

Komunikační strategie jazykové školy ve Zlíně

Bc. Michaela Minářová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Minářová**
Osobní číslo: **K23349**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie jazykové školy ve Zlíně**

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantních odborných zdrojů především z oblasti marketingové komunikace, spotřebitelského chování a marketingové strategie.
- Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky a navrhnete podobu scénáře individuálních rozhovorů.
- Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
- Navrhnete projektové řešení tvorby komunikační strategie, respektující zásadní zjištění uvedená v diplomové práci.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander. *Marketing management*. Sixteenth edition, global edition. Harlow: Pearson Education, 2022. ISBN 978-1-292-40481-3.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

WILSON, Alan; ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo a GREMLER, Dwayne D. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Third European edition. London: McGraw Hill Education, 2016. ISBN 978-0-07-716931-2.

WIRTZ, Jochen a LOVELOCK, Christopher H. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eight edition. Hackensack: World Scientific, 2016. ISBN 978-194-4659-01-1.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje tvorbě komunikační strategie jazykové školy ve Zlíně, přičemž se zaměřuje na digitální komunikační strategii. Teoretická část se zabývá marketingem služeb, marketingovou strategií a detailně rozpracovává oblast digitálního marketingu. Závěrečná kapitola teoretické části se soustředí na metodologii práce, včetně stanoveného cíle, použitých výzkumných metod a formulace výzkumných otázek. V praktické části je představení samotné jazykové školy a interpretace získaných dat z kvalitativních rozhovorů. Projektová část pak nabízí návrh nové komunikační strategie, který vychází z výsledků výzkumu a poznatků z teoretické části.

Klíčová slova: komunikační strategie, marketing služeb, jazyková škola, digitální marketing.

ABSTRACT

The diploma thesis is devoted to the creation of a communication strategy for a language school in Zlín, focusing on digital communication strategy. The theoretical part deals with the marketing of services, marketing strategy and elaborates in detail the area of digital marketing. The final chapter of the theoretical part focuses on the methodology of the thesis, including the stated aim, the research methods used and the formulation of the research questions. The practical part presents the language school itself and the interpretation of the data obtained from the qualitative interviews. The project part then offers a proposal for a new communication strategy based on the research results and findings from the theoretical part.

Keywords: communication strategy, service marketing, language school, digital marketing.

Děkuji Mgr. Elišce Káčerkové, PhD. za její skvělé vedení, trpělivost a užitečné rady. Rovněž bych ráda poděkovala své rodině a příteli za podporu po celou dobu studia.

V neposlední řadě děkuji svým spolužačkám Natálii P. a Natálii M. za odlehčení těžkých chvil v průběhu studia.

OBSAH

ÚVOD	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 TRH SLUŽEB	15
1.1 DEFINICE SLUŽEB	15
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	16
1.4 MARKETING VZDĚLÁVÁNÍ	18
2 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE	20
2.1 SOUČASNÉ TRENDY	20
2.1.1 Umělá inteligence	21
2.1.2 Trendy v obsahovém marketingu	21
2.2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO).....	22
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	22
2.4 ONLINE REKLAMA	23
2.5 WEBOVÉ STRÁNKY	24
2.6 E-MAIL MARKETING	25
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	27
3.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	27
3.2 CÍLENÝ MARKETING	27
3.2.1 Segmentace trhu	28
3.2.2 Targeting	29
3.2.3 Positioning	29
3.3 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	30
3.3.1 Porterův model pěti sil.....	30
3.4 SWOT ANALÝZA	31
3.5 SOUČASNÝ STAV JAZYKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICCE	32
4 METODIKA.....	34
4.1 CÍL PRÁCE.....	34
4.2 ÚČEL ŠETŘENÍ.....	34
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
4.4 METODY VÝZKUMU.....	34
4.4.1 Kvalitativní výzkum	34
4.5 ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU.....	35
4.6 PARTICIPANTI.....	35

4.7	LIMITY VÝZKUMNÉHO ŘEŠENÍ	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5	CHARAKTERISTIKA JAZYKOVÉ ŠKOLY ONLY4	37
5.1	ÚVODNÍ INFORMACE O ONLY4.....	37
5.2	HISTORIE.....	37
5.3	ZPŮSOB VÝUKY V JAZYKOVÉ ŠKOLE	37
5.4	ŠKOLENÍ LEKTORŮ	38
6	KOMUNIKACE JAZYKOVÉ ŠKOLY	39
6.1	WEBOVÉ STRÁNKY.....	39
6.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	40
7	SWOT ANALÝZA.....	41
7.1	SILNÉ STRÁNKY	41
7.2	SLABÉ STRÁNKY	41
7.3	PŘÍLEŽITOSTI	42
7.4	HROZBY	42
7.5	SHRNUTÍ ANALÝZY	43
8	ANALÝZA KONKURENCE	45
8.1	IDENTIFIKACE KONKURENCE	45
8.1.1	Lingua Zlín	45
8.1.2	Skřivánek.....	47
8.1.3	Jazyková škola VYVA	49
8.1.4	Jazyková škola LITE	51
8.2	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	53
8.2.1	Konkurenční rivalita v odvětví	53
8.2.2	Hrozba vstupu do odvětví.....	54
8.2.3	Vyjednávací síla zákazníků	55
8.2.4	Vyjednávací síla dodavatelů	56
8.2.5	Hrozba substitutů	56
8.3	VYHODNOCENÍ PORTEROVY ANALÝZY	57
9	MARKETINGOVÝ MIX	58
9.1	PRODUKT.....	58
9.2	CENA.....	58
9.3	MÍSTO	58
9.4	PROPAGACE.....	59
9.5	LIDÉ.....	59
9.6	PROCESY	59
9.7	FYZICKÉ PROSTŘEDÍ.....	60

10	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	62
10.1	ANALÝZA ROZHOVORŮ.....	62
10.1.1	Jaké komunikační kanály využíváte k získání informací a z jakého důvodu?.....	62
10.1.2	Jaký komunikační kanál vám přijde zbytečný?.....	63
10.1.3	Preference obsahu a vizuálního stylu na sociálních sítích a webových stránkách	63
10.1.4	Ukázka a hodnocení Instagramových příspěvků a webové stránky ONLY4	66
11	EXPERTNÍ ROZHOVOR.....	70
11.1	ANALÝZA ROZHOVORU.....	70
12	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI	71
12.1	VO1: JAKÉ DIGITÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY STUDENTI PREFERUJÍ PŘI INTERAKCI S JAZYKOVOU ŠKOLOU?	71
12.2	VO2: JAKÉ KANÁLY VYUŽÍVAJÍ SOUČASNÍ STUDENTI JAZYKOVÉ ŠKOLY K ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ?.....	71
12.3	VO3: JAKÁ TÉMATA V DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI JAZYKOVÉ ŠKOLY NEJLÉPE OSLOVUJÍ CÍLOVOU SKUPINU ŠKOLY?	72
12.4	VO4: JAKÉ FORMÁTY DIGITÁLNÍHO OBSAHU PREFERUJE CÍLOVÁ SKUPINA JAZYKOVÉ ŠKOLY?	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	73
13	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	74
13.1	VÝCHOZÍ STAV	74
13.2	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	75
13.3	CÍLE STRATEGIE	77
13.4	TIMING A ROZPOČET	78
14	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY.....	79
14.1	TONALITA KOMUNIKACE (TONE OF VOICE)	79
14.2	VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	80
14.3	TÉMATA PRO KOMUNIKACI	80
14.4	SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	80
14.4.1	Statické příspěvky	81
14.4.2	Videa (reels)	83
14.4.3	Příběhy	84
14.4.4	Rozvrh příspěvků na sociální síť.....	84
14.4.5	Nacenění tvorby obsahu.....	88
14.4.6	Community management	88
14.5	WEBOVÉ STRÁNKY	89
14.5.1	Změna vzhledu	89
14.5.2	SEO.....	90

14.5.3 Přidání služeb.....	91
14.6 ROZPOČET	91
14.7 ZHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KOMUNIKACE.....	92
ZÁVĚR.....	93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	95
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	100
SEZNAM TABULEK	101
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	102
SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Edward Morgan Forster ve své knize napsal: „*Kromě angličtiny neměli nic společného.*“ Tento citát je důkazem, jak silná může být vášně pro jazyk a dokáže spojit dva lidi, kteří by bez ní neměli jiný společný zájem. Osvojování cizího jazyka není jen o studování slovní zásoby a gramatiky, ale také o sdílení názorů a zkušeností s ostatními, kteří v učení prochází stejnými pocity. Tuto filozofii zastává i jazyková škola ONLY4, která ve Zlíně vyučuje angličtinu již od roku 1997.

Aby mohla škola nejen vzdělávat, ale i spojovat lidi vášní pro studium, je pro ni důležité, aby stále získávala nové studenty. Tato diplomová práce pojednává o tom, jak by měla škola komunikovat v digitálním prostoru, aby podpořila nábor nových studentů, ale také komunitu, která je kolem ní.

Diplomová práce je rozdělená do tří hlavních částí – teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část čtenáři představuje trh služeb a jeho marketingový mix, se zaměřením na oblast vzdělávání. Jelikož je cílem této práce vytvořit digitální komunikační strategii, je tomuto tématu věnovaná další kapitola, na kterou navazuje tvorba marketingové strategie a analýzy, které jsou k její tvorbě nezbytné. V závěru teoretické části je popsána metodika této práce a jsou zde formulovány výzkumné otázky pro praktickou část.

Praktická část ve svém úvodu seznamuje čtenáře s jazykovou školou ONLY4, jejím fungování, hlavními konkurenčními výhodami a v následující kapitole její aktuální digitální komunikaci. Stěžejní pro tuto práci je provedení SWOT a konkurenční analýzy. Dále je zpracován marketingový mix a důležitou roli zde má kvalitativní výzkum a expertní rozhovor. V závěru praktické části jsou zodpovězeny čtyři výzkumné otázky.

Po provedení všech potřebných analýz a podrobném zhodnocení odvětví jazykového vzdělávání jsou tyto informace využity pro tvorbu digitální komunikační strategie. Tato práce byla vytvořena ve spolupráci s vedením jazykové školy ONLY4, které poskytlo dostatek informací, aby pro ni bylo možné vytvořit strategii, která bude sloužit jako možný plán na šest měsíců počínaje srpnem 2025 do ledna 2026.

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použila nástroj generativního modelu AI ChatGPT; chatgpt.com a Canva Dream Lab; www.canva.com/dream-lab za účelem inspirace. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH SLUŽEB

Cílem této kapitoly je vymezit základní pojmy a charakteristiky služeb. Dále definuji služby samotné a je popisují, jaké jsou jejich vlastnosti. V podkapitole o marketingovém mixu služeb rozšiřuji tradiční 4P o specifické prvky 7P a jejich použití v oboru jazykového vzdělávání.

Tuto kapitolu jsem zvolila zařadit především proto, že jazyková škola ONLY4 není typickou státní vzdělávací institucí, nýbrž firmou, která svým klientům (studentům) poskytuje placené služby, a tak je součástí trhu, na kterém se setkává poptávka s nabídkou.

1.1 Definice služeb

Služby lze v nejjednodušší formě definovat jako činnosti, procesy a výkony, které jsou na rozdíl od fyzických produktů nehmotné a projevují se prostřednictvím interakcí a aktivit zaměřených na zákazníka (Wilson et al., 2016, s. 44).

Služby zaměřené na lidské myšlení, jako je například vzdělávání, představují specifické požadavky na marketingové strategie. Tyto služby se vykonávají ve fyzických prostorách, kterými jsou například univerzity, státní školy či soukromé školy.

Díky technologickému pokroku už fyzická přítomnost studentů a učitelů na místě není takovou nutností a tyto služby se dají vykonávat na dálku (Wilson et al., 2016, s. 46).

1.2 Vlastnosti služeb

Jelikož je trh služeb odlišný od trhu s produkty, představují také určité marketingové výzvy. Marketingové koncepce a postupy vyvinuté ve výrobních podnicích není možné uplatnit na organizace poskytující služby, jelikož nedochází k převodu vlastnictví a služby mají zpravidla jiné vlastnosti než zboží (Wirtz, Lovelock, s. 12).

Zpravidla se u služeb udávají tyto základní charakteristiky: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a nemožnost vlastnictví.

Služby jsou nehmotné tudíž si na ně zákazníci nemohou sáhnout, což ztěžuje její hodnocení a porovnávání s konkurencí. V zákazníkovi může tato charakteristika vyvolat pochybnosti a pocit nejistoty, což lze marketingově vyřešit zdůrazněním hmatatelných prvků služeb, jako například fyzické prostředí. Lze také používat konkrétní metafory a vizuální obrazy v reklamách a v samotném brandingu (Wirtz, Lovelock, 2018, s. 54).

Heterogenita (proměnlivost) služby představuje nekonzistenci kvality a úrovně služeb. Klíčovým faktorem, který kvalitu ovlivňuje je přítomnost lidí, kteří svým nekonzistentním chováním mají přímý dopad na kvalitu služby. To znamená, že i v rámci jedné jazykové školy se může kvalita výuky lišit – například různí pedagogové mohou poskytovat rozdílné přístupy k výuce. Podle Wirtze a Lovelocka (2018) může být řešením zavedení standardů kvality na základě očekávání zákazníků.

Pomíjivost znamená, že služby nelze skladovat ani uschovat na pozdější využití. Pokud se v jazykové škole stane, že žádný ze studentů nepřijde na lekci, práce lektora je nenávratně ztracena. Studenti si nemohou lekci schovat na později nebo ji prodat někomu jinému, hodina je zkrátka ztracená. Wirtz a Lovelock (2018) v této charakteristice vidí marketingovou příležitost, například předvídání poptávky pomocí akcí, dynamického cenového nastavení či zavedení rezervačního systému (Wirtz, Lovelock, 2018, s. 67).

Nemožnost vlastnictví služeb souvisí s jejich nehmotností a zničitelností. Zatímco u produktů platí, že po zakoupení zákazník získává na produkt vlastnictví, u služeb tomu tak není. Při zaplacení služby si zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby.

Služby jsou neoddělitelné, tudíž je při výkonu služeb nutné, aby se poskytovatel služby a zákazník setkali ve stanovené čase a místě. U jazykové školy je to například situace, kdy se lektor a studenti musí sejít ve třídě nebo v online prostoru, aby mohla lekce proběhnout. Ačkoliv je přítomnost zákazníka (v našem případě studenta) nezbytná pro průběh lekce, nemusí se účastnit přípravných činností. Lektor připravuje materiály, plánuje obsah lekce, vytváří prezentace předem bez přímé účasti studentů (Starzychná, Dashöfer, 2008).

1.3 Marketingový mix služeb

Kubicki a Milano (2016) definují marketingový mix jako koncepci, která zahrnuje všechny koncepce, které mají marketéři k dispozici, aby mohli vyvíjet účinné kampaně a dosáhnout svých cílů v oblasti prodeje na cílovém trhu. Základní 4 koncepty mixu jsou – produkt, cena, místo a propagace, jinak přezdívané 4P.

Produkt

Produkt je nabídka, která uspokojuje potřebu trhu. Produkt může mít fyzický charakter nebo v případě vzdělávání – služba uvedená na trh za účelem uspokojení touhy nebo potřeby po nákupu a použití nebo spotřebě.

Cena

Cena je částka, kterou musí spotřebitel zaplatit, aby si mohl produkt pořídit. Cenová politika zahrnuje fixní cenu, slevy, platební podmínky, příspěvky a další. Cenová politika není pevná a může se měnit v závislosti na marketingových aktivitách nebo podle fáze životního cyklu výrobku.

Místo

Tato část marketingového mixu zahrnuje – distribuční kanály, viditelnost, skladování a dopravu. Firma vybírá prodejní místa, což zahrnuje vlastní prodejny nebo distribuce, která budou odpovědná za prezentaci výrobku. Tento segment také pokrývá zajištění dostupnosti v regálech a další.

Propagace

Propagace zahrnuje komunikaci firmy, především reklamu, propagační aktivity, média, podporu prodeje a publicitu. Tento koncept může mít vliv i na cenu výrobku či nabízené služby, ale stále zůstává částí komunikace, nikoliv cenové politiky (Kubicki, Milano, 2016).

Z kapitoly 1.2 o vlastnostech služeb však vyplývá, že povaha služeb přináší jedinečné marketingové výzvy. Proto klasické 4P zaměřené na marketing výrobků není dostatečně přizpůsobeno marketingu služeb a je potřeba tyto čtyři základní prvky rozšířit o další tři: proces, fyzické prostředí a lidé, dohromady se pak označuje jako 7P marketingu služeb (Wirtz, Lovelock, 2018, s. 18).

Lidé (People)

Tato část 7P služeb označuje personál, samotný zákazník i ostatní zákazníci, kteří službu využívají. Všichni lidé zapojení do poskytování služby ovlivňují názor zákazníka, to zahrnuje jejich oblečení, chování, a přístup k poskytování služby (Wilson et al., 2018, s. 73). V rámci jazykové školy zákazníka ovlivňuje chování učitele, ostatní studenti a management školy, se kterým řeší přihlášku a platbu kurzů.

Fyzické prostředí (Physical Evidence)

Označuje prostředí, ve kterém je služba vykonávána, ve kterém firma interaguje se zákazníkem a jakékoliv hmatatelné komponenty, které ovlivňují výkon služby (Alan Wilson et al., 2018, s.73). Tento faktor hraje klíčovou roli při pomoci zákazníkům posoudit kvalitu služeb tím, že firma poskytne co nejvíce důkazů (hmotných prvků). Tímto způsobem hodnotí spotřebitel služby, aniž by se musel spoléhat pouze na důvěru či pocit (Ovidius University Annals, 2016, s. 311)

Proces (Process)

Zahrnuje postupy, mechanismy a tok činností, prostřednictvím kterých je služba poskytována (Wilson et al., 2018, s.74). Proces by měl být navržen tak, aby byl pro zákazníka co nejpohodlnější a vycházel z jeho pohledu, čímž se zaměří na jeho konkrétní potřeby. Když se firma zaměřuje na procesy ve firmě, může dosáhnout nejen spokojených zákazníků, ale i spokojeného personálu (Ovidius University Annals, 2016, str 312).

Produkt	Místo	Cena	Propagace
Fyzické vlastnosti produktu	Typ distribučního kanálu	Cenová hladina	Propagační aktivity
Příslušenství	Viditelnost	Platební podmínky	Obchodní zástupci
Balení	Skladování	Slevy	Segmentace
Záruky	Doprava	Příspěvky	Reklama
Značka		Flexibilita	Média
		Diferenciace	Podpora prodeje
			Publicita
Lidé	Fyzické prostředí	Proces	
Zaměstnanci	Design zařízení	Tok činností	
Školení	Vybavení	Jednoduchost	
Motivace	Oblečení zaměstnanců	Komplexnost	
Odměny	Vizitky	Zapojení zákazníka	
Zákazníci	Design webových stránek	Počet kroků v procesu	
Vzdělávání			

Tabulka 1 Marketingový mix služeb

Zdroj: Vlastní zpracování dle Wilson et al., 2016, s 72.

1.4 Marketing vzdělávání

Mezi školami panuje konkurenční prostředí a přežití mnoha škola závisí na jejich schopnosti udržet nebo zvýšit tržní podíl školy na žácích, výsledcích a zdrojích prodat svou školu vnějšímu prostředí. Konkurenční prostředí přimělo školy, aby do svých strategií začlenily různé formy marketingové perspektivy s cílem úspěšně získat studenty (Oplatka, Hemsley-Brown, 2004).

Marketing má ve vzdělávání velmi důležitou roli. Mezi jeho hlavní účely podle Riccominiho, Ciraniho, Pedra, Garzara a Kevina (2021) patří:

1. Podpora kvality vzdělávacích služeb
2. Zdokonalování studia
3. Rozvoj značky a konzistentní identity instituce
4. Přilákání nových studentů a odborníků
5. Přispívá k objasnění informací a pochybností potenciálních studentů.
6. Buduje loajalitu klientů.

2 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Chaffey a Ellis-Chadwick definovali digitální marketing jako využití digitálních médií, dat a technologií v kombinaci s tradiční komunikací k dosažení marketingových cílů (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019, s. 59).

Podle Charleswortha není definice digitálního marketingu tak jednoduchá, protože je pravidlem, že se tento pojem používá k popisu všeho marketingu, který se nachází na internetu, přitom ignoruje fakt, že se digitální technologie používají téměř ve všech aspektech neinternetového marketingu. Proto tento autor použil definici: „digitální marketing je marketing“ (Charlesworth, 2021, s. 18).

Pokud si firmy chtějí udržet konkurenceschopnost, klíčovou otázku, kterou by si měly pokládat není, zda do svého marketingu zařadit i internetové technologie, ale spíše jak je zařadit (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019, s. 59).

2.1 Současné trendy

Vliv tradičních reklamních nástrojů v současnosti klesá, podniky začaly vytvářet své webové stránky a spotřebitelé začali preferovat společnosti, které ovládají digitální kanály. Internet se dynamicky mění a lze předpokládat, že změny ještě zdaleka neskončily (Modern Economics, 2019, s. 175).

V marketingové komunikaci lze zaznamenat nové jevy a trendy v důsledku pokročilých technologických řešení a zrušení obchodních bariér. Internet vytvořil svět virtuální reality, kde mohou korporace, značky a spotřebitelé vzájemně komunikovat (Madan, Rosca, 2022, s.5).

Mezi hlavní komunikační kanály patří: rádio, televize, časopisy, noviny, internet, venkovní reklama, osobní prodej a speciální události (Madan, Rosca, 2022, s.6).

Aktuálně je pro značku důležité, aby se zaměřila na budování brandu více než na prodej produktů. „Se značkou by mělo být zacházeno jako s identitou, která má vlastní osobnost a která umožňuje zákazníkům ztotožnit se s ní a otevření s ní komunikovat“ (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr, Suková et al., 2021, s. 49).

Značky mohou díky digitálnímu marketingu podpořit image značky, zlepšit rozpoznatelnost značky nebo stimulovat

Navzdory zajímavým trendům čelí digitální marketéři několika výzvám, kterými jsou například obavy o soukromí a bezpečnost dat. Podniky musí s daty nakládat zodpovědně a transparentně a spotřebitelé si uvědomují zranitelnost svého soukromí. Další výzvou je neustálá edukace v oblasti technologií. Rychlé tempo technologických změn vyžaduje, aby marketéři neustále aktualizovali své dovednosti a znalosti. Je potřeba vést přehled o nových nástrojích, platformách a osvědčených postupech, což může být vzhledem k rychle se měnícímu prostředí náročné. Měření návratnosti může být pro marketéry také obtížné, protože musí komplexně a analyticky zhodnotit prostředí, v jakém se jejich kampaně pohybují (Atish, 2024, s. 1425).

2.1.1 Umělá inteligence

Umělá inteligence se čím dál více dostává do popředí v tvorbě digitálních marketingových strategií a umožňuje firmám zlepšit jejich marketingové aktivity. AI může zlepšit segmentaci zákazníků a zlepšit kvalitu personalizace (Atish, 2024, s.1427).

Využití umělé inteligence v marketingu neustále roste a čím dál více firem ji integruje do svých strategií – od správy sociálních sítí až po e-mailing a obsahový marketing. Díky AI platformě ChatGPT od OpenAI je v tvorbě obsahu možnost generovat blogové články, marketingová sdělení, reklamní texty, e-maily, předměty zpráv, titulky k videím nebo obsah webových stránek cílený na konkrétní publikum (Flinders, 2023).

2.1.2 Trendy v obsahovém marketingu

V současnosti si největší popularitu získávají video reklamy, proto většina firem využívá právě tento formát, ve kterém propaguje své výrobky a služby (Guce, Gujrati, 2020, s. 2). 72 % firem tvrdí, že sdílení krátkého videa na sociálních sítích zlepšilo jejich konverzní míru (Ramya, Reddy, 2021, s 245).

500 milionů unikátních diváků denně sleduje videa na Facebooku. Na sociální síti X (dříve Twitter), která byla původně založena na maximálně 140 znacích, 82 % uživatelů sleduje videa (Teixeria, Silva, 2022). Studie Laury Chaves z Vidico z června 2024 zjistila následující:

- 91 % firem zveřejňuje videa, což zdůrazňuje jejich zásadní roli při zapojování publika a podpoře růstu podnikání.
- 91 % spotřebitelů zhlédlo vysvětlující video, aby se dozvěděli více o produktu nebo službě.

- Podle statistik videí na sociálních sítích jsou krátká videa v délce 30 až 60 sekund vysoce účinná vzhledem ke krátkému trvání pozornosti diváků.
- 87 % marketérů tvrdí, že video přímo zvýšilo prodeje, což dokazuje jeho účinnost při rozhodování o nákupu.

Tvorba videí může být velmi nákladná, pokud má firma k dispozici větší obnos financí, které do video reklamy chce investovat. Nicméně se dají vyprodukovat i videa, která jsou velmi málo nákladná na čas i finance. Pokud firma nechce přijít o značnou část publika, měla by pracovat s tvorbou krátkých videí (Ramya, Reddy, 2021, s. 245).

2.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Search engine optimization (SEO) neboli optimalizaci pro vyhledávače využívají firmy či jednotlivci, kteří chtějí optimalizovat své webové stránky tak, aby byly přístupné a atraktivní jak pro vyhledávače, tak pro uživatele. Hlavním cílem SEO je zlepšit pozici webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Vyšší umístění ve vyhledávání ale není konečným cílem, je to pouze nástroj k získání větší návštěvnosti na webu (Enge, Spencer, Stricchiola, 2023, s. 32). „85 % uživatelů internetu vyhledává webové stránky prostřednictvím vyhledávačů. 90 % uživatelů internetu nepřekročí 30 nejlepších výsledků vyhledávání“ (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr, Suková et al., 2021, s. 119).

SEO je pro vzdělávací instituce důležitým nástrojem, který jim pomáhá získat více studentů. Bez silné online přítomnosti může být instituce pro potenciální studenty neviditelná. Pro zahájení SEO strategie Gibbons (2024) doporučuje vyhledání klíčových slov, vytvoření stránek pro jednotlivé kurzy, optimalizování rychlosti načítání stránky a použití responzivního designu.

2.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou platformy, které jsou aktuálně nejpoužívanějším online komunikačním nástrojem. Uživatelé mohou sdílet fotky, videa, texty či odkazy na jiná média. Atraktivní jsou pro jejich uživatele kvůli možnosti socializace, udržování kontaktu nebo poznávání nových lidí (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr, Suková et al., 2021, s. 134).

Sociální sítě jsou hojně využívány také značkami ke komunikaci se svými zákazníky. Firmy mohou získávat důležité poznatky o chování, názorech a pocitech vůči značce, což může vést k silnému a odlišitelnému postavení na trhu (Atherton, 2023, s. 44-45).

Podle Loosekoot a Vyhnánkové (2019) je pro značky na sociálních sítích nejdůležitější bavit, vzdělávat a inspirovat, ukazovat zákulisí, pomáhat a prodávat. Pozornost lidí je velmi důležitá, pokud chce značka zaujmout. Proto je pro obsah klíčové, aby měl krátký, výstižný a jasný cíl.

Zároveň je důležitá autenticita. Příspěvky by neměly působit pouze jako newsletter s novinkami, protože ty mají mnohem menší pravděpodobnost, že zaujmou.

Lidé chtějí, aby informace věděli jako první. Je proto důležitá exkluzivita, díky které mají pocit, že jsou výjimeční, protože jsou prvními, kteří se dozvěděli nové informace.

Dalším důležitým aspektem je story-telling (vyprávění příběhu). Podle Loosekoot a Vyhnánkové (2019) lidé na sociálních sítích přitahují příběhy značek, aby si dokázali vyvodit, co pro ně znamená, že využívají konkrétní službu nebo kupují produkt.

Sociální sítě mohou být pro jazykovou školu nápomocné, jelikož mohou sdílet edukativní obsah, rozhovory s lektory nebo představení samotné školy, čímž mohou zaujmout potenciální studenty (Loosekoot, Vyhnánková, 2019, s. 26-74).

2.4 Online reklama

Placený obsah přináší okamžité výsledky a napomáhá dosahovat stanovených cílů. Zatímco neplacený obsah vidí stále stejní lidé, placený nám může přinést nové zákazníky či fanoušky (Loosekoot, Vyhnánková, 2019, s. 273).

Při použití online reklamy je důležité znát odpovědi na následující otázky:

- Proč? Je nutné definovat cíl reklamní kampaně.
- Kdo? Hlavním faktorem úspěšné online reklamy je znalost cílových skupin. Sociální sítě nabízí jiné možnosti, na koho a za jakých podmínek bychom svou reklamou chtěli cílit. Můžeme vycházet z různých kritérií, jako je geografická poloha uživatele, jeho předchozí chování nebo zájmy.
- Jak? Online reklama nabízí různé formáty například bannerové reklamy, videoreklamy, reklamy ve vyhledávačích nebo na sociálních sítích.
- Kde? Výběr správného umístění záleží na cílové skupině (Kreutzer, 2022, s. 90-94).
- Kolik? Je nutné určit rozpočet reklam. Podle Loosekoot a Vyhnánkové (2019, s. 286-287) se cena za proklik, cena za 1000 zobrazení a míra prokliku liší napříč sociálními sítěmi.

2.5 Webové stránky

„Webové stránky jsou v současnosti vnímány jako základ celé marketingové komunikace na internetu“ napsala Jitka Burešová v roce 2022.

Webové stránky představují pro firmy nejen konkurenční výhodu, ale v dnešní době už také samozřejmost. Mezi jejich hlavní výhody patří:

- Sdílení informací o výrobcích a službách – je časté, že si uživatelé internetu vyhledávají na webových stránkách aktuální informace o daném produktu či službě.
- Dohledatelnost a důvěryhodnost – starší lidé jsou častěji méně důvěřivější ke značkám, které mají informace pouze na sociálních sítích. Proto je důležité kromě nich mít i webové stránky.
- PPC reklamní kampaně – jestliže chce firma využívat tento oblíbený typ reklamy, musí mít webovou stránku, na kterou se mohou uživatelé z reklamy prokliknout.
- Obsahový marketing – web by neměl být pouze informačním kanálem o nabízených produktech či službách, ale zároveň by měl sloužit jako médium, které nás může edukovat, pobavit a inspirovat.
- E-mailing – pokud chce firma využívat i e-mail marketing, je webová stránka ideálním místem, kde společně se souhlasem zasílání marketingových sdělení, sbírat adresy uživatelů (Burešová, 2022, s. 185-187).

Pro organizace, podniky i školy jsou webové stránky nejlepším způsobem, jak se prezentovat světu. Nezáleží na tom, jestli je škola malá nebo velká – vlastní web přináší mnoho výhod. Může obsahovat všechny informace o lektorech, o výukových metodách a další důležité údaje (Bhad, 2023).

V dnešní době je mnoho webů vytvořeno pomocí WYSIWYG nástrojů, kterými jsou například WordPress, Wix nebo Shopify (Charlesworth, 2021, s. 34-36).

Mezi hlavní výhody webových stránek patří online registrace studentů, kteří už díky webovým stránkám nemusí s přihláškou chodit do školy osobně (Bhad, 2023).

Usnadňuje také komunikaci mezi studenty a učiteli. Lektori na škole ONLY4 mohou zadávat domácí úkoly z pohodlí domova a zároveň předávat studentům důležité informace o jejich kurzu. Webové stránky mohou také zvýšit důvěryhodnost školy. Podle Bhada

výzkum ukázal, že 75 % uživatelů posuzuje důvěryhodnost organizace podle kvality jejího webu (Bhad, 2023).

2.6 E-mail marketing

„E-mail marketing, anglicky direct marketing je již mnoho let velice oblíbenou formou komunikace se zákazníky“ napsala Jitka Burešová (2022, s. 369).

Lze využívat následující typy e-mail marketingu:

- Newslettery – jedná se o informační zpravodaje. Cílem je získávání loajality všech odběratelů zpravodaje, který nám pomáhá plnit hned několik úkolů – připomíná existenci firmy, šíří důležité informace mezi zákazníky, buduje důvěryhodnost firmy, ukazuje novinky, vede odběratele k prohlížení a nákupu produktů či služeb a získává zpětnou vazbu od odběratelů.
- Transakční e-maily – tyto e-maily jsou zasílány na základě aktivity uživatele na našich webových stránkách. Nejčastěji se jedná o automatické e-maily, které zákazníkovi potvrzují jeho koupi či přihlášení k newsletteru.
- E-maily s nabídkou – řadí se do kategorie newsletteru s větším prodejním zaměřením. Tento typ e-mailů bývá často personalizovaný a tvoří nabídku na základě předchozích nákupů zákazníka (Burešová, 2022, 369).

E-mail marketing má své značné výhody i nevýhody. Podle Chaffeyho a Ellih-Chadwickové (2019) patří mezi výhody:

- Nízké náklady.
- Personalizace je často jednodušší a levnější než u jiných médií.
- Rychlost – marketingové e-maily často obsahují odkazy na webové stránky, které lze prokliknout, což zvyšuje pravděpodobnost okamžité, impulzivní reakce. Díky čemuž je jednou z nejlepších metod, jak přilákat stávající zákazníky k návratu na web.

Mezi hlavní nevýhody e-mail marketingu patří:

- Obtíže se zobrazením vizuálu zprávy kvůli odlišnému nastavení jednotlivých e-mailových schránek.

- Spam – díky dostupnosti e-mailového marketingu jej využívá velké množství značek, a tak se často stává, že se v záplavu ostatních sdělení zpráva ztratí.

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

3.1 Definice marketingové strategie

Podle Vašítkové (2014) má marketingové strategické plánování význam především v prognózování budoucnosti společnosti. Má ale i další výhody, mezi které patří například koordinace činností, které nám pomohou dosáhnout našeho stanoveného cíle. Pomáhá organizaci flexibilně reagovat na změny na trhu a zároveň identifikovat nové příležitosti. Aby ale firma tohoto mohla dosáhnout, je důležité vypracovat strategický plán.

Do tvorby tohoto plánu se zapojují všechny oblasti činnosti podniku a slouží jako základ, ze kterého se odvíjí další aktivity společnosti. Musí mít proto dlouhodobý charakter, který se většinou pohybuje v rozmezí od tří do pěti let trvání. Díky dlouhodobému plánování se mohou firmy snáz přizpůsobit rychle se měnícímu prostředí (Vašítková, 2014, s. 32-34).

Podle Morgana, Whitlera, Fenda a Chariho (2018) je marketingová strategie způsob rozhodování organizace, který specifikuje její zásadní volby týkající se produktů, trhů, marketingových aktivit a marketingových zdrojů při vytváření, komunikaci a dodávání produktů, které nabízejí hodnotu zákazníkům ve směně s organizací, a tím umožňují organizaci dosáhnout specifických cílů.

Marketingový strategie pomáhá především v orientaci v měnících potřebách zákazníků a firem a přizpůsobovat se jim, jak vybrat soubor marketingových strategií k dosažení výsledků vzhledem ke konkurenčním prioritám a mnoha interním i externím zainteresovaným stranám (Morgan, Whitler, Fend, Chari, 2018, s. 4-6).

Tato práce se zaměřuje především na digitální marketingovou strategii. Kingsnorth (2022) ji popisuje podobně jako běžnou strategii – jako jasnou vizi doplněnou konkrétním plánem k dosažení cílů. Klíčem ke skutečné strategii je nejen dobře promyšlený plán, ale také opora ve výzkumu, podpora vedení a jasně stanovené kroky, které vedou k úspěchu.

3.2 Cílený marketing

Podle Taddea (2024) je cílený marketing strategický přístup, který se zaměřuje na identifikaci a oslovení konkrétních segmentů spotřebitelů, kteří mají největší pravděpodobnost zájmu o produkty nebo služby dané společnosti.

Podle Gibsonové (2024) je cílený marketing důležitý, abychom přizpůsobili sdělení tak, aby co nejvíce rezonovala s potřebami a zájmy spotřebitelů.

3.2.1 Segmentace trhu

Tržní segment je skupina jednotlivců, skupin nebo organizací, které mohou mít stejné zájmy, vlastnosti a charakteristiky. Spotřebitelské segmenty mohou mít podobné potřeby, přání a očekávání. Podniky by si proto měly položit otázku, kterým segmentům by měly sloužit (Camilleri, 2018, s. 70).

Segmentace trhu je vlastní proces identifikace segmentů trhu a proces rozdělení široké zákaznické základny na podskupiny spotřebitelů složené ze stávajících a potenciálních zákazníků. Při dělení nebo segmentaci trhů výzkumníci obvykle hledají společné charakteristiky, jako jsou společné potřeby, společné zájmy, podobný životní styl nebo dokonce podobné demografické profily. Segmentace trhu tedy předpokládá, že různé segmenty vyžadují různé marketingové programy, protože na různorodé zákazníky se obvykle cílí prostřednictvím různých nabídek, cen, propagačních akcí nebo distribuce (Camilleri, 2018, s. 70).

- Geografická segmentace

Geografická segmentace vizualizuje trh na různých úrovních geografického členění. Může se jednat o regiony, státy, jednotlivé státy v rámci federací, města nebo čtvrti.

- Demografická segmentace

V rámci této segmentace je trh rozdělen do skupin, které lze identifikovat na základě fyzických a faktických údajů. Mezi demografické charakteristiky mohou patřit věk, pohlaví, příjem, povolání, rodinný stav, velikost rodiny, rasa, náboženství a národnost. Tyto metody segmentace jsou oblíbeným způsobem rozdělení zákaznických trhů, protože demografické proměnné jsou relativně snadno měřitelné.

- Psychografická segmentace

Psychografická segmentace kombinuje demografické údaje a spotřebitelskou psychologii k vytvoření profilů skupin zákazníků, kteří pravděpodobně budou podobně reagovat na marketingové aktivity společnosti.

Může být využita k rozdělení podle osobnostních rysů, hodnot, motivů, zájmů a životního stylu. Tyto proměnné se používají v případech, kdy nákupní chování souvisí s osobností nebo životním stylem spotřebitelů.

- Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace je zaměřená na chování zákazníků a soustředí se na to, zda lidé produkt kupují či nikoliv, jaké množství nakupují a jak často produkt používají (Camilleri, 2018, s. 69-76); (Andaleeb, 2016).

3.2.2 Targeting

Targeting je proces identifikace zákazníků, kterým značka přizpůsobuje svou nabídku (Kotler, Keller, Chernev, 2022, s. 145). Jakmile firma identifikuje možnosti tržních segmentů, musí rozhodnout, které segmenty bude prioritně oslovovat a rozvíjet a které naopak ignorovat nebo jim přiřadit nízkou prioritu.

Pro zaměření na vybrané cíle je třeba splnit tři základní kritéria:

- Současná velikost segmentu a jeho růstový potenciál.
- Potenciální konkurence v segmentu.
- Kompatibilita se strategickými cíli firmy a proveditelnost efektivního oslovení cílového publika (Andaleeb, 2016).

3.2.3 Positioning

Positioning je proces navrhování image a nabídky firmy tak, aby zaujala výrazné místo v myslích cílových zákazníků. Cílem je vštípit značku do povědomí spotřebitelů a maximalizovat její tržní potenciál. Na rozdíl od hodnotové nabídky, která komunikuje všechny výhody a náklady spojené s produktem, se positioning soustředí na klíčové benefity (Kotler, Keller, Chernev, 2022, s. 169).

Firmy by měly positioningovou strategii volit velmi pečlivě, protože zákazníci si značku spojí s konkrétní hodnotou nebo emocí, kterou chce společnost komunikovat (Andaleeb, 2016).

Čtyři klíčové vlastnosti efektivního positioningu:

- Zdůrazňuje výhody pro zákazníky.
- Odlišuje produkt/službu od konkurence.
- Opírá se o reálné schopnosti firmy.
- Je obtížně napadnutelné konkurencí (Camilleri, 2018).

Positioning je klíčovým aspektem marketingové strategie. Jasným vyjádřením svých hodnot a positioningu mohou společnosti poskytovat zákazníkům vysokou hodnotu a spokojenost, což vede k vysokému počtu opakovaných nákupů a v konečném důsledku k vyšší ziskovosti společnosti (Kotler, Keller, Chernev, 2022, s. 167).

3.3 Analýza konkurenčního prostředí

Získání konkurenční výhody pro přežití ve stále konkurenčnějším tržním prostředí je vždy hlavním cílem teoretického výzkumu i praktické stránky strategie (Wang, Brabenec, Gao, Tang, 2021, s. 164-165).

3.3.1 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je klíčovým nástrojem pro pochopení konkurenční struktury odvětví. Tento jednoduchý analytický nástroj pomáhá nejen identifikovat konkurenty v širším smyslu, ale také pochopit, jak mohou ovlivnit schopnost firmy generovat zisk (Michaux, Cadiat, 2016, s. 13).

Analýza zahrnuje pět sil:

1. Vyjednávací síla zákazníků

- Dopad zákazníků na konkurenční prostředí závisí na jejich schopnosti vyjednávat. Mohou tlačit firmy k nižším cenám, požadovat vyšší kvalitu nebo další služby, čímž přímo ovlivňují ziskovost trhu (Michaux, Cadiat, 2016, s. 14-15). Zákazníci jsou ve vyjednávací pozici, pokud je jich málo, přechod k jinému dodavateli je snadný a levný, mohou hrozit zpětnou integrací a začít vyrábět sami (Porter, 2008, s. 83-84).

2. Vyjednávací síla dodavatelů

- Podobně jako zákazníci mohou i dodavatelé ovlivnit ziskovost firem tím, že nastavují vlastní podmínky (cena, kvalita, dostupnost) (Michaux, Cadiat, 2016, s. 14-15). Silní dodavatelé mohou snížit ziskovost celého odvětví, pokud podniky nemohou zvýšené náklady přenést na své zákazníky. Dodavatelé jsou silní, pokud firmy čelí vysokým nákladům na změnu dodavatele, nezávisí na daném odvětví jako na hlavním zdroji příjmů nebo dokonce neexistuje náhrada za to, co dodavatelé poskytují (Porter, 2008, s.82-83).

3. Hrozba substitučních produktů

- Substituční produkty představují alternativy k existujícím nabídkám. Odpovídají na podobné potřeby inovativním způsobem (online výuka angličtiny například může nahradit tradiční prezenční výuku) (Michaux, Cadiat, 2016, s. 15). Substituty se stávají skutečnou hrozbou, když nabízí lepší poměr ceny a výkonu než původní produkt nebo přechod zákazníků na substitut je levný a snadný (Porter, 2008, s.84-85).

4. Hrozba nových konkurentů

- Noví hráči mohou změnit tržní dynamiku tím, že obsadí novou pozici a přinesou lepší hodnotu zákazníkům. Jejich snaha získat podíl na trhu zvyšuje tlak na ceny, investice a strategie etablovaných firem. Hrozba nových konkurentů je vyšší, pokud jsou bariéry vstupu nízké, zavedené firmy nemají silnou značku a loajalita zákazníků je nízká.

5. Intenzita konkurence uvnitř odvětví

- Jádrem konkurenčního modelu je vnitřní rivalita mezi firmami v odvětví. Konkurenti neustále bojují o podíl na trhu a snaží se udržet či posílit svou pozici. Konkurenční boj může probíhat snižováním cen, zaváděním nových produktů, intenzivními marketingovými kampaněmi nebo zlepšováním produktů či služeb (Michaux, Cadiat, 2016, s. 13-19)

3.4 SWOT analýza

Analýza SWOT je nástroj strategické analýzy, který identifikuje vnitřní faktory organizace (silné a slabé stránky) a vnější faktory spojené s prostředím (příležitosti a hrozby) (Speth, 2016, s. 8).

Silné stránky jsou faktory, které mohou podpořit příležitosti nebo pomáhají překonat hrozbu. Může mezi ně patřit technologie, zákaznické služby, reputace nebo zaměstnanci, kteří mohou k silným stránkám přispět svou kvalifikací, výškolením či oddaností.

Slabé stránky jsou faktory, které brání využití příležitosti nebo činí organizaci zranitelnou vůči hrozbě. Mohou mezi ně patřit finanční nedostatky, zastaralé technologie či procesy, špatná komunikace se zákazníky, nedostatek dovednosti nebo špatná morálka zaměstnanců.

Příležitosti jsou faktory, nad nimiž není možné mít kontrolu, ale mohou být užitečné. Vznikají z mnoha zdrojů, například z odchodu konkurentů z trhu, technologické inovace

nebo nové trendy. Příležitosti mohou být hmotné, například nová technologie. Nebo nehmotné, jako například možnost zlepšení reputace.

Nad hrozbami také není možné mít kontrolu a také se dělí na hmotné a nehmotné. Mezi hmotné patří například nová konkurence nebo krádež a mezi nehmotné patří ztráta reputace nebo určité faktory ohrožující značku (Sarsby, 2016 s. 9-10).

	Pozitivní vlivy	Negativní vlivy
Vnitřní vlivy	S Strenghts Přednosti (silné stránky)	W Weaknesses Nedostatky (slabé stránky)
Vnější vlivy	O Opportunities Příležitosti	T Threats Hrozby

Obrázek 1 SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování dle Speth, 2016, s. 8.

3.5 Současný stav jazykového vzdělávání v České republice

Společnost Adult Education Survey (AES) publikovala šetření, které se zabývá vzdělávání dospělých osob. Výzkum je rozdělen na formální (středoškolské a vysokoškolské) a neformální (školení, kurzy, soukromé lekce). Jelikož je tato diplomová práce zaměřena na kurzy, stěžejní jsou data z druhé části šetření.

Na základě šetření AES o vzdělávání dospělých osob, je účast na neformálním vzdělání v České republice 39,7 %, což je nižší než průměr v Evropské Unii, který činí 41,8 %. A průměrný počet lekcí u žen i mužů je v České republice 31 za rok, což je taktéž nižší oproti průměru v Evropské Unii, který činí 90 hodin.

Z průzkumu vyplývá, že nejvíce neformální vzdělávání navštěvují lidé ve věku 35-54 let, podobně velkou, ale menší skupinou jsou také studenti ve věku 25-34 let.

85,3 % participantů uvedlo, že se neformálně vzdělávají z pracovních důvodů a zbylých 14,7 % ze soukromých (jiných) důvodů (Adult Education Survey, 2024).

Podle webové stránky Jazykovky.cz, na které mohou studenti sdílet své zkušenosti s jazykovými školami nejen ve Zlínském kraji. Nejvíce pozitivních reakcí se nachází u Jazykové školy ONLY4, která má celkový počet 48 palců nahoru, což je ukazatelem pozitivních recenzí na této webové stránce. Hned na druhém místě se nachází Jazyková škola Lingua s celkovým počtem 3 palců nahoru. Zbytek jazykových škol zůstává bez recenzí (Jazykovky.cz, [cit. 2025,02-27]).

4 METODIKA

4.1 Cíl práce

Cílem této práce je navrhnout digitální komunikační strategii pro jazykovou školu ve Zlíně. Strategie bude sloužit k lepšímu oslovení hlavní cílové skupiny, kterou tvoří stávající a potenciální studenti ve věku 30 až 60 let aktivní na internetu. Časový horizont je stanoven na šestiměsíční období.

4.2 Účel šetření

Šetření bude využito k porozumění preferencí aktuálních studentů jazykové školy ONLY4. Bude sloužit marketingovému týmu školy jako nástroj k optimalizaci digitální komunikační strategie.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké digitální komunikační kanály studenti preferují při interakci s jazykovou školou?

VO2: Jaké kanály využívají současní studenti jazykové školy k získávání informací?

VO3: Jaká témata v digitální komunikaci jazykové školy nejlépe oslovují cílovou skupinu školy?

VO4: Jaké formáty digitálního obsahu preferuje cílová skupina jazykové školy?

4.4 Metody výzkumu

Kvalitativní rozhovor umožňuje získat hlubší pochopení postojů a názorů participantů, kterými jsou současní studenti jazykové školy ONLY4, protože právě oni nejvíce interagují s komunikačními kanály školy a mají přímou zkušenost s jejím marketingovým obsahem. Výzkum zahrnuje 9 participantů, muže i ženy ve věku 20–60 let.

4.4.1 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému“ napsal Hendl (2023).

Rozhovory budou polostrukturované. Participantů budou odpovídat na předem sepsané otázky a zároveň jim budou pokládány další otázky, které budou reagovat na jejich odpovědi.

Kvalitativní rozhovory jsou pro téma této diplomové práce vhodné, jelikož je potřeba pochopit preference současných studentů jazykové školy, aby bylo možné ve strategii lépe zacílit na jejich potřeby.

4.5 Časový plán výzkumu

Výzkumné šetření bude uskutečněno v průběhu měsíce února roku 2025 ve Zlíně, kde se jazyková škola nachází. V průběhu měsíce února bude vykonán také expertní rozhovor s aktuální marketingovou manažerkou jazykové školy, která poskytne profesionální vhled do digitálních marketingových aktivit ONLY4.

4.6 Participanti

Kvalitativní rozhovory budou uskutečněny s aktuálními studenty jazykové školy ONLY4. Oslovení budou při výuce v jazykové škole a rozhovory s nimi budou realizovány osobně.

4.7 Limity výzkumného řešení

Mezi limity výzkumného šetření můžeme zařadit fakt, že studenti jazykové školy mohou mít nízkou motivaci se do rozhovoru více angažovat, a tak mohou mít tendenci odpovídat stroze a své odpovědi nerozvíjet.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA JAZYKOVÉ ŠKOLY ONLY4

5.1 Úvodní informace o ONLY4

Jazyková škola ONLY4 ve Zlíně byla založena v roce 1997 a již od začátku měla jasnou vizi – vzdělávat v malých skupinách o čtyřech studentech, což umožňuje mít individuální přístup lektora a zároveň možnost procvičovat komunikaci v angličtině s ostatními studenty. Díky tomuto si za téměř tři desetiletí praxe vybudovala stabilní pozici na trhu jazykových škol ve zlínském regionu.

5.2 Historie

Škola si za dobu své existence prošla velkými změnami. Již od svého založení si lektori zakládali na vysoké kvalitě výuky a díky tomu si škola získala velkou popularitu mezi jejich studenty.

V letech po svém založení škola díky přibývajícím studentům mohla rozšiřovat své prostory. V roce 2000 měla škola tři učebny a 120 studujících, o tři roky později měla škola o dvě učebny více a vyučovala dvojnásobný počet studentů. V roce 2013 byl počet učeben deset, ve kterých se škole dařilo vyučovat 560 zájemců.

Kromě nových prostor se škola snažila přicházet s dalšími formami výuky. Nabízí například intenzivní týdenní kurzy, které probíhají o letních prázdninách, firemní kurzy, maturitní přípravu a mnoho dalšího.

Dnes je ONLY4 velmi respektovanou jazykovou školou ve Zlíně, která se stále snaží prosazovat individuální přístup, komunikaci, přátelskou atmosféru a zároveň co nejefektivněji učit své studenty anglický jazyk.

5.3 Způsob výuky v jazykové škole

Hlavní konkurenční výhodou školy je specifický koncept výuky, díky kterému jsou v každé lekci maximálně čtyři studenti. Což vede k tomu, že je ve velké míře vyhledávána lidmi, kteří vyžadují intenzivní konverzaci a individuálnější přístup lektora.

Škola také vyniká širokou nabídkou služeb. Kromě standardních jazykových kurzů nabízí maturitní přípravy, konverzační lekce s rodilým mluvčím nebo firemní kurzy s lektorem vyučujícím přímo v prostorách dané firmy. Kromě toho také vytváří vlastní učební materiály – pracovní sešity, procvičovací kartičky a vyvinula také aplikaci pro Apple

i Android, díky které si studenti mohou procvičovat gramatiku a slovní zásobu kdykoliv a kdekoliv, což ještě více napomáhá aktivnímu posouvání jejich schopností v anglickém jazyce dál a celý proces učení probíhá rychleji.

5.4 Školení lektorů

ONLY4 si zakládá na vysoké profesionalitě svých lektorů. Než tedy začnou samostatně vést kurzy, procházejí metodickým školením, které je zaměřené na specifickou výukovou metodu školy. Ta byla vyvinuta na míru tak, aby co nejlépe odpovídala výuce v menších skupinách. Chodí do lekcí jiných učitelů a zkouší je vést. Následovně dostanou zpětnou vazbu od školících lektorů a celý tento proces je zakončený ústní zkouškou, po jejímž úspěšném dokončení mohou mít vlastní kurzy a samostatně vyučovat.

6 KOMUNIKACE JAZYKOVÉ ŠKOLY

Škola se neustále snaží oslovovat potenciální studenty a vymýšlet nové marketingové aktivity. V rámci offline reklamy ji lze vidět na plakátech a letácích v městské hromadné dopravě, má inzerce v magazínech a v rádiu. Tato práce je však soustředěna na digitální marketing, proto je představena komunikace na webových stránkách a sociálních sítích, na kterých v aktuální době škola působí.

6.1 Webové stránky

Primární komunikační kanál mezi školou ONLY4 a studenty jsou webové stránky www.only4.cz. Na hlavní stránce se nachází aktuální údaje o kurzech a možnostech registrace. Dále se návštěvníci mohou v nabídce prokliknout na informace o lektorech, historii školy a na seznam nabízených kurzů. V záhlaví stránky se rovněž nachází ikony odkazující na sociální sítě a e-mailový kontakt.

Webové stránky neobsahují příliš mnoho textu ani obrázků, díky čemuž jsou velmi jednoduché a přehledné. Dominuje na nich červená barva, která napomáhá v orientaci, jelikož návštěvníkům zdůrazňuje všechny důležité odkazy.



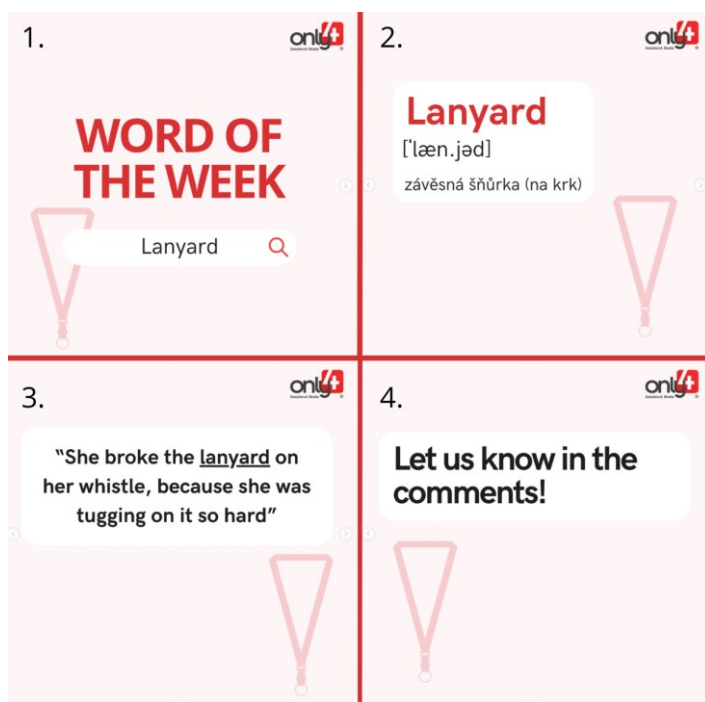
Obrázek 2 Ukázka komunikace školy na webových stránkách
Zdroj: only4.cz, 2025.

6.2 Sociální sítě

Jazyková škola ONLY4 komunikuje na sociálních sítích Instagram a Facebook. Obsah vytváří primárně pro účely zveřejnění na Instagramovém profilu a stejný obsah pak sdílí i na svém Facebookovém profilu.

Aktuálně sociální sítě spravuje majitel školy ve spolupráci se svou dcerou. Hlavní tváří, která se nejčastěji v obsahu objevuje je jedna z lektorek. Nejčastěji vystupuje ve videích, která mají za účel edukovat své sledující. Nejčastěji se jedná o vysvětlování anglických pojmů a frází nebo uvádí alternativy běžně užívaných slovíček.

Dále na svých sociálních sítích škola na týdenní bázi zveřejňuje příspěvky s názvem „word of the week“ v překladu „slovo týdne“. Tyto příspěvky jsou zveřejňovány formou carouselu, ve kterém je na titulním snímku vždy uvedeno vysvětlované slovo, na dalším je jeho výslovnost a český překlad, následně je slovo použito ve větě a na posledním snímku se nachází výzva k akci, která sledující nabádá k napsání komentáře.



Obrázek 3 Ukázka příspěvku "word of the week"
Zdroj: Instagramový profil skolaonly4, 2025.

7 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy je identifikovat klíčové faktory ovlivňující komunikaci jazykové školy ONLY4. Analyzuje silné a slabé stránky jazykové školy a také její příležitosti a hrozby. Tato analýza slouží jako jeden z podkladů pro tvorbu digitální komunikační strategie školy.

Faktory jsou identifikované na základě zúčastněného pozorování z pohledu zaměstnance školy a také díky nestrukturovaným kvalitativním rozhovorům se současnými studenty školy.

7.1 Silné stránky

Škola má největší konkurenční výhodu a silnou stránku ve způsobu své výuky, postavené na počtu pouze čtyř studentů v jedné třídě. Díky svému dlouhému působení na trhu, se škole podařilo vybudovat silnou pozici a získat si důvěryhodnost mezi svými klienty. ONLY4 má také silné jádro zkušených lektorů, vytvářejících své vlastní učební materiály, které škola dále nabízí a prodává svým studentům, což představuje další příliv finančních prostředků. Výukových materiálů ONLY4 nabízí hned několik – od pracovních sešitů a listů až po kartičky k opakování anglické gramatiky. Tyto kartičky jsou dostupné i online, což pro studenty představuje další silnou stránku školy, jelikož je mohou mít neustále po ruce. Velmi přívětivá je i snadná přístupnost školy, nacházející se v centru města.

Mezi další silné stránky dle názoru lektorů patří i jejich atraktivní platové ohodnocení, kteří mají možnost získat i finanční bonus. Samotní učitelé rovněž velmi oceňují zařazení efektivních výukových postupů, díky kterým je příprava výukových plánů jednoduchá.

V oblasti digitální komunikace škola vyniká v efektivitě předávání informací. Webové stránky i sociální sítě jsou velmi přehledné, a tak je návštěvníkům na první pohled jasné, kde se mohou zaregistrovat či získat jiné potřebné informace.

7.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky školy patří například nedostatečná digitalizace studijních materiálů. Škola nabízí mnoho studijních pomůcek, nicméně v digitální podobě je přístupná pouze jedna – což jsou již zmíněné kartičky na opakování gramatických pravidel. ONLY4 může mít v této oblasti nevýhodu oproti jiným jazykovým školám či online výukovým aplikacím, které studenti mohou preferovat, jelikož je mají neustále po ruce.

Jazyková škola má také omezený rozpočet na marketingové aktivity, což snižuje možnost zviditelnění a získávání nových studentů. Digitální komunikace školy také nemá přesně ujasněnou strategii a taktéž nevyhodnocuje úspěšnost na sociálních sítích. Někteří participanti ve svých nestrukturovaných rozhovorech také zmínili to, že jim webové stránky vzhledem neevokují vzdělávací zařízení, ale spíše jinou instituci. Někteří z nich zase kritizovali nadužívání červené barvy na sociálních sítích, což na ně, podle jejich slov, působí agresivním dojmem.

7.3 Příležitosti

Jazyková škola má mnoho příležitostí pro svůj další rozvoj, především v oblasti digitalizace výuky. Škola již nabízí možnost online individuálních kurzů, což může být pro některé studenty výhodou z hlediska flexibility. Potenciál je ale také v digitalizaci dalších výukových nástrojů – digitalizace pracovních listů, anglických cvičení či překladů, které by mohli studenti mít po kliknutí na jedno tlačítko zkontrolované a tím by se studenti více zapojovali do školních aktivit a tato inovace by mohla také vést ke zvýšení návštěvnosti webových stránek.

Jednou z příležitostí je také větší zapojení sledujících na sociálních sítích. Kromě stávajícího obsahu, který má za cíl primárně edukovat sledující, je důležité rozšířit obsahovou strategii a zaměřit se na odlehčenost, interaktivitu, zábavu, inspiraci a pro budování komunity jazykové školy.

Díky tomu, že stoupá trend cestování, patří mezi příležitosti školy také narůstající zájem o jazykové vzdělávání. Narůstají také nároky na zaměstnance, co se týče jejich jazykové výbavy, proto roste počet příležitostí nabídky výuky jazykových kurzů ve firmách.

Angličtina se stává celospolečenským trendem. Mladí lidé často používají anglická slova v běžné komunikaci. V pracovním prostředí se často můžeme setkat se slovy, jako například „home office“, což znamená pracovat z domu. Těchto slov a frází, kterých se dnes používá je mnoho a může to být další impuls k započatí studia anglického jazyka.

7.4 Hrozby

Jazyková škola čelí hrozbám, mezi které patří například měnící se preference studentů, kteří čím dál častěji upřednostňují online výuku a flexibilní formáty studia. Tato změna v preferencích může vést ke snížení zájmu o docházkové kurzy či firemní kurzy, které

mohou v rámci šetření finančních prostředků zvolit levnější digitální platformu pro jejich zaměstnance.

Čím dál rychleji se rozvíjející umělá inteligence taktéž představuje hrozbu pro výuku jazyků. Potenciální studenti mohou nabýt dojmu, že pro ně již není důležité sám umět komunikovat v angličtině a místo toho budou spoléhat na AI, která jim tuto dovednost nahradí.

Ačkoliv si škola zakládá na velmi precizním proškolení lektora, může i přesto dojít k selhání lidského faktoru. Například zhoršení osobního přístupu, což může vést k poškození reputace školy v očích studentů.

V neposlední řadě se škola potýká se zvyšující se konkurencí, například vznik nových jazykových škol ve zlínském regionu nebo v podobě dalších vzdělávacích aplikací. Aby si ONLY4 zachovalo svou konkurenceschopnost, je potřeba tyto hrozby sledovat a pravidelně obnovovat svou nabídku služeb a výukových materiálů.

7.5 Shrnutí analýzy

Mezi silné stránky jazykové školy patří výuka v malých skupinkách po čtyřech studentech, která poskytuje škole výhodu nad konkurencí. Velký důraz na školení lektorů a jejich profesionalitu napomáhá dobré reputaci školy a patří mezi další důležitou silnou stránku. Tyto dvě přednosti by měla škola více komunikovat na svých sociálních sítích, aby si lidé, kteří školu na internetu sledují, lépe zapamatovali a vnímali hlavní benefity studia v ONLY4.

Mezi slabé stránky jazykové školy patří nedostatečná digitalizace studijních materiálů. Ačkoliv škola disponuje velkou sbírkou studijních materiálů, pouze malá část je dostupná online. To může představovat určitou nevýhodu před konkurencí, protože digitální materiály mohou oslovit větší množství studentů, kteří upřednostňují elektronické materiály nad tištěnými. Další slabou stránkou je omezený rozpočet na marketing. Škola se nemůže věnovat rozsáhlejšímu kampaním, které by mohly výrazně zvýšit její viditelnost. Výrazným nedostatkem je absence analýzy výsledků na sociálních sítích. Škola má nedostatek dat o tom, jaký obsah její sledující nejvíce zaujal.

Mezi příležitosti pro ONLY4 patří možný rozvoj online a hybridní výuky, který by v případě dobré marketingové komunikace mohl díky narůstajícímu zájmu o vzdělávání zaujmout studenty nejen ze zlínského regionu ale z celé České republiky.

Měnící se preference studentů, kteří by mohli místo prezenčních kurzů preferovat digitální výukové aplikace, se může zvyšovat, což znamená pro školu hrozbu, které by se škola měla snažit vyvarovat. Další výraznou hrozbou je selhání lidského faktoru, kvůli které by dobrá pověst školy mohla být zničena.

8 ANALÝZA KONKURENCE

V této kapitole práce je provedena analýza konkurence ONLY4 a Porterova analýza. Cílem této kapitoly je přiblížit jednotlivé digitální komunikační kanály konkurenčních jazykových škol a popsat jejich silné a slabé stránky.

8.1 Identifikace konkurence

Ačkoliv ONLY4 pořádá své kurzy ve Zlíně, studenti sem dojíždí z celého zlínského regionu. Hlavní konkurenci proto tvoří školy primárně z tohoto kraje. V této podkapitole budou představeny tři jazykové školy, které jsou v určitých aspektech podobné ONLY4. Konkrétně se jedná o školu Lingua, Skřivánek a VYVA. Všechny školy se nachází ve Zlínském kraji a nabízí stejné služby – firemní a skupinové kurzy pro dospělé.

Kromě již zmíněných institucí je do srovnání zařazená také škola LITE, která se sice nenachází ve Zlínském kraji, ale ostatní parametry pro zařazení do srovnání splňuje. Tato škola je zde uvedena jako inspirace toho, jak by komunikace škol mohla vypadat.

U jazykových škol byly porovnávány následující parametry:

- Lokace pobočky.
- Počet sledujících na Facebookovém a Instagramovém profilu.
- Pravidelnost publikace příspěvků na sítích.
- Vizuální identita komunikace škol.
- Vzhled a přehlednost webových stránek.

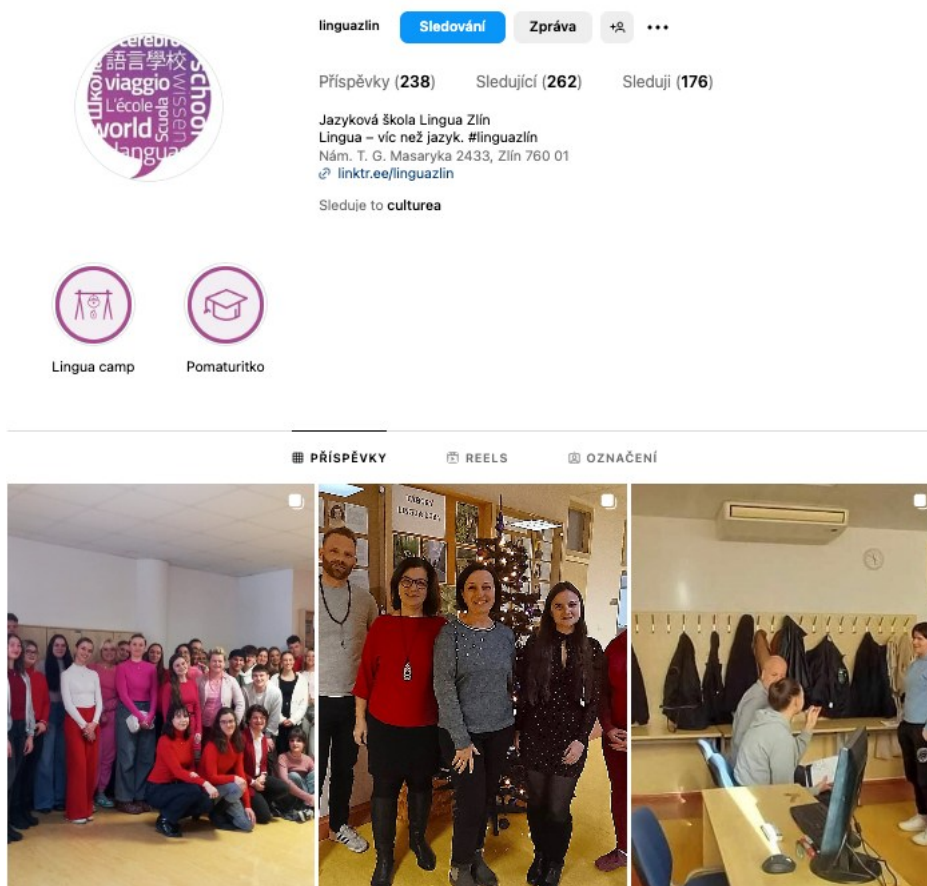
8.1.1 Lingua Zlín

Lingua Centrum má pobočky po celé České republice, včetně jedné přímo v centru Zlína. Na svých webových stránkách škola sdílí informace, které se vztahují ke všem pobočkám, ale na sociálních sítích spravuje samostatné profily pro jednotlivé lokality. Analýza se soustředí na již zmíněné webové stránky, Facebookový a Instagramový profil pobočky ve Zlíně.

Lingua Zlín má na svém Facebookovém profilu 2 200 sledujících (ke dni 7. března 2025). Na svém Instagramovém účtu má Lingua 262 sledujících (ke dni 7. března 2025). Na obou svých sociálních sítích škola komunikuje nepravidelně, ale na Facebooku je aktivní častěji. Vzhledem k tomu, že škola pořádá různé události, je pro ni komunikace a sdílení na

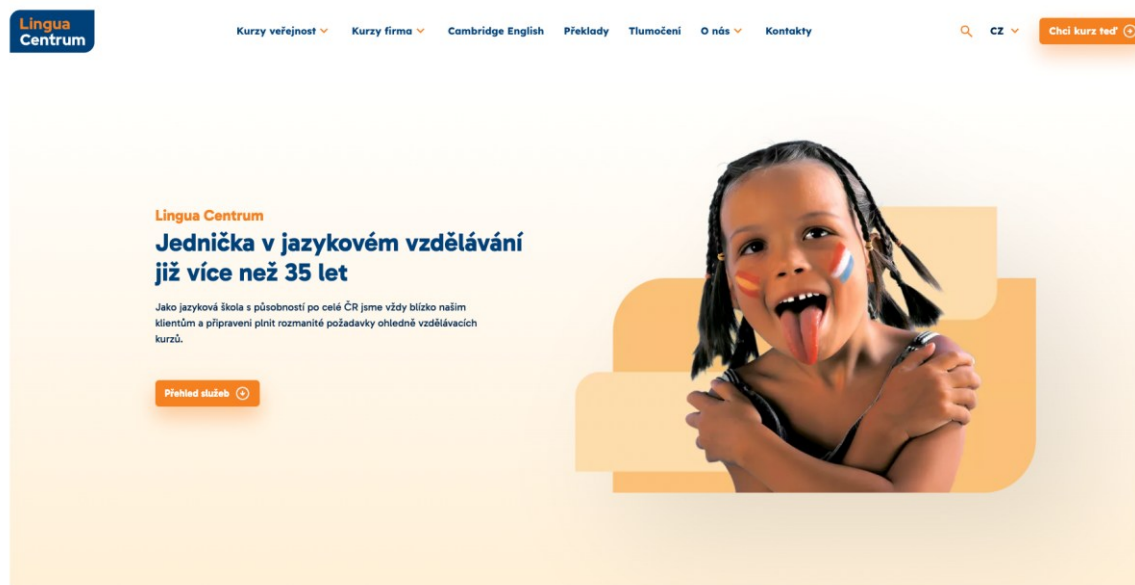
této sociální síti výhodnější z hlediska tvorby a sdílení dané události. Obsah na sítích tvoří především fotodokumentace právě z těchto akcí. Dříve škola publikovala i edukativní obsah, ale v tom již nepokračuje.

Lingua ve svých příspěvcích nemá žádnou vizuální identitu. Jediný opakující se prvek je fialová barva v profilových i úvodních fotkách stránek. V příspěvcích už se však neobjevuje.



Obrázek 4 Instagramový profil Linguazlin
Zdroj: Instagramový profil Linguazlin, 2025.

Škola kromě sociálních sítí také komunikuje prostřednictvím svých webových stránek. Zde se nachází informace o nabízených kurzech a dalších aktivitách školy. Součástí webu jsou jazykové testy, které návštěvníkům umožňují otestovat své znalosti anglického jazyka. Chybí zde aktuální informace o dění ve škole, například o otevřených jazykových kurzech. Vizuální styl působí zastarale a společně s nedostatkem aktualit vyvolává dojem, že se webu nevěnuje dostatečná pozornost a péče.



Obrázek 5 Webové stránky školy Lingua
Zdroj: lingua-centrum.cz, 2025.

8.1.2 Skřivánek

Jazyková škola Skřivánek působí po celé České republice a její zlínská pobočka se nachází rovněž v centru města. Aktivně komunikuje na svém Instagramu, kde sdílí aktuální informace, například o nově otevřených pozicích pro potenciální lektory. Mezi další typy příspěvků patří pozvánky na webináře, přednášky nebo jazykové pobyty. Stejný obsah publikuje i na Facebooku, kde má celkem 4 900 sledujících (ke dni 8. března 2025), zatímco na Instagramu má účet 257 sledujících (ke dni 8. března 2025). Hlavičky obou profilů jsou dobře vyplněné a nechybí žádné důležité informace. Škola publikuje příspěvky pravidelně – až 5x týdně. Sdílí pouze statické příspěvky, které mívají v průměru 2 interakce.

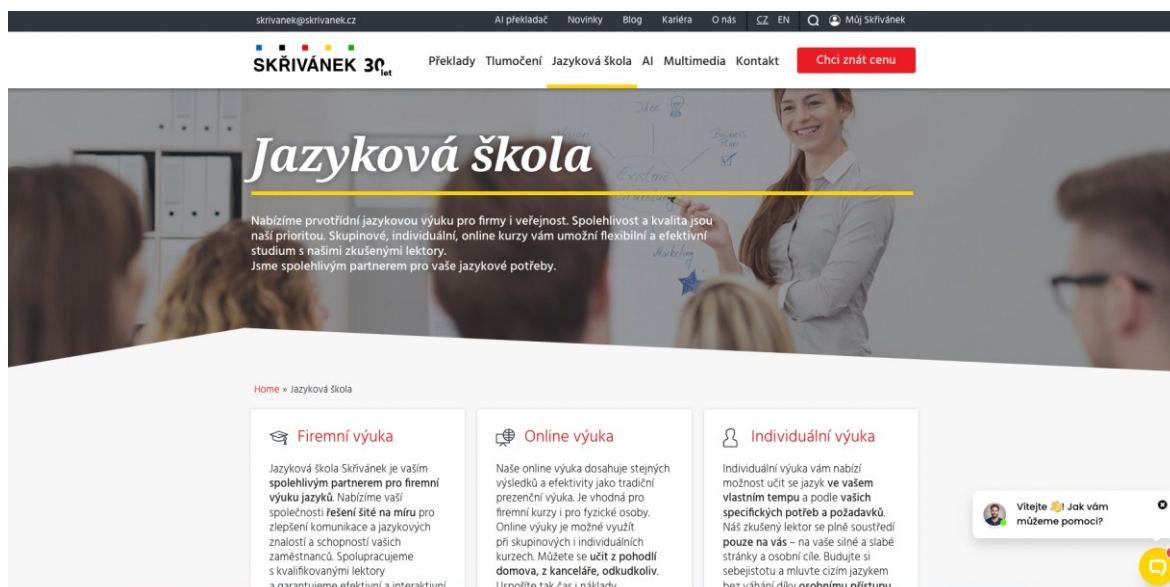
Vizuální stránka profilů není nijak ucelená. Jediným sjednocujícím prvkem je modrý a červený text na bílém pozadí, ale některé příspěvky se od tohoto vizuálu odchylují. Škola často využívá obrázky vygenerované umělou inteligencí a příspěvky často obsahují příliš mnoho textu.



Obrázek 6 Příspěvky na Instagramový profilu
Zdroj: Instagramový profil Skrivanekczech, 2025.

Dalším komunikačním kanálem je jejich webová stránka, na které se nachází všechny potřebné informace o kurzech a nabízených službách. Je přehledná, vizuálně ucelená a sdělení jsou snadno k nalezení. Nachází se zde také blog, na kterém škola sdílí edukativní obsah.

Z webových stránek je zřetelné, že se Skřivánek velmi soustředí také na využití umělé inteligence pro účely překladu a jazykových kurzů. Na stránce se nachází také AI chatbot, který okamžitě odpovídá na dotazy návštěvníků.

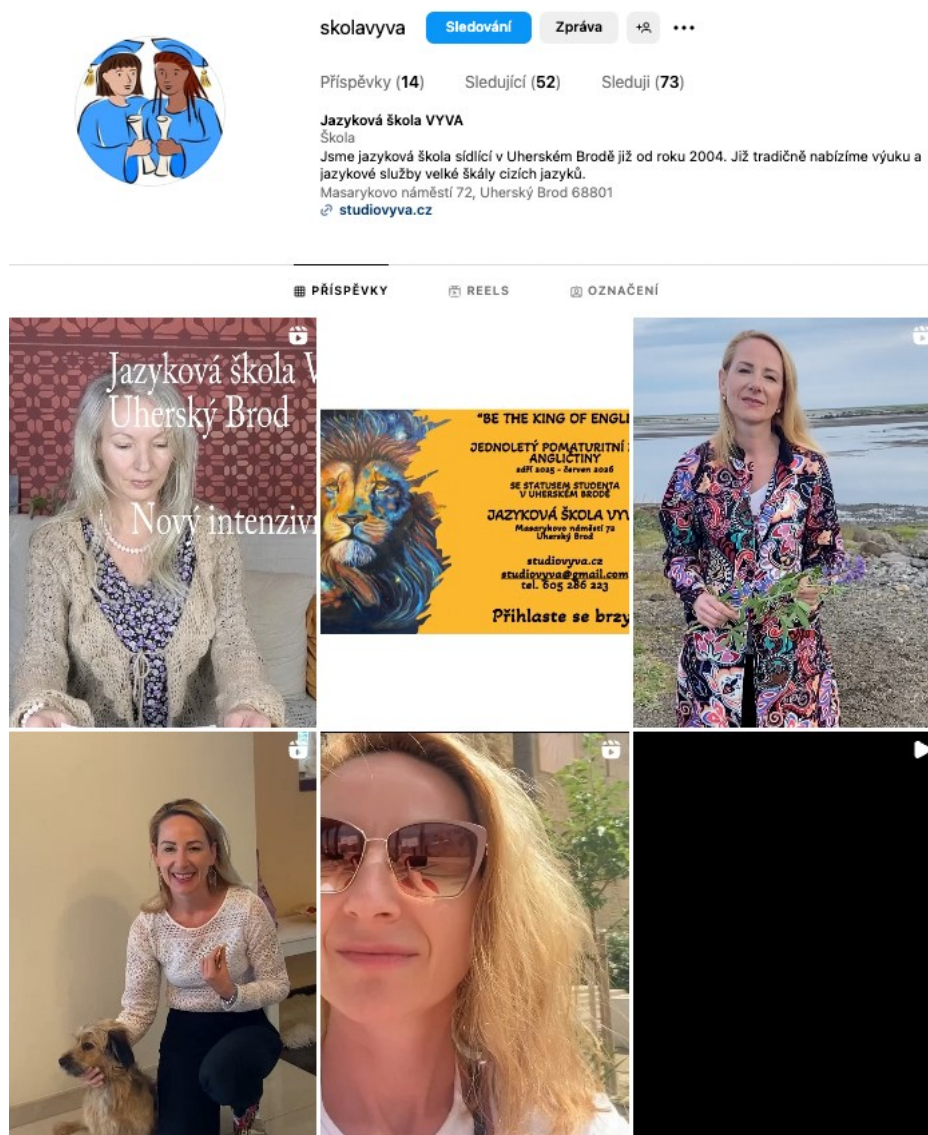


Obrázek 7 Webové stránky Skřivánek
Zdroj: skrivanek.cz/cz/jazykova-škola, 2025.

8.1.3 Jazyková škola VYVA

Škola VYVA se nachází v Uherském Brodě a mezi její hlavní komunikační kanály patří stejně jako u předchozích jazykových škol webová stránka, a sociální sítě Facebook a Instagram. Na svém Facebookovém profilu má VYVA 222 a na svém Instagramu 52 sledujících (ke dni 8. března 2025).

Škola na svých sítích sdílí především edukativní video obsah, ve kterých vystupuje stejná lektorka. Informuje o zajímavostech spojených s učením cizích jazyků nebo o fungování jazykové školy. Obsah na své sítě nepublikuje pravidelně, ale spíše sporadicky a mívá od 5 do 10 reakcí.



Obrázek 8 Instagramový profil školy VYVA
Zdroj: Instagramová stránka Skolavyva, 2025.

VYVA nemá žádný ucelený vizuální styl, což se projevuje i na jejích webových stránkách, na kterých se střídají barvy a různé fonty písem, což vede k tomu, že působí velmi chaoticky. V hlavičce stránky se nachází nabídka kurzů, možnost online testování svých znalostí a další potřebné informace.



Obrázek 9 Webové stránky školy VYVA

Zdroj: studiovyva.cz, 2025.

8.1.4 Jazyková škola LITE

Jazyková škola LITE má pobočky po celé České republice, a ačkoliv nepůsobí ve Zlínském kraji, do této analýzy je zařazena, jelikož má velmi kvalitně propracované webové stránky i sociální sítě. V tvorbě komunikační strategie pro školu ONLY4 bude sloužit jako inspirace.

LITE má webové stránky sloužící ke komunikaci napříč všemi desíti pobočkami, ale na sociálních sítích má každá z nich vlastní profil. Po analýze všech jejich profilů mě nejvíce zaujaly profily pobočky v Praze. Facebookový profil má 4 000 a Instagramový profil 2 526 sledujících (ke dni 8. března 2025).

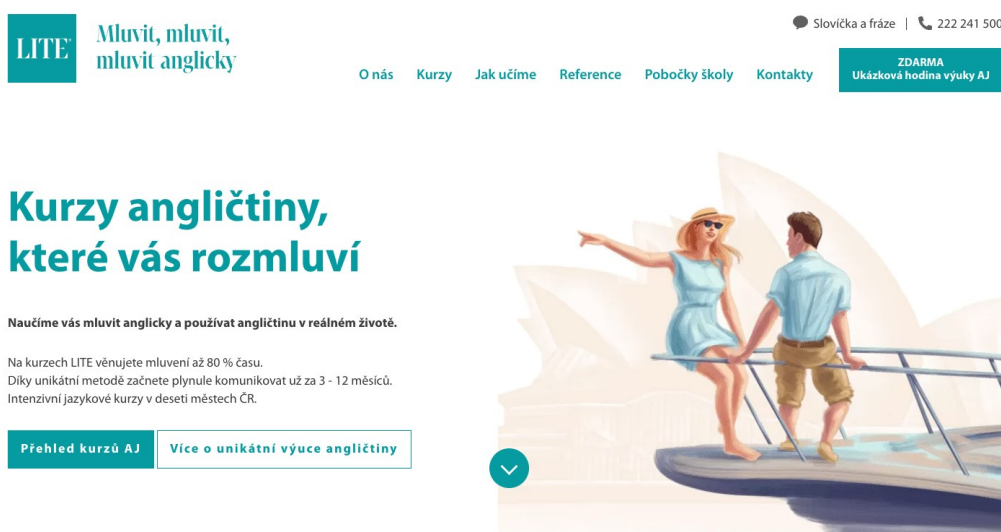
Dříve škola publikovala příspěvky pravidelně, za měsíc červenec 2024 na svůj Instagramový profil škola publikovala 24 příspěvků, na Facebook 14 příspěvků. Avšak za měsíc leden 2025 škola přidala na své sociální sítě pouze jeden příspěvek, konkrétně na svoji Facebookovou stránku.

Obsah školy se skládá především z edukativního obsahu, ve kterém své sledující učí novou slovní zásobu. Tento obsah se prolíná s fotkami zaměstnanců z akcí pořádaných školou. Na sociálních sítích škola publikuje statické příspěvky, především fotografie svých prostor a lektorů, které získávají nejvíce reakcí – průměr u posledních desíti příspěvků je 14 reakcí. Edukativní obsah je taktéž oblíbený, ale reakcí má výrazně méně – průměr u posledních desíti příspěvků je 8 reakcí. Vizuální stránka působí celistvě, škola se drží barev svého loga, kterými jsou bílá a tyrkysová.



Obrázek 10 Instagramový profil jazykové školy LITE Praha
Zdroj: Instagramový účet Litepraha, 2025.

Webové stránky školy jsou přehledné a vizuálně zajímavé. Na úvodní stránce je zřetelné, kde se mohou noví studenti registrovat, ale možnost opětovného přihlášení vyžaduje delšího hledání. Stránka obsahuje podrobné informace o kurzech, výukové metodě a nechybí ani reference studentů, což podporuje její důvěryhodnost.



Až 80 % času cvičíte komunikaci

Obrázek 11 Webové stránky školy LITE
Zdroj: lite.cz, 2025.

8.2 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Porterova analýza se soustředí na odvětví vzdělávání anglického jazyka v jazykových školách a jednotlivé síly hodnotí v letech 2025 a 2029. Je vyplněna lektorkou, která působí ve škole ONLY4 a lektorkou z konkurenční jazykové školy ve Zlíně. Průměry těchto odpovědí se nachází v tabulkách níže. Celé tabulky s jednotlivými odpověďmi se nachází v přílohách této diplomové práce.

8.2.1 Konkurenční rivalita v odvětví

<u>Faktor</u>	<u>Vliv</u>	
	<u>2025</u>	<u>2029</u>
<u>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</u> (málo přibližně stejných konkurentů – 1, hodně 9)	7	9
<u>Růst odvětví</u> (vysoký růst poptávky – 1, malý růst poptávky – 9)	6	5
<u>Podíl čistého jmění/prodeje – velké fixní náklady</u> (nizký – 1, vysoký – 9)	6	7
<u>Diferenciace výrobků</u> (vysoká diferenciace výrobků – 1, nízký – 9)	7	6
<u>Diferenciace konkurentů</u> (nizká – 1, vysoká diferenciace konkurentů – 9)	5	7
<u>Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích?</u> (kapacity se rozšiřují v menších přírůstcích – 1, ve větších 9)	3	1

<u>Intenzita strategického úsilí</u> (konkurenti v odvětví nejsou zaměřeni na úspěch – 1, konkurenti v odvětví jsou zaměřeni na úspěch – 9)	6	8
<u>Náklady odchodu z odvětví</u> (náklady z odchodu jsou vysoké – 9, nízké – 1)	6	6
<u>Charakter konkurence / postoj k business etice</u> (konkurence typu gentleman – 1, konkurence typu gangster – 9)	3	4
<u>Šíře konkurence</u> (konkurence je omezena pouze na jeden aspekt např. cenu – 1, je široká – 9)	6	5
<u>Celkem</u>	55/5,5	58/5,8

Tabulka 2 Porterova analýza konkurenční rivality v prostředí.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.

Z tabulky vyplývá, že se očekává větší tlak vyvíjený na odvětví. S příchodem výuky umělou inteligencí či jinými online aplikacemi participanti očekávají nárůst počtu konkurentů. S tímto souvisí i postupné zvýšení diferenciací výrobků – zájemci o jazykové vzdělávání budou mít na výběr z více možností, než je tomu dnes. Lektorky taktéž uvedly, že se dle jejich názoru zvýší intenzita strategického úsilí, která souvisí i s růstem počtu konkurence.

8.2.2 Hrozba vstupu do odvětví

<u>Faktor</u>	<u>Vliv</u>	
	<u>2025</u>	<u>2029</u>
<u>Economies of scale – úspory z rozsahu</u> (úspory z rozsahu jsou velké – 1, jsou malé – 9)	7	7
<u>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</u> (kapitálová náročnost je vysoká – 1, je nízká – 9)	7	8
<u>Přístup k distribučním kanálům</u> (přístup k distribučním kanálům je obtížný – 1, je snadný – 9)	9	9
<u>Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence, ...</u> (ano – 1, ne 9)	5	5
<u>Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle</u> (není snadný – 1, je snadný – 9)	6	5
<u>Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby</u> (je vysoká – 1, je nízká – 9)	7	7
<u>Diferenciací výrobků/služeb, loajalita zákazníků existující konkurence</u> (diferenciací je vysoká – 1, je nízká 9)	8	8

<u>Vládní politika</u> (vláda není nakloněna vstupu do odvětví – 1, je pozitivně nakloněna – 9)	9	9
<u>Vývoj po případném vstupu do odvětví</u> (cesta zpět je obtížná – 1, je snadná – 9)	9	9
<u>Celkem</u>	67/7,4	67/7,4

Tabulka 3 Porterova analýza hrozba vstupu do odvětví.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.

Tato část Porterovy analýzy ukazuje, že hrozba vstupu nových konkurentů na trh jazykových škol je vysoká, jelikož není náročný na kapitál, takže je otevřený i malým subjektům. Vláda nemá výhrady ke vstupu nových konkurentů na trh a je tomu pozitivně nakloněna. Z tohoto vyplývá, že odvětví čelí vysokému konkurenčnímu tlaku a jednotlivé jazykové školy by se měly snažit o diferenciaci svých služeb.

8.2.3 Vyjednávací síla zákazníků

<u>Faktor</u>	<u>Vliv</u>	
	<u>2025</u>	<u>2029</u>
<u>Počet významných zákazníků</u> (mnoho drobných zákazníků – 1, několik málo významných zákazníků – 9)	6	6
<u>Význam výrobku/služby pro zákazníka</u> (výrobek je pro zákazníka velmi významný – 1, je nevýznamný – 9)	3	3
<u>Zákaznickovy „switching costs“ – náklady přechodu zákazníka ke konkurenci</u> („switching costs“ jsou vysoké – 1, jsou nízké – 9)	9	9
<u>Hrozba zpětné integrace</u> (hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná – 1, je vysoce pravděpodobná – 9)	4	4
<u>Ziskovost zákazníka</u> (ziskovost je vysoká – 1, je nízká – 9)	5	4
<u>Celkem</u>	27/5,4	26/5,2

Tabulka 4 Porterova analýza vyjednávací síly zákazníků.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.

Respondentky uvedly vysoké hodnocení u „switching costs“ (zákaznickovy náklady přechodu zákazníka ke konkurenci), což naznačuje nižší loajalitu studentů, jelikož je pro ně lehké přejít ke konkurenci. Tento faktor se mezi lety 2025 a 2029 podle lektorek nezmění, takže by pro jazykové školy mělo být prioritou budování loajality se svými studenty.

8.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů

<u>Faktor</u>	<u>Vliv</u>	
	<u>2025</u>	<u>2029</u>
<u>Počet a význam dodavatelů</u> (dodavatelů je mnoho – 1, je málo – 9)	4	3
<u>Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů?</u> (Ano, velká hrozba – 1, ne, malá hrozba – 9)	5	3
<u>Význam odběratelů pro dodavatele</u> (velký význam – 1, malý význam – 9)	5	7
<u>Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví</u> (nepravděpodobná – 1, velmi pravděpodobná – 9)	5	9
<u>Organizovanost pracovní síly v odvětví</u> (organizovanost je nízká – 1, je vysoká – 9)	6	6
<u>Celkem</u>	25/<u>5</u>	28/<u>5,6</u>

Tabulka 5 Porterova analýza vyjednávací síly dodavatelů.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.

Vyjednávací síla dodavatelů se mezi lety 2025 a 2029 mírně změní. Zvyšuje se pravděpodobnost, že dodavatelé sami vstoupí do odvětví, například s vlastními výukovými aplikacemi. Již v současnosti dodavatelé na svých webových stránkách poskytují online jazyková cvičení a videa, ve kterých se nachází vysvětlení různých aspektů anglické gramatiky. S tímto typem výuky dodavatelé zatím nejsou velkou konkurencí, nicméně v budoucnu by si na ně měly dát jazykové školy pozor a v rámci monitoringu konkurence sledovat i tyto subjekty.

8.2.5 Hrozba substitutů

<u>Faktor</u>	<u>Vliv</u>	
	<u>2025</u>	<u>2029</u>
<u>Existence mnoha substitutů na trhu</u> (málo, resp. žádné substituty – 1, mnoho substitutů – 9)	9	9
<u>Konkurence v odvětví substitutů</u> (nízká – 1, vysoká – 9)	8	9
<u>Hrozba substitutů v budoucnu? Objeví se?</u> (Pravděpodobnost, že se objeví, je nízká – 1, je vysoká – 9)	9	9
<u>Vývoj cen substitutů?</u> (jejich ceny se budou zvyšovat – 1, se budou snižovat – 9)	5	5
<u>Užitné vlastnosti substitutů</u> (budou se zhoršovat – 1, budou se zlepšovat – 9)	8	8
<u>Celkem</u>	39/<u>7,8</u>	40/<u>8</u>

Tabulka 6 Porterova analýza hrozby substitutů.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.

Na základě analýzy je zřejmé, že substituty jsou nyní velkou hrozbou a v budoucnu se ještě zvýší. Již v roce 2025 zaznamenává odvětví rozvoj mnoha technologických změn, čímž se zvyšuje i konkurenční tlak. Vývoj nových substitutů v budoucnosti je téměř jistý, jelikož již v aktuální době zaznamenáváme otřes trhu s příchodem AI asistentů.

8.3 Vyhodnocení Porterovy analýzy

	2025	2029
Konkurenční rivalita v odvětví	5,5	5,8
Hrozba vstupu do odvětví	7,4	7,4
Vyjednávací síla zákazníků	5,4	5,2
Vyjednávací síla dodavatelů	5	5,6
Hrozba substitutů	7,8	8

Tabulka 7 Shrnutí Porterovy analýzy.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.

V závěrečném shrnutí Porterovy analýzy je provedeno hodnocení změn a trendů ovlivňujících odvětví jazykových škol.

S příchodem umělé inteligence a vyššími nároky na online vzdělávání roste konkurenční rivalita. Společně tak s vysokou hrozbou vstupu nových subjektů do odvětví vytváří dynamické prostředí, které je potřeba analyzovat a na změny reagovat.

Jednoznačným doporučením pro školy je, aby diferencovali své služby a pro své studenty vytvořili prostředí, které je pouze těžko nahraditelné umělou inteligencí. Jednou z možností je tvořit silnější komunitu, díky které se student cítí škole více zavázaný a je pro něj náročné nebo nemožné najít substitut. Škola může pořádat akce, na kterých se studenti mohou seznámit s dalšími lektory prohloubit vztahy se spolužáky. Dále lze pozvat zajímavé osobnosti, které mají zkušenost například s žitím v zahraničí a mohli by předat užitečné tipy.

Umělá inteligence je velkým tématem současnosti a tlak na inovace se stále zvyšuje. Jazykové školy by měly přehodnotit své strategie a zaměřit marketingové aktivity tak, aby potenciálním studentům ukázaly, že jsou na změny připraveny reagovat.

9 MARKETINGOVÝ MIX

Obecně se prvek marketingového mixu zaměřuje jen na cenu, místo, produkt a propagaci. Podle Darmawana a Greniera (2021) jsou tyto prvky při aplikaci v sektoru služeb nedostatečně důkazné, proto musí být doplněny o lidské zdroje, procesy a fyzické prostředí.

9.1 Produkt

Hlavním produktem ONLY4 jsou docházkové kurzy pro děti i dospělé a firemní kurzy. Kromě těchto nejnavštěvovanějších výukových programů škola nabízí také individuální a online lekce, přípravu na maturitu či na Cambridgeské zkoušky a sezónně také letní intenzivní výuku.

V minulosti byly do výuky zařazeny také francouzský a německý jazyk, nicméně po šesti letech se vedení školy rozhodlo svoji energii plně věnovat pouze anglickému jazyku.

Škola nabízí také kvalitní edukační materiály, které vytvořili lektori. Jedná se pracovní sešity a listy. Dále nabízí také procvičovací kartičky, které pojmenovala „drillky“. Slouží ke zdokonalování určité gramatiky a aktuálně jich škola nabízí více než sto. Dostupné jsou ve fyzické či online podobě.

9.2 Cena

Školné se platí vždy jednou za tři měsíce. Cena dvanácti kurzů je 3 900 Kč přičemž délka jedné lekce je 90 minut. Kromě této částky hradí student i učebnici v hodnotě od 350 do 690 Kč a pracovní sešit v ceně 350 Kč (Only4.cz, 2025).

Dále škola nabízí letní intenzivní kurzy, které jsou rozděleny na dva druhy. První varianta zahrnuje kurzy, které probíhají od pondělí do pátku od 8:30 do 15:55 hodin a cena za jeden týden je 5 900 Kč. Druhá alternativa je vždy od 16:00 do 19:10 hodin a cena je 2 900 Kč. V ceně intenzivního studia jsou kompletní výukové materiály a certifikát o absolvování kurzu.

9.3 Místo

ONLY4 se nachází na ulici Zarámí 4077 v centru Zlína, kde probíhá výuka v šesti učebnách. Lektori zde mají svůj kabinet s počítači, tiskárnou a učebními materiály. Nachází se zde také kancelář vedení školy, která je otevřena také studentům, kteří zde dostanou všechny potřebné informace a mohou si zakoupit studijní materiály. Nechybí ani malá kuchyňka s automatem

na kávu. Dále probíhají také firemní kurzy přímo v prostorách společnosti. Přimo v prostorách společnosti rovněž probíhají studijní programy pro firmy.

9.4 Propagace

Škola se aktuálně věnuje několika marketingovým aktivitám. Offline marketingu propaguje ve zlínských magazínech, rádiu, na plakátech zastávkách městské hromadné dopravy a uvnitř autobusů a trolejbusů. Dříve byla marketingová strategie založená více na těchto aktivitách, nicméně dnes polovina rozpočtu na propagaci putuje do zmíněného offline a druhá polovina do online marketingu, konkrétně do reklamy ve vyhledávačích a na sociálních sítích.

9.5 Lidé

Ačkoliv lektori musí splňovat požadavek na skvělou angličtinu na úrovni C1/C2, není potřeba, aby měl zkušenost s výukou. Jelikož má škola specifické výukové postupy a klade velký důraz na konverzaci, preferuje, když je lektor jako nepopsaný list papíru a škola si ho může zaučit podle svých představ a požadavků.

V jazykové škole vyučuje 24 lektorů, kteří jsou vybráni nejen pro své jazykové dovednosti, ale také podle své povahy. Vedení klade důraz na vytvoření přátelské atmosféry, proto je pro ni důležité zaměstnávat lektory, které mají cit pro práci s lidmi.

9.6 Procesy

V případě zájmu o studium se studenti mohou přihlásit na webových stránkách vyplněním kontaktních údajů a rozřazovacího vědomostního testu. Následná komunikace probíhá pomocí e-mailových zpráv nebo telefonu.

Přihlášky jsou přijímány v měsících září, leden a duben a studenti se zapisují vždy na tři měsíce výuky. Než student přijde na první lekci, jeho lektor mu zašle všechny potřebné informace o výukových materiálech a organizaci výuky. Všechny potřebné informace o výukových materiálech a organizaci výuky se nový posluchač dozví v první lekci.

Zadávání domácích úkolů neprobíhá v lekcích, ale na webových stránkách, kam studenti dostanou svůj přístup. Velmi důležitá je i domácí příprava. Je zadávána pomocí webových stránek, jejichž přístup získává student individuálně.

Výuka je rozdělena na tři hlavní části. Nejdříve se studenti rozmluví u zahřívacích aktivit, druhá fáze je především opakování látky a třetí se zaměřuje na učení nové gramatiky nebo slovní zásoby.

9.7 Fyzické prostředí

Škola disponuje moderními a útulnými učebnami, které jsou vybaveny potřebným vybavením pro pohodlný průběh výuky – stolem, židlemi, CD přehrávačem, bílou tabulí a klimatizací. Školou vede dlouhá chodba s židlemi pro čekající studenty.

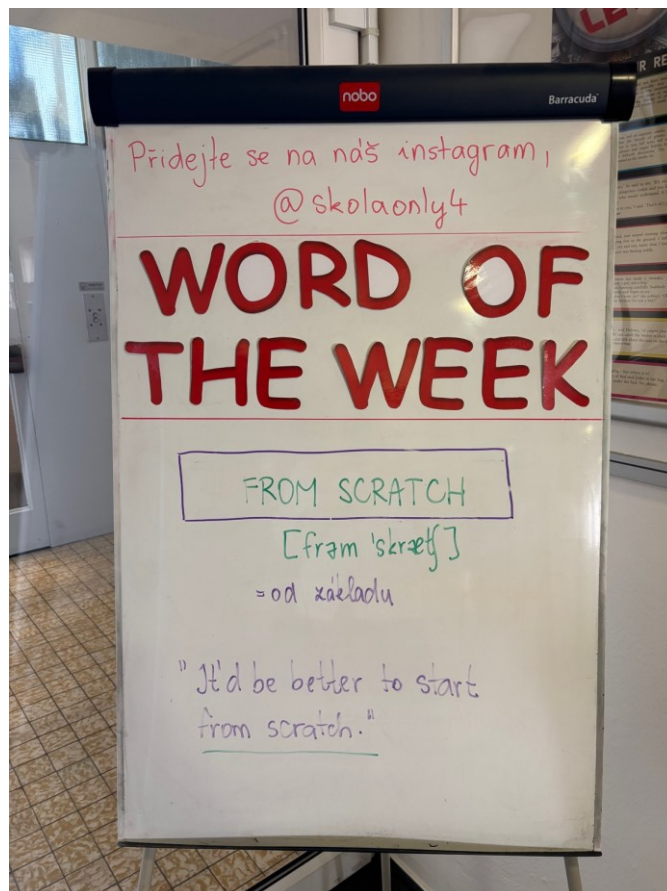


Obrázek 12 Náhled do učebny od dveří.
Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.



Obrázek 13 Chodba ve škole ONLY4
Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.

Jsou zde také tabule, určené pro umístění edukativního obsahu. Objevují se zde fráze spojené s aktuálním obdobím. Na obrázku níže se nachází slovo týdne, jeho výslovnost, překlad a použití ve větě.



Obrázek 14 Tabule na chodbě školy
Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl proveden formou polostrukturovaných rozhovorů, jejímž hlavním účelem je získání postojů a názorů na digitální marketingovou strategii jazykové školy ONLY4. Předpřipravené otázky jsou doplněny o doplňující, které přirozeně vyplynuly z konverzace.

Rozhovory jsou provedeny s devíti současnými studenty jazykové školy, kteří jsou ve věku 20-60 let. Participanti 1 a 2 jsou ve věku 20-30 let, participanti 3 a 8 jsou ve věku 30-40 let, participanti 4, 6 a 9 jsou ve věku 40-50 let a participanti 5 a 7 jsou ve věku 50-60 let. Skupina od 40 do 50 let je zastoupená největším počtem participantů, jelikož největší podíl studentů v tomto věku navštěvuje jazykovou školu ONLY4.

Rozhovory probíhaly v časovém období od 22. února do 3. března 2025. Účastníci jsou 4 ženy a 5 mužů. Moderátorka si se šesti z devíti studentů tyká a panuje mezi nimi přátelská atmosféra, jelikož se pravidelně potkávají na kurzech. Se zbylými třemi participanty moderátorka nemá blízký vztah, proto si vykaží. Nahrávky a struktura rozhovorů je k dispozici v příloze této diplomové práce.

10.1 Analýza rozhovorů

10.1.1 Jaké komunikační kanály využíváte k získání informací a z jakého důvodu?

Tato otázka má za cíl zjistit, jaké komunikační kanály studenti využívají, aby jazyková škola mohla lépe zacílit reklamu své cílové skupině.

Při analýze odpovědí se objevilo několik trendů a také odchylek. Nejčastěji byly zmiňovány webové stránky, které jsou vnímány jako platforma pro získání důvěryhodných informací, například nabídka služeb, kontakty a celková image firmy.

Instagram je naopak participanty hojně využíváný pro sledování vizuálního obsahu, který je může inspirovat a rovněž se zajímají o samotný vzhled a interiér místa, které se chystají navštívit. Dále jej také využívají pro zábavu a kontakt s blízkými.

V rozhovorech se objevily také odchylky od těchto dvou trendů. Jeden z participantů řekl, že k získávání informací používá výhradně umělou inteligenci kvůli její efektivitě. Další participant používá Reddit. Jeden participant také využívá Facebook za hlavní používaný komunikační kanál, i když uznává, že je považován za zastaralý ve srovnání s Instagramem.

Nejčastěji se tedy objevovaly webové stránky k získání praktických informací a Instagram primárně ke zhlédnutí vizuálního stylu.

10.1.2 Jaký komunikační kanál vám přijde zbytečný?

Nejčastěji participantů označovali za zbytečný Facebook a TikTok. Facebook je vnímán jako platforma, která postupem času ztrácí svou atraktivitu u všech věkových kategorií. Participantů uvedli, že zde mají založený profil ale především kvůli zachování kontaktu se svými přáteli. Pouze jeden participant uvedl, že Facebook stále aktivně využívá.

Dále je jako zbytečný označován také TikTok, na který participantů nahlíží jako na sociální síť především pro mladší generaci, protože je zde sdílen spíše povrchní obsah. Tři participantů jej označili jako bezpečnostní riziko.

Jedna participantka zde uvedla také sociální síť LinkedIn, která je pro ni svým obsahem nezajímavá a využívá ji pouze k pracovním účelům.

10.1.3 Preference obsahu a vizuálního stylu na sociálních sítích a webových stránkách

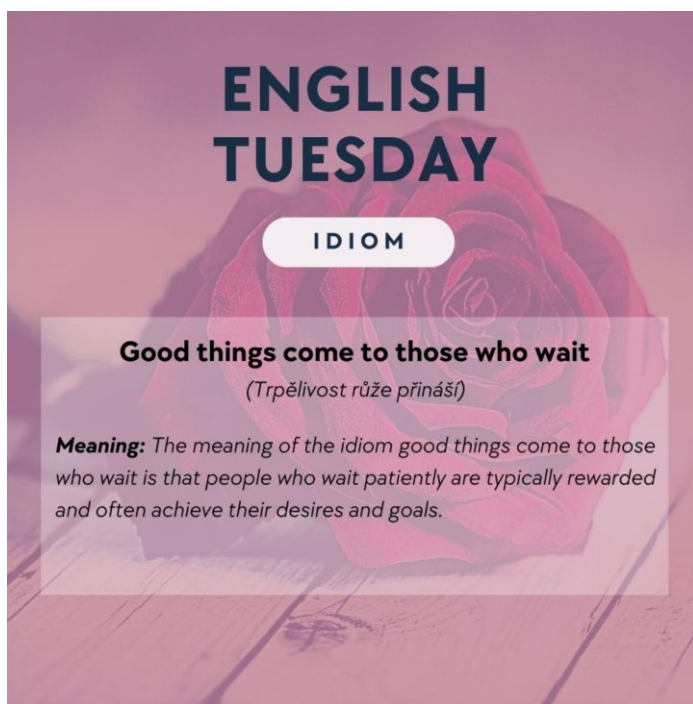
- Preference na sociálních sítích

V této části rozhovoru byly participantům předloženy příspěvky dvou různých jazykových škol. Obrázky byly bez loga, aby studenti byli ve svém hodnocení objektivní. První příspěvek je ve formátu carouselu (více obrázků v jednom příspěvku):



Obrázek 15 Carousel ze sociálních sítí ONLY4
Zdroj: Instagramový profil skolaonly4, 2025.

Druhý příspěvek pochází z Instagramového profilu konkurenční jazykové školy Lingua Zlín.



Obrázek 16 Příspěvek z Instagramu Lingua Zlín
Zdroj: Instagramový profil linguazlin, 2025.

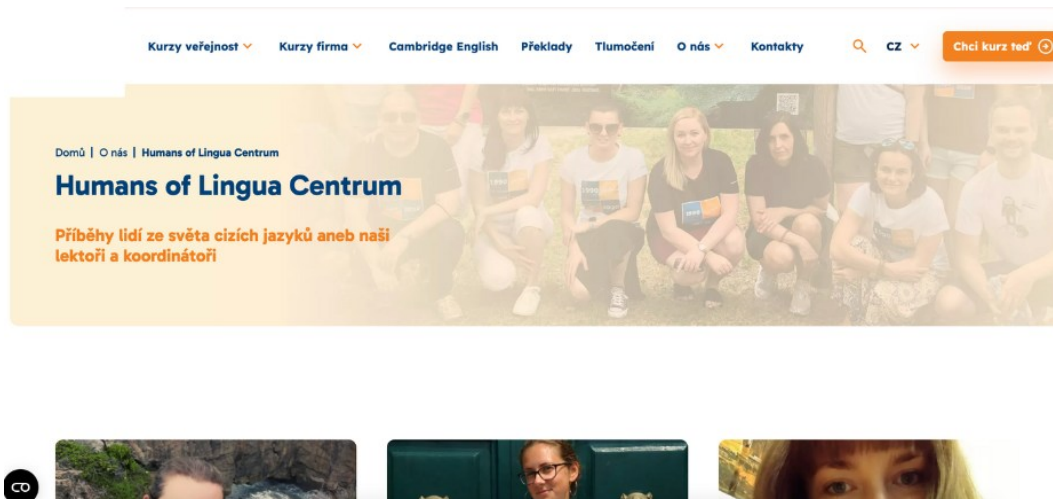
Účastníci rozhovorů preferují příspěvek školy ONLY4 kvůli jeho přehlednosti a minimalistickému zpracování. Ocenili menší množství textu a také uvedení výslovnosti a jeho vysvětlení v českém jazyce. Především ti, kteří se necítí být v angličtině zbláhli, kritizovali vysvětlení idiomu v angličtině u příspěvku od Lingua Zlín.

Participant 6 a 9 naopak podotkli, že barvy použité v příspěvku ONLY4 na ně podle jejich slov působí agresivně.

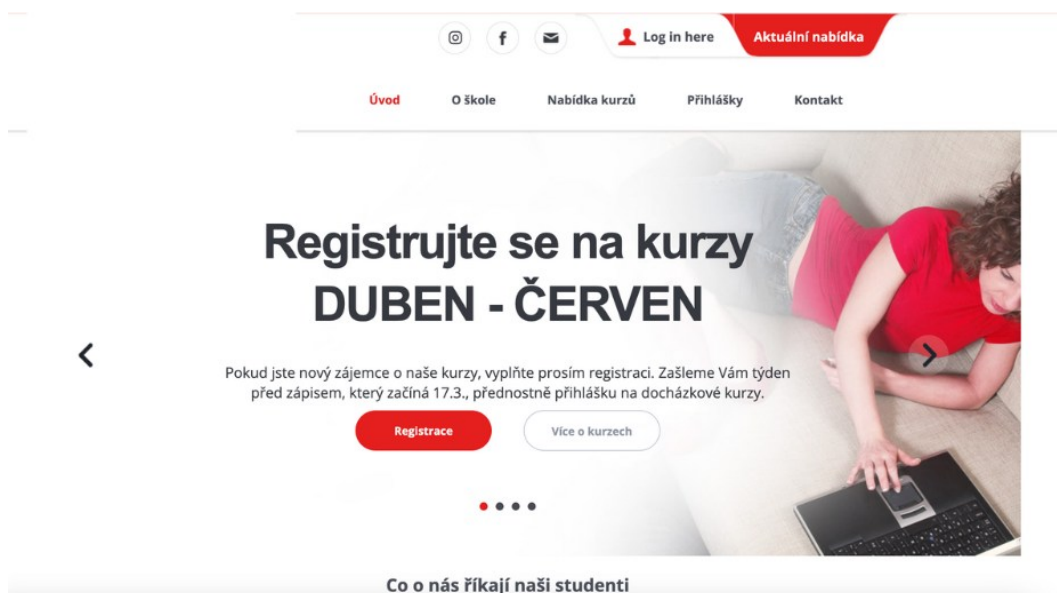
Příspěvek Lingua Zlín je ve větší míře kritizován participanty. Nejčastěji zmiňovali volbu obrázku v pozadí, kvůli kterému je text méně přehledný a čitelný. Ačkoliv například účastnice rozhovoru číslo 4 preferovala příspěvek ONLY4, dokázala ocenit grafiku i u konkurence: „Tím, že jsem žena, tak to [růže] na mě působí něžně. Ale pro rychlejší orientaci se mi líbí ten druhý [příspěvek ONLY4].“

- **Preference webových stránek**

Participantům byly ukázány dva snímky obrazovky z webových stránek dvou jazykových škol. Jedna z nich je škola ONLY4 a druhou konkurenční Lingua. Na snímcích byly z webových stránek odstraněna loga, aby participant mohli porovnávat objektivně.



Obrázek 17 Webová stránka Lingua bez loga
Zdroj: elingua.cz, 2025.



Obrázek 18 Webová stránka ONLY4 bez loga
Zdroj: only4.cz, 2025.

Nejčastější vlastnosti, které účastníci porovnávali jsou přehlednost, vizuální styl a funkčnost. Většina účastníků rozhovorů (6 z 9) preferovalo webovou stránku ONLY4, na které nejčastěji označovali její přehlednost a jednoduchý design. Taktéž zmiňovali jednoduchost registrace díky červeně zvýrazněnému tlačítku.

Ačkoliv většina participantů preferovala stránky ONLY4, někteří přidali také kritické poznámky a možnost ke zlepšení:

- Participant 2: „Stránka se mi líbí, ale evokuje ve mně, že nabízí spíš jiné služby (..), spíše pojišťovnictví.“

- Participant 4: „Webová stránka působí hodně kancelářsky a mám pocit, že tomu něco chybí. Více bych ocenil, kdyby tam nebyly fotky lektorů.“
- Participant 5: „Když se koukám na červené stránky, tak nevím, jestli se mám registrovat na kurz obrábění dřeva nebo na angličtinu. Možná bych to tam vyčetl, kdybych začal číst. Ale kdybych nevěděl, že je to stránka jazykové školy, tak opravdu nikde nevidím angličtinu.“

Webová stránka školy Lingua byla hodnocena jako vizuálně méně atraktivní, a především kritizovali nadměrné použití textu a obrázků. Negativně také hodnotili málo viditelné tlačítko k registrování na kurzy.

Vizuální preference byly rozděleny napříč participanty. Někteří preferovali stránku ONLY4 kvůli přehlednosti, někteří dávali přednost stránce Lingua kvůli přidaným osobním prvkům.

- **Preference v komunikaci**

V rámci hodnocení preferencí současných studentů školy zhodnotili, jestli v komunikaci na sociálních sítích či webových stránkách preferují formální či neformální způsob komunikace.

Formální jazyk je účastníky upřednostňován především na webových stránkách. Pro 3. participanta je na stránkách vhodnější formální jazyk, jelikož mu dává pocit, že si organizace váží zákazníka, což je pro něj důležité při návštěvě stránek školy.

Participant 9 řekl, že ačkoliv preferuje formální jazyk na webových stránkách, na sociálních sítích uvítá neformální jazyk.

Participant 2 uvedl, že komunikace na sociálních sítích by měla být přímá a bez předem nachystaného scénáře, protože komunikace pak působí autenticky.

Škola by na svých sociálních sítích měla podle participantů působit co nejvíce autenticky a neformálně, zatímco na webových stránkách vystupovat jako profesionálové s formální komunikací.

10.1.4 Ukázka a hodnocení Instagramových příspěvků a webové stránky ONLY4

V této části rozhovoru byl participantům ukázán nejdříve obsah na sociální síti Instagram, kterou ONLY4 primárně využívá ke komunikaci. Následně si prohlédli také webové stránky.

Hlavním cílem této podkapitoly je zjistit, který aktuální obsah jazykové školy studenti preferují a také, co by zde změnili nebo co jim chybí.

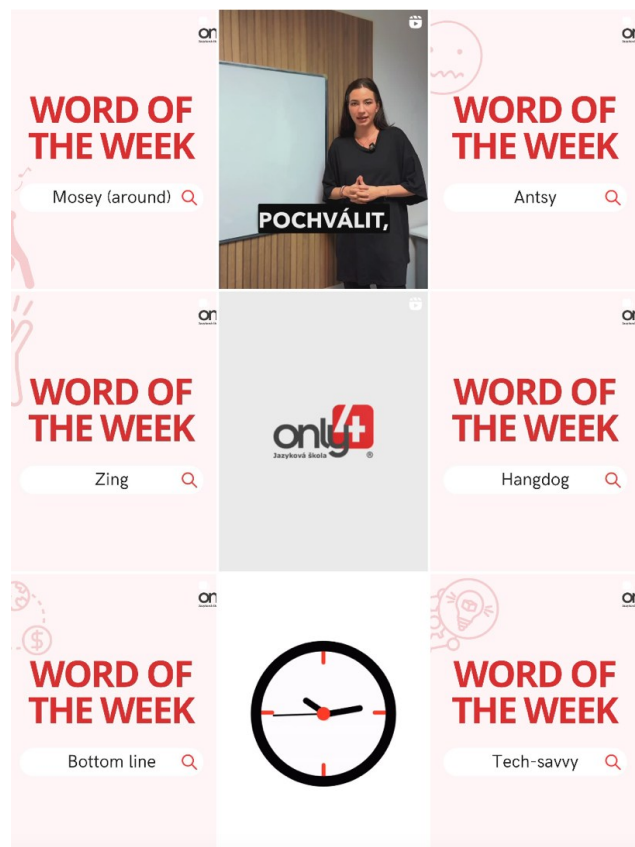
- **Hodnocení Instagramového profilu skolaonly4**

Při hodnocení Instagramu školy se některé názory účastníků rozhovorů výrazně liší a v některých aspektech se naopak shodují. Nejčastěji ocenili jednoduchost a přehlednost grafiky. Participant 7 například zmínil: „Je to jednoduché, přehledné a nerušivé. Mně se to líbí.“ Na druhou stranu participant 5 kritizoval nadužívání červené barvy, čímž příspěvky podle něj působí monotónně.

V rámci hodnocení obsahu většina účastníků rozhovorů ocenila edukativní videa zaměřená na slovíčka a fráze. Participant 6 a 2 se shodli, že videa mohou být více dynamická.

U obsahu, ve kterém škola představuje své lektory, se objevily různé názory. Participant 9 tuto formu video obsahu ocenil a řekl, že to v něm vyvolává „osobnější“ pocit. Participant 4 naopak řekl, že by místo představení lektorů více preferoval edukativní obsah.

Nejčastější prvek, který participant zmiňovali je týdenní formát, ve kterém škola představuje „slovo týdne“. Někteří účastníci, například participant 3, považovali vizuální styl za repetitivní. Dle jejich slov by měla škola tento typ obsahu více prokládat jinými formáty nebo velký nadpis „word of the week“ nahradit konkrétním představovaným slovíčkem.



Obrázek 19 Příspěvky "word of the week"
Zdroj: Instagramový profil skolaonly4, 2025.

Další vylepšení navrhl například participant 8, který zmínil, že by měla škola připnout příspěvek s aktuálními informacemi na horní pozici kanálu, aby studenti měli aktuální přehled a nemuseli na profilu zdlouhavě hledat. Participant 9 by na profilu uvítal více soutěží o slevu na kurz či poukázku na kurz zdarma.

- **Hodnocení webových stránek only4.cz**

Na webové stránky měli účastníci výzkumu většinou pozitivní reakce a oceňovali především přehlednost. Participant 9 například uvedl: „Líbí se mi ta home page, že je taková čistá, vlastně hned, kde chci, tak se dostanu.“ Participant 4 upozornil na strohou bílo-červenou barevnost stránek, což by podle něj mohlo působit monotónně. Dle něj by měly být přidány obrázky a více barev pro zlepšení vizuálního stylu stránky.

Dále jim byla ukázána nabídka kurzů. Většina účastníků rozhovorů považovala nabídku kurzů za přehlednou a informace dostačující. Participant 8 by doporučil na stránku umístit tabulku s podrobnostmi o kurzech, včetně ceny, délky a jednotlivých úrovní. Participant 7 zmínil, že by bylo užitečné mít možnost provést test znalostí angličtiny přímo

na webu, což by studentům pomohlo zjistit jejich úroveň dovedností, na základě, kterého by si pak udělali lepší představu, který kurz je pro ně vhodný.

11 EXPERTNÍ ROZHOVOR

Expertní rozhovor byl realizován pomocí e-mailové komunikace. Participantovi byl zaslán seznam otázek, na které poskytl své odpovědi. Celé znění e-mailové komunikace se nachází v příloze této diplomové práce.

Na otázky odpověděl majitel jazykové školy ONLY4, který se stará o veškerý chod školy. Mimo jiné má na starosti také koordinaci marketingových aktivit.

11.1 Analýza rozhovoru

Jelikož je pro jazykovou školu důležité neustále získávání nových studentů, je také důležité, aby škola byla pomocí strategickému marketingu na očích potenciálním studentům.

Aktuálně škola komunikuje se studenty pomocí svých webových stránek, sociálních sítí (Instagram a Facebook) a e-mailu. Škola inzeruje také v Google a Seznam vyhledávačích a na webové stránce jazykovky.cz jsou umístěny recenze studentů.

Za nejefektivnější kanál považuje participant Google vyhledávač, jelikož právě na této platformě škola získává nejvíce studentů. Škola vyhodnocuje úspěšnost jednotlivých komunikačních kanálů na základě přihlášek studentů, ve kterých uvádějí, kde se o škole dozvěděli.

Z odpovědí také vyplývá, že v minulosti se podle experta neosvědčila propagace na lokálních inzertních serverech.

Podle názoru experta studenti nejčastěji využívají webové stránky k získávání informací o škole. Komunikační pilíře (témata), která nejvíce oslovují studenty jsou například výuka v malých skupinkách, kvalitní výuka zaměřená na mluvení a časová flexibilita kurzů.

Expert dále uvedl, že podle něj vizuální obsah, jako například fotografie, videa a infografiky hrají velkou roli v komunikaci marketingu školy a je pro ni velmi důležitý.

V otázce ohledně rozpočtu na digitální reklamu participant nechtěl uvádět konkrétní částky. Proto uvedl pouze poměr rozložení rozpočtu mezi jednotlivé kanály: 50 % rozpočtu se soustředí na reklamu ve vyhledávači, 30 % na sociální sítě a 20 % na ostatní reklamu.

12 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V této části diplomové práce jsou zodpovězeny čtyři výzkumné otázky, jejichž odpovědi vyplývají z expertního a kvalitativních rozhovoru a také ze SWOT a Porterovy analýzy. Zodpovězení těchto otázek je stěžejní pro tvorbu komunikační strategie, která je zpracovaná v projektové části této práce.

12.1 VO1: Jaké digitální komunikační kanály studenti preferují při interakci s jazykovou školou?

Aktuální studenti jazykové školy ONLY4 v kvalitativních rozhovorech uváděli webové stránky jako hlavní zdroj získání praktických informací o škole. Tento kanál považují za nejvíce důvěryhodný a očekávají, že si zde přečtou aktuální informace o nabízených kurzech a jejich ceně. Další velmi důležitou funkcí, kterou na webových stránkách vyhledávají je možnost registrace na kurzy. Preferují, pokud je registrační formulář na dobře viditelném místě, aby co nejméně času strávili jeho hledáním.

Participant dále uvedli, že sledují školu na sociální síti Instagram. Zde nejvíce oceňují edukativní příspěvky školy, ve kterých lektorky vysvětlují anglické idiomy nebo slovíčka. Taktéž ocenili sdílení slovní zásoby vzhledem k aktuálním celospolečenským tématům, například anglické fráze spojené s probíhajícím hokejovým mistrovstvím světa.

12.2 VO2: Jaké kanály využívají současní studenti jazykové školy k získávání informací?

Participant v rozhovorech uvádějí, že pokud chtějí zjistit nové informace, nejčastěji používají internetové vyhledávače, přes které si po zadání konkrétního dotazu následně otevrou hledané webové stránky. Tato skutečnost se taktéž potvrdila v expertním rozhovoru s majitelem a zároveň vedoucím marketingových aktivit. Ten za nejefektivnější propagační nástroj považuje Google vyhledávač. Na základě zpětné vazby, kterou od studentů dostává, je pro ně tento kanál nejčastějším způsobem, kterým se studenti o jazykové škole dozvídají.

Další preferovanou platformou napříč všemi věkovými kategoriemi je Instagram, který studenti využívají především kvůli vizuálnímu obsahu. Příspěvky na této síti se nechávají inspirovat, edukovat nebo díky němu zůstávají v kontaktu s okolím.

Další participant uvedli sociální síť Reddit či komunikaci s umělou inteligencí. Každou z těchto možností však uvedl pouze jeden student.

12.3 VO3: Jaká témata v digitální komunikaci jazykové školy nejlépe oslovují cílovou skupinu školy?

Preference témat studentů se liší na základě jednotlivých komunikačních kanálů. Na sociálních sítích studenti oceňují sdílení týdeníku „word of the week“ (v češtině: „slovo týdne“). Tento typ komunikační linky je zaujmul především díky jeho zpracování – oproti konkurenci jej škola ONLY4 vytváří tak, aby byl co nejvíce přehledný, obsahoval výslovnost, překlad i použití konkrétního slova ve větě.

Účastníci rozhovorů taktéž ocenili představování jednotlivých lektorů, kteří ve škole vyučují. Měli si tak možnost prohlédnout svého potenciálního lektora ještě před první lekcí.

Kromě těchto komunikačních linek studenti také oceňují již zmíněná slovíčka, která se týkají aktuálnímu dění.

12.4 VO4: Jaké formáty digitálního obsahu preferuje cílová skupina jazykové školy?

V rámci sociálních sítí školy nejvíce participanty zaujaly edukativní carousely a videa, ve kterých vystupuje lektorka, která sledujícím předává informace o anglickém jazyku – slovní zásoba, gramatická pravidla a další. Studenti u videí také ocenili, že obsahují vytvořené titulky.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

13.1 Výchozí stav

Jazyková škola ONLY4 působí na trhu již 28 let a za tu dobu si získala tisíce spokojených studentů. Velkou část dobrého jména pomáhají tvořit její lektori, proto škola klade důraz na jejich výběr. Učitelé proto procházejí detailním školením, ve kterém jim vedení předává své znalosti o tom, jak správně vést výuku ve třídě pouze o čtyřech studentech. Právě tento způsob výuky je hlavní konkurenční výhodou školy, proto je pro ni důležité, aby se výuka vedla správným způsobem. Další výhodou, která úzce souvisí s malým počtem studentů, je intenzivnější rozvoj mluvení v cizím jazyce, proto lektori výuku plánují tak, aby v něm bylo co nejvíce aktivit, ve kterém studenti společně mohou mluvit.

Ačkoliv má škola tyto hlavní konkurenční výhody oproti ostatním školám, v její komunikaci se to odráží pouze v malé míře. Nejčastěji je výuka ve čtyřech studentech zmiňovaná na webových stránkách, hned po jejich rozkliknutí je zde viditelný nápis „angličtina ve čtyřech“. Na sociálních sítích je to však komunikováno podstatně méně.

Škola na své webové stránky sdílí především formální informace o spuštění registrací na kurzy. Na svých sociálních sítích sdílí edukativní obsah v pravidelných intervalech. Stejně jako na webových stránkách zde sdílí informace o aktuálně otevřených kurzech.

Škola přidává příspěvky, které jsou vizuálně optimalizované primárně pro Instagram a následně je sdílí i na svém Facebookovém profilu. Instagram umožňuje v jednom příspěvku sdílet více fotografií, které si uživatelé mohou prohlížet jeden po druhém a šipkou si posouvat na další. Díky této funkci se fotografie zobrazují v celé velikosti a nedochází k deformaci. Na Facebooku však tato možnost není, proto když se stejný příspěvek sdílí, dochází k tomu, že se všechny fotografie zobrazí najednou. To často vede k oříznutí okrajů fotografií, na kterých se nachází logo školy nebo grafické prvky. Níže jsou přiloženy ukázky, jak totožný příspěvek vypadá na jednotlivých sociálních sítích.

Škola ve své aktuální komunikační strategii nemá jasně definovanou cílovou skupinu, na kterou chce komunikovat, proto tento projekt bude zaměřen i na to, jaké jsou možnosti oslovení vytvořeného cílového publika.



Obrázek 20 Příspěvek z Instagramového profilu jazykové školy obsahující více fotografií.
Zdroj: Instagramový profil skolaonly4, 2025.



Obrázek 21 Příspěvek z Facebookového profilu jazykové školy obsahující více fotografií.
Zdroj: Facebookový profil Jazyková škola ONLY4, 2025.

13.2 Identifikace cílové skupiny

K vytvoření efektivní komunikační strategie je nezbytné definovat cílové skupiny, které chce škola svými marketingovými aktivitami oslovovat. Jednotlivé skupiny byly vytvořeny na základě participantů, kteří se účastnili kvalitativního výzkumu.

První cílovou skupinou jsou mladí dospělí ve věku 20–30 let, kteří si ještě ve velké míře angličtinu pamatují ze středních nebo z vysokých škol a navštěvují pokročilé kurzy angličtiny. Mnozí z nich se pro jazykové kurzy rozhodují kvůli osobnímu růstu, přípravě na cestování nebo strachu ze zapomínání angličtiny. Tuto skupinu zajímá pokročilý edukativní obsah, prohlubující jejich dovednosti. Jelikož tuto skupinu tvoří také studenti, pro které je důležitá cena kurzů, ocení na sítích soutěže nebo slevové kódy. Účastníci rozhovorů v této věkové kategorii uvedli, že k získávání informací využívají webové stránky a Instagram, naopak označili Facebook za zbytečný komunikační kanál.

Druhou cílovou skupinou jsou lidé ve věku 30–40 let. Tato skupina nejčastěji vyhledává kurzy z pracovních důvodů, například kvůli kariérnímu růstu nebo potřebě základní pracovní komunikace se zahraničními subjekty. Tito studenti preferují propracovanou výuku, přičemž časová flexibilita je pro ně dalším velmi důležitým faktorem. V digitální komunikaci je nejvíce zaujmou recenze ostatních studentů a důkazy o odbornosti lektorů. Tato věková skupina uvedla, že primárně preferuje vyhledávání na webových stránkách a ze sociálních sítí nejčastěji využívá Instagram.

Ačkoliv v rozhovorech byli participantů rozděleni do dvou skupin – první je věková skupina 40–50 let a druhá 50–60 let, pro účely tvorby této cílové skupiny jsem se rozhodla tyto dvě věkové skupiny spojit. Jejich odpovědi mají velmi podobné rysy a shodují se také v preferencích. Cílová skupina se skládá ze studentů, kteří se opět vrací k angličtině po několika letech, co ji nepoužívali, a tak jsou často na začátku svých schopností. Začátečníci preferují jednoduchá edukativní témata, hledají motivaci ve studiu angličtiny začít a pokračovat dalších několik let. Skupinu zaujmou příběhy studentů, kteří se sami vypracovali od úplných začátečníků až po plynulé používání jazyka. Cílová skupina ocení příjemné prostředí školy, ve kterém si mohou odpočinout konverzací s ostatními studenty.

Jelikož škola nabízí i firemní kurzy, jednou z cílových skupin jsou také společnosti, které zajišťují kurzy pro své zaměstnance, nejčastěji se jedná o střední a velké firmy. Hlavní motivací je zde časová flexibilita lektora, aby vyhověl zaměstnancům firmy. Marketing by tuto cílovou skupinu měl oslovovat komunikací služeb, které škola firmám nabízí, což zahrnuje výkon lekcí v prostorách firmy, přizpůsobení výuky potřebám zaměstnanců, například kurzy zaměřené na obchodní angličtinu.

13.3 Cíle strategie

V rámci kvalitativní analýzy byly zjištěny preference stávajících studentů jazykové školy. Na základě těchto preferencí bude vytvořena komunikační strategie na období srpen 2025 až leden 2026, která má cíl oslovit více potenciálních studentů, budovat komunitu a zároveň zachovat profesionální vystupování školy.

1. Zvýšit frekvenci komunikace konkurenčních výhod školy (alespoň jeden příspěvek měsíčně)

V podkapitole 13.1 o výchozím bodu komunikační strategie jsou již uvedena konkurenční výhody školy, které škola v rámci svého digitálního působení komunikuje pouze na webových stránkách. Jedním z cílů této strategie je tyto výhody komunikovat i na sociálních sítích školy.

2. Navrhnout komunikační linky, které budou oslovovat vytvořené cílové skupiny

Škola aktuálně nemá vytvořené cílové skupiny, které chce svou komunikací oslovovat, proto byly již vytvořeny v podkapitole 13.2. Jedním z cílů této strategie je publikovat takový obsah, který zaujme jednotlivá cílová publika.

3. Budování komunity a loajality (zvýšení míry zapojení o 20 %)

Studenti se chodí vzdělávat nejenom za cílem získání znalostí, ale také z vizí navázání bližšího vztahu s lektory nebo ostatními studenty. Díky dobrým vztahům se studenty se pro ně škola stává nenahraditelnou vzdělávací institucí a je pro ně těžší nalézt substitut. V rámci budování komunity budou navázány jednotlivé marketingové aktivity, například community management a další.

4. Dodržování tonality komunikace školy

Důležitým cílem této strategie je vytvořit rozpoznatelný tón komunikace značky, který bude po dobu trvání kampaně dodržován ve veškeré komunikaci.

5. Zvýšení povědomí o značce

Posledním cílem je zvýšení povědomí o značce, což umožní škole ONLY4 vyniknout mezi konkurencí. Jedním ze způsobů, kterými může škola budovat svůj brand je díky distinktivnímu vizuálnímu stylu a tonalitě komunikace. Participantů v kvalitativních rozhovorech nejvíce oceňovali jednoduchý a přehledný styl školy, k čemuž bude v rámci tvorby strategie přihlíženo.

Zvýšení povědomí o značce je výsledkem mnoha marketingových aktivit a má dlouhodobý charakter. Jeho analýza úspěšnosti je náročná, ale je po dokončení šesti měsíční kampaně doporučeno vykonat průzkum povědomí, například kvantitativním dotazníkem.

13.4 Timing a rozpočet

Realizace kampaně je naplánovaná na začátek v srpnu 2025 a konec v lednu 2026. Na toto šestiměsíční období škola nemá vyhrazený přesný budget. Aktuálně ONLY4 vkládá 50 % svého budgetu do reklamy ve vyhledávači, 30 % rozpočtu do sociálních sítí a 20 % z rozpočtu pokrývá ostatní marketingové činnosti, které nebyly specifikovány. Konkrétní čísla jsou tajemstvím vedení školy, ale dle odhadu autorky lze říct, že škola platí zhruba 15 000 Kč měsíčně za digitální reklamu – z toho 7 500 Kč měsíčně za reklamu ve vyhledávačích, 4 200 Kč měsíčně za reklamu na sociálních sítích a 3 300 Kč za ostatní reklamu.

14 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

Tato diplomová práce je zaměřena na tvorbu komunikační strategie v digitálním prostředí. Aktuálně škola komunikuje na svých webových stránkách a sociálních sítích. V praktické části této práce se potvrdilo, že právě tyto kanály studenti využívají nejčastěji, proto na ně budou aktivity ve strategii zaměřené.

Komunikační strategie je navrhována od měsíce srpna 2025 do ledna 2026. Toto šestiměsíční období je rozděleno do tří částí – přípravná, realizační a závěrečná fáze. V přípravné dojde k vymýšlení a tvorbě vizuálního stylu komunikace, tvorbě grafických šablon, úpravě webových stránek a přípravě části obsahu na sociální síť. V realizační fázi bude publikován obsah, spuštěny reklamy a po jednotlivých měsících budou tvořeny reporty s analýzami výsledků na sociálních sítích i webových stránkách. Bude již realizován i community management. V závěrečné fázi, která bude probíhat v druhé polovině měsíce ledna bude vytvořen report výsledků celé kampaně, ve kterém bude zhodnocena její úspěšnost, a také jestli byly splněny jednotlivé cíle strategie. Report bude taktéž zahrnovat doporučení pro budoucí komunikaci.

14.1 Tonalita komunikace (tone of voice)

Jedním z cílů strategie je tvorba tonality komunikace, kterou škola bude využívat. Na základě odpovědí participantů by mělo ONLY4 na svých sociálních sítích ke svým sledujícím mluvit neformálně, zatímco na webových stránkách volit spíše formální jazyk.

Budou využívány následující dvě tonality:

- Přátelský lektor (pečovatel) – komunikace by měla studenty motivovat a vytvářet podporující přátelské prostředí. Škola chce vzdělávat bez zbytečného nátlaku a působit jako pečovatelský průvodce učením. Tento tone of voice se bude používat především pro komunikaci na sociálních sítích a při zapojení studentů do diskuse.
- Profesionální profesor (mudrc) – kromě přátelského tónu je důležité používat i odborný a důvěryhodný charakter. Cílem je ukázat veřejnosti, že škola má dlouholeté zkušenosti a detailně propracované výukové metody. Tento profesionální styl bude využíván především na webových stránkách.

14.2 Vizuální identita

Vytvoření jednotné vizuální komunikace napomáhá ke zvýšení povědomí o značce a její zapamatovatelnosti, proto je důležité, aby ONLY4 mělo vlastní identitu. Jelikož škola nemá interního grafika, je potřeba vytvořit brief pro externího pracovníka.

Grafický brief

Zadání: Jazyková škola ONLY4 potřebuje vytvořit grafické šablony pro účely komunikace na sociálních sítích, které by měly obsahovat její logo a typické barvy, kterými jsou červená (C0, M99, Y100, K0), černá (C76, M69, Y63, K81) a bílá (C0, M0, Y0, K0). Šablony je potřeba vytvořit ve formátu 4:5 (1080 x 1350px), 9:16 (1080 x 1920px), 1,9:1 (1200 x 630px). Grafika by měla obsahovat červenou barvu, ale jen v malém množství, aby nepůsobila příliš agresivně. Šablony by měly být přehledné a mělo by na nich být vytvořeno místo pro jednoduchá sdělení.

14.3 Témata pro komunikaci

Témata komunikace jsou rozdělena do dvou základních pilířů. První z nich je zaměřený na budování komunity a loajality. Na sociálních sítích budou sdíleny příspěvky, které kombinují zábavu, edukaci a autenticitu – kvízy, edukativní obsah a krátká videa, která umožňují nahlédnout do prostor školy. Komunitní obsah bude podporován také na webových stránkách, na kterých bude vytvořena záložka s blogovými články. Lidé tak budou mít kromě podání přihlášky další motivaci k navštívení webové stránky.

Druhým klíčovým tématem je edukace. Škola chce ukázat, že umí vyučovat srozumitelně a efektivně. Na webových stránkách a sociálních sítích se tak bude objevovat obsah zaměřený na vzdělávání – tipy na učení, představení zajímavých frází či synonym na často používaná slovíčka.

Oba pilíře společně posílí znalost značky a vytvoří kolem ní komunitu studentů, zajímavících se o studium angličtiny.

14.4 Sociální sítě

Tato kapitola je zaměřena na sociální sítě, na kterých jazyková škola již působí – Instagram a Facebook. Z kvalitativních rozhovorů vyplývá, že to jsou dvě hlavní sítě, které účastníci používají. Většina z nich uvedla, že považují Facebook za zbytečný a navštěvují ho pouze zřídka. Vedení školy si však nepřeje přestat být na této síti aktivní, proto je Facebook zařazen

i do tvorby strategie. Škola by však neměla do publikace na této sociální síti vkládat stejné úsilí a finance, jako do tvorby na síti Instagram, protože se zde na základě výzkumu nenachází její cílová skupina. Ideálním řešením je tedy tvorba příspěvků pro účely sdílení na Instagramu a stejný obsah následně sdílet i na Facebooku.

14.4.1 Statické příspěvky

- Edukace

Z rozhovorů s participanty vyplývá, že preferují, když jsou edukativní příspěvky ve statické podobě. Mají tak větší prostor na to, aby si pojmy mohli prohlédnout a nastudovat. Nejvíce je zaujal stávající koncept „word of the week“ (česky – „slovo týdne“). Tento typ příspěvků by škola proto měla na svých sítích ponechat.

Díky úspěchu statických edukativních příspěvků, jsou mezi ně zařazeny další. Například slovník pojmů v britské versus americké angličtině, tipy nebo zajímavosti o kulturách jednotlivých anglofonních zemích, slovní zásoba související s aktuálním děním (Velikonoce, Vánoce a další) nebo vysvětlení nejčastějších gramatických chyb studentů.

Níže je uveden příklad příspěvku, který může škola po zpracování v souladu s novou vizuální identitou zveřejnit na svých sociálních sítích. Při tvorbě návrhu této grafiky byly zapracovány veškeré připomínky participantů rozhovorů. Na některé z nich působila použitá barva příliš agresivně, proto je zde použita pouze v jemném odstínu. Dále bylo zmiňováno, že preferují, když je anglická slovní zásoba či gramatika vysvětlena v češtině, namísto v angličtině. Nejlépe na ně působil jednoduchý a přehledný vzhled příspěvků.



Obrázek 22 Příklad příspěvku na sociální síť
Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.

Tento typ příspěvku slouží především k budování komunity. V popiscích edukativních příspěvků je zachován přátelský tón:

„Britové a Američané se občas nedomluví, i když mluví stejným jazykem. V některých slovíčkách jsou totiž značné rozdíly.

V britské angličtině se slovo „byt“ přeloží jako „flat,“ zatímco v americké angličtině používají „apartment“.

Znáš nějaké další rozdíly?“

- Recenze

Jedním ze strategických cílů je zvýšení komunikace konkurenčních výhod, což podpoří recenze od jiných studentů. Jelikož škola disponuje velkou zásobou pozitivní zpětné vazby, kterou studenti zveřejňují na profilu jazykovky.cz, lze je sdílet i na sociálních sítích.

Kromě recenzí z B2C (business-to-consumer) sektoru může škola využít také recenze od firem, ve kterých působí. Tímto krokem zvedá povědomí o nabízené službě angličtiny firmám, které jsou jednou z cílových skupin této strategie a buduje důvěru.

14.4.2 Video (reels)

Již v teoretické části této práce jsou krátká videa označovaná jako jeden z aktuálně velmi efektivních nástrojů v marketingové komunikaci. V části kvalitativních rozhovorů, ve kterých byl účastníkům rozhovorů poskytnutý prostor pro prohlížení profilu školy, si ihned pustili jedno ze zveřejněných videí, což potvrzuje popularitu tohoto formátu. Na rozdíl od grafických příspěvků jsou videa možností ukázat lektory, kteří v ONLY4 působí a dát celému profilu tvář.

Videa jsou pro sledující také jedním ze způsobů k nahlédnutí do vnitřních prostor školy, což je užitečné pro studenty, kteří se do školy teprve chystají na svou první lekci. Nově příchozí před svou první návštěvou dostanou pouze číslo učebny, ve které se jejich lekce bude konat. Ukázka jednotlivých učeben ve videích může pomoci odbourat stres nováčkům. Ve videích bude ukázáno, kde se jednotlivé učebny nachází a že se ve škole kromě nich nachází také kuchyňka a kávovar, které lze využívat. Pokud studenti přijdou dříve, mohou si na tabuli umístěné na chodbě přečíst aktuality. Vedení školy každý týden nápisy na tabulích obměňuje – nachází se na nich například aktuální slovní zásoba vzhledem k ročnímu období a americkým, britským nebo českým svátkům.

Škola by měla více cílit i na B2B segment (business-to-business), kterému nabízí firemní kurzy. V krátkých videích cílených pro toto publikum lze popsat jednotlivé služby, které jim nabízí – již zmíněné lekce zaměřené na obchodní angličtinu či poskytnutí lektora, který přijede přímo do kanceláře dané firmy. Tento hard-sellový způsob může škola obměňovat s praktickými tipy – nejčastější chyby v business e-mailech, tipy na fráze a slovní zásobu do obchodních telefonátů v angličtině, do prezentací a další.

Videa mohou zároveň představit možnost online výuky, která je ideální pro studenty s nabitým časovým harmonogramem a pro firmy, které chtějí své zaměstnance efektivně vzdělávat. Ukázky online výuky mohou motivovat i zaneprázdňené studenty, kteří studium angličtiny dlouhodobě odkládají. Zároveň škola ukazuje, jakým způsobem jde s dobou a přizpůsobuje svou nabídku potřebám svých cílových skupin.

14.4.3 Příběhy

Funkce sdílení příběhů se nachází na Instagramové i Facebookové platformě. Profil sdílí fotku či video, které v příběhu vydrží přesně 24 hodin a poté zmizí. Lze jej sledovat i opakovaně, pokud je uložen do takzvaných výběrů, které se nachází v hlavičce profilu. Škola tuto funkci na svém profilu využívá, což jednoho z participantů při prohlížení profilu zaujalo a tuto iniciativu ocenil. Výběry lze vidět na obrázku níže v červeném rámečku.



Obrázek 23 Výběry příběhů na Instagramovém profilu školy
Zdroj: Instagramový profil skolaonly4, 2025.

Zveřejňování příběhů je další ze způsobů budování komunity a zvyšování povědomí, proto je i tento formát zahrnutý ve strategii. Škola zde může upozorňovat na aktuálně zveřejněné příspěvky nebo hravě zapojovat sledující sdílením kvízů a anket, které mohou být tematicky laděné vzhledem k aktuálnímu dění. Na profilu školy se již nachází příběhy s hravými kvízy, ve kterých si sledující mohou vyzkoušet svou slovní zásobu. Dále může škola rozvíjet zapojování sledujících pokládáním otázek, ve kterých se studenti mohou zeptat na fungování školy a další. Příběhy jsou také ideálním způsobem sdílení novinek, například o aktuálně otevřených kurzech nebo o uvolněných místech.

14.4.4 Rozvrh příspěvků na sociální síť

Se začátkem nového školního roku, je září klíčovým měsícem pro školu. V září se spouští přihlašování na kurzy, proto budou příspěvky publikované v tomto období zaměřeny

především na zvýšení povědomí. Hlavním cílem je přesvědčit co nejvíce potenciálních studentů k podání přihlášky do ONLY4 komunikování konkrétních výhod studia na této škole. Hlavními tématy tohoto měsíce jsou konkurenční výhody školy a představení výuky lektorů. Kromě toho jsou příspěvky zaměřeny i na budování komunity a rozvíjení interakce s potenciálními studenty prostřednictvím sdílení tipů na studium.

V říjnu už budou kurzy intenzivně probíhat, a proto bude obsah zaměřený především na budování komunity mezi studenty. Vedení školy studentům připomíná svátky, které se slaví v anglofonních zemích. Zdobí prostory školy a tematicky ladí i samotnou výuku, proto je i obsah na sociální sítě tomuto přizpůsoben. V říjnu se ve Spojených Státech slaví Halloween, a tak je zde uvedeno několik témat, které s tímto svátkem souvisí.

Prosinec je ve znamení Vánoc a adventu. Tato příležitost je využita k tvorbě edukativních příspěvků a sdílení slovní zásoby spojené s tímto obdobím. Každou adventní neděli škola publikuje jeden příběh, ve kterém budou zajímavosti o adventu. Kromě tohoto obsahu je zde naplánovaný také jeden příběh se sdílením vtipného meme obrázku, který by ověřil, jak naše cílová skupina na tento typ obsahu reaguje. Pokud by byly reakce pozitivní, mohla by škola zábavný obsah publikovat častěji.

V lednu se zase spouští přihlašování na kurzy, a tak se škola opět zaměří na obsah ke zvyšování povědomí. Kampaň na konci tohoto měsíce končí, a tak je publikační plán vytvořen do poloviny ledna. Druhá polovina bude věnovaná vyhodnocování úspěšnosti příspěvků.

Obsah je laděný především do aktuálního dění ve škole a zároveň jsou dodrženy stanovené cíle ve strategii.

Aktivita	Formát	Příspěvek	Strategický cíl	Možný čas publikace	Týden publikace (vždy v daném měsíci)
A	Statický	Aktuální dění – spouštíme přihlašování na kurzy	Zvýšení povědomí	Září	1.
B	Příběh	Sdílení příspěvku A	Zvýšení povědomí		1.
C	Video	Pět tipů, jak odbourat stres z mluvení v angličtině	Cílíme na publikum začátečníků		1.

D	Příběh	Sdílení videa C	Zvýšení povědomí		1.
E	Statický	Recenze studentů	Budování komunity, zvýšení povědomí		2.
F	Statický	Výhody malého počtu studentů ve třídě	Komunikace konkurenčních výhod školy		2.
G	Video	Představení lektora	Budování komunity		2.
H	Příběh	Sdílení videa G	Zvýšení povědomí		2.
CH	Statický	Začátek školního roku – co si s sebou vzít na první lekci?	Budování komunity		3.
I	Statický	Soutěž o kurzovné	Zvýšení povědomí		3.
J	Příběh	Sdílení soutěže	Zvýšení povědomí		4.
K	Video	Začíná školní rok – ukázka prostor školy	Budování komunity		4.
L	2x Statický	Slovo týdne	Zvýšení povědomí	Říjen	1., 3.
M	Statický	Výčet služeb nabízených firmám	Komunikace konkurenčních výhod		1.
N	Video	Jak se ve Spojených státech slaví Halloween?	Zvýšení povědomí, budování komunity		1.
O	Video	Představení nabídky – online výuka	Komunikace konkurenčních výhod		2.
P	Příběh	Interaktivní kvíz – otestujte své znalosti – začátečníci	Budování komunity		3.
Q	Příběh	Interaktivní kvíz – otestujte své znalosti – pokročilí	Budování komunity		3.
R	Statický	Halloween – kdy a kde se slaví?	Zvýšení povědomí,		4.

			budování komunity		
S	2x Statický	Slovo týdne	Zvýšení povědomí	Listopad	1.,3.
T	Video	Jak vypadá běžná lekce u nás? -> komunikace výuky zaměřené na mluvení	Komunikace konkurenční výhody školy		1.
U	Video	Edukace – slovní zásoba spojená s podzimem	Zvýšení povědomí		2.
V	Video	Představení lektora	Zvýšení povědomí		3.
W	Statický	Recenze studenta	Zvýšení povědomí		4.
X	Příběh	Vtip (meme) o učení angličtiny	Budování komunity		4.
Y	2x Statický	Slovo týdne	Zvýšení povědomí	Prosinec	1.,3.
Z	Video	Advent – slovní zásoba spojená s předvánočním časem	Zvýšení povědomí		1.
AA	Video	Tipy na vánoční filmy	Zvýšení povědomí		2.
AB	Statický	Fotka celého lektorského kolektivu s vánoční tematikou	Budování komunity		3.
AC	4x Příběh	Každou adventní neděli jeden příběh o Vánocích	Budování komunity		1.,2.,3.,4.
AD	Statický	Sdílení recenze od firmy	Komunikace konkurenční výhody školy		4.
AE	Statický	PF 2026	Budování komunity	Leden	1.
AF	Video	Přihlašování na kurzy je spuštěno	Zvýšení povědomí		1.
AG	Statický	Soutěž o individuální lekci zdarma	Zvýšení povědomí		2.
AH	Příběh	Sdílení soutěže	Zvýšení povědomí		2.

Tabulka 8 Publikační plán na sociální síť

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.

14.4.5 Nacenění tvorby obsahu

Zde jsou rozpadnuty jednotlivé aktivity spojené s tvorbou obsahu a jejich přibližné nacenění. Jelikož nebudou probíhat ve stejném období, jsou rozpadnuty podle fází kampaně. Jelikož reálná data o platech expertů nemůžeme získat, je zde uvedený pouze odhad ceny jejich služeb.

<u>Nacenění sociálních sítí</u>			
Aktivita	Fáze kampaně	Časová dotace	Částka
Tvorba grafických šablon	Přípravná	4 hodiny	<u>2 000 Kč</u>
Pravidelná správa (copywriting, grafika, tvorba videí, spouštění reklam)	Přípravná a realizační	30 hodin měsíčně	10 500 Kč/měsíc (5,5 měsíců) = <u>57 750 Kč</u>
Reporting	Realizační	2 hodiny měsíčně	700 Kč/měsíc (4,5 měsíce) = <u>3 150 Kč</u>
Community management	Realizační	4 hodiny měsíčně	1 400 Kč/měsíc (4,5 měsíce) = <u>6300 Kč</u>
Propagace	Realizační		3 000 Kč/měsíc (4,5 měsíce) = <u>13 500 Kč</u>
Náklady na výhry ve dvou soutěžích	Realizační		3 900 Kč + 700 Kč = <u>4 600 Kč</u>
Závěrečný souhrnný reporting	Závěrečná	6 hodin	<u>2 100 Kč</u>
<u>Celkové náklady</u>	<u>89 400 Kč</u>		

Tabulka 9 Nacenění prací na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.

14.4.6 Community management

Při tvorbě strategie je community management klíčový pro posilování vztahů se studenty. Zahrnuje především odpovídání na komentáře nebo odepisování na doručené zprávy, jedná se zkrátka o veškerou komunikaci, kterou škola vede přímo s uživateli. Cílem je sledujícím

ukázat, že škola o své sledující pečuje, je ochotna pomoci, když se zeptají na dotazy a udržuje s nimi kontakt.

V rámci community managementu je důležité dodržovat tón komunikace značky, který je definovaný jako přátelský a profesionální. Napsané komentáře školy i zprávy by s tímto měly korespondovat. V rámci nacenění je na tuhle aktivitu časová dotace čtyři hodiny měsíčně. Jelikož je důležité se sledujícími komunikovat pravidelně, community management bude vždy vykonáván po dobu jedné hodiny týdně.

14.5 Webové stránky

Tato strategie nestojí jen na sociálních sítích, ale klíčovou roli hrají i webové stránky. Participant si je v průběhu polostrukturovaných rozhovorů prohlíželi a měli možnost říct své názory a poukázat na silné a slabé stránky. Při návrhu úprav webu byly tyto připomínky zapracovány.

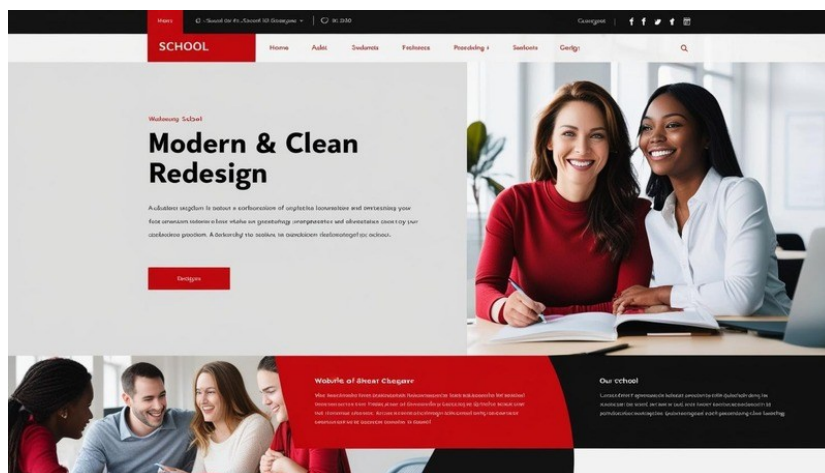
14.5.1 Změna vzhledu

Současný vzhled webových stránek bude v rámci kampaně modernizován. Z praktické části vyplývá, že na některé participanty výzkumu webová stránka působí přehledně a díky použití červené barvy, která zvýrazní důležitá tlačítka, je i orientace velmi snadná.

Jiným účastníkům rozhovorů se nelíbil sterilní vzhled stránky, který jim podle jejich slov spíše připomínal doménu subjektu bankovního či pojišťovacího sektoru. Jedním z návrhů je nahradit současné fotografie novými, které budou autentičtější, barevnější a bude z nich zřejmé, že se jedná o fotografie z jazykové školy. Níže jsou přiloženy návrhy webovek vytvořené umělou inteligencí Dream Lab, která je součástí aplikace Canva. Jedná se pouze o ilustrační ukázkou a mají pouze přiblížit vedení školy, jak by stránky mohly být rozvrženy.



Obrázek 24 První ukázka webové stránky navržené umělou inteligencí.
Zdroj: www.canva.com/dream-lab, 2025.



Obrázek 25 Druhá ukázka webové stránky navržené umělou inteligencí.
Zdroj: canva.com/dram-lab, 2025.

14.5.2 SEO

Kromě vizuálních úprav je důležité zaměřit se i na optimalizaci obsahu a textace webu, čímž se zabývá SEO neboli search engine optimization. Díky optimalizaci pro vyhledávače – například Google nebo Seznam, se webová stránka v ideálním případě objeví v prvních výsledcích vyhledávání a slouží tak ke zvýšení návštěvnosti webové stránky,

K efektivní SEO optimalizaci je třeba zjistit klíčová slova, která lidé na internetu hledají. Podle nich pak tvořit jednotlivé texty na stránkách. Za pomoci Chatu GPT byl vytvořen návrh klíčových slov:

- Kurzy angličtiny Zlín
- Angličtina pro začátečníky Zlín

- Angličtina pro pokročilé Zlín
- Příprava na zkoušky z angličtiny
- Firemní kurzy angličtiny
- Intenzivní kurzy angličtiny
- Večerní kurzy angličtiny
- Letní kurzy angličtiny
- Jazyková škola ONLY4 Zlín

Klíčová slova by se měla objevovat v nadpisech a Meta popiscích ve vyhledávání. V optimalizaci SEO pomohou i blogové články umístěny na webu, které kromě zvýšení návštěvnosti mají i přidanou hodnotu a motivují návštěvníky k opětovnému otevření webové stránky.

14.5.3 Přidání služeb

Z kvalitativních rozhovorů vyplývá, že studenti by ocenili možnost testování svých jazykových schopností přímo na stránkách. Tato funkce by tedy měla být na stránku přidána.

V Porterově analýze je zmíněná vysoká hrozba substitutů, mezi které patří rozvoj výuky pomocí umělé inteligence a online výuky. Škola aktuálně nabízí online výuku, ale její marketingové aktivity jsou na ni jen málo zaměřené, proto bude tato služba zvýrazněná v nabídce online individuálních i firemních kurzů. Do budoucna lze také uvažovat o dalším rozvoji online výukových nástrojů, například vlastní aplikace.

14.6 Rozpočet

Jelikož reálná data o platech expertů nemůžeme získat, je zde uvedený pouze odhad ceny jejich služeb.

<u>Nacenění webové stránky</u>			
	Fáze	Časová dotace	Částka
Redesign webové stránky	Přípravná	40 hodin	<u>20 000 Kč</u>
Textace webu	Přípravná	30 hodin	<u>10 500 Kč</u>
Analýza klíčových slov	Přípravná	5 hodin	<u>1 750 Kč</u>

Psaní blogových článků	Realizační	10 hodin/měsíc	3 500 Kč/měsíc (5,5 měsíce) = <u>19 250 Kč</u>
<u>Celkové náklady</u>	<u>51 500 Kč</u>		

Tabulka 10 Nacenění webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.

14.7 Zhodnocení úspěšnosti komunikace

Vyhodnocení úspěšnosti kampaně je klíčové k zjištění, zda byly naplněny cíle kampaně. Již v průběhu bude na měsíční bázi tvořen reporting, jež bude vytvářet stručný přehled. V závěru kampaně bude sestaven jeden souhrnný dokument, který vyhodnotí metriky a porovná je s daty z předchozího roku. Na základě tohoto srovnání zjistíme, jak úspěšná byla komunikace.

Vyhodnocení na webových stránkách:

- Návštěvnost webu.
- Počet konverzí – kolik návštěvníků na webu přešlo k registraci do kurzu.
- Průměrná doba strávená na webu – jak dlouho uživatelé zůstávají na stránce.
- Je doporučeno provést také testování webu s lidmi, kteří by hodnotili, jak se jim s webovými stránkami pracuje.

Vyhodnocení na sociálních sítích:

- Počet sledujících.
- Engagement rate (míra zapojení sledujících) – reakce, komentáře, sdílení. Cílem je zvýšení míry zapojení o 20 % v porovnání se stejným obdobím předchozího roku.
- Dosah a imprese – kolik lidí vidělo příspěvky.

Všechny zmíněné metriky ze sociálních sítí je možné získávat okamžitě pomocí dat z Business Manageru. Výsledky z webových stránek jsou rovněž snadno dostupné. Nicméně doporučené testování je více časově náročnější, jelikož je třeba získat názory od alespoň deseti lidí.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout komunikační strategii pro jazykovou školu ONLY4 ve Zlíně. Tato soukromá instituce působí trhu vzdělávání téměř třicet let a za tu dobu se jí podařilo vybudovat silnou pozici ve Zlínském kraji. Digitální komunikační strategie má za cíl budovat její dobrou reputaci a zvyšovat povědomí o kvalitních nabízených službách.

Teoretická část práce definuje trh služeb a marketing ve vzdělávání. Kapitola věnovaná marketingové strategii poskytla základ pro analýzy obsažené v praktické části, které byly stěžejní pro tvorbu strategie. Kapitola zaměřená specificky na digitální marketingovou strategii byla důležitým stavebním kamenem pro projektovou část této práce, neboť podrobně vysvětluje fungování sociálních sítí a webových stránek. V závěru teoretické části se nachází metodika, která popisuje průběh polostrukturovaných rozhovorů.

Na teoretických zjištěních je postavena praktická část, jejíž úvod tvoří představení školy ONLY4. Nabízené služby školy jsou blíže popsány v marketingovém mixu. Dále je provedena analýza konkurence, zaměřující se na komunikaci ostatních škol na jejich sociálních sítích a webových stránkách. Klíčovou kapitolou této části je analýza kvalitativních rozhovorů, ve kterých byly získány odpovědi od devíti participantů, kteří jsou současnými studenty jazykové školy ONLY4. Expertní rozhovor je poslední analýzou provedenou v rámci praktické části. Odpovědi na tyto otázky poskytl majitel jazykové školy, který má zároveň na starosti veškeré marketingové aktivity.

Projektová část byla navržena na základě zjištění z teoretické i praktické části. Hlavním cílem bylo vytvořit digitální komunikační strategii na období srpen 2025 až leden 2026. Toto období bylo zvoleno zejména kvůli zářijovému začátku školního roku. V srpnu začíná strategie přípravnou fází, ve které se vytváří vizuální styl komunikace a redesign webových stránek. Od září následuje intenzivní realizační fáze, která má za cíl zvýšení povědomí značky školy a akvizice potenciálních studentů. Pokročilejší fáze realizace se soustředí na budování komunity a loajality studentů školy. V závěru kampaně bude vyhodnocena její úspěšnost souhrnnou analýzou.

Vzhledem k aktuální povaze výuky v jazykové škole ONLY4 si škola buduje dobrou pověst a studenti se do ní rádi vracejí. Tento aspekt byl v tvorbě strategie velmi důležitý, proto jedním z jejích cílů bylo i rozvíjení tohoto vztahu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Adult Education Survey, 2024. *Vzdělávání dospělých v České republice (šetření AES) – 2022*. Online. [cit. 2025-02-27]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/vzdelavani-dospelych-v-ceske-republice-setreni-aes-2022>
- [2] ANDALEEB, Syed Saad, 2016. *Market Segmentation, Targeting, and Positioning*. Strategic Marketing Management in Asia, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, s. 179-207. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161006>
- [3] ATHERTON, Julie. *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement*. Second edition. London: Kogan Page, 2023. ISBN 978-1-3986-1001-9.
- [4] ATISH, Mane. *Digital Marketing Trends and Challenges*. 2024. ISSN: 2663-2187. [cit. 2025-01-10]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/381853812>.
- [5] BHAD, Manish. *8 Reasons: Why School Needs a Website*. Online. 2023. [cit. 2025-02-02]. Dostupné z: <https://www.samarpaninfotech.com/blog/why-school-needs-website/>.
- [6] CAMILLERI, Mark Anthony. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer, Cham, Switzerland, 2018. ISBN 978-3-319-49849-2.
- [7] DARMAWAN, Didit; GRENIER, Elodie, 2021. *Competitive Advantage and Service Marketing Mix*. Journal of Social Science Studies 1(2), 75-80.
- [8] ENGE, Eric; SPENCER, Stephan M. a STRICCHIOLA, Jessie. *The art of SEO: mastering search engine optimization*. Fourth edition. Theory in practice. Beijing: O'Reilly, 2023. ISBN 978-1-098-10261-6.
- [9] FLINDERS, Mesh. *AI Marketing: How to leverage this powerful new technology for your next campaign?* 2023. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing>.
- [10] GIBONS, Matthew. *SEO for Education: A Guide for Schools, Colleges & Institutions*. Online. 2024. [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://www.seo.com/industries/education/>

- [11] GIBSON, Kate. *Why Identifying Your Target Audience is Important to Your Marketing Strategy*. Online. 2024. [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/target-audience-in-marketing>.
- [12] GUCE, Daniel; GUJRATI, Rashmi. *Global Trends in Digital Marketing*. Online. Amity University, 2020. Online. [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: https://www.academia.edu/68451566/Global_Trends_in_Digital_Marketing
- [13] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál, 2023. ISBN 978-80-262-1968-2.
- [14] CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.
- [15] CHARLESWORTH, Alan. *Absolute essentials of digital marketing*. Oxford, England: Routledge, 2021. ISBN 978-1-000-20912-9.
- [16] CHAVES, Laura, 2024. *50 Video Marketing Statistics, Data, & Insights (2024)*. Online. [cit. 2025-02-27]. Dostupné z: <https://vidico.com/news/video-marketing-statistics/>
- [17] Jazykovky.cz. *Srovnání jazykových kurzů a jazykových škol*. Online. [cit. 2025,02-27] Dostupné z: <https://www.jazykovky.cz/srovnani/>
- [18] KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
- [19] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander. *Marketing management*. Sixteenth edition, global edition. Harlow: Pearson Education, 2022. ISBN 978-1-292-40481-3.
- [20] KREUTZER, Ralf T. *Online marketing*. Wiesbaden: Springer, 2022. ISBN 978-3-658-35368-1.
- [21] KUBICKI, Morgane, MILANO, Carmela. *The Marketing Mix*. 50MINUTES.com, 2016. ISBN: 9782806266125.
- [22] MADAN, Angela a ROSCA, Mihai Ioan. *Current Trends in Digital Marketing Communication*. Online. Journal of Marketing Research and Case Studies.

2022, s. 1-13. ISSN 21657009. Dostupné z: <https://doi.org/10.5171/2022.981169>. [cit. 2025-02-08].

[23] MENDONÇA, Pedro a TEIXEIRA, Sandrina. *Digital Marketing Trends*. Online. CEOS Edições, 2022. ISBN 9789895363100. Dostupné z: <https://doi.org/10.56002/ceos.0002b>. [cit. 2025-02-08].

[24] MENDONÇA, Pedro a TEIXEIRA, Sandrina. *Digital Marketing Trends*. Online. CEOS Edições, 2022. ISBN 9789895363100. [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://doi.org/10.56002/ceos.0002b>

[25] MICHAUX, Stéphanie, CADIAT, Anne-Christine. Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition. 50MINUTES.com, 2016. ISBN 9782806268389.

[26] Modern economics. Mykolaiv: National University, Ukraine, 2017. ISSN 2521-6392. Dostupné také z: http://sfx.jib.cz/sfxlcl3??url_ver=Z39.88-2004&ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/sfxit.com:opac_856&url_ctx_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:ctx&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=4100000001052891&svc_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:sch_svc&

[27] MORGAN, N.A., WHITLER, K.A., FENG, H. et al., 2019. *Research in marketing strategy*. J. of the Acad. Mark. Sci. 47, 4–29. [cit. 2025-02-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

[28] MORGAN, Neil A., WHITLER, Kimberly A., FENG, Hui a CHARI, Simos, 2019. *Research in marketing strategy*. Journal of the Academy of Marketing Science, roč. 47, s. 4–29. DOI: 10.1007/s11747-018-0598-1. [cit. 2025-02-02]. Dostupné také z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0598-1>.

[29] Only.cz. *Docházkové kurzy angličtiny*. Online. [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.only4.cz/nase-kurzy/dochazkove-kurzy-anglictiny/>

[30] Only4.cz. *Prodej anglických učebnic*. Online. [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.only4.cz/o-nasi-skole/nase-sluzby/prodej-anglickych-ucebnic/>

[31] OPLATKA, Izhar a HEMSLEY-BROWN, Jane, 2004. *The research on school marketing*. Online. Journal of Educational Administration, roč. 42, č. 3, s. 375-

400. ISSN 0957-8234. [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/09578230410534685>.

[32] Ovidius University annals. Constanta, Romania: "Ovidius" University of Constanta, Faculty of Economic Sciences, 2010-. ISSN 2393-3127. Dostupné také z: http://sfx.knihovny.cz/sfxlcl3?url_ver=Z39.88-2004&ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/sfxit.com:opac_856&url_ctx_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:ctx&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=1000000000812605&svc_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:sch_svc&sfx.institute=MSVK.

[33] PORTER, Michael E., 2008. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review. vl. 86. Online. [cit. 2025-05-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/5581445_The_Five_Competitive_Forces_That_Shape_Strategy.

[34] RAMYA, Bandari; REDDY, Krishna. *A Study on Emerging Trends in Digital Marketing*. Online. Sai Spurthy Institute of Technology, 2021. ISSN: 0975-4520. [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <http://ijte.uk/archive/2021/volume3/A-STUDY-ON-EMERGING-TRENDS-IN-DIGITAL-MARKETING.pdf>.

[35] RICCOMINI, Fernanda E., CIRANI, Claudia B. S., PEDRO, Samara de C., GARZARO, Daniela M., KEVIN, Kambou S, 2021. *Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions*. Journal of Marketing for Higher Education, 34(1), 95–115. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1966157>

[36] SARSBY, Alan. *SWOT Analysis: A Guide to SWOT for Business Studies Students*. Spectaris Ltd., 2016. ISBN 978-0993250422.

[37] SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

[38] SPETH, Christophe. *The SWOT Analysis: A key tool for developing your business strategy*. 50MINUTES.com, 2016. EAN 9782806265838.

[39] STARZYCZNÁ, Halina. *Služby, jejich vlastnosti a třídění služeb*. Online. [cit. 2025-01-31]. Dostupné z: <https://www.techportal.cz/33/sluzby-jejich-vlastnosti->

a-trideni-sluzeb-uniqueidmRRWSbk196FNf8-

jVUh4EkV75G4Ef0m1ihNDtwMaxoKdYwWcw3QGqQ/

[40] TADDEO, Joshua. *Why Are Targeted Marketing Campaigns Effective?* Online. 2024. [cit. 2025-02-02]. Dostupné z: <https://www.universalcreativesolutions.com/insights/post/why-are-targeted-marketing-campaigns-effective>.

[41] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada, 2014. ISBN 978-80-247-9121-0. [cit. 2025-02-02]. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>.

[42] Wang, C., Brabenec, T., Gao, P., Tang, Z, 2021. *The Business Strategy, Competitive Advantage and Financial Strategy: A Perspective from Corporate Maturity Mismatched Investment*. Journal of Competitiveness, 13(1), 164–181. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.10>

[43] WILSON, Alan; ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo a GREMLER, Dwayne D. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Third European edition. London: McGraw Hill Education, 2016. ISBN 978-0-07-716931-2.

[44] WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher. *Essentials of Services Marketing*. Third Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2018. ISBN 978-1-292-08995-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 SWOT analýza Zdroj: Vlastní zpracování dle Speth, 2016, s. 8.	32
Obrázek 2 Ukázka komunikace školy na webových stránkách Zdroj: only4.cz, 2025.	39
Obrázek 3 Ukázka příspěvku "word of the week" Zdroj: Instagramový profil skolaonly4, 2025.....	40
Obrázek 4 Instagramový profil Linguazlin Zdroj: Instagramový profil Linguazlin, 2025.	46
Obrázek 5 Webové stránky školy Lingua Zdroj: lingua-centrum.cz, 2025.	47
Obrázek 6 Příspěvky na Instagramový profilu Zdroj: Instagramový profil Skrivanekezech, 2025.....	48
Obrázek 7 Webové stránky Skřivánek Zdroj: skrivanek.cz/cz/jazykova-škola, 2025.....	49
Obrázek 8 Instagramový profil školy VYVA Zdroj: Instagramová stránka Skolavyva, 2025.....	50
Obrázek 9 Webové stránky školy VYVA Zdroj: studiovyva.cz, 2025.....	51
Obrázek 10 Instagramový profil jazykové školy LITE Praha Zdroj: Instagramový účet Litepraha, 2025.	52
Obrázek 11 Webové stránky školy LITE Zdroj: lite.cz, 2025.	53
Obrázek 12 Náhled do učebny od dveří. Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.....	60
Obrázek 13 Chodba ve škole ONLY4 Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.	60
Obrázek 14 Tabule na chodbě školy Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.....	61
Obrázek 15 Carousel ze sociálních sítí ONLY4 Zdroj: Instagramový profil skolaonly4, 2025.....	63
Obrázek 16 Příspěvek z Instagramu Lingua Zlín Zdroj: Instagramový profil linguazlin, 2025.....	64
Obrázek 17 Webová stránka Lingua bez loga Zdroj: elingua.cz, 2025.	65
Obrázek 18 Webová stránka ONLY4 bez loga Zdroj: only4.cz, 2025.	65
Obrázek 19 Příspěvky "word of the week" Zdroj: Instagramový profil skolaonly4, 2025.....	68
Obrázek 20 Příspěvek z Instagramového profilu jazykové školy obsahující více fotografií. Zdroj: Instagramový profil skolaonly4, 2025.....	75
Obrázek 21 Příspěvek z Facebookového profilu jazykové školy obsahující více fotografií. Zdroj: Facebookový profil Jazyková škola ONLY4, 2025.	75
Obrázek 22 Příklad příspěvku na sociální síti Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.	82
Obrázek 23 Výběry příběhů na Instagramovém profilu školy Zdroj: Instagramový profil skolaonly4, 2025.....	84
Obrázek 24 První ukázka webové stránky navržené umělou inteligencí. Zdroj: www.canva.com/dream-lab, 2025.	90
Obrázek 25 Druhá ukázka webové stránky navržené umělou inteligencí. Zdroj: canva.com/dram-lab, 2025.	90

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Marketingový mix služeb Zdroj: Vlastní zpracování dle Wilson et al., 2016, s 72.....	18
Tabulka 2 Porterova analýza konkurenční rivality v prostředí. Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.....	54
Tabulka 3 Porterova analýza hrozba vstupu do odvětví. Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.	55
Tabulka 4 Porterova analýza vyjednávací síly zákazníků. Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.	55
Tabulka 5 Porterova analýza vyjednávací síly dodavatelů. Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.	56
Tabulka 6 Porterova analýza hrozby substitutů. Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.....	57
Tabulka 7 Shrnutí Porterovy analýzy. Zdroj: Vlastní zpracování podle Michael E. Portera, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2025.	57
Tabulka 8 Publikační plán na sociální síť Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.	87
Tabulka 9 Nacenění prací na sociálních sítích Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.....	88
Tabulka 10 Nacenění webových stránek Zdroj: Vlastní zpracování, 2025.....	92

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial intelligence
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
SEO	Search engine optimization
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Porterova analýza

Příloha P II: Nahrávky polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P III: Expertní rozhovor v e-mailové komunikaci

PŘÍLOHA P I: PORTEROVA ANALÝZA

Konkurenční rivalita v odvětví	Lektorka ONLY4 2025	Lektorka ONLY4 2029	Lektorka konkurenční jazykové školy 2025	Lektorka konkurenční jazykové školy 2029
Faktor	Vliv			
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (málo přibližně stejných konkurentů – 1, hodně 9)	7	9	6	8
Růst odvětví (vysoký růst poptávky – 1, malý růst poptávky – 9)	6	5	6	5
Podíl čistého jmění/prodeje – velké fixní náklady (nízký – 1, vysoký – 9)	7	8	5	6
Diferenciace výrobků (vysoká diferenciace výrobků – 1, nízký – 9)	6	4	9	8
Diferenciace konkurentů (nízká – 1, vysoká diferenciace konkurentů – 9)	6	8	3	5
Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích?	3	1	2	1

(kapacity se rozšiřují v menších přírůstcích – 1, ve větších 9)				
Intenzita strategického úsilí (konkurenti v odvětví nejsou zaměřeni na úspěch – 1, konkurenti v odvětví jsou zaměřeni na úspěch – 9)	7	8	5	7
Náklady odchodu z odvětví (náklady z odchodu jsou vysoké – 9, nízké – 1)	2	2	9	9
Charakter konkurence / postoj k business etice (konkurence typu gentleman – 1, konkurence typu gangster – 9)	4	6	1	1
Šíře konkurence (konkurence je omezena pouze na jeden aspekt např. cenu – 1, je široká – 9)	7	5	5	4
Celkem	55 / <u>5.5</u>	56/ <u>5.6</u>	51/ <u>5.1</u>	54/ <u>5.4</u>

Hrozba vstupu do odvětví	Lektorka ONLY4 2025	Lektorka ONLY4 2029	Lektorka konkurenční jazykové školy 2025	Lektorka konkurenční jazykové školy 2029
---------------------------------	---------------------------	---------------------------	---	---

Faktor	Vliv			
Economies of scale – úspory z rozsahu (úspory z rozsahu jsou velké – 1, jsou malé – 9)	8	8	5	5
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (kapitálová náročnost je vysoká – 1, je nízká – 9)	6	8	7	8
Přístup k distribučním kanálům (přístup k distribučním kanálům je obtížný – 1, je snadný – 9)	9	9	8	8
Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence, ... (ano – 1, ne 9)	1	1	9	9
Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle	3	2	9	7

(není snadný – 1, je snadný – 9)				
Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby (je vysoká – 1, je nízká – 9)	9	9	5	5
Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existující konkurence (diferenciace je vysoká – 1, je nízká 9)	8	8	7	7
Vládní politika (vláda není nakloněna vstupu do odvětví – 1, je pozitivně nakloněna – 9)	9	9	9	9
Vývoj po případném vstupu do odvětví (cesta zpět je obtížná – 1, je snadná – 9)	9	9	9	9
Celkem	62 / <u>6,8</u>	63 / <u>7</u>	68 / <u>7,5</u>	67 / <u>7,4</u>

Vyjednávací síla zákazníků	Lektorka ONLY4 2025	Lektorka ONLY4 2029	Lektorka konkurenční jazykové školy 2025	Lektorka konkurenční jazykové školy 2029
Faktor	Vliv			
Počet významných zákazníků (mnoho drobných zákazníků – 1, několik málo významných zákazníků – 9)	2	2	9	9
Význam výrobku/služby pro zákazníka (výrobek je pro zákazníka velmi významný – 1, je nevýznamný – 9)	2	1	3	4
Zákaznickovy „switching costs“ – náklady přechodu zákazníka ke konkurenci	9	9	9	9

(„switching costs“ jsou vysoké – 1, jsou nízké – 9)				
Hrozba zpětné integrace (hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná – 1, je vysoce pravděpodobná – 9)	2	2	5	5
Ziskovost zákazníka (ziskovost je vysoká – 1, je nízká – 9)	6	5	3	2
Celkem	21 / <u>4,2</u>	19 / <u>3,8</u>	29 / <u>5,8</u>	29 / <u>5,8</u>

Vyjednávací síla dodavatelů	Lektorka ONLY4 2025	Lektorka ONLY4 2029	Lektorka konkurenční jazykové školy 2025	Lektorka konkurenční jazykové školy 2029
Faktor	Vliv			

Počet a význam dodavatelů (dodavatelů je mnoho – 1, je málo – 9)	7	5	1	1
Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů? (Ano, velká hrozba – 1, ne, malá hrozba – 9)	6	3	3	2
Význam odběratelů pro dodavatele (velký význam – 1, malý význam – 9)	5	7	5	6
Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví (nepravděpodobná – 1, velmi pravděpodobná – 9)	4	8	5	9
Organizovanost pracovní síly v odvětví	7	7	5	5

(organizovanost je nízká – 1, je vysoká – 9)				
Celkem	29/ <u>5,8</u>	30 / <u>6</u>	19 / <u>3,8</u>	23 / <u>4,6</u>

Hrozba substitutů	Lektorka ONLY4 2025	Lektorka ONLY4 2029	Lektorka konkurenční jazykové školy 2025	Lektorka konkurenční jazykové školy 2029
Faktor	Vliv			
Existence mnoha substitutů na trhu (málo, resp. žádné substituty – 1, mnoho substitutů – 9)	8	9	9	9
Konkurence v odvětví substitutů (nízká – 1, vysoká – 9)	7	9	9	9
Hrozba substitutů v budoucnu? Objeví se?	9	9	8	9

(Pravděpodobnost, že se objeví, je nízká – 1, je vysoká – 9)				
Vývoj cen substitutů? (jejich ceny se budou zvyšovat – 1, se budou snižovat – 9)	4	5	5	5
Užitné vlastnosti substitutů (budou se zhoršovat – 1, budou se zlepšovat – 9)	7	7	8	8
Celkem	35/ <u>7</u>	39 / <u>7,8</u>	39 / <u>7,8</u>	40 / <u>8</u>

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ



<https://drive.google.com/drive/folders/1C7zRr83lg2YUdmimAe-iiN6TqmGZq1jv?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: EXPERTNÍ ROZHOVOR V E-MAILOVÉ KOMUNIKACI



Jazyková škola ONLY4
komu: mně ▾

S pozdravem,

Jazyková škola ONLY4 s.r.o.
Zarání 4077, 760 40 Zlín
tel.: +420
mob.: +420
www.only4.cz
[Facebook](#)
[Instagram](#)

1. **Můžete krátce představit svou roli v jazykové škole a odpovědnosti, které máte na starosti?** (zaměřte se prosím na odpovědnosti spojené s marketingem)

výběr a správa typu propagace, návrh grafiky, koordinace marketingu

2. **Jaké digitální kanály jazyková škola aktuálně využívá pro komunikaci se studenty?** (digitální kanály = webová stránka, sociální sítě, email..)

webová stránka, sociální sítě IG, FB, email, google, seznam.cz/jazykovky.cz

3. **Které z těchto kanálů považujete za neefektivnější a proč?**

google - díky googlu získáváme nejvíce studentů

4. **Jakým způsobem vyhodnocujete úspěšnost jednotlivých komunikačních kanálů?** (Jestli nijak, napište, že nevyhodnocujete)

studenti uvádějí na přihláškách, kde se o nás dozvěděli

5. **Existují kanály, které jste v minulosti zkoušeli, ale neosvědčily se?**

různé lokální inzertní servery

6. **Jaké kanály studenti podle vás nejčastěji využívají k získávání informací o jazykové škole? Máte na to nějaká data?**

webové stránky

7. **Jaká témata v digitální komunikaci jazykové školy podle vás nejlépe oslovují studenty? Máte na to zpětnou vazbu?**

malé skupinky, kvalitní výuka zaměřena na mluvení, časová flexibilita kurzů

8. **Jakou roli v komunikaci školy hraje vizuální obsah** (fotografie, videa, infografiky)? (je podle vás vizuál důležitý nebo na něm vůbec nezáleží?)

vizuální obsah hraje velkou roli a je moc pro marketing důležitý

9. **Jaký je rozpočet na reklamu na internetu?** pokud nechcete uvádět konkrétní data, stačí uvést poměr (např. 80% sítě, 20% reklama ve vyhledávačích...)

50% vyhledávač, 30% sítě, 20% ostatní reklama