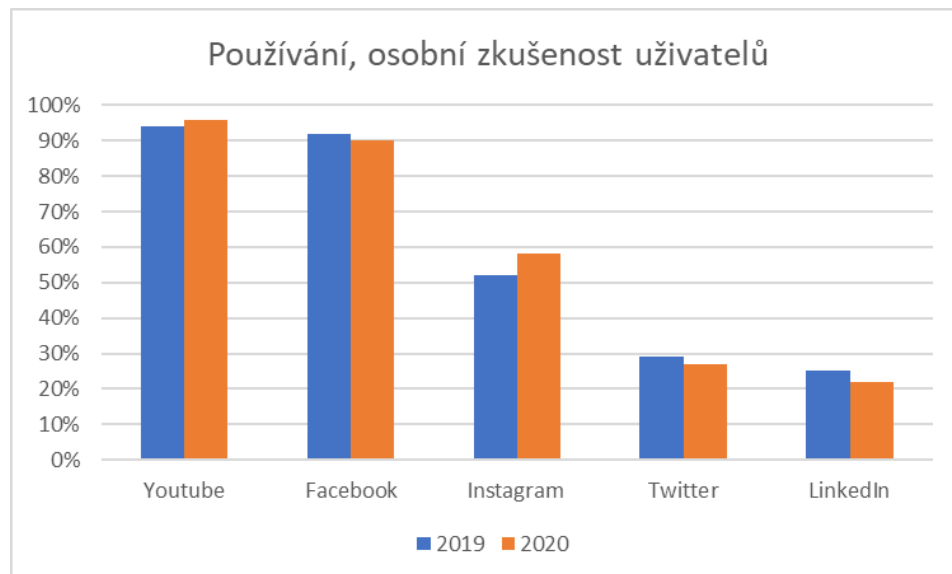
Rodiče i studenti tráví spoustu času na sociálních médiích a vzdělávací instituce by měly být dostupné i na sociálních sítích jako Facebook, Twitter a Instagram, aby s nimi mohli studenti i rodiče spolupracovat a dozvědět se více o jejich přáních a očekáváních.

Sociální sítě jsou založeny na principu vytváření vztahů mezi uživateli. Tyto vztahy lze vyjádřit různými způsoby podle konkrétních sociálních médií. U Facebooku se jedná o „přátelství“, u Instagramu „sledování“. S rozvojem internetu a jeho pronikáním do běžného života se stále více uživatelů začalo seskupovat v různých zájmových komunitách. Sociální sítě s sebou přináší mnohé možnosti marketingu: od zisku nových zákazníků, vylepšení image, public relations a loajality marketingu pro věrné zákazníky za pomoci vstřícnosti a aktivity na sociálních sítích přes sběr dat za pomoci diskuse či ankety až po prostor pro virální marketing, šíření a sdílení mezi uživateli prostřednictvím vtipných obrázků, odkazů nebo videí. Podmínkou je dostatek zajímavého materiálu a pravidelné aktualizace. (8)

Nejvíce českých uživatelů v roce 2020 měl Facebook (5,3 mil), druhým nejpočetnějším byl Instagram (2,2 mil) a z hlediska velikosti své komunity do třetice patří LinkedIn (1,6 mil).

Dle výzkumu AMI Digital Index mapuje trendy v používání sociálních sítí v České republice. Čtyři pětiny populace jsou aktivní na sociálních sítích prakticky každý den. V čele nejpoužívanějších sítí se drží YouTube (zkušenost s ním má 96 % uživatelů), následovaný Facebookem (90 %) a nejdynamičtěji roste Instagram (58 %), který za dva roky narostl o čtvrtinu.





Graf 2: Používání, osobní zkušenost uživatelů (vlastní zpracování, zdroj: index.amidigital.cz)

### 2.1.1 Facebook

V současné době je nejlepším komunikačním nástrojem mezi lidmi sociální síť Facebook. Facebook má obrovskou výhodu v širokém portfoliu uživatelů. Lze na něm najít všechny věkové skupiny, lidi z malých vesniček i velkých měst s nejrůznějšími zájmy, profesemi i názory. Má bohatý a jednoduše dostupný reklamní systém. Nově se objevila funkce Marketplace, kde lidé mohou různě nabízet zboží a služby.

Facebook již v roce 2016 uvedl, že jen v newfeedu<sup>2</sup> čeká na průměrného uživatele 2 000 příspěvků denně. A že se toto číslo může klidně vyšplhat až na 15 000 příspěvků podle toho, kolik má uživatel přátel a kolik sleduje firemních profilů. Podle studie Socialbakers z roku 2015, ale 49 % návštěv hlavní stránky skončí po přečtení čtvrtého příspěvku a průměrně si uživatel během jedné návštěvy Facebooku přečte 12 příspěvků. Jen 20 % procent uživatelů si přečte víc než 20 příspěvků. (13). Na sociálních sítích je velký přetlak. Soutěž o pozornost se ale nedá vyhrát kvantitou, jen kvalitou.

Trendem na Facebooku jsou skupiny a Stories<sup>3</sup>. Na podzim 2018 získaly skupiny vlastní ikonku na hlavním liště facebookových mobilních aplikací. Po celém světě vznikají komunity zřízené přímo Facebookem, jejichž cílem je podporovat lokální správce skupin ve sdílení zkušeností a vzdělání. Na Facebooku existují tři druhy skupin: veřejná skupina, uzavřená skupina a tajná skupina. (13)

<sup>2</sup> Newfeed – hlavní stránka.

<sup>3</sup> Stories: funkce na Facebooku nebo na Instagramu, která umožňuje sdílet textová sdělení, fotografie nebo krátká videa, jež jsou dostupná pouze po omezený čas (24 h), poté zmizí.

- Veřejná skupina: veřejně viditelná ve vyhledávání, jsou vidět její členové i správci a kompletní obsah ve skupině. Veřejné skupiny představují skvělou variantu, pokud firma cílí na co nejširší publikum.
- Uzavřená skupina: soukromá a viditelná ve vyhledávání, seznam členů, správců i samotný obsah vidí pouze aktuální členové skupiny. Výhodou je kontrolovatelnost kvality obsahu.
- Tajná skupina: soukromá a skrytá ve vyhledávání, neviditelná pro všechny kromě samotných členů skupiny a rozrůstá se na základě individuálních pozvánek. Jde o ideální variantu pro rodičovské skupiny v rámci škol, zaměstnanecké skupiny...

Další novinkou na Facebooku je přidávání dalších tlačítek, kromě tlačítka „to se mi líbí“ přibýly ještě nové emotikony: srdce a veselý, překvapený, smutný, naštvaný obličej. Emotikony jsou grafické symboly, které pisateli pomáhají v textu vyjádřit nálady a emoce. Nabídka celkem šesti emotikonů se rozbalí poté, co uživatelé najedou myší na „to se mi líbí“. V mobilním telefonu pak musí toto tlačítko delší dobu podržet. (14)

### **2.1.2 Instagram**

Instagram je bezplatná služba sociálních médií založená na sdílení fotografií a videí. Na rozdíl od Facebooku si Instagram zakládá především na vizuálním obsahu. Soustřeďuje se tedy především na přidávání fotek a krátkých videí s popiskem. K březnu 2020 je na Instagramu 2 514 000 uživatelů, což představuje 23,6 % z celé české populace. Z tohoto počtu 54,3 % uživatelů tvoří ženy a nejpočetnější skupinou na českém Instagramu jsou lidé ve věku 18–24 let (790 000 uživatelů). (15)

Důvodem k růstu oblíbenosti Instagramu může být přesycenost informací na internetu. Uživatelé internetu věnují na sítích obrázkům přednostně pozornost, neboť lidský mozek vnímá vizuální informaci mnohem snadněji, to znamená, že obrazné sdělení dokáže zpracovávat mnohem rychleji než textové. (13)

Správný výběr klíčových slov neboli hashtagů je velmi důležitý na Instagramu. Hashtag musí být relevantní, ne příliš používaný, a přitom ne zcela neznámý. Například hashtag #study měl v době psaní tohoto textu přes 20,8 milionů použití. Pokud ho někdo přidá ke své fotografii, příspěvek se utopí v záplavě ostatních. Podle hashtagů se na Instagramu totiž vyhledává a při správném používání pomohou podnikům výrazně rozšiřovat publikum.

### **2.1.3 LinkedIn**

LinkedIn je známý jako networkingová neboli profesní sociální síť. Uživatelé se sem chodí propojovat s ostatními uživateli a získávat potřebné kontakty.

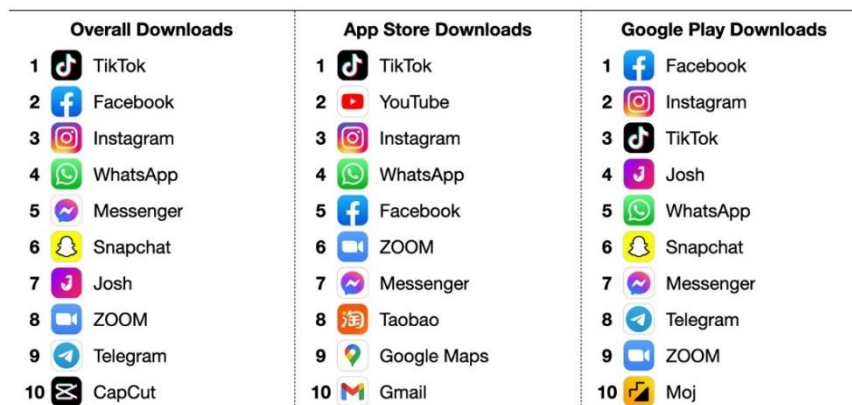
Díky menšímu počtu příspěvků oproti výše nastíněným sítím má obsah na LinkedIn delší životnost a větší potenciál. Po zveřejnění nového příspěvku LinkedIn monitoruje jeho úspěšnost (lajky, zobrazení, prokliky, komentáře, skrytí příspěvku či jeho nahlášení) a podle toho uzpůsobuje jeho zobrazování. Ve výjimečných případech může dojít

k negativnímu vyhodnocení obsahu. LinkedIn zaměstnává editory, kteří kontrolují potenciální (*algoritmicky vytipovaný*) spam. Zároveň hlídají až příliš virální (úspěšné) příspěvky a zkoumají, zda se jedná o spam, nebo o příspěvek, který si svůj úspěch skutečně zasloužil kvalitním obsahem. (13)

### 2.1.4 TikTok

TikTok je rychle rostoucí sociální síť, která umožňuje vytváření a sdílení krátkých videí o délce tři až 60 sekund. V březnu 2021 byla podle informací Sensor Tower nejstahovanější neherní aplikací na světě (21 milion stažení), další čtvrtletí zaznamenala několikanásobný nárůst v počtu stažení aplikace, který byl nejspíš příčinou přetrvávající pandemické situace (*COVID-19*). Aktuálně TikTok má přes 800 milionů uživatelů po celém světě. TikTok se zaměřuje na mladší generace, hlavně na generaci Z (*lidí narozených od poloviny 90. let 20. století do roku 2012*) (16). Uživatelé aplikace se označují jako TikTokeři, kteří na této sociální síti stráví průměrně 52 minut denně. Základem je vymyslet kreativní a originální video se zvuky, které se bude virálně šířit a dostane se do výběru videí přímo v aplikaci (*tlačítko objevuj, kde se nacházejí aktuální trendy*) a tím se stane úspěšné. (17)

V České republice fungují videa s příběhem, zábavná videa i videa se vzdělávacím obsahem. Na TikToku se objevuje i učitele angličtiny, kteří přidávají videa se vtipným obsahem související se studiem jazyku. Jako nástroj marketingu má TikTok velký potenciál v budování známosti značky a proniknutí do povědomí zákazníka.



Obrázek 1: Nejstahovanější neherní aplikace na světě v březnu 2021 (Zdroj: [sensortower.com](https://www.sensortower.com))

### 2.1.5 YouTube

YouTube je internetová platforma určená pro sdílení audiovizuálního obsahu mezi uživateli. Těmi mohou být jednotlivci, ale také organizace. Vznikl v roce 2005 a během několika let se z něj stal celosvětově významný fenomén, který má přesah do mnoha oblastí. V marketingu se YouTube liší od tradiční televizní reklamní platformy v tom, že nabízí značkám příležitost převzít kontrolu nad prostředím zpráv s kratším časem nebo méně kreativními omezeními a zároveň nabízí novou interakci a možnosti budování komunity.

Nejlepší je na YouTube nahrávat nová videa pravidelně, ideálně ve stejné dny a časy. Vhodná frekvence záleží na druhu obsahu a tématu. Pravidelné publikování je důležité i pro odběratele, kteří se rychle naučí, kdy mohou nová videa očekávat. (13)

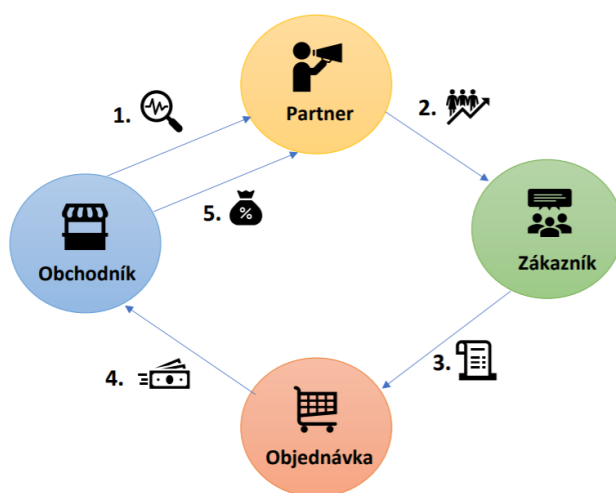
Učení formou videa je nyní jedním z nejžádanějších způsobů vzdělávání. YouTube nabízí lidem možnost se vzdělávat online zdarma, umožňuje vzdělávání vlastním tempem a videa jsou velmi snadno dostupná. Video-learning se postupně rozrostl také mezi pedagogy. Ti zaznamenávají své přednášky a výukové lekce prostřednictvím videa a publikují je pak na vlastním YouTube kanálu.

## 2.2 Affiliate marketing

Affiliate marketing je někdy nazýván partnerským marketingem. Jedná se o spolupráci dvou subjektů, kdy jeden podnik nabízí na trhu zboží, které druhý propaguje na svých internetových stránkách nebo jiném internetovém médiu.

Affiliate marketing spadá do oblasti výkonnostního marketingu – neplatí se tedy za zobrazování reklamy či za prokliky, ale za zprostředkování uzavření konverze – *pay-per-sale*, *pay-per-action* (někdy se využívá i *paušální model – flat-rate*). Výhody affiliate marketingu spočívají zejména v množství vytvářet rozsáhlé partnerské sítě bez ohledu na geografická omezení. Propagace produktu přes affiliate partnery umožňuje pokrýt mnohem větší část trhu, může jít i o zcela odlišné jiné trhy, a tím generuje mnohem vyšší objemy prodejců. Spolupráce s rozmanitými affiliate partnery navíc může přivádět atypický druh návštěvnosti, který by bez této spolupráce na firemní web vůbec nepřišel. V USA využívají formu affiliate marketingu až čtyři pětiny všech e-shopů. V ČR je tento podíl nižší než 10 %. Provize affiliate partnera se pohybuje nejčastěji mezi 5-20 %. (18)

### 2.2.1.1 Princip fungování affiliate marketingu



Obrázek 2: Schéma fungování affiliate marketingu (Zdroj: vlastní)

V prvním kroku obchodník, který chce svou službu nebo produkt propagovat, vytvoří affiliate program, do kterého se mohou registrovat partneři nebo influenceři. Každý partner si vybere z dostupných reklamních prvků (affiliate odkazy, bannery, kódy...),

které obsahuje ID partnera a je unikátní, potom je umístí na své stránky. Partner se snaží co nejvíce potenciálních uživatelů oslovit svým příspěvkem. Uživatelé kliknou na reklamní prvek a přesměrují se do stránky obchodníka, kde následně vytvoří objednávku. Návštěvník si objedná zboží a zaplatí obchodníkovi. Jakmile obchodník obdrží peníze od zákazníka a partnerovi za to vyplatí provizi.

## 2.3 Influencer marketing

Influencer neboli „vlivný uživatel“ je uživatel internetu, který má určitý vliv čili svými názory, postoji a myšlenkami dokáže působit na další uživatele na internetu. Hlavními influencerky jsou celebrity, politici, experti, novináři apod. Influencer marketing je součástí WOM (Word of Mouth Marketing), influenceréři doporučují nebo píšou o daném produktu svému publiku.

Dnešním trendem je spolupráce s mikroinfluencerky<sup>4</sup>, nejen kvůli menšímu rozpočtu, ale i větší důvěryhodnosti publiku. Mikroinfluenceréři oproti makroinfluencerům sice nedokážou zaručit tak vysoký obsah, ale zabezpečí vyšší míru interaktivity.

Na českém trhu má 14 % značek zkušenost s influencer marketingem. V oblasti vzdělání se využívá influencer marketing stále jen minimálně. Většina spoluprací s Influencerem se v Česku odehrává na Instagramu (70 % respondentů využívá spolupráci s influencerky na této platformě), následují YouTube (60 %) a Facebook (58 %). LinkedIn či TikTok pro svou propagaci za pomoci influencerů značky využívají minimálně. (19)

---

<sup>4</sup> Mikroinfluencer je Influencer s menším počtem sledujících. Makroinfluencer znamená Influencer s velkým počtem sledujících.

## 3 Využití nových technologií ve vzdělávání

Moderní informační a komunikační technologie se staly běžnou součástí života každého z nás. Mají významné místo v prostředí edukační realita. Zde jsou dané technologie nejčastěji využívány jako didaktická technika řadící se do systému materiálních didaktických prostředků. Tyto prostředky představují prostředky materiální povahy, které spolu s prostředky nemateriální povahy (např. organizační formy a metody práce, didaktické zásady) složí k dosažení výukových cílů. Zprostředkovávají obsah probírané látky, usnadňují práci učitelů a nepřímo působí i na učební činnosti žáka.

### 3.1 Vybrané digitální technologie

Moderních digitálních technologií využitelných ve vzdělávání existuje celá řada. Nejnovější technologie, které mají velký potenciál v edukační realitě, jsou například: rozšířená realita (AR), virtuální realita (VR), e-learning, m-learning.

#### 3.1.1 Rozšířená realita (AR)

Velmi zajímavou technologií, kterou lze využívat pro celou řadu vzdělávacích aktivit, představuje tzv. rozšířená realita (AR – „*augmented reality*“). Princip fungování rozšířené reality je velmi jednoduchý – do obrazu reálného světa, který snímáme mobilním telefonem, tabletem či dalším zařízením, integrujeme navíc virtuální prvky – např.: 3D model, video, textový či grafový popis animace apod. Tím pádem obsah se stává atraktivnějším a zajímavějším.

Rozšířenou realitu lze velmi efektivně využít pro zvýšení efektivity výuky, ale také domácí přípravy. Představíme si například běžnou papírovou učebnici, kterou snadno přeměníme pomocí tabletu v interaktivní materiál zahrnující video, zvuk i 3D.

#### 3.1.2 Virtuální realita (VR)

V posledních letech zažívají masivní nárůst tzv. systémy virtuální reality (VR), které umožňují – prostřednictvím speciálních brýlí (tzv. headsetů) vstoupit do interaktivního trojrozměrného světa. Tyto brýle jsou propojeny s počítačem či mobilním telefonem a které uživateli promítají stereoskopický obraz umožňující 3D zážitek. Ačkoli se virtuální realita využívá zejména pro zábavu (např. v rámci herního či filmového průmyslu), je aktivně využívána také např. ve zdravotnictví (3D modely orgánů, psychiatrie – odstranění fobií, simulování operací), v architektuře (vizualizace staveb, městských částí apod.) ve vzdělávání (vizualizace škol, učeben). (20)

#### 3.1.3 E-learning

V pedagogickém slovníku (21) se uvádí: „*E-learning – termín se u nás používá v této anglické podobě nebo v překladu jako „elektronické učení/ vzdělávání“. Označuje různé druhy učení podporovaného počítačem, zpravidla s využitím moderních technologických prostředků...*“

Karel Květoň (22) rozlišuje tři různá pojetí e-learningu – pedagogické, technologické a síťové. Představují tři základní varianty z mnoha existujících vymezení e-learningu.

- Pedagogické pojetí: E-learning je vzdělávací proces, ve kterém používáme multimediální technologie, internet a další elektronické média pro zlepšení kvality vzdělávání. Multimedia umožňují používání obrazových, zvukových a textových informací k obohacení obsahu výuky. Internet poskytuje lepší přístup ke studijním materiálům a službám, k výměně informací a ke spolupráci vzdělávací komunity.
- Technologické pojetí: E-learning je spektrum aplikací a procesů, jako je web-based training (WBT), computer-based training (CBT), virtuální třídy nebo digitální spolupráce. Zahrnuje přenos obsahu kurzů prostřednictvím elektronických médií, např. internetu nebo intranetu, satelitního vysílání, interaktivních televizních pořadů a výukový CD-ROM, často podporou učitele.
- Síťové pojetí: E-learning spočívá v užití počítačových sítí pro přenos dovedností a znalostí.

#### Formy e-learningu

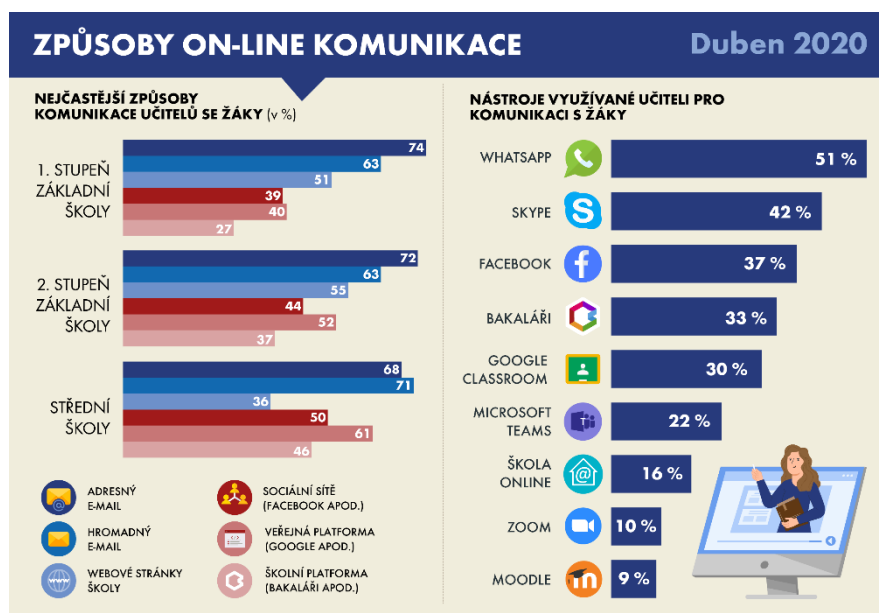
Studium s využitím e-learningu zahrnuje různé formy:

- a) Online e-learning – student i učitel spolupracují v počítačové síti a mají přístup k e-learningovým materiálům nebo celému ucelenému online kurzu:
  - Synchronní online e-learning označuje provádění výuky, při kterém jsou účastníci současně přihlášení a komunikují spolu v reálném čase. Označuje tak zejména videokonference, chatování a podobné aktivity.
  - Asynchronní online e-learning označuje provádění výuky, kdy účastníci nejsou přihlášení současně a komunikují spolu pouze s využitím zpráv, předáváním souborů umístěných v e-learningovém systému apod.
- b) Off-line e-learning nevyžaduje připojení počítače k síti. Studijní materiály jsou předávány na CD/DVD nebo dalších médiích a komunikace studujících s učitelem se provádí jinými způsoby. Někdy se označuje jako CBT. (23)

Skupinové aktivity v distančním vzdělávání podporují některé nástroje online aplikací, které předpokládají online spolupráci studujících např. na vytvoření nějakého dokumentu, slovníku pojmů nebo celé tematické encyklopedie.

Moderní technologie nabízejí i elektronickou komunikaci, která se uskutečňuje v různých formách. V roce 2020 zaznamenaly velký rozmach nástroje pro online výuku. Hlavními výhodami e-learningových nástrojů určených pro školy jsou jednoduchost, intuitivnost a bezpečnost.

Virtuální učebny mohou být užitečným nástrojem na všech úrovních vzdělávání. Jednou z běžných výzev tradičního prostředí ve třídě je to, že se studenti učí svým vlastním tempem, takže učitelé musí najít způsob, jak přizpůsobit své plány hodin průměrnému žákovi, místo aby řešili jeho jedinečné potřeby.



Obrázek 3: Způsoby on-line komunikace ve vzdělání (Zdroj: ČSÚ)

Online kurzy vyrovnávají podmínky a poskytují studentům čas a prostředky k rozvoji dovedností, které potřebují. Studenti by například mohli poslouchat přednášku podruhé, pokud učivo okamžitě nepochopili, nebo přejdou k další, pokud rychle uchopí konkrétní předmět. Kromě toho online učení poskytuje přístup k širší škále témat a dává studentům příležitost obohatit své vzdělávání absolvováním kurzů, které jejich školy nemusí nabízet.

### 3.1.3.1 Skype

Skype převládá nad ostatními komunikačními nástroji. Výhoda programu Skype je v tom, že s ním již velká spousta uživatelů umí zacházet a v každém počítači s Windows je již nainstalovaný. Registrace účtu je velmi jednoduchá, stačí pouze e-mailová adresa. Skype umí spojit 50 účastníků s videem najednou. Je dostupná aplikace pro iOS i pro Android, uživatelé se mohou připojit i z tabletu nebo telefonu.

### 3.1.3.2 Microsoft Teams

Velikou výhodou platformy Microsoft Teams je možnost širokého zázemí. V soukromém týmu, který s uživateli vytvořili, je možnost mimo lekce komunikovat či sdílet soubory nebo při samotných lekcích pracovat ve sdíleném souboru pomocí aplikací Office 365 (Word, Excel a PowerPoint) – přímo v Teams. Má přehledný a hezký design.

Pro práci v programu je ale nutné mít k dispozici licenci Microsoft Office 365.



### 3.1.3.3 Google Hangouts

Společnost Google, Inc. disponuje aplikacemi a programy, které se dají využít v e-learningu a se základními nástroji se mohou používat zdarma.

Služby Google Hangouts Meet a Hangouts Chat změnilo od dubna 2020 název na Google Meet a Google Chat. Google Meet je bezplatná verze online videokonferencí na podnikové úrovni, nově mohou Google Meet zakládat i uživatelé osobních Google účtů. Na rozdíl od Skype nabízí Google Hangouts trochu širší zázemí. S lektorem (případně i s dalšími studenty) lze vytvořit soukromou skupinu, kde lze mimo jednotlivé hovory také chatovat nebo sdílet soubory. Výhodou je propojení s dalšími platformami Google, včetně kalendáře nebo Google disku.

### 3.1.4 M-learning

Od roku 2012 význam multi-screeningu vzrostl a nyní představuje velmi silný trend, kterému se přizpůsobují jak jednoduché webové stránky, tak pokročilé online aplikace. Jedním z důsledků multi-screeningu je, že se u webových stránek a aplikací začal prosazovat takzvaný reponibilní design. Reponibilní webová stránka nebo aplikace přizpůsobuje svůj obsah a vzhled daným zařízením a velikosti okna internetového prohlížeče. Mobilní technologie zaujímají v současné době důležité místo i v oblasti vzdělávání. (24)

Pro výuku a sebevzdělání s podporou mobilních zařízení se používá termín *mobile learning* nebo zkráceně *m-learning*. Je přirozené, že účastníci vzdělávání chtějí přistupovat k e-learningovým systémům z různých zařízení stejně jako přistupují k ostatnímu obsahu na internetu. Nejčastěji se používají tablety nebo mobilní telefony.

Výhody m-learningu:

- Mobilní zařízení má již mnoho studentů (mobilní telefon a tablet) a umí je již dobře ovládat – nemusí se je nově učit ovládat
- Velmi široký záběr dovedností a znalostí (od konkrétních po abstraktní, od jednoduchých po složité)
- Podporuje aktivní učení
- Spojuje reálný a virtuální svět
- Pomáhá zapojit i slabší žáky
- Umožňuje nahrávat data i záznam procesu učení
- Využívá mrtvý čas (čas během cestování nebo čekání v dopravě)
- Učení kdykoliv a kdekoliv – bez nutnosti stolního počítače

Nevýhody m-learningu:

- Omezená paměť
- Menší robustnost a odolnost oproti stolním počítačům
- Výdrž baterie
- Zneužití pro kyberšikanu

Podle údajů ČSÚ používá mobilní telefon 97 % české populace, většina uživatelů přitom dává přednost chytrému mobilu (smartphone). Z generačního pohledu jsou

chytré mobily nejrozšířenější mezi uživateli ve věku od 16 do 24 let, požívá je totiž 99 % z nich.



Obrázek 4: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za rok 2019

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 Marketingové kampaně vzdělávacích institucí

V praktické části se budeme věnovat popisu a analýze nových přístupů k marketingové komunikaci vzdělávacích institucí. Marketing na sociálních sítích, affiliate marketing jako způsob propagace škol jsou v posledních letech v České republice velmi rozšířené. S postupem času a v rychlém vývoji internetu mají tyto způsoby propagace velký potenciál. V následujících podkapitolách představíme i některé školy, kterým se díky těmto trendům podařilo zvýšit povědomí o instituci a počet studentů.

Ačkoliv jsou tyto vybrané trendy zatím více rozšířené a oblíbené v zahraničí, některé marketingové kampaně škol najdeme i v České republice.

### 4.1 Marketingové kampaně na sociálních sítích

Dobrá marketingová kampaň by měla oslovit co nejvíce lidí z cílové skupiny. V první řadě musí splňovat hlavní cíle kampaně, například: pomáhat potenciálním studentům orientovat se ve vzdělávací instituci, motivovat je k účasti kurzů.

#### 4.1.1 New York University (NYU)

Newyorská univerzita je soukromá, výzkumná univerzita amerického města New York. Byla založena v roce 1831 a je největší soukromou, nevýdělečnou institucí poskytující vyšší vzdělání v USA s více než 5 000 studenty. NYU se zaměřuje na ekologické životní prostředí svých kampusů. Je na 22. místě světově hodnocených univerzit podle Global University Ranking.<sup>5</sup> Na NYU studují studenti ze 130 zemí.

Newyorská univerzita (NYU) uspořádají každoročně na konci března událost NYU One Day<sup>6</sup> pro své studenty. Absolventi NYU, studenti, přátelé, profesori, zaměstnanci a administrátoři se z celého světa opět spojí na NYU One Day s cílem vzbudit zájem o vzájemnou pomoc. Od roku 2016 tato každoroční událost vzbudila obrovskou podporu pro studenty NYU, aby jim pomohli dosáhnout svých cílů, následovat své vášně. Letos vyzvali 5 000 členů komunity NYU, aby poskytli dárek na podporu studentských stipendií a ukázali studentům NYU, že ani letošní sociální vzdálenost nemůže zastavit jejich sny.

Existuje několik způsobů, jak se zúčastní události:

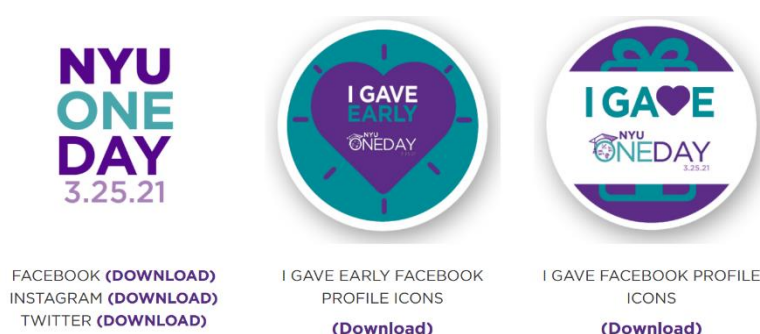
- Mohou darovat jakoukoli částku do jakékoli oblasti univerzity (knihovny, výzkum, fakult ...), která má pro ně význam.
- Sbírat na Facebooku, hostit Facebook sbírku na podporu „NYU Alumni“.
- Sdílet na sociálních sítích a povzbudit ostatní, aby se přidali k události, stačí označit příspěvky hashtagy #NYUOneDay a #NYUAlumni.

---

<sup>5</sup> Global University Ranking: globální žebříček univerzit, porovnává téměř 1 400 univerzit v 92 zemích světa. Je založen na 13 pečlivě kalibrovaných ukazatelích výkonu, které měří výkon instituce v oblasti výuky, výzkumu, přenosu znalostí a mezinárodního výhledu.

<sup>6</sup> NYU One Day neboli 24hodinový den NYU.

- Účast na univerzitní akci – studenti NYU uspořádají rozmanité mimoškolné kroužky, workshopů, koncerty. Registrace na takových akcích slouží jako dar studentských fondů NYU.
- Pro milovníky hudby nabízí speciální seznam skladeb s názvem NYC One Day na Spotify<sup>7</sup>. Stáhnutím těchto skladeb mohou přispět na pomoc budoucím studentům NYU zmírnit jejich finanční zátěž.



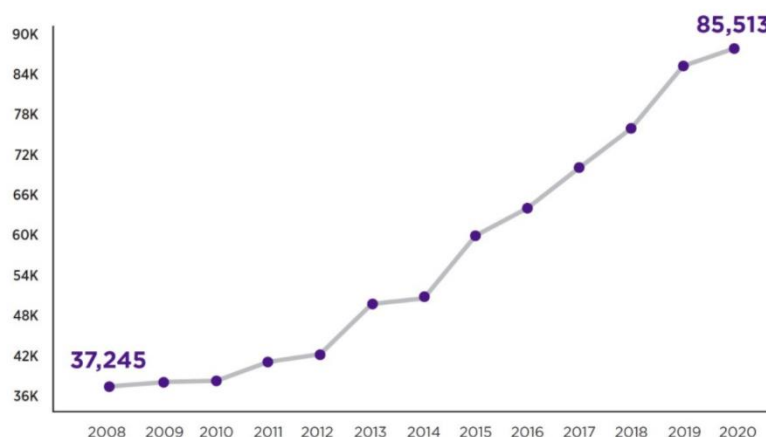
Obrázek 5: Fotky k propagaci události na sociálních sítích (Zdroj: nyuoneday.org)

Událost NYU One Day velmi prospěla v posledních letech, rozšířila se mezi další média a na různé blogy a sociální sítě. Počet zhlédnutí na YouTube byl během prvního týdne okolo 10 tisíc. Každý příspěvek na sociálních sítích získal velký zájem, na Instagramu hashtag #nyuoneday našlo přes 700 výsledků. Na oficiální účet Instagramu univerzity (@nyuniversity) získali téměř 300 tisíc sledujících s 1400 příspěvků, obsah příspěvků je velmi konzistentní a na hlavní stránce (newfeed) převládá jejich symbolická barva – fialová.

Nejen studenti studující na Newyorské univerzity, ale i z jiných univerzit psali a zmínili o NYU One Day na Facebooku a na Instagramu. Tato událost vyvolá pozitivní pohled na univerzitu, naláká potenciální studenty. Zájem o studium se zvýšila téměř o trojnásobek od roku 2008.

---

<sup>7</sup> Spotify: aplikace na poslech hudby, stahovat skladby může jen zaregistrovaný uživatel po zaplacení uživatelského účtu.



Graf 3: Vývoj počtu přihlášek na NYU

## 4.1.2 West Virginia University (WVU)

West Virginia University (*Univerzita Západní Virginie*) je státní univerzita v Morgantown v americkém státě Západní Virginie. Univerzita Západní Virginie je velmi aktivní a populární na sociálních sítích, dokonce zde vyvinuli webovou stránku ve snaze lépe organizovat, propagovat a cílit na sociální média. Má oficiální účet na Facebooku, Instagramu, Twitteru, Snapchatu, YouTube, LinkedIn, Pinterestu, Google Plus, v prosinci 2019 založili účet na TikTok.<sup>8</sup>

### 4.1.2.1 Facebook, Instagram a Twitter

V roce 2016 inspirovali vánoční marketingovou kampaní od M&M čokoládové bonbóny z roku 1996, která obsahuje červenou a žlutou M&M, jak vidí Santa a poté omdlí s hláškou: „Opravdu existuje!“, tato reklama byla neuvěřitelně úspěšná hlavně během vánočního období. Předvádí ikonické snímky a buduje spřízněnost propojením značky s tímto speciálním svátkem. Univerzita Západní Virginie měla za cíl oslavit tyto velké svátky prostřednictvím sociálních medií. Vytvářeli ikonické obrázky, na Halloween zveřejnili na sociálních sítích příspěvek s přáním veselého Halloweenu a fotku dýně s vyřezávaným tvarem Západní Virginie a jejich logo „Flying WV“<sup>9</sup> umístěné před ikonickou budovou univerzity. Příspěvek měl velký ohlas a získal za jediný den více než stovku sdílení. Po úspěchu s halloweenským příspěvkem opakovali podobnou kampaň na Velikonoce, Den díkůvzdání, Štědrý den i na Vánoce. V poslední době měly příspěvky na Štědrý den a na Vánoce dohromady dosah 70 000 lidí na Facebooku s téměř 4 000 lajků. Twitter obdržel přibližně 300 retweetů a 450 lajků na příspěvek. Příspěvky na Instagramu získaly 3 000 lajků. Na Snapchat měli asi 12 000 zhlédnutí. (25)

<sup>8</sup> TikTok je sociální síť, která umožňuje vytváření a sdílení krátkých videí o délce 3 až 60 sekund.

<sup>9</sup> Flying WV je univerzitní logo WVU.



Obrázek 6: Příspěvky na Instagramu o svátcích s logem univerzity (Zdroj: social.wvu.edu)

Vytváření specifického obsahu pro sociální média je velmi zásadní a svátky jsou výborné příležitosti být kreativní a originální. O svátcích lidé mají více volného času a snaží se být v kontaktu se svými přáteli, rodinou. Úspěšnost této kampaně spočívá v její jednoduchosti, stačí jen trochu kreativity a označit se na sociálních sítích. Následně podle hashtagu uvidí příspěvek i ostatní uživatelé. Lidé mají potřeby zapadnout do kolektivu, chtějí být neustále v obraze a na sociálních sítích budují lepší obraz sama sebe, hlavně u mladší generace (např. mileniálové).

Na Instagramu mají přes 131 tisíc sledujících a přes 2 500 příspěvků. Na hlavní stránce (*newfeed*) se skládá z obsah vytvářený uživateli. Shromažďuje zajímavé fotky z jiných účtů, na kterých se objevili prostřednictvím hashtagů, označení. Využívají funkce Instagram Stories,<sup>10</sup> přijímají příspěvky od skutečných studentů WVU a zveřejní jejich pět nejlepších obrázků do příběhu (*Instagram Story*) po dobu 24 hodin.

#### **4.1.2.2 YouTube**

YouTube kanál s oficiálním názvem WestVirginiaU, získává přes 13,6 tisíc odběratelů. WVU využívají YouTube jako informační kanál pro aktuální i potenciální studenty. Kanál obsahuje různé seznamy videí jako studentský život na WVU, výlet po městě Morgantown, rozhovory s absolventy atd.

Chris Young, editor sociálních sítí na Univerzitě Západní Virginie, oznámil v srpnu 2019 novou marketingovou kampaň – série vlogů<sup>11</sup> „My WVU Life“ (*Můj život na WVU*). Pro potenciální studenty, kteří si kladou otázku, jaký je den v životě na West Virginia University (WVU), nabízí vlog série WVU na YouTube s názvem „Můj život WVU“. Každé video z této série trvá 8–10 minut, aktuální studenti WVU na vlogu provedou diváky každodenními vysokoškolskými zážitky, včetně zákulisních záběrů kolejí a fotbalových her WVU. Ukazují především, jak studenti během studia na WVU mohou zdokonalovat své

---

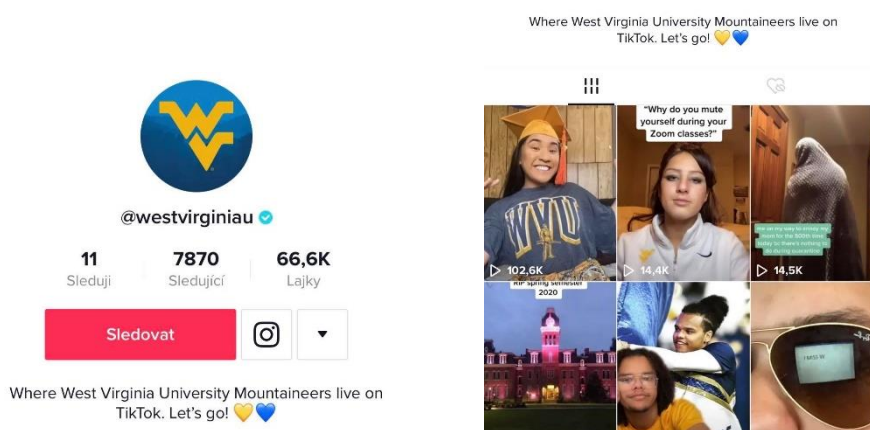
<sup>10</sup> Instagram Stories je nová funkce na Instagramu, která umožňuje sdílet textová sdělení, videa nebo fotografie, jež jsou dostupná ke zhlédnutí po omezený čas, pouze 24 hodin a poté zmizí.

<sup>11</sup> Vlog neboli video blog, při kterém se dotyčná osoba nevyjadřuje písemně, avšak ústně a zároveň při tom může točit sebe nebo své okolí. (Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Vlog>)

schopnosti a dovednosti (hlavně soft skills<sup>12</sup>), které jsou nedílnou součástí požadavků firmy na pracovní místo. Osobní perspektiva studentů dává potenciálním studentům přehled o životě na WVU, ještě předtím, než vstoupí na akademickou půdu. Video získala v průměru 1500 zhlédnutí, nejlepší video dosáhlo přes 12 tisíc zhlédnutí.

#### 4.1.2.3 TikTok

Studenti na WVU nenechali ujít nejnovější sociální síť – TikTok. Jako moderní univerzita zaregistrovali do této platformě v prosinci 2019. Vidí velký potenciál na TikToku, totiž na téhle sociální síti pohybují hlavně studenti na střední škole ve věku 15–19. Editoři sociálních sítí se rozhodli, že obsah nebudou vytvářet oni sami, ale sestavili skupinu talentovaných a aktivních studentů z přímo z WVU. Na začátku října 2019 uspořádali otevřený nábor studentů do nového týmu. Požádali studenty, aby si vybrali jeden ze tří připravených skriptů, a poté ještě pohovor s několika otázkami týkajícími se jejich zapojení do projektu a jak by mohli do budoucna rozvíjet obsah na TikToku. Zájemci museli mít základní informaci o aplikaci, a zda by se cítili pohodlně při tvorbě a zveřejnění obsahu na TikToku pod univerzitním účtem. Mimo náboru náhodně našli také studenti s populárním účtem na TikToku, objevili díky hashtagu WVU. TikTok je místo, kde studenti WVU byli sami sebou. Sdělili zajímavé momenty, trendy, hudby, které mají rádi. Oficiální videa z WVU liší od ostatních označených videí jenom tím, že studenti mají na tričce univerzitní logo.



Obrázek 7: Profil a nejnovější videa WVU na TikTok

Výsledkem je prostor, který je určen pro budování značky a povědomí o univerzitě. Univerzitní účet na TikToku nedělají jen pro zábavu. Členové týmu jsou zaplacení za každý kvalitní obsah, které běží na TikToku. Věří, že TikTok může být zábavným prostorem pro vysokoškolské vzdělávání, pokud bude proveden správným způsobem. (26) Do dubna 2021 mají na TikToku přes 7,5 tisíce sledujících, 66,3 tisíce lajků a celkem zveřejnili 66 videí.

<sup>12</sup> Soft skills neboli měkké dovednosti v oblasti chování (*komunikační a organizační dovednosti, samostatnost, schopnost pracovat v týmu*).

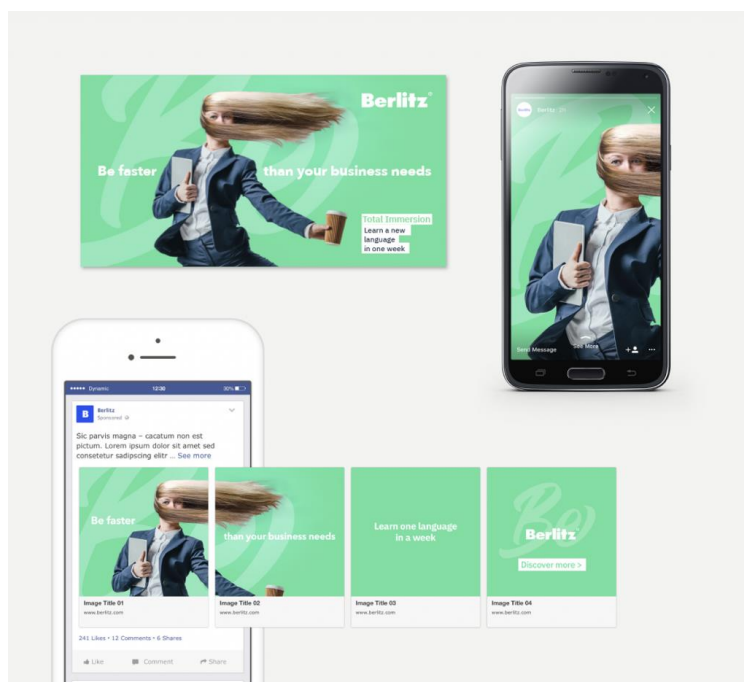


### 4.1.3 Jazyková škola Berlitz

Berlitz je jazyková škola s více než 140letou historií s více než 550 pobočkami ve více než 70 zemích světa. První jazyková škola Berlitz byla založena v USA, o deset let později se pobočky rozšířily i do Evropy. V dnešní době je jednou z nejúspěšnějších globálních společností v oblasti vzdělávání.

Po nastavení značky pro efektivní B2B a korporátní komunikaci potřebovali mít větší kontrolu nad B2C, zejména ve srovnání s mladšími generacemi. Ve skutečnosti chybělo povědomí o značce a byla vnímána jako tichá, „staremodní“.

Jazyková škola Berlitz spolupracovala s mezinárodní marketingovou a reklamní agenturou The George ve Španělsku, která vytvořila marketingovou kampaň s názvem „Be Berlitz“. Kampaň „Be Berlitz“ zdůrazňovala emocionální pouto mezi podstatou značky a významem pro zákazníka. První slovo „Be“ se skládá z prvních dvou písmen ze slova „Berlitz“ a zároveň v angličtině znamená „bud“. Každý hashtag obsahuje „Be“ s motivujícím slovem, např.: #BePassionate, #Belnovate, #BeGlobal<sup>13</sup>. Tato reklamní kampaň byla vytvořena nejen pro venkovní reklamy, ale i pro zveřejnění na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter. Cílem bylo povzbudit lidi k učení jazyků a přihlášení do jazykových kurzů.



Obrázek 8: Marketingová kampaň #BeBerlitz

<sup>13</sup> #BePassionate, #Belnovate, #BeGlobal: #Bud' Vášnivý, #Bud' Inovativní, #Bud' globální.

### **4.1.3.1 YouTube**

Nechybí ani na sociální síti YouTube, každá pobočka Berlitz v 70 zemích má vlastní kanál, nejvýznamnější je kanál Berlitz US. Jako první Berlitz YouTube kanál získal přes 3,6 tisíc odběratelů a každé video dosáhlo několika tisíc až deseti tisíc zhlédnutí. Na YouTube kanále zveřejňují hlavně zkušenosti studentů, průběh online i offline lekcí, seznámení lidí s metodou Berlitz.<sup>14</sup> Od roku 2014-2018 si vytvořili převážně video se zábavným obsahem. Natočili sérii krátkých vtipných videí na YouTube, založených především na jazykových nedorozuměních a nevýhodách neznalosti angličtiny. Cílem bylo zvýšit povědomí o škole, představují školu zábavným způsobem.

Nejúspěšnější video s názvem „We are sinking“<sup>15</sup>, které trvá pouze 36 sekund. Celý příběh se odehrává v kanceláři německé pobřežní strážce, kde je zaučován nový zaměstnanec. Odchází vedoucí a zůstal v kanceláři sám, najednou se ozve z radaru anglické nouzové volání o pomoc: „Mayday, mayday! We are sinking.“ Německý zaměstnanec umí jen málo anglicky, tak po několika vteřinách kostrbatě odpoví: „What are you thinking about?“<sup>16</sup> Po tomto jazykovém nedorozumění naběhne jen slogan společnosti: Improve your English. Video dosáhlo až 340 tisíc zhlédnutí a díky této kampani se jazyková škola Berlitz dostala do čela všech jazykových institucí.

### **4.1.3.2 Instagram a Facebook**

Berlitz je aktivní i na Instagramu, kde má několik tisíc sledujících, např.:

- @Berlitz\_US: přes 2 300 sledujících s 628 příspěvků.
- @BerlitzColumbia: přes 7 400 sledujících s 1 800 příspěvků.
- @Berlitz\_Praha: přes 250 sledujících s 230 příspěvků.

Zveřejňují na Instagramu příspěvky se stejným obsahem jako na Facebooku, což není úplně dobrá strategie. Jak jsme definovali sociální síť Facebook a Instagram v kapitole 2.1.1 a 2.1.2, že každá z uvedených sociálních sítí funguje na trochu jiném principu. Instagram nás baví především prostřednictvím fotografií a krátkých videí. Zatímco Facebook vyžaduje více psaných informací. Zároveň bychom si měli uvědomit, že pokud je uživatel fanouškem naší facebookové stránky, bude se současně zajímat i o Instagram. Jestliže se mu ale budou zobrazovat pouze stejné příspěvky na obou sociálních sítích, nepředáváme mu žádné nové informace navíc. To může jistě vést k tomu, že dotyčný uživatel přestane sledovat jeden, nebo následně i obě sociální sítě. Nepoužívají hashtagy u příspěvků na Instagramu, které fungují jako nástroj ke zviditelnění příspěvků na této síti. Uživatelé Instagramu mohou hashtagy sledovat, tzn. díky správně zvoleným hashtagům se mohou naše příspěvky a fotografie objevit uživatelům přímo na hlavní nástěnce (newfeed).

---

<sup>14</sup> Metoda Berlitz: učení se jazyku na základě způsobu, jakým si v dětství osvojujeme mateřštinu, a to nejprve poslechem a poté mluvením. Začíná se od nejjednodušších frází, jednotlivá slova a věty se zásadně nepřekládají, studenti jejich smysl vytuší z kontextu.

<sup>15</sup> „We are sinking“ – potápíme se!

<sup>16</sup> :“What are you thinking about?“ – Na co myslíte?

### **4.1.3.3 LinkedIn**

Společnost Berlitz sleduje přibližně 35 tisíc uživatelů a má přes 3 500 zaměstnanců na LinkedIn. V porovnání s ostatními sociálními sítěmi LinkedIn převažuje v počtu sledujících i reakcí na každý zveřejněný příspěvek. Pro Berlitz LinkedIn funguje jako nástroj k budování vztahu se zákazníky na trhu B2B a svými zaměstnanci po celém světě. Navzdory podobným funkcím jako na Facebooku jsou členové LinkedIn stále více se zaměřeni na specializovaná témata a diskutují o novinkách v odvětví vzdělávání. Nalákají různými online video kurzy, rozhovory s lektory a zkušenostmi studentů.

### **4.1.4 Jazyková škola Spěváček**

Jazyková škola Spěváček zahájila svoji činnost v říjnu 2003. Staví na tradici původní britsko-americké jazykové školy ST. James Language Center. V Praze mají celkem devět učeben s dobrou dostupností u stanice metra. Zde si mohou studenti vybrat kurzy ze 14 jazyků. Kromě klasických kurzů se věnuje jazyková škola Spěváček i výuce dětí a mládeže. Od školního roku 2005/2006 vyučuje angličtinu vlastní metodou ve více než 40 mateřských a základních školách v Praze. (27)

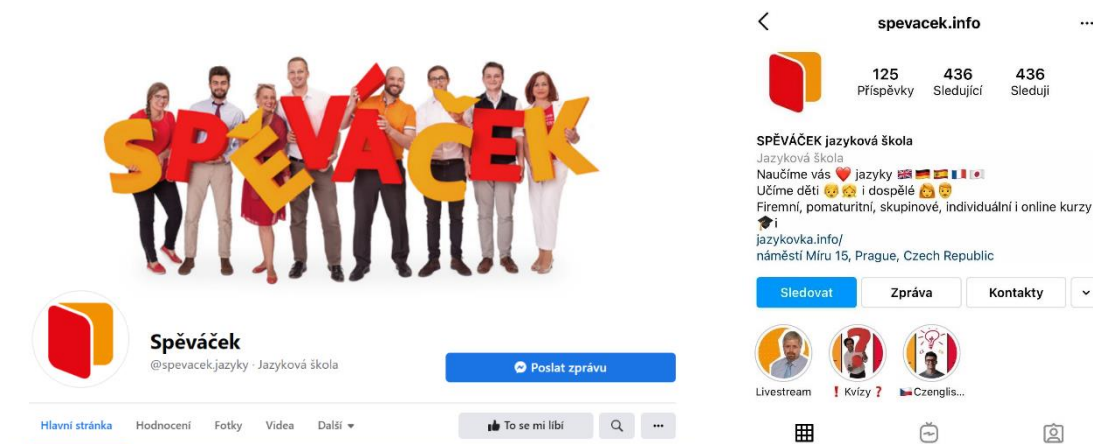
Ke komunikaci s klienty a propagaci svých služeb využívá jazyková škola především tištěných médií. Pravidelně se účastní studentského veletrhu Gaudeamus. Dále využívá direct mailing k posílání newsletterů obsahujících texty článků s tematickým okruhem a k tomu doplněná slovíčka, fráze.

#### **4.1.4.1 Spěváček na Facebook, Instagram a LinkedIn**

Facebooková stránka Spěváček se líbí zhruba 1 600 lidem a má přes 1 700 sledujících. Profil si na facebookových stránkách škola vytvořila proto, aby se snáze mohla rozšířit mezi studenty. Účet je pojmenován jenom názvem Spěváček a v podnázvu jazyková škola, do profilového obrázku je umístěno logo a úvodní fotka s usmívajícími se lektory a s logem Spěváček. Facebookový profil obsahuje šest záložek, první z nich je hlavní stránka, kde se zobrazují informace o blížících se událostech, webináře, soutěže, kvíz a videa zaměřená na anglickou výslovnost nebo časté chyby v gramatice. Sledující zde mohou komentovat, sdílet na svůj profil nebo reagovat na příspěvek. Další důležitou záložkou jsou hodnocení, zde mohou uživatelé školu ohodnotit. Jazyková škola Spěváček na základě názoru 90 lidí získala skóre 5 z 5<sup>17</sup>, což znamená, že lidé převážně doporučují a hodnotí školu kladně. Přímou ředitel jazykové školy Martin Hejhal kontaktuje a nabídne lidem s negativní zkušeností řešení vedoucí k jejich spokojenosti. Na kartě skupiny jsou soukromé skupinky spravované stránkou, ke kterým se zájemci mohou přidat (např.: soukromá skupina „Angličtina od základu po certifikát“).

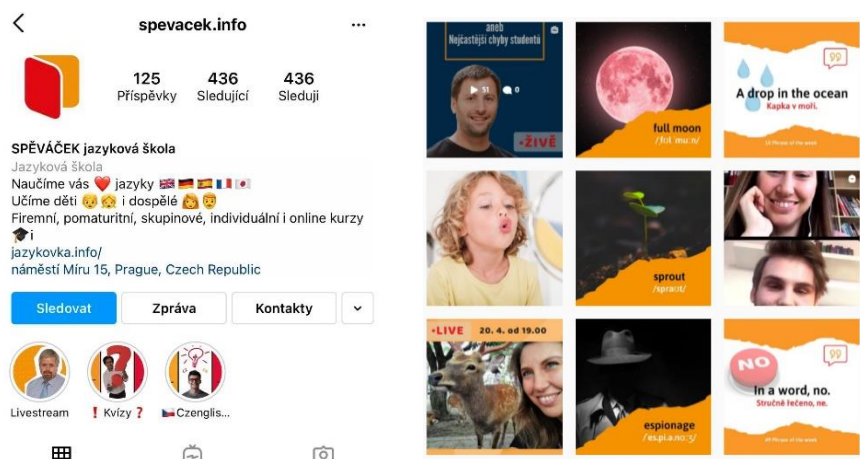
---

<sup>17</sup> Skóre se zakládá na počtu lidí doporučujících nebo nedoporučujících stránku i na minulých hodnoceních a recenzích.



Obrázek 9: Facebookový profil JŠ Spěváček

Instagramový profil školy byl založen roku 2017 a do dubna 2021 získal 436 sledujících s 125 příspěvky. Škola zde působí pod názvem spevacek.info a není propojena s facebookovým účtem. Stejně jako na Facebooku, profilový obrázek tvoří logo. Dále se nachází popisek s jejich cílem a nabídnutými kurzy. Dále využívají funkce „výběry“, která nabízí možnost uložit instagramové Stories na dobu delší než 24 hodin. Hlavní část profilu potom tvoří samotné příspěvky, které jsou přidávány průměrně ob den. Převážně sestávají z obrázků s novým slovíčkem nebo slovním spojením. Každý příspěvek obsahuje krátký poutavý popis s 10-15 hashtagů, průměrně získávají 15-30 „to se mi líbí“, ale žádné komentáře.



Obrázek 10: Instagramový profil a nejnovější příspěvky

Účet na LinkedIn má celkem přes tisíc sledujících uživatelů a 103 zaměstnanců na LinkedIn. Přestože jazyková škola Spěváček má v nabídce i firemní jazykové kurzy, nejsou aktivní na LinkedIn, jelikož první a nejnovější příspěvek byl zveřejněn před deseti měsíci.

#### 4.1.4.2 YouTube Spěváček

Spěváček vidí velký potenciál v učení anglického jazyka a YouTube. Na této síti chce nalákat potenciální studenty sérií vlogů „One Minute English“, každý týden přidává

nové video s rodilým mluvčím lektorem Paulem a jeho kocourem Jožinem, kde zábavným způsobem v jedné minutě vysvětluje např.: slovní spojení, významy podobných slovíček, využití slova ve větách, zajímavosti v angličtině atd. Paul se svým veselým vystoupením upoutal pozornost diváků na YouTube, každé video v této sérii získalo přes 300 zhlédnutí. Série získala oblibu většiny studentů a veřejnosti, škola se rozhodla natočit třetí sérii „One Minute English“ a do dubna 2021 třetí série obsahuje celkem 40 videí. YouTube profil má celkem 1,44 tisíc odběratelů, kromě anglického jazyka lze najít na tomto kanálu různé přednášky o japonské kultuře nebo rozhovory se studenty školy. Kromě přednášek jsou videa velmi krátká, trvají jen 1–2 minuty. Série „One Minute English“ je krásným příkladem videoreklamy na YouTube, stačil by jen originální nápad se zábavným vystupem, zajistí celý úspěch kampaně.

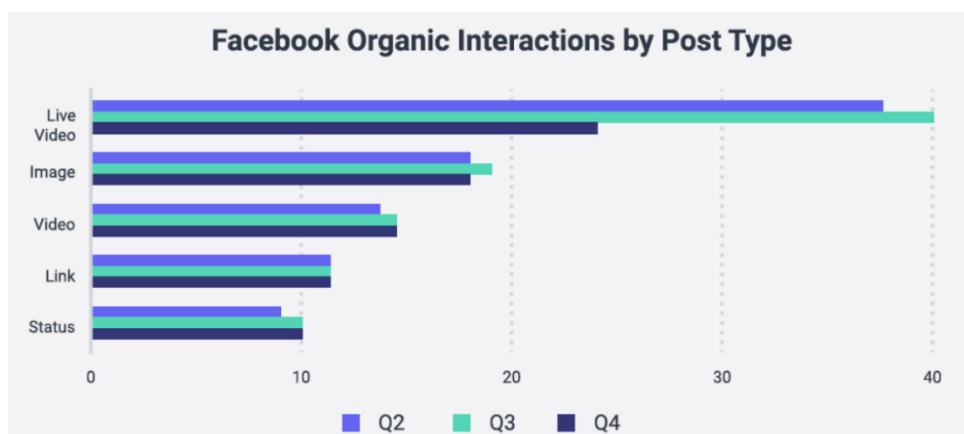
#### 4.1.5 Jazyková škola Jipka

Jazyková škola Jipka byla založena roku 1998 a má několik poboček po celém Česku (tři pobočky v Praze). Nabízí výuku 53 jazyků všech úrovní pokročilosti, čímž se na českém trhu s jazykovými školami vyjímá. Pořádají zde přípravné kurzy na mezinárodní zkoušky i státní maturitu, kromě toho také nabízejí překladatelské služby a korektury, průvodcovské služby a studium v zahraničí. (28)

##### 4.1.5.1 Jipka na sociálních sítích

Facebookový profil jazykové školy Jipka sleduje přes 3 500 uživatelů, v porovnání s ostatními školami patří mezi nejvíce sledovanou školu. Důvodem může být široká síť poboček po celé České republice. Této sociální síti využívají k informování zákazníků o novinkách či změnách. Příspěvky na Facebooku mají nízkou interakci, důvodem může být absence atraktivních fotek, videí studentů, na profilu zveřejňují převážně jen textové příspěvky.

Při pohledu na statistiky od Socialbakers ke konci roku 2019 můžeme vidět, že nejvíce interaktivními formáty na Facebooku jsou statické obrázky nebo grafiky a živá videa.



Obrázek 11: Facebook organická interakce dle typu příspěvku (Zdroj: Socialbakers.com)

Na facebookovém profilu zveřejňují jen pět hlavních záložek (hlavní stránka, fotky, videa, příspěvky, komunita), recenze nejsou povolené. Recenze mají velký vliv na rozhodování zákazníka, převážně v internetovém prostředí. Online recenzím přikládá 91 %

mladých stejnou váhu jako osobnímu doporučení. Mladí lidé nemají problém online hodnocení od neznámých lidí věřit stejně jako doporučení od přátel. (29) Hlavně pozitivní recenze budují firmě značnou důvěryhodnost a přinášejí ujištění při výběru služeb. Pro školu mohou sloužit jako zpětná vazba a díky nim odhalí škola svoje slabé a silné stránky. U odpovědí hodnocení můžeme ukazovat zákazníkům, že nám na jejich spokojenosti opravdu záleží.

Profil na sociální síti Instagram používá škola od roku 2017 pod názvem jipka.cz. Má celkem přes 300 sledujících s 156 příspěvky. Na začátku přidala jenom příspěvek se anglickým slovíčkem včetně výslovnosti a překladu v češtině. Slovíčka se týkají aktuálního dění ve světě nebo České republice, ročních obdobích. V posledních čtyřech letech sdílí příspěvky týkající se běžných záležitosti spojených s jazykovými kurzy.

Jazyková škola má založený také YouTube kanál a LinkedIn, ale tyto sociální sítě aktivně nevyužívá. Za celých 6 let na YouTube má jen šest odběratelů s osm videí, poslední bylo zveřejněno před třemi měsíci a získalo 75 zhlédnutí. Na LinkedIn nezveřejnila zatím žádný příspěvek, pohybuje se tam celkem 43 zaměstnanců na LinkedIn a 261 sledujících uživatelů.

Jazyková škola Jipka využívá PR (public relations) k vybudování dobrých vztahů s různými cílovými skupinkami zákazníků a image školy. Škola pravidelně vystupuje na veletrhu Gaudeamus nebo na školních akcích. Nejvyužívanější formou komunikace je reklama, hlavně reklamní letáky, plochy v městské dopravě, dalším využívaným médiem je rádio a tisk. Firemní kurzy nabízejí firmám prostřednictvím direct mailu. Co se týče marketingu na sociálních sítích, musí více investovat do obsahu, aby se zvýšil organický dosah jejich příspěvků a tím snáze se vybuďovalo povědomí o škole.

## 4.2 Shrnutí

V dnešní době, kdy je rozpočet školy závislý na počtu studentů, se musí škola umět mezi konkurencí prosadit. V České republice školy preferují klasický komunikační mix, sázejí především na vzdělávací veletrhy, dny otevřených dveří a outdoorové reklamy. Každá škola má profil na sociálních sítích jako Facebook, Instagram nebo LinkedIn, ale ne každá hlídá obsah příspěvků. Po analýze jsme mohli vidět, že nejlepším způsobem, jak upoutat pozornost na Facebooku a Instagramu, je zábavný, interaktivní a odlehčený obsah, který komunitu potěší. Lidé používají sociální sítě proto, aby byli informováni, pobaveni a ve spojení. Jazyková škola Spěváček zaujme lidi svou kreativitou a zábavným videem, tím získává více pozornosti a reakcí u svých příspěvků než jazyková škola Jipka. U jazykové školy Jipka převládají animované obrázky více než skutečné osobní fotografie.

Výhodou sociálních médií je obousměrnost komunikace. Uživatelé jsou zvyklí vše hodnotit, o všem hlasovat, vytvářet pořadí, psát komentáře, účastnit se akcí a vstupovat do skupin lidí se stejným názorem na určitou situaci, souhrnně řečeno, komunikovat a dávat veřejně najevo svoje názory. Proto musí firmy vše neustále sledovat a adekvátně reagovat.

## 5 Marketingový plán jazykové školy

Trh jazykových škol je v České republice velmi rozsáhlý, přestože oficiální databáze, tedy Asociace jazykových škol, registruje pouze 42 členských organizací a 10 partnerských organizací. Ale například na neoficiálním serveru Jazykovky.cz figuruje více než 600 škol. Tady bychom mohli jasně vidět specifika internetu – neoficiální stránky zahrnují i takové subjekty, jako jsou soukromí lektori jazyků, se kterými výuka probíhá v online prostředí. Právě toto je konkurenční prostředí, které vyniká svojí různorodostí a dynamičností. Provedeme analýzu nových přístupů komunikací jazykových škol, soustředíme se hlavně na marketing na sociálních sítích propojený s digitálním marketingem a affiliate marketing. Tato část bakalářské práce analyzuje možnosti vytvoření provizního programu (affiliate marketing) a marketing na sociálních sítích konkrétní jazykové školy – Elvis.

Cílem této části je nejprve zjistit, zda jsou tyto marketingové nástroje pro danou jazykovou školu vhodné, což pomůže odhalit SWOT analýza, analýza konkurence a následně popsat kompletní postup spuštění affiliate programu a marketingové kampaně na sociálních sítích, včetně konkrétních doporučení. Hlavním účelem marketingového plánu je naplnit marketingové cíle jazykové školy Elvis a zvýšit tak její konkurenceschopnost.

### 5.1 Základní informace o jazykové škole Elvis

Jazyková škola Elvis byla založena v roce 1990. Díky dlouhodobě kvalitní přípravě na mezinárodní jazykové zkoušky z angličtiny a velkému množství úspěšných studentů získala státu partnerské školy British Council (Britská rada) a také vlastníky certifikace Cambridge ESOL. Jazyková škola Elvis je trvale zařazena do vyhlášky MŠMT ČR, což znamená, že splňují veškerá kritéria Ministerstva školství z hlediska kvality výukového programu a kvalifikačních předpokladů lektorského sboru.

Škola klade důraz na přátelskou atmosféru a osobní přístup ke studentům. Specializují se na výuku angličtiny intenzivní formou, díky mnohaletým zkušenostem ukazuje, že přináší nejvyšší efekt. Studentům zprostředkovává i jazykové studium v zahraničí. Spolupracuje s pečlivě vybranými školami po celém světě.

### 5.2 Marketingový mix

V marketingovém mixu jazykové školy Elvis budou detailně rozebrány složky školního marketingového mixu, a to produkt, cena, distribuce, propagace a lidé. Každý prvek marketingového mixu může škole pomoci prosadit se na trhu a může se stát konkurenční výhodou a také ji odlišit od ostatních firem poskytující jazykové vzdělání a pomoci jí k úspěchu.

#### 5.2.1 Produkt

Produktem jazykové školy jsou zejména skupinové a individuální kurzy všech devíti jazyků v sedmi znalostních úrovních (A0 – C2). Současná nabídka je rozdělena do následujících skupin:

- Kurzy angličtiny
- Online výuky jazyků
- Pomaturitní studium
- Přípravné kurzy na jazykové zkoušky
- Firemní jazykové kurzy
- Příměstské tábory pro děti a mládež
- Doučování ostatních předmětů pro žáky základních a středních škol

Kurzy jsou koncipovány tak, aby při jedné návštěvě studenti absolvovali 3-4 návazné hodiny. Důvodem je, že studenti na hodině stačí nejen látku probrat, ale i prakticky procvičit jak v poslechu, tak ve čtení a konverzaci. Okamžitým procvičováním nové látky v praktických kontextech si studenti vše daleko lépe zapamatují a není pro ně problém začít nové vědomosti ihned používat v konverzaci. Jazykové kurzy zahajují každých 6 týdnů v průběhu celého roku. (30)

### 5.2.2 Cena

Ceny jazykových kurzů se stanovují na základě nákladové metody, která je kombinována s metodou srovnání dle konkurence. Ceny kurzů jsou diferencovány na základě vyučovaného jazyka, místa a času výuky. Jazyková škola Elvis se snaží vyhovět každému požadavku studenta, nabízí široký výběr kurzů angličtiny a dalších jazyků. Jednotlivé ceny a seznam jednotlivých kurzů jsou uvedeny v tabulce 3.

Z hlediska cenové strategie se škola na trhu pohybuje v mírném nadprůměru, což by mělo odpovídat kvalitě nabízených služeb. Klienti mohou využít úvodní hodiny a rozřazovací test absolvovat zdarma a zjistit, jestli výuka odpovídá jejich očekávání.

Pomaturitní studium na Jazykové škole Elvis Praha je již dlouhá léta vyhlášeným a úspěšným způsobem studia angličtiny. Výuka je kvalitní, její plánování obstará kvalifikovaná a zkušená metodička. I přesto si udržují oproti konkurenci nízkou cenu. Škola nabízí také možnost splátky školného. Studenti si mohou vybrat z nabídky podle cizího jazyka, úrovně a čas výuky.

Nabízí také kurzy češtiny pro cizince ve více znalostních úrovních. Cizinci si mohou vybrat kurz obecné češtiny pro cizince se zaměřením na rozvoj komunikativních dovedností, tzn. mluvení a porozumění, nebo přípravný kurz k Certifikované zkoušce z češtiny pro cizince (CCE) v pěti jazykových úrovních od A1 až po C1. Cena jedné vyučovací hodiny (45 min) se pohybuje kolem 400 Kč, což je v porovnání s konkurencí poměrně vysoká částka.

Platbu kurzového je možné provést v hotovosti na recepci jazykové školy, bankovním převodem, fakturou či dárkovými poukázkami. Při pokračování návazným jazykovým kurzem získávají slevu 5 %. Studentům poskytují 10% slevu na učebnice a vybrané slovníky. (30)

*Tabulka 3: Cenová nabídka jazykových kurzů (Zdroj: Elvis.cz, vlastní zpracování)*  
Kurzy anglického jazyka:



Obecná AJ s rozšířením profesní slovní zásoby	Nad 2 vyuč. hodiny (90 minut)	380,- Kč/ vyuč. hodina
	Pouze 1 vyučovací hodina (45 min.)	420,- Kč/ vyuč. hodina
Přípravné kurzy ke zkouškám z angličtiny	KET, PET, státní maturita, STANAG SLP1 (obecná angličtina v úrovni A2 a B1)	380 Kč/ vyuč. hodina
	FCE, BEC Preliminary, BEC Vantage, STANAG SLP2	400 Kč/ vyuč. hodina
	CAE, CPE, BEC Higher, STANAG SLP3, TOEFL, IELTS	420 Kč / vyuč. hodina
	Odborná angličtina	400 Kč/ vyuč. hodina

Čas výuky Angličtiny	Možnosti	Cena za 1 vyučovací hodinu (v Kč)
Ranní	2x 60 min. týdně	cca 178
Dopolední	6 hod./t., 3x týdně	cca 117
Odpolední	2 hod./t., 1x týdně	115
Večerní	1x 60 minut týdně	178
Víkendový	5x 2 hod., 1x za 2 týdny	129

#### Firemní – individuální výuka

Jazyk	Celkový výuky v hodinách	Cena za 1 vyučovací hodiny (v Kč)
Angličtina + ostatní jazyky	16	400
	8	400

#### Ostatní jazyky – individuální výuka

Jazyk	Čas kurzu	Celkový výuky	Cena za 1 vyučovací hodiny (v Kč)
Němčina	večerní	14 týdnů (2 h/1x týdně)	114
Španělština (A2)	večerní	12 týdnů (3 h/1x týdně)	120
Španělština (B1)	večerní	8 týdnů (3 h/1x týdně)	125
Anglická konverzace	odpolední	1 týden (3 h/5x týdně)	cca 133
	večerní	4 týdny (2 h/2x týdně)	135

### 5.2.3 Distribuce

Jazyková škola Elvis poskytuje svým studentům jazykovou výuku na adrese Hněvkovská 23, Praha 4, poblíž metra linky C Roztyly od 1. března 2021. Dobrá dostupnost veřejné dopravy je typický způsob distribuce pro jazykové vzdělávání. Existují i další varianty distribuce, např. online výuka přes Skype nebo Google Meet. Způsob distribuce vzdělávacího kurzu probíhá v normálním provozu prezenční formou, ale vzhledem k situaci COVID-19 momentálně převládá výuka formou online, ať už skupinově nebo individuálně. V současnosti se může zapojit do kurzu až osm studentů.

Rozvrh hodin si vybírají studenti podle kurzů před zahájením kurzu. Individuální výuky si zvolí sám student s lektorem a chodí jen na dohodnutou hodinu. Pomaturitní studium bývá obvykle dopoledne od 9:00 do 12:30 hodin.

### 5.2.4 Lidé

Kontaktní personál – nejvýznamnější představiteli této skupiny jsou lektoři, neboť ti přicházejí do každodenního kontaktu se studenty a prostřednictvím nich jsou zprostředkovávány vzdělávací služby. Lektoři jsou vyškolení a kvalifikovaní, s dlouhodobým zkušenostmi.

Modifikátoři – jedná se o vychovatele nebo výchovné poradce. Tyto zaměstnance škola nemá.

Ovlivňovatelé – tuto skupinu tvoří zejména vedení jazykové školy, marketingoví pracovníci a další.

Izolovaný personál – do této skupiny zařadíme uklízečky, instalatéry, IT techniky či jiné zaměstnance, kteří se svou činností podílejí na hladkém bezproblémovém chodu školy.

### 5.2.5 Komunikace

Jazyková škola Elvis investuje do marketingové komunikace v posledních třech letech značnou částku. Škola využívá tyto prvky komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností
- Osobní komunikace

Dalšími variantami propagace jsou stránky jazykové školy na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube), kde informují potenciální studenty o všech podstatných informacích. Propagace je zajištěna také billboardy a reklamou na MHD prostředcích. Každoročně se účastní veletrhu Gaudeamus, který je určen převážně zájemcům o pomaturitní studium, zejména studentům v posledních ročnících středních škol. Osobní komunikace probíhá prostřednictvím úvodních hodin, kdy si zájemci o kurzy přicházejí si vyzkoušet zdarma jednu hodinu.

Webová stránka jazykové školy obsahově i vizuálně vypadá velmi propracovaně a atraktivně. Stránka je laděna do příjemného jednoduchého stylu, jazykové kurzy jsou

seřazeny velmi přehledně. Jelikož webová stránka je velmi důležitá, jazyková škola si na ní dává záležet, a to zejména v posledních letech, kdy do popředí zájmu vstoupil internet.

Na Facebooku zveřejní hlavně příspěvky o umění nebo učení jazyků, snaží se, aby fotka u příspěvků byla atraktivní, ale popisky jsou zbytečně dlouhé. Mají velmi dobré hodnocení od uživatelů Facebooku (4,6 z 5 hvězdiček), školu doporučuje celkem 17 lidí. Jazyková škola Elvis si sice založila účet na Instagramu již před dvěma roky, ale není vůbec aktivní, zatím nepřidala ani jeden příspěvek a získala jen 12 sledujících. YouTube kanál je aktivnější než Instagram, ale poslední video bylo zveřejněno před rokem.

### 5.3 SWOT analýza

Pro zmapování vnitřní a vnější situace školy použijeme SWOT analýzu neboli analýzu silných stránek (*strengths*) a slabých stránek (*weaknesses*), příležitostí (*opportunities*) a hrozeb (*threats*). Analýza příležitostí a hrozeb reprezentuje vnější prostředí (*makroprostředí a mikroprostředí*), zatímco analýza silných a slabých stránek se týká vnitřního prostředí firmy.

- Silné stránky (*strengths*)
  - Dobrá dopravní dostupnost – MHD – 500 m od stanice metra C Roztyly, automobil, parkoviště
  - Jazyková škola zaměstnává zkušené kvalitní lektory a rodilé mluvčí, pravidelné vzdělávání lektorů
  - Vyučování zábavnými metodami
  - Aktivní formy výuky
  - Kvalitní výukové materiály
  - Přehlednost informací na webových stránkách
  - Historie jazykové školy přes 20 let v oboru
  - Dobré jméno
  - Zájemci o studium všech věkových kategorií
  - Nabídka kurzů pro všechny úrovně
  - Příprava k jazykovým zkouškám
- Slabé stránky (*weaknesses*)
  - Nevyužívá aktivně všech nástrojů marketingové komunikace
  - Omezené finanční zdroje na rozvoj
  - Malý prostor učeben
  - Vybavení školy
  - Nepravidelné monitorování konkurence
- Příležitosti (*opportunities*)
  - Stále rostoucí význam znalosti cizích jazyků
  - Získání dotace
  - Povýšení úrovně zkoušky z češtiny pro trvalý pobyt na A2 místo A1 od 1. září 2021 – vyšší zájem o kurz češtiny pro cizince
  - Rozšíření výuky formou online
  - Rozvoj marketingu na sociálních sítích

- Hrozby (*threats*)
  - Velká konkurence, rostoucí počet jazykových škol v Praze
  - Snížení zájmu o návštěvu jazykových škol vlivem substitutů (mobilní aplikace, online kurzy)
  - Lepší uplatnění kvalifikovaných lektorů v oblastech mimo školství a ve veřejných zařízeních
  - Omezení poptávky po jazykovém vzdělání vlivem ekonomické krize

### 5.3.1 Stanovení marketingových cílů

Na základě zjištěných skutečností bude sestaven marketingový plán, a hlavně návrh nových prvků marketingové komunikace (vylepšení marketingu na sociálních sítích, návrh affiliate marketingu). Definujeme cíle, kterých by chtěla JŠ v blízké době dosáhnout. Tyto cíle poslouží jako zpětná vazba při marketingovém upevnění postavení školy. Následující cíle jsou stanoveny jazykovou školou, a to jak krátkodobých, tak i dlouhodobých, ke kterým chce směřovat:

1. Přilákat co nejvíce studentů díky intenzivní komunikaci s cílovými skupinkami.
2. Jazyková škola si dává za cíl vytvořit si pozici tzv. top-of-mind (tzn. stát se nejnámější jazykovou školou Praze).
3. Rozšířením nabídky kurzů a usilovat o zvýšení zisku.

## 5.4 Návrh marketingového mixu

Bezpochyby největší reklamu dělají studenti. Nejčastěji lidé dávají právě na zkušenosti a doporučení svých známých či přátel, kteří již mají nějakou osobní zkušenost s jazykovou školou. Avšak tímto způsobem studenti mohou šířit jak pozitivní, tak i negativní reference. Proto bychom museli posílit marketing na sociálních sítích, affiliate marketing nebo influencer marketing, které do jisté míry fungují na základě WOMM.

V této kapitole se pokusíme navrhnout další alternativní prvky marketingového mixu, pomocí kterých by se mohla jazyková škola více dostat do povědomí zákazníka, a tak zlepšit její konkurenceschopnost mezi ostatními školami v Praze.

### 5.4.1 Produkt

Jazyková škola by mohla dále rozšířit a odlišit se vhodnými službami, tzn. nabízet produkty, které zatím u ostatních školách nejsou a snažit se tak vyplnit tržní mezeru. Během koronavirové situace jsme mohli více zaznamenat důležitost internetu, každá škola řešila převod studentů i lektorů z klasické prezenční výuky jazyků na výuku distanční. Lze očekávat, že i po ústupu epidemie zaujme online výuka na trhu jazykového vzdělávání mnohem významnější postavení, než tomu bylo dosud. Kromě rozšíření nabídky kurzů v online formě jazyková škola může zavést i E-learning, který obsahuje multimediální prvky – *jazykové hry, poslechy, gramatiku, různé cvičení na procvičování, čtení textu, kontrolní testy*. E-learning by mohl sloužit jako samostudium nebo doplňková studijní metoda všech úrovní.

## 5.4.2 Cena

Cena jazykové školy Elvis je lehce nad průměru, ale odpovídá vysoké kvalitě výuky. Zákazníci, kteří absolvovali nějaký kurz, hodnotí cena kurzu jako přijatelnou. Proto bychom mohli dále stanovit stejnou sazbou. Ale co se týká cen e-learningu, prvních pět lekcí všech úrovní (začátečník A1 – vysoce pokročilý C1) bychom je mohli nabídnout zdarma. Od šesté lekce by museli zájemci zaplatit, aby mohli dále pokračovat. Studenti jazykového kurzu mají 20% slevu a studenti pomaturitního studia by mohli mít e-learning zdarma celý školní rok (viz Tabulka 4).

Po prozkoumání ceny prezenční a online výuky konkurence by ceny jazykové školy Elvis mohly zůstat stejné, aktuální cenová nabídka kurzů je akceptující a vhodná.

Tabulka 4: Cenová nabídka E-learning

E-learning			
Úroveň	A1 – A2	B1 – B2	C1
1. – 5. lekce	zdarma	zdarma	zdarma
6. – 15. lekce	180 Kč	200 Kč	220 Kč
16. – 25. lekce	180 Kč	200 Kč	220 Kč
Každých dalších 10 lekcí	180 Kč/10 lekcí	200 Kč/10 lekcí	220 Kč/10 lekcí
Studenti jazykového kurzu (20% slevy)	144 Kč/10 lekcí	160 Kč/10 lekcí	176 Kč/10 lekcí
Studenti pomaturitního studia	zdarma	zdarma	zdarma

## 5.4.3 Distribuce

S rozvojem technologie by mohla škola zavést kromě tradičního způsobu distribuce další způsoby prostřednictvím internetu jako e-learning, online konzultace s lektory, online výuky.

### Online výuka, E-learning

Zavedením online výuky přes multi-konferenční prostředí, v rámci něhož má student (oproti e-learningu) přímý kontakt s lektorem. Studenti by mohli využívat této nabídky odkudkoliv, kde mají k dispozici internetové připojení. Výhody těchto způsobů jsou časová úspora a finanční výhodnost. Studenti mohou mít možnost si vybrat z nabídky jazykový kurz odpovídající jejich úrovni, zároveň odpadne dojíždění do učebny, což by mohlo nalákat i zákazníky, kteří mají zájem o jazyk, ale nemají čas pravidelně docházet na výuku.

## 5.4.4 Propagační mix

Vzhledem k tomu, že se zaměříme na nové trendy marketingu, v této podkapitole bychom mohli navrhnout nejvhodnější způsob propagace na sociálních sítích, aby přesvědčila cílové skupiny zákazníků o využití nabízených služeb a sloužila by tak k celkovému rozvoji jazykové školy. Následně budou uvedena i další doporučení a na konci vyčíslíme náklady k navržené propagaci.

### 5.4.4.1 Propagace na sociálních sítích

Facebook

Aktuální stav facebookového profilu školy jsme popisovali v podkapitole 5.2.5. Níže je uveden návrh ke zlepšení její propagace na této sociální síti.

- Za účelem přiblížení se studentům a vytvoření lepší představy o jazykové škole je vhodné na webové stránky i profil na Facebooku vložit fotografie nebo video lektorů s krátkým představením. Určitě na Facebooku nemohou chybět ani fotky a videa z organizovaných událostí nebo video znázorněné originální formou výuky, zaujmout zákazníka svými silnými stránkami. Fotografie mohou dodat nejen pověřený pracovník jazykové školy, ale i lektoři nebo zaměstnanci pomocí funkce „označení“ a to buď do příspěvku, nebo přímo do fotky.
- Další užitečné funkce na Facebooku je soukromé skupiny, např.: skupina pro studenty pomaturitního studia nebo přípravy k jazykovým zkouškám. Prostřednictvím takové soukromé skupiny bude umožněna lepší a cílenější komunikace se studenty i zájemci o tyto kurzy. Zde by se mohli podělit o osobní zkušenosti, materiály a užitečné rady. A jako jazyková škola bychom mohli mít aktuální přehled o jejich zájmech a potřebách.
- Prostřednictvím funkce tvorby událostí by mohli vytvářet různé výzvy na akce, události. Mohou to být organizované výlety, konference, kulturní akce, den otevřených dveří...
- Jazyková škola by měla být aktivnější, ale musí dodržovat důslednost a konzistenci. Měla by se snažit svými příspěvky něčím odlišit, neboť čím originálnější a vtipnější příspěvky, tím získává více pozornosti.
- Škola by dále mohla vložit na Facebook ceník kurzů nebo akce, které se právě chystají a propagovat je minimálně měsíc před zahájením nového kurzu.
- Důležité je, aby reagovali (okomentovali) na každé hodnocení od zákazníka, ať už pozitivní, nebo negativní. Odpovědi vidí i ostatní potenciální zákazníci, a proto musíme reagovat slušně a zdvořile, vyhnout se argumentování, vymlouvání. U negativních hodnocení bychom měli navrhnout kroky, které by tento problém vyřešily. Hlavně ať zákazníci vidí, že jejich zpětná vazba je pro nás vzácnou informací.

## Instagram

- Jazyková škola Elvis má profil na Instagramu, ale aktivně ho nepoužívá. Jako komunikační nástroj je Instagram vhodný pro mladší skupiny studentů, zde se pohybují potenciální studenti pomaturitního studia nebo přípravného kurzu na jazykové zkoušky.
- Instagramový účet by se měl propojit i s Facebookovým účtem, aby lidé mohli jednoduše sledovat naše aktivity.
- Nejdříve musíme prozkoumat naše cílové skupiny, např.: co rádi dělají, jak se baví ve volném čase, kolik je jim let, koho sledují, jestli mají zkušenost s výukou cizího jazyka...
- Dále bychom mohli zaujmout kvalitním a silným vizuálem na profilu, nově přidávat funkce nahrávání a zveřejňování krátkých videí. Využili bychom pro tvorbu obsahu třeba různé svátky, kreativní způsob učení jazyků nebo jen zábavné činnosti v hodině atd. Uživatelé se chtějí bavit, musíme mezi ně zapadnout.
- Měli bychom se vyhýbat obecným a přesyceným hashtagům typu #study #englishlearning #fun apod.

## LinkedIn

- Na LinkedIn bychom mohli nalákat více zájemců o firemní jazykové kurzy, mohli bychom se propojit s potenciálními zákazníky i obchodními partnery.
- Firemní stránka se dá propojit s osobními profily zaměstnanců, které slouží jako další zdroje potenciálních kontaktů. Také je to místo, kde bychom mohli zaujmout nebo přímo oslovit zahraniční lektory, kteří hledají dobré zázemí v České republice.
- Jazyková škola má malý rozpočet na marketing, u LinkedIn můžeme dojít daleko i bez obrovské investice, oproti ostatním možnostem sociálních sítí LinkedIn nabízí mnohem větší organický dosah.
- Nejlepší čas pro zveřejňování příspěvků na LinkedIn je před pracovní dobou.
- Příspěvky by měly mít přidanou hodnotu pro cílovou skupinu např.: relevantní tipy či rady, inspirace nebo motivace k učení jazyků... Měli bychom použít @ pro zmínění dalších LinkedIn uživatelů ve svém příspěvku nebo zapojit #hashtag, a tak se zobrazuje i neznámým lidem, kteří hledají obsah na dané téma.

## YouTube

- YouTube kanál jazykové školy pozastavila před rokem, což byla velká chyba. Během koronavirové situace lidé tráví více času na internetu a vyhledávají alternativy k volnočasové činnosti. Zábavná videa s učením cizího jazyka by určitě získala velký ohlas. Tempo publikování musí být pravidelné a mít konzistentní obsah. Dobrým příkladem je například série videí #OneMinuteEnglish od jazykové školy Spěváček, kterou jsme zmínili v předchozí kapitole.

- Nejlevnějším způsobem propagace na YouTube je vytvoření virálního videa, tzn. natočení krátkého videa, které by působilo reálným dojmem. Podstatou videa by bylo šokovat a pobavit. Cílem je rozšíření povědomí o jazykové škole.
- Spolupráce s influencery je velmi populárním způsobem propagace. Jelikož jazyková škola Elvis nemá prostředky na makroinfluencery s miliony odběratelů, lepší variantou je propagace pomocí mikroinfluencerů, lidi s kanálem zaměřené na učení cizího jazyka např.: @JanKohut (11,8 tisíc odběratelů) nebo @Spanglish s Bárou (1,56 tisíc odběratelů).

## 5.5 Rozpočet na marketingovou komunikaci

Na základě doporučené marketingové činnosti nyní navážeme sestavením rozpočtu. V následující tabulce jsou shrnuty náklady na navrhované způsoby propagace na sociálních sítích. Vzhledem k omezenému rozpočtu se může jazyková škola zaměřit pouze na nejnужnější propagaci.

Tabulka 5: Ceník marketingových služeb na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Sociální síť	Periodicita	Jednotlivá cena (v Kč)	Cena celkem
Tvorba obsahu příspěvku	Facebook, Instagram	1x denně	-----	
Reklama příspěvku	Facebook, Instagram	Každý měsíc	60 Kč	1800 Kč/měsíc
Influencer marketing	Příspěvek/video na Facebook, Instagram	4x za rok	5-30 % z počtu sledujících	500–2000 Kč/příspěvek
Vypracování video prezentace (do 3 minut)	Facebook, YouTube	1x týdně	500 Kč/h	2500 Kč/ video

Jazyková škola celou propagaci v rámci těchto komunikačních kanálů zařídí sama, a proto nebude platit žádné externí firmě za zpracování. Zaměstnanci tuto práci udělají ve své pracovní době za svůj měsíční plat.

Pro usnadnění bychom mohli používat aplikace, které nám usnadní správu sociálních sítí (vytvářet, plánovat a automaticky publikovat příspěvek, základní analytika, porovnávání s konkurencí atd.) Doporučovali bychom aplikaci Buffer. Prostřednictvím Buffer aplikace jsme schopni vytvořit, naplánovat a publikovat příspěvky na sociálních sítích (Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter). Navíc je to zdarma pro jednoho uživatele a do 100 příspěvků za měsíc.



## 5.6 Kontrola a měření účinnosti

Kontrola průběhu by se měla provádět pravidelně, a to v průběhu celého roku. Navrhovanými způsoby propagace by se jazyková škola mohla stát konkurenceschopnější na trhu ve svém odvětví. Zvýší se tak povědomí o jazykové škole, následně se zvýší zájem ze strany zákazníků, větší tržní podíl a ziskovost. Pro hodnocení bychom mohli navrhnout následující možnosti:

### Vyhodnocení efektivity

Jazyková škola by mohla sledovat data týkající se facebookové stránky, Instagramu nebo YouTube pomocí Google Analytics nebo přímo v aplikaci Buffer. Pomocí těchto dat bychom mohli vysledovat, jak a kdy daná cílová skupina reaguje na náš příspěvek nebo jaký obsah je nejoblíbenější. Jazyková škola by mohla řídit a přizpůsobit příspěvky podle zjištěných dat.

### Zpětná vazba od studentů

Na konci každého kurzu bychom měli dát studentům vyplnit krátký dotazník ke zjištění nejen jejich spokojenosti s naší výukou, lektorem, materiály, prostředím, ale i nedostatků, přání ke zlepšení. Dále to bychom mohli poslat e-mail rodičům ke zhodnocení kurzu, popřípadě jejich námitek. Dále jazyková škola může vyhodnotit počet přihlášených studentů, kteří mají zájem v pokračování do dalšího kurzu, a nových přihlášených.

K vyhodnocení efektivity používaných marketingových nástrojů by škola mohla přidat do přihlášky kurzu otázku: „Kde jste se o nás dozvěděli?“ nebo anketu na sociálních sítích. Tímto způsobem bychom mohli nejlépe zjistit zásah médií na dané skupiny.

### Z ekonomického hlediska

Měli bychom pečlivě propočítat zisk, který tvoří rozdíl mezi výdaji na marketing a hrubým výnosem z investic do marketingu a jeho návratnost. Následně podle získaných dat bychom měli omezit náklady na méně efektivní komunikační nástroje a vybalancovat výdaje.

## Závěr

Tématem práce byla analýza a návrh nových způsobů marketingové komunikace ve vzdělávacích institucích. Zabývali jsme se v ní analýzou marketingového mixu jazykové školy Elvis, analýzou marketingových komunikačních trendů ve světě i v České republice. Nejen jazykové školy, ale i ostatní vzdělávací instituce (soukromé, veřejné univerzity, školy) bojují o každého studenta a marketing je nezbytnou součástí jejich fungování. U zmíněných zahraničních škol jsme mohli pocítit jejich aktuálnost a citlivost na trendy v marketingu, snaží se zviditelnit všude tam, kde se vyskytují jejich potenciální zákazníci. Jazykové školy v České republice preferují více tradičních marketingových komunikací, ale brzo budou muset odejít z komfortní zóny a osvojit si nové způsoby marketingové komunikace.

Rok 2020 byl přinejmenším nepředvídatelný. To znamenalo, že zatímco některé trendy, které byly předpovídány před pandemií, nakonec vyšly najevo, jiné se vůbec neobjevily. Nejpozoruhodnější je, že online marketing postupně nahrazoval některé tradiční způsoby marketingu, což může být způsobeno tím, že lidé trávili mnohem více času na sociálních médiích a videokonference se staly normou. To vedlo k zásadnímu posunu ve způsobu, jakým se značky spojují se svými spotřebiteli. Jazykové školy by měly být více aktivní na sociálních sítích a svým studentům naslouchat a získávat od nich zpětnou vazbu a tím docílit oboustranné komunikace jazyková škola – student a naopak, ale využívat i vnitřní komunikaci a budovat tak image značky školy.

Měli bychom nejen posílit marketing na sociálních sítích, ale i rozšířit další distribuční cesty ke svým produktům a službám. Online výuka a E-learning čím dál tím více získává pozornost zájemců, díky své časové flexibilitě a dostupnosti oproti prezenční výuce.

V teoretické části práce se autorka zaměřila na marketing ve vzdělávacích institucích, marketingový mix, marketing na sociálních sítích a využití moderních technologií ve vzdělání. Kapitola marketing na sociálních sítích představuje způsoby této komunikace, popisuje jak známé a rozšířené sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube), tak i nově objevená s rychlým růstem počtu uživatelů a velkým potenciálem – TikTok. Teoretickou část uzavírá kapitola Využití nové technologie ve vzdělávání, kde doplňujeme další možnosti, jak obohatit svou nabídku služeb.

Součástí marketingu je SWOT analýza, analýza marketingového mixu, které byly následně využity pro zanalyzování a sestavení marketingového plánu pro jazykovou školu Elvis, který by měl zlepšit její marketingovou činnost v online prostředí a zejména konkurenceschopnost mezi ostatními jazykovými školami v Praze.

Na začátku praktické části je uvedena analýza využití nových komunikačních nástrojů v marketingu u zahraničních vzdělávacích institucí (New York University (NYU) se svou zajímavou propagační akcí „One Day“, West Virginia University (WVU) jako ukázka efektivnosti využití sociálních sítí, Jazyková škola Berlitz – světoznámá jazyková škola se snahou vyniknout z tradičních marketingových způsobů) a českých jazykových škol (Jazyková škola Spěváček a Jazyková škola Jipka). Na konci této kapitoly je shrnutí a zhodnocení vybraných institucí.

V poslední kapitole je představena jazyková škola Elvis v Praze, se kterou jsme provedli analýzu současné situace pomocí marketingového mixu a následně jsme ohodnotili SWOT analýzu. Stanovili jsme cíle marketingového plánu, se kterými bychom měli pracovat a osvojit si je. Kromě oficiální webové prezentace jazyková škola nepoužívá aktivně žádné jiné způsoby komunikace. Naším úkolem bylo přijít s novými postupy, které budou pro jazykové školy přínosem. Doporučovali jsme pravidelné přidávání příspěvků a zviditelnění na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, YouTube, kde by mohli cílit na určité zájmové skupiny (např. facebookové soukromé skupiny).

Propagace na sociálních sítích nebo affiliate marketing mají především zvýšit povědomí o značce a vytvoření vlastní komunity. Pro návrh a tvorbu marketingového plánu jsme si zvolili tři základní sociální sítě. Facebook, YouTube a Instagram byly vybrány z důvodu svého masového rozšíření a z důvodů, že se na nich jazyková škola již prezentuje. Na základě funkcí Facebooku jsme navrhli využití placené reklamy příspěvků a použitelnost se zákazníky pomocí soukromých zájmových skupin. U serveru pro sdílení videosouborů YouTube jsme navrhovali krátká zábavná videa studentů a lektorů během hodiny nebo u mimoškolních aktivit. Základem fungování Instagramu jsou poutavé fotografie, zajímavosti, aktivity ve škole.

Na konci bakalářské práce byly představeny způsoby měření a hodnocení výsledků vyjmenovaných způsobů propagace. Na sociálních sítích na měření úspěšnosti použité marketingové nástroje bude nejrychleji porovnávat počet sledujících a dosah stránky.

S ohledem na to, že online marketing nepatří k drahým záležitostem, byla by velká škoda, kdybychom neuměli využít tento potenciální nástroj. Věříme, že pomocí podrobně navrhovaného plánu by jazyková škola Elvis mohla dosáhnout svých požadovaných cílů.

Bakalářská práce je určena všem, kteří se chtějí dozvědět něco více o marketingu ve vzdělávacích institucích a novém nástroji internetového marketingu, který obsahuje velký potenciál v budoucnosti marketingu.

## Seznam použité literatury

1. KOTLER, Philip a KELLNER, Kevin. *Marketing management*. [editor] Mgr. Marie ZELINOVÁ. [překl.] Ing. Tomáš JUPPA. 14. Praha: Grada Publishing., 2013. str. 816. ISBN 978-80-247-8570-7.
2. KAPOUN, Pavel. *Marketing ve vzdělávání*. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2014. str. 84. ISBN 978-80-7464-670-6.
3. CZSO.CZ. *Český statistický úřad*. [Online] [Citace: 5. duben 2021.] <https://www.czso.cz/csu/czso/2-vzdelavani>.
4. DRUCKER, Peter F. *Řízení neziskových organizací*. 1. Praha: Management Press, 1994. str. 184. ISBN 80-85603-38-1.
5. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. Praha: Wolters Kluwer, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. Praha: Grada Publishing, 2013. str. 368. ISBN 978-80-247-8706-0.
7. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
8. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-9121-0.
9. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
10. FRANCOVÁ, Eva. *Marketing ve školství*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. ISBN 80-244-0732-9.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. ISBN 80-7083-460-9.
12. INZERTNIVYKONY.CZ. *Sdružení pro internetový rozvoj*. [Online] [Citace: 3. duben 2021.] <http://www.inzertnivykony.cz/>.
13. LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-085-9.
14. IROZHLAS.CZ. *iRozhlas*. [Online] 1997. [Citace: 12. duben 2021.] [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie\\_\\_technologie/facebook-spustil-ocekavanou-novinku-k-tlacitku-like-pridal-pet-novych-emotikonu\\_\\_201602242049\\_\\_akottova2](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie__technologie/facebook-spustil-ocekavanou-novinku-k-tlacitku-like-pridal-pet-novych-emotikonu__201602242049__akottova2).
15. BUSINESSGRAM.eu. *Businessgram*. [Online] 17. duben 2020. [Citace: 27. březen 2021.] <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>.
16. CS.WIKIPEDIA.ORG. *Wikipedie*. [Online] 20. prosinec 2020. [Citace: 8. duben 2021.] [https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace\\_Z](https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace_Z).
17. BENEFICIO.CZ. *Beneficio blog*. [Online] 8. srpen 2020. [Citace: 8. duben 2021.] <https://www.beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada Publishing, 2019. str. 344. ISBN 978-80-271-2648-4.

19. MEDIAGURU. *www.mediaguru.cz/*. [Online] 23.. 11. 2020. [Citace: 24.. 4. 2021.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>.
20. KOPECKÝ, Kamil a SZOTKOWSKI, René. *Moderní informační a komunikační technologie ve výuce*. [Studijní text] Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018.
21. PRŮCHA, Jan, WALTEROVÁ, Eliška a MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2013. str. 400. ISBN 978-80-262-0403-9.
22. KVĚTOŇ, Karel. *Základy e-learningu 2003*. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2004. str. 61. ISBN 80-7042-986-0.
23. ROHLÍKOVÁ, Lucie a VEJVODOVÁ, Jana. *Vyučovací metody na vysoké škole*. Praha: Grada Publishing, 2012. str. 288. ISBN 978-80-247-7986-7.
24. MANĚNA, Václav. *Moderně s Moodle*. Praha: CZ.NIC, 2016. ISBN 978-80-88168-09-6.
25. WEST VIRGINIA UNIVERSITY SOCIAL *social.wvu.edu*. [Online] 5. leden 2016. [Citace: 15. duben 2021.] <https://social.wvu.edu/blog/2016/01/05/how-higher-ed-can-leverage-holidays-with-social-media>.
26. WEST VIRGINIA UNIVERSITY SOCIAL. *social.wvu.edu*. [Online] 1. prosinec 2019. [Citace: 16. duben 2021.] <https://social.wvu.edu/blog/2019/12/01/don-t-roll-your-eyes-wvu-is-on-tiktok>.
27. SPEVACEK.INFO. *Spěváček*. [Online] [Citace: 12.. 4. 2021.] <https://www.spevacek.info/>.
28. O JIPCE: Jipka moje jazykovka. *Web: jipka.cz*. [Online] [Citace: 20. duben 2021.] <https://www.jipka.cz/>.
29. FEO DIGITAL AGENCY. *feo.cz*. [Online] 4. leden 2019. [Citace: 18. duben 2021.] <https://www.feo.cz/blog/online-recenze-jsou-pro-vas-byznys-dulezitejsi-nez-si-myslite>.
30. ELVIS. *Elvis jazyková škola. Elvis.cz*. [Online] 2020. [Citace: 22.. 4. 2021.] <https://www.elvis.cz/jazykova-skola-elvis/>.
31. *MARKETING ŠKOLY*. Praha: Prokop, 2006. ISBN 978-80-214-3326-7.
32. [Online]

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Nejstahovanější neherní aplikace na světě v březnu 2021 (Zdroj: sensortower.com) .....	22
Obrázek 2: Schéma fungování affiliate marketingu (Zdroj: vlastní) .....	23
Obrázek 3: Způsoby on-line komunikace ve vzdělání (Zdroj: ČSÚ).....	27
Obrázek 4: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za rok 2019.....	29
Obrázek 5: Fotky k propagaci události na sociálních sítích (Zdroj: nyuoneday.org).....	32
Obrázek 6: Příspěvky na Instagramu o svátcích s logem univerzity (Zdroj: social.wvu.edu).....	34
Obrázek 7: Profil a nejnovější videa WVU na TikTok.....	35
Obrázek 8: Marketingová kampaň #BeBerlitz.....	36
Obrázek 9: Facebookový profil JŠ Spěváček.....	39
Obrázek 10: Instagramový profil a nejnovější příspěvky .....	39
Obrázek 11: Facebook organická interakce dle typu příspěvku (Zdroj: Socialbakers.com) .....	40

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura marketingového plánu (Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, str. 87-88).....	9
Tabulka 2: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky (Zdroj: Vašítková, 2014).....	13
Tabulka 3: Cenová nabídka jazykových kurzů (Zdroj: Elvis.cz, vlastní zpracování).....	43
Tabulka 4: Ceník E-learningu.....	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 5: Ceník marketingových služeb na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování).....	51

