

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2021

Vladimír Schmalz

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Analýza marketingové komunikace jazykové školy Jipka

Bakalářská práce

Autor práce: Vladimír Schmalz

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3.5.2021

Vladimír Schmalz

Bibliografický záznam

SCHMALZ, Vladimír. *Analýza marketingové komunikace jazykové školy Jipka*. Praha, 2021. 55 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 78 175

Abstrakt

Bakalářská práce „Analýza marketingové komunikace jazykové školy Jipka“ popisuje přístup společnosti Jipka, která je lídrem na trhu jazykových škol, ke své marketingové komunikaci.

V teoretické části práce autor popisuje prvky a trendy moderní marketingové komunikace. Na základě nastudované odborné literatury je tak zpracováván pojem marketingová komunikace ve vztahu k běžnému využití společností, jakou je Jipka.

V praktické části se autor zabývá analýzou marketingových kampaní společnosti, kde se rozebírá nejen průběh, ale i výsledky a vyhodnocení kampaní. Zároveň díky rozhovorům s ředitelkou společnosti, PPC analytikem a marketingovou manažerkou proniká autor hlouběji k pochopení cílů marketingové komunikace jazykové školy Jipka, aby mohl v závěru navrhnout konkrétní zlepšení budoucí komunikace společnosti.

Abstract

The bachelor thesis “Marketing and communication analysis of Jipka language school” describes the approach of Jipka to its marketing communication. Jipka also happens to be the leader in language schools’ market in Czech Republic.

In the theoretical part of the thesis, the author describes trends of a modern marketing communication. Based on the studied literature, the concept of marketing communication, in relation to usage by language schools, is further analyzed.

In the practical part of the thesis, the author analysis marketing campaigns of the company, where both results and the actual process are noticed. Also, thanks to interviews with CEO, CMO and PPC analyst, the author gained further understanding of the marketing intentions of Jipka, which gained him the ability to suggest significant improvement in any future communication of the company.

Klíčová slova

Jipka, analýza, komunikace, jazyková škola, marketing, online komunikace, marketing na Facebooku,

Keywords

Jipka, analysis, communication, language school, marketing, online communication, Facebook marketing,

Title

Marketing and communication analysis of Jipka language school

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své práce, Ing. Petře Koudelkové, Ph.D, za odbornou spolupráci, konstruktivní kritiku a cenné rady.

Obsah

ÚVOD	9
1 MODERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.1 Marketingová komunikace	10
1.2 Reklama.....	13
1.3 Podpora prodeje.....	14
1.4 Direct marketing.....	16
1.5 Public relations	17
1.6 Sponzoring	18
2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	21
2.1 Webové stránky	21
2.2 Sociální sítě	22
2.3 Virální obsah	23
2.4 Guerilla marketing.....	23
2.5 WOM marketing	24
2.6 Product placement	25
2.7 Event marketing	26
3 ANALÝZA KOMUNIKACE MARKETINGOVÉ KAMPAŇ JAZYKOVÉ ŠKOLY JIPKA	27
3.1 Situační analýza.....	29
3.1.1 Analýza vnějšího prostředí.....	29
3.1.2 Analýza vnitřního prostředí.....	34
3.1.3 SWOT analýza	39
3.2 Cíle kampaně.....	39
3.3 Využití marketingových kanálů	40
3.4 Vyhodnocení kampaně	49
3.5 Doporučení na zlepšení komunikace.....	50
ZÁVĚR	52
SEZNAM LITERATURY	54

Úvod

Jazyková intenzivní péče. To je poslání jazykové školy Jipka, která se zabývá výukou jazyků již od roku 1998. Veřejnosti nabízí výuku až 53 jazyků. Největšímu zájmu se těší světové jazyky jako angličtina, francouzština, němčina, španělština, ruština a čínština, nicméně Jipka má v nabídce i jazyky jako je korejština, latina, vlámština, svahilština, japonština a mnohé další. V současné době nabízí Jipka individuální výuku, skupinové lekce, jazykové tábory a pomaturitní studium jazyků.

Jipka patří od roku 2014 pod mateřskou společnost EDUA Group, která je největší soukromou vzdělávací skupinou v České republice. Patří pod ní také známé značky Tutor, James Cook Languages, TopVision a Digiskills a společně se věnují celoživotnímu vzdělávacímu procesu. Jipka je vlajkovou lodí celé skupiny zejména v oblasti skupinové jazykové výuky.

Tématem této práce je analýza marketingové komunikace jazykové školy Jipka. Téma práce bylo zvoleno z důvodu autorova zájmu o oblast marketingové komunikace. Marketingová komunikace obecně autora práce velmi zajímá a chtěl by se v této oblasti v budoucnu uplatnit i profesně. Cílem práce je analýza současné marketingové komunikace v jazykové škole Jipka. Po provedení analýzy si autor dovolí navrhnout změny a zlepšení organizace v oblasti marketingové komunikace. Dílčím cílem práce je na základě nastudování odborné literatury popsat problematiku marketingové komunikace a její nové trendy.

Práce je rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a praktickou. Teoretická část má za úkol na základě odborné literatury definovat a popsat moderní marketingovou komunikaci, tedy zejména obecnou marketingovou komunikaci, reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations a sponzoring. Následně charakterizovat nové trendy, které se v marketingové komunikaci objevují. Jedná se o komplexní využití webových stránek, sociálních sítí, virálního obsahu, guerilla marketing, WOM marketing, product placement a event marketing. Správně nastavená marketingová komunikace může zásadně ovlivnit úspěch firmy, zlepšit její postavení na trhu, podílet se na zvýšení zisku a zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Praktická část obsahuje analýzu marketingových kampaní společnosti Jipka. Společnost Jipka má z dlouhodobého hlediska velmi dobré výsledky zejména v oblasti individuální a skupinové jazykové výuky. Tato společnost komunikuje B2B i B2C a využívá ATL i BTL kanály. V praktické části je zpracována situační analýza, dále cíle kampaně, vyhodnocení kampaně a konečné doporučení na základě výsledků.

1 Moderní marketingová komunikace

Tato kapitola má za úkol nastínit čtenářům problematiku marketingové komunikace, dále se zabývá jednotlivými prvky komunikačního mixu, tedy reklamou, podporou prodeje, direct marketingem a public relations. Kromě toho je v rámci této kapitoly objasněna problematika sponzoringu. Tato část vychází z nastudování odborné literatury.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí jedna ze základních funkcí marketingu. Velmi úzce souvisí s komunikačním procesem, kterým se rozumí přenos sdělení směrem od odesílatele ke koncovému příjemci. Proces je realizován mezi prodávajícím a kupujícím, podnikem a jeho zákazníky (potenciálními nebo současnými), ale také mezi podnikem a stakeholdery (Příkrylová 2019, s. 18–28).

Marketingová komunikace nikdy nefunguje pouze sama o sobě. Komunikační kampaň nemůže nikdy nahradit nesprávný produkt, nevhodná cena nebo nedostatečná distribuce. Naopak ale může nastat situace, kdy má účinná komunikační kampaň nevhodný dopad na marketingová rozhodnutí. V souvislosti s tím se často uvádí, že pokud je potřeba zlikvidovat chybný produkt, tak je nezbytná jeho efektivní propagace (Karlíček & Král 2011, s. 11–12).

Cíle marketingové komunikace

Vymezení cílů je důležitým manažerským rozhodnutím. Jednotlivé cíle musí vždy vycházet z marketingových cílů a podporovat firemní image. Další faktory, které mají vliv na vymezení cílů, jsou charakter cílové skupiny, na kterou se marketingová komunikace zaměřuje, a dále životní cyklus produktu (Příkrylová 2019, s. 40).

Typické cíle jsou následující: (Příkrylová 2019, s. 40)

- Dát dostatečné množství informací

Hlavní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o tom, zda je dostupný konkrétní produkt nebo služba. Dále poskytovat dostatek relevantních informací všem cílovým skupinám. V dnešní době je velká část aktivit zaměřena na poskytnutí informací směrem k potenciálním spotřebitelům či zákazníkům. Firmy také velmi často využívají informace týkající se jejich firmy, kde například objasňují vznik firmy, přestěhování nebo jiné změny, kterými si podnik prošel.

- Tvorba a stimulace poptávky

Prvotním cílem většiny aktivit firmy je tvorba a zvýšení poptávky po konkrétním produktu nebo službě. Pokud v podniku probíhá úspěšná komunikační podpora, může mít tento faktor vliv na zvýšení poptávky a prodejního obratu.

- Odlišení produktu nebo firmy

Jedná se o vytvoření diferenciace od konkurence. Jednotvárnost nabídky je vnímána zákazníkem tak, že jsou produkty v nějaké kategorii stejné, a to bez ohledu na výrobce. V takových případech mají podniky pouze malou šanci řídit a významně ovlivňovat proměnné, kterou je například cena produktu. Odlišení se od konkurence znamená větší volnost při volbě marketingové strategie a zejména ve volbě cenové politiky.

- Důraz je kladen na užitek a hodnotu výrobku

Má ukázat výhodu, kterou s sebou nese vlastnictví produktu či přijímání služeb. Produkty nebo služby, které mají vyšší hodnotu, mohou mít vyšší cenu na trhu. Kombinace užitku a hodnoty, jež jsou typické pro známé značky, opravňují výrobce k tomu, aby zvýšil ceny za originální výrobky.

- Stabilizace obratu

Obrat není během jednoho roku či několika let, konstantní. Změny v prodeji může způsobit sezónnost produktů, cykličnost nebo nepravidelná poptávka. Pokud nastane nepravidelná poptávka, tak vzniká pro výrobce tlak na zvyšování nákladů. Cílem marketingové komunikace je snaha vyrovnat tyto výkyvy a stabilizovat náklady z hlediska času.

- Budování značky

Marketingovou komunikací se rozumí takové prostředky, jejichž úkolem je přesvědčit zákazníky nebo jim připomenout značku, kterou firma prodává. V určitém smyslu ukazuje marketingová komunikace hlas značky. Jedná se o prostředek, kterým může značka vzbudit dialog a podílet se na budování vztahu se spotřebiteli. Marketingová komunikace má ukázat trhu podstatu osobnosti značky, napomáhá vytvořit povědomí o značce, podporuje znalost značky, má vliv na postoj zákazníků ke značce s ohledem na tvorbu jedinečných asociací. Výsledkem je tvorba pozitivní image značky, tvorba dlouhodobých vztahů mezi značkou a cílovou skupinou.

- Podpora firemní image

Image firmy má vliv na myšlení a jednání zákazníků i celé veřejnosti. Všichni si totiž o firmě tvoří představy a názory, podle kterých jednají. Podpora firemní image si žádá

jednotnou firemní komunikaci. K tomu se využívá použití stejných symbolů, které mají vyvolat pozitivní asociaci u spotřebitelů, dále je důležité podpořit firemní značku a slogan, pod kterým si zákazníci firmu vždy představí. V oblasti komunikace hraje podstatnou roli upřímnost.

Fáze marketingové komunikace

Pro zajištění efektivní marketingové komunikace je nezbytné respektovat různé principy, a to obdobně jako u mezilidské komunikace. Pro marketéry by mělo být východiskem, jak bude celé sdělení vnímat cílová skupina. Není důležité, jestli se celá komunikační kampaň líbí marketérům. Podstatné je, aby zaujala cílovou skupinu (Karlíček & Král 2011, s. 23).

Na níže uvedeném obrázku je uvedeno shrnutí principů efektivní marketingové komunikace. Uvedený model by měl marketérům pomáhat s přípravou komunikačních kampaní. Díky němu by se měli marketéři umět vyhnout možným chybám, kterých se je možné v rámci marketingové komunikace dopustit, a jež směřují k plýtvání finančními prostředky. Marketingové sdělení by mělo cílovou skupinu zaujmout, cílová skupina by ho měla pochopit a zároveň by mělo mít přesvědčovací schopnosti. Právě díky tomu může dojít ke změně postojů nebo chování cílové skupiny, a to dle nastavených komunikačních cílů. Důležité je myslet na to, že sdělení nikdy nepůsobí ve vzduchoprázdnu. Cílová skupina je zpravidla sdělení vystavena s ohledem na jistý situační kontext, jež může marketingové sdělení podpořit nebo oslabit. Posledním faktorem celého modelu efektivní marketingové komunikace je WOM, což znamená šíření ústní formou. Hovoří se o neformální komunikaci mezi kamarády, rodinou nebo přáteli, která má vliv na nákupní chování spotřebitelů (Karlíček & Král 2011, s. 23-25).



Zdroj: Karlíček & Král 2011, s. 23

Marketingové sdělení se dá považovat za soubor prvků, které mají pro cílovou skupinu určitý význam. Hovořit se může o slovech, ale také symbolech, gestech, hudbě, barvách, apod. Vhodnou kombinací těchto prvků se dají ovlivnit, jaké myšlenky nebo emoce budou vyvolány u cílové skupiny. Marketéři by se měli vždy zamyslet nad tím, co se má cílové skupině sdělit, a zda mají všechny prvky z marketingové sdělení pro cílovou skupinu opravdu význam (Karlíček & Král 2011, s. 23-25).

1.2 Reklama

Reklamou se rozumí komunikace mezi jejím zadavatelem a tím, komu má být produkt nebo služba nabízena, a to prostřednictvím médií. Podle zákona č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, je reklamou oznámení, předvedení či jiný způsob prezentace, která se šíří především prostřednictvím komunikačních médií, jež mají za úkol podpořit podnikatelskou činnost, především podpořit spotřebu či prodej zboží, poskytování služeb, apod. Někteří přišli s tím, že je reklama založena zejména na přesvědčování. Přesvědčovat zákazníky se dá různým způsobem, a to tvrdě, vtipně, pravdivě, slušně, zodpovědně, atd. Zjednodušeně řečeno je reklama komunikace s konkrétním obchodním záměrem. Reklama má především informovat o tom, že existují různé produkty či služby, které mohou uspokojit konkrétní potřeby zákazníka (Vysekalová 2018, s. 14–15).

V dnešní době tvoří reklama důležitou součást tržního hospodářství. Funkcí reklamy je informovat spotřebitele o tom, jaká je nabídka produktů a služeb, oslovovat jak stávající, tak i nové spotřebitele, a také snažit se prodat ty produkty a služby, které jsou na trhu nabízeny (Vysekalová 2018, s. 14–15).

Vlastnosti reklamy: (Keller & Kotler 2007, s. 594)

- Pronikavost

Díky reklamě mohou prodejci několikrát opakovat svá sdělení. Kromě toho mohou kupující získat a srovnat sdělení od různých konkurenčních firem.

- Vyšší působivost

Reklama dává příležitosti k dramatizaci společnosti a jejich produktů nebo služeb za pomoci vhodného používání slov, barev nebo zvuku.

- Neosobnost

Spotřebitelé nevnímají žádnou povinnost věnovat reklamě důležitou pozornost, ale ani na ni reagovat. Reklamou se rozumí monolog před potenciálními nebo stávajícími zákazníky. V žádném případě nejde o dialog.

1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z pobídek krátkodobého charakteru, jež mají podpořit přínosy, které nabízí produkt nebo služba, ovlivnit nákup nebo prodej produktu nebo služby. Reklama udává důvody, proč si produkt či službu koupit, ale podpora prodeje se spíše zaměřuje na důvody, proč si konkrétní produkty nebo služby koupit nyní. Její snahou je motivace zákazníků k okamžitému nákupu (Keller & Kotler 2007, s. 880).

Do podpory prodeje patří různé komunikační nástroje, které mají sloužit ke stimulaci rychlejší nebo silnější reakci trhu. Takové nástroje využívá celá řada organizací (výrobci, distributoři, neziskové organizace, maloobchody, apod.) a mohou se zabývat spotřebitelem nebo koncovými zákazníky, firemními zákazníky či prodejci. Do podpory spotřebitelů patří slevy, kupony, bonusy, soutěže, apod. Podpora obchodníků znamená využití speciálních slev, a to od bezplatného zboží, až k věrnostním bonusům. Podpora organizací obsahuje celou řadu nástrojů, a to například kongresy, veletrhy či soutěže prodejců. Do podpory prodejců patří prémie, provize, dárky zdarma či soutěže (Keller & Kotler 2007, s. 880).

Podle jedné z definic má podpora prodeje 5 hlavních cílů, a to: (Jesenský & kol. 2017, s. 34)

- poskytování dostatečného množství informací o vlastnostech produktu,

- tvorba povědomí o produktu či připomenutí produktu a povzbuzení k akci (např. prezentace určitých výrobků v obchodě),
- eliminace rizik, které vychází z nákupu nových produktů (např. rozdávání vzorků),
- podpora nadšení zákazníka pro daný produkt (např. atraktivní obal, fotografie v letáku),
- tvorba dobré pověsti produktu.

Podpora prodeje má určitá specifika, jimiž se odlišuje od jiných komunikačních disciplín. Populární je z toho důvodu, že umí stimulovat okamžitou nákupní reakci, tedy za předpokladu, že je nabídka pro konkrétní cílovou skupinu atraktivní a dostatečně stimulující. Má vliv na impulzivní nákupní chování spotřebitele. Tím se odlišuje například od reklamy, protože ta bývá spojována zejména s postupnými, a především dlouhodobými efekty (Jesenský & kol. 2017, s. 34).

Pro podporu prodeje jsou typické vyšší náklady. Využívání různých slev, zvýhodněných balení nebo kuponů, které mají vliv na snížení marže. Nákladné je také využívání dárků nebo soutěží. Komunikace v místě prodeje s sebou také nese vyšší náklady. Většina nástrojů, které se v rámci podpory prodeje využívají, má jen dočasný efekt. Důvodem je fakt, že pobídky stimulují okamžité nákupní chování a jednání, ale zpravidla nemají dlouhodobý vliv na vnímání značky. Z krátkodobého hlediska dochází k růstu prodeje s ohledem na pobídky, ale v dlouhodobém horizontu bývá prodej neměnný (Jesenský & kol. 2017, s. 34-35).

Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které mají mít vliv na nákupní chování zákazníka. Zpravidla se hovoří o pobídkách, které jsou založeny na snižování cen, tedy především se jedná o přímé slevy, různé kupony, rabaty nebo výhodná balení. Dále sem patří techniky, jež dávají cílové skupině nějakou odměnu (např. reklamní dárky, soutěže, prémie). Do nástrojů podpory prodeje se řadí i věrnostní program. Do podpory prodeje spadá mimo jiné také osvětlení prostoru, kde se prodává, dále označení prodejních tras či využití zajímavých obalů, košů, ve kterých se nachází zboží v akci apod. (Jesenský & kol. 2017, s. 35).

1.4 Direct marketing

Direct marketing nebo také přímý marketing, se rozvinul jako levnější alternativa k osobnímu prodeji. Obchodním zástupcům tak odpadla povinnost navštěvovat potenciální zákazníky osobně. Nabídky se začaly zasílat poštou a došlo tak k eliminaci nákladů (Karlíček & Král 2011, s. 79).

Direct marketing se dá charakterizovat jako komunikační disciplína, pro kterou je typické přesné zacílení, důležitá je adaptace sdělení s přihlédnutím na individuální potřeby a charakteristiky cílové skupiny a vyvolání rychlé reakce cílové skupiny (Karlíček & Král 2011, s. 79).

Nástroje direct marketingu se dají rozdělit do těchto skupin: (Karlíček & Král 2011, s. 79)

- marketingová sdělení, která jsou poslána poštou nebo kurýrem (direct maily, různé katalogy, roznášková služba – neadresná),
- telefonická sdělení (telemarketing či mobilní marketing),
- sdělení, která využívají internet (e-maily nebo newslettery).

V porovnání s reklamou cílí direct marketing na úzké segmenty nebo jen na jednotlivce. Přímý marketing umí identifikovat mezi stávajícími nebo potenciálními zákazníky jednotlivce, jež jsou pro konkrétní firmu nejperspektivnější. Tímto způsobem se dá zamezit nadměrnému plýtvání peněžními prostředky na jedince, kteří nepřinášejí příliš zisku. Zaměření se na úzké segmenty nebo jedince umožňuje značené přizpůsobení marketingových sdělení motivaci nebo dalším vlastnostem cílové skupiny. Tímto způsobem dochází ke zvýšení efektivity direct marketingu (Karlíček & Král 2011, s. 79–80).

Pro přesné zacílení přímého marketingu, je důležitá znalost cílové skupiny. Přímý marketing nefunguje bez dostatečně kvalitní databáze. V databázi jsou uspořádána data týkající se zákazníků, podle té se dají identifikovat mikrosegmenty nebo jedinci, kteří mají největší potenciál. K tomu se využívají analytické metody, díky nimž si je možné např. filtrovat z databáze ty jedince, jež mají profil odpovídající typickému zákazníkovi firmy, a jsou považováni za perspektivní kontakty. Dle využití analýzy se dá prognózovat budoucí poptávka zákazníků, a to například podle jejich typického nákupního chování. Kromě toho je možné například identifikovat ty zákazníky, u kterých hrozí přechod ke konkurenci. Důležitou součástí databáze tvoří aktuální kontakty na zákazníky. Jestliže není databáze aktuální, tak nemůže být přímá marketingová kampaň úspěšná (Karlíček & Král 2011, s. 79–80).

Přímý marketing se zaměřuje zejména na vyvolání okamžité reakce zákazníků. Reakcí se v tomto případě rozumí podání objednávky či jiná činnost, kdy se zákazník (stávající nebo potenciální) dostává k finální objednávce. Například oslovený zákazník může mít schůzku s obchodním zástupcem, navštívit webové stránky firmy, vyžádat si zasílání pravidelných newsletterů, apod. (Karlíček & Král 2011, s. 81).

U výzvy k akci je důležité, aby byla dostatečně urgentní a dokázala namotivovat oslovené zákazníky k rychlé odpovědi. Toho se dá dosáhnout například časově omezenými slevami. Jestliže oslovený jedinec nedokáže zareagovat ihned, tak už zřejmě nezareaguje vůbec. Reakce musí být jednoduchá a nesmí si žádat vynaložení velkého úsilí. Výzvu k akci je vždy nezbytné dostatečně promyslet, například tzv. prokliky na webovou stránku budou zřejmě efektivnější než zaslání jen hypertextového odkazu, apod. Dále je důležitá měřitelnost. Pro direct marketingové kampaně je totiž typické, že se dají velice dobře vyhodnotit (Karlíček & Král 2011, s. 81).

1.5 Public relations

Public relations (zkr. PR) se rozumí souhrn teorií, dovedností či profesí, jež se tvořil v nejrůznějších částech světa od konce 19. století a zejména během 20. století. Public relations je zvláštní funkcí managementu, jež napomáhá založit a udržovat komunikaci mezi organizací a okolím. Zakládá se na také porozumění, přijetí a kooperaci. Obsahuje řízení určitých témat a umožňuje pracovníkům managementu, aby měli dostatek informací o veřejném mínění, pomáhá mu předvídat změny a efektivním způsobem využívat změny vycházející z trendů (Hejlová 2015, s. 16 a 95).

Public relations znamenají dobrou pověst a vycházejí z toho, co firma dělá, jak se prezentuje, a co o ní říkají ostatní. Firma se tak snaží získat porozumění a podporu, ovlivnit chování a názory druhých. Public relations se snaží o to udržovat dobré vztahy a usiluje o oboustranné porozumění mezi firmou a jejím okolím. Organizací se rozumí jakákoliv instituce (podnik, úřady, veřejná správa nebo profesní organizace). Okolí firmy tvoří publikum, kam patří ti, kdo jsou pro firmu důležití. Může se jednat o potenciální zákazníky, investory, vládu, média, dodavatele, apod. (Hejlová 2015, s. 97).

Public relations se dá rozdělit na: (Hejlová 2015, s. 101)

- interní - public relations směrem k pracovníkům,
- externí – public relations směrem k široké veřejnosti (tedy k investorům, spotřebitelům, médiím, apod.).

Nástroje PR: (Hejlová 2015, s. 102-103)

- vztahy s médii – jde například o tiskovou zprávu, tiskovou konferenci, rozhovor, atd.,
- eventy – výstavy, veletrhy, otevírání obchod, roadshow, apod.,
- digitální komunikace – správa sociálních sítí, správa webových stránek,
- sponzoring – finanční či nefinanční podpora,
- krizová komunikace,
- endorsement – doporučení odborníků, celebrit,
- sponzoring a fundraising – sbírání finančních prostředků na činnost firmy či ke konkrétnímu účelu,
- atd.

1.6 Sponzoring

Sponzoring se v dnešní době velmi často využívá jako nástroj marketingové komunikační politiky. Význam sponzoringu se v poslední době zvyšuje. Tento způsob komunikace se zakládá na principech poskytování služby a protislужby. Sponzor poskytuje finanční nebo nefinanční prostředky a za tuto službu dostává protislужbu, díky které může dosáhnout svých stanovených marketingových cílů. Trendy jsou spíše věcné dary, a to například technická zařízení či vlastní produkty (Vysekalová 2012, s. 24–25).

Sponzoring je nástrojem tematické komunikace, kdy se sponzor snaží sponzorovanému zrealizovat projekt a sponzorovaný usiluje o naplnění sponzorem stanovených cílů. Značka nebo produkt se napojují na ty asociace, které souvisí se sponzorovanou událostí, osobou, médiem, apod. Vztahy mezi sponzorem a sponzorovaným jsou upraveny obchodní smlouvou (jedná se zpravidla o smlouvu o reklamě, propagaci, spolupráci, atd.). Hovoří se zpravidla o poskytování finančních prostředků, výrobků nebo služeb, ale vždy za určitou protihodnotu. To je rozdíl mezi sponzoringem a dárcovstvím. U dárcovství nedochází k protislужbě. Sponzoring tvoří součást komunikačních činností s určitým marketingovým přínosem pro sponzora. Jedná se o běžnou komerční činnost, která se řadí do marketingového či komunikačního plánu (Přikrylová 2019, s. 141–145).

Sponzoring se zaměřuje na tyto oblasti: (Vysekalová 2012, s. 24 – 25)

- sportovní,
- kulturní,
- sociální.

Sportovní sponzoring zajišťuje především publicitu a prezentaci loga při nejrůznějších sportovních akcích. Příkladem může být sponzorství hokejové ligy, se kterým má zkušenosti například automobilka Škoda, Tipsport nebo Chance. Obtížnější je splnění komunikačních cílů v rámci sponzoringu v kulturní nebo sociální oblasti. Například festival Pražský podzim sponzorovala společnost Zentiva. Společnost Tesco Stores ČR podporuje různé projekty v rámci programu „Vy rozhodujete, my pomáháme“. Měření účinnosti sponzoringu není jednoduchou záležitostí. Mohou se využívat různé dotazovací techniky s ohledem na image, obsahová analýza či další metody (Vysekalová 2012, s. 24-25).

Sponzoring byl dříve považován za doplňkovou aktivitu k reklamě. Postupně se ale tento postoj přehodnotil a zvýšil se tak jeho význam. Na rozdíl od reklamy nevede sponzoring ke změně chování či k určité akci. Typické pro něho je, že spojuje značku nebo produkt se sponzorem a sponzorovi poskytuje důvěryhodnost. Dá se díky němu dosáhnout přímého kontaktu se zákazníkem, komunikovat s cílovými skupinami, se kterými je to velmi obtížné jinými komunikačními prostředky. Firma svými sponzorskými akcemi napomáhá budování své dobré pověsti, snaží se akcí obohatit účastníky, podpořit sebevědomí pracovníků a zvýšit pocit sounáležitosti k firmě (Přikrylová 2019, s. 141–145).

Firmy by se měly snažit usilovat o efektivní sponzoring, což znamená využití zajímavých projektů, které jsou v souladu s komunikační a marketingovou strategií firmy. Sponzoring je většinou dlouhodobou záležitostí a je nezbytné si uvědomit, že nejde pouze o jednorázové poskytnutí sponzorských příspěvků, ale i o financování průvodních činností, jež jsou spojovány právě se sponzorskými projekty (např. tvorba prezentace svých výrobků, výroba vlastních pozvánek, stánků, atd.). Aby byly sponzorské projekty úspěšné, je důležité umět si stanovit jasné a měřitelné cíle, ale také specifikovat cílové skupiny, na které se má působit. Důraz se klade zejména na přípravnou fázi, jež často trvá i řadu měsíců a jejím vrcholem je pak podrobná smlouva, která zahrnuje veškeré aspekty spolupráce, a to včetně ochrany sponzorských práv. Průběh samotného sponzorského projektu je většinou dost náročný a žádá si ze strany sponzora kontrolu různých detailů. Podstatným úkolem je také monitoring a zhodnocení celého projektu (Přikrylová 2019, s. 141–145).

Dopad sponzoringu se dá sledovat na: (Přikrylová 2019, s. 141–145)

- image sponzora,
- zlepšení povědomí o dané značce,
- zpětné vazbě,
- vyšších prodejích,
- zvýšením podílu na trhu,
- apod.

2 Nové trendy v marketingové komunikaci

Tato kapitola se zaměřuje na nové trendy v oblasti marketingové komunikace. Patří sem komplexní využití sociálních sítí a webových stránek a zároveň jsou zde objasněny pojmy virální obsah, guerilla marketing, WOM marketing, product placement a event marketing. Kapitola je zpracována na základě nastudování odborné literatury.

2.1 Webové stránky

Webové stránky tvoří nezbytnou součást komunikačního mixu. Jedná se dnes o základní platformu, na niž odkazují komunikační nástroje (ať už v online prostředí, nebo běžné komunikační nástroje). Webové stránky je možné chápat jako nástroj direct marketingu, jelikož je díky nim možný přímý prodej. Kromě toho je jejich výhodou, že mohou být interaktivní a je možné přizpůsobit jejich obsah a formu každému návštěvníkovi, a to z toho důvodu, že se dá velmi jednoduše změřit jejich efektivita. V dnešní době je napojení analytických programů a celková analýza výkonosti webových stránek zcela zásadní zdroj informací. Webové stránky je možné vnímat jako nástroj public relations, jelikož je díky nim možná komunikace se stakeholdery. O webu se dá také říct, že je to reklamní nástroj, jelikož některé webové stránky slouží zejména k podpoře image a brand buildingu. Dále je také nástrojem podpory prodeje, jelikož se dají prostřednictvím webu zasílat online kupony nebo organizovat různé marketingové soutěže. Při vytváření webových stránek je nejprve důležité si stanovit hlavní funkce webu. Webové stránky jsou primárně nástrojem přímého prodeje, případně je to také nástroj pro získání kontaktů na potenciální zákazníky. Další důležitou funkcí webových stránek je komunikace s klíčovými skupinami, nebo podpora image značky (Karlíček & Král 2011, s. 184-186).

Vymezení hlavní funkce webových stránek říká, která kritéria budou důležitá pro efektivní fungování webu. Těchto kritérií může existovat celá řada. Klíčový je zejména atraktivní obsah, který dokáže přesvědčit, dále jednoduchá vyhledatelnost, snadné využití a vhodný design (Karlíček & Král 2011, s. 184-186).

Nově se při tvorbě UI a UX webových stránek používá termín „pravidlo tří“. Jedná se o zkratku důležitých náležitostí správně postaveného webu. Do tří vteřin by se měl člověk zorientovat na hlavní stránce, do tří kliknutí by měl najít stránku, kterou hledá a do tří minut by měl odcházet z webu s informací, pro kterou si přišel. Pokud web pravidlo tří nespĺňuje, je

postavený zbytečně složitě. Pravidlo platí téměř výhradně pro prezentační weby, nikoliv pro weby responzivní, kde se od uživatele čeká mnohonásobně větší zapojení.

U webových stránek je klíčové, aby byly atraktivní pro cílovou skupinu z hlediska obsahu. Pokud nebudou z hlediska obsahu zajímavé, tak nebude návštěvník dostatečně motivován k tomu webové stránky otevřít, natož na nich trávit čas. Kromě toho musí být stránky přesvědčivé, aby došlo k naplnění jejich komunikačních a marketingových cílů. Cílová skupina musí umět webové stránky najít. Na internetu v současné době existuje celá řada webových stránek, které se dohledávají po celém světě. Právě proto je nezbytná jednoduchá vyhledatelnost webu. Dále je důležité snadné využití webu. Jestliže se návštěvník nedokáže na webových stránkách zorientovat či existují jiné překážky při užití webu, tak většinou odejde a zkouší si vyhledat obsah jinde. O efektivitě webu rozhoduje i jeho grafický design, který může návštěvníka odvést dle své zastaralosti, neprofesionálnosti či neestetičnosti (Karlíček & Král 2011, s. 184-186).

2.2 Sociální sítě

Sociální sítě patří do online sociálních médií. Sociální média jsou otevřeným interaktivním prostředím fungujícím online. V tomto prostředí vznikají neformální uživatelské sítě. Uživatelé na sociálních sítích tvoří a sdílí různý obsah (např. své zážitky, zkušenosti, názory, hudbu, různá videa nebo fotografie). Nejznámější online sociální sítě jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a Google +. V tomto prostředí se schází registrovaní uživatelé a vytváří zde obsah svými názory, komentáři, fotografiemi, apod. Tento obsah sdílí mezi svými přáteli nebo známými (Karlíček & Král 2011, s. 196).

Sociální sítě se využívají celosvětově. Většina uživatelů internetu si jich všimla v době, kdy se stal populární Facebook. Mají významný marketingový potenciál i s ohledem na jejich rozšířené využití. Největší potenciál je ve virálním marketingu a využívání tzv. WoM, což je doporučené šířené ústní formou mezi lidmi (Štědroň & kol. 2009, s. 71).

Sociální sítě by měl ve firmě spravovat správce, který se bude věnovat aktivitě na sociálních sítích, správě kampaní apod. Správce sociálních sítí by se měl zaměřit na plánování obsahu a přizpůsobit tomu způsob komunikace. Také by měl pomáhat s plánováním publikování příspěvků a celkově s tvorbou obsahu na různých sociálních sítích (Řezníček & Procházka 2014, s. 172–174).

2.3 Virální obsah

Virální marketing je druh komunikace, kdy vnímá příjemce sdělení reklamní obsah jako zajímavý, že ho sám a svými vlastními prostředky rozšiřuje mezi ostatní. Virální obsah je nástroj virálního marketingu, který spočívá ve spontánním šíření sdělení. Nejčastěji se virální obsah šíří přes sociální sítě (Sálová & kol. 2015, s. 225; Přikrylová 2019, s. 265).

Virální zpráva je taková zpráva, která se exponenciálně šíří mediálním prostorem, a to bez souhlasu iniciátora sdělení. Takto mohou firmy ovlivnit chování zákazníků, zvyšovat prodej svých produktů nebo rozšiřovat povědomí o značce. Využívá se zejména e-mailová komunikace či internetové stránky k tomu, aby došlo k vzbuzení zájmu o daný produkt nebo konkrétní značku. Virální zpráva může být video, e-mail, odkaz, obrázek, hudba, hra, apod. Aby bylo zachováno šíření zprávy virálním způsobem, což znamená šíření dobrovolně mezi ostatní, musí splňovat ještě další předpoklady (např. zajímavá myšlenka, zábavný obsah, kreativní řešení) (Přikrylová 2019, s. 265-266).

Výhodou virálního marketingu je nízká finanční náročnost, a to z toho důvodu, že nejsou potřeba vysoké náklady na nákup mediálního prostoru. Další výhodou je rychlá realizace a rozšíření zprávy, dále vysoká pozornost příjemců zprávy, která vychází z důvěry ke zdroji rozšíření zprávy. Výhodou je rovněž ochota k šíření virálního obsahu. Velkou nevýhodou je naopak nedostatečná kontrola nad celkovým průběhem kampaně. Virální obsah se rozšiřuje dle vůle příjemců a iniciátoři nemají možnost mít vliv na rozsah šíření zpráv a ohlas od příjemců, který nemusí však být vždy pozitivní (Přikrylová 2019, s. 265-266).

2.4 Guerilla marketing

Guerilla marketing je charakterizován jako nekonvenční marketingová kampaň, která má za úkol být maximálně efektivní za použití minimálního množství zdrojů. Využívá netradiční marketingové a marketingově-komunikační řešení kromě řešení již ověřených. Guerilla marketing je vhodný pro ty firmy, které chtějí do kampaní investovat čas a energii místo toho, aby investovali větší množství finančních prostředků. Ukazuje, že i s menšími investicemi je možné dosahovat větších výsledků. Pro tento marketing je typické, že není finanční náročný. Právě proto se využíval především v malých a středních firmách, jež ho využívají v těch situacích, kdy nemají dostatek finančních prostředků na to, aby byly schopné konkurovat větším firmám. Také se využívá v tom případě, kdy má firma omezené možnosti na to, aby dostala převahu na trhu při využití klasických nástrojů marketingu a marketingové komunikace. Guerilla marketing je efektivní, a to kvůli tomu, že je zřejmé dosahování

viditelných zisků za pomoci strategického plánování. V některých případech se využívají agresivní kampaně, které mají za úkol napadnout konkurenci a zničit její činnost (Jurášková & kol. 2012, s. 83–84).

Základní princip guerilla marketingu: (Jurášková & kol. 2012, s. 83 – 84)

- zaútočit na nečekaném místě,
- zabývat se vytipovanými cíli,
- rychle se vrátit zpět.

Tři zásady guerilla marketingu: (Vašítková 2008, s. 151)

- získat lidi,
- oslabit ty, kdo jsou na straně nepřítele,
- být naživu.

Při aplikaci těchto zásad v praxi, je nezbytné umět překonat již zažitý vzorec myšlení či jednání a umět zorganizovat něco zajímavého a nepředstavitelného. Výsledkem je v tomto případě silný zážitek, jež se má cílovým skupinám zarýt do paměti společně s prezentovaným produktem (Vašítková 2008, s. 151).

Guerilla marketing má za cíl přilákat pozornost spotřebitele něčím zajímavým, originálním nebo dokonce šokujícím. Právě proto se snaží najít různé možnosti využití nových směrů, zajímavých postupů, využití nových médií či technologií (Jurášková & kol. 2012, s. 83–84).

2.5 WOM marketing

WOM znamená šíření informací ústní formou. Již delší dobu je tento způsob nejvyužívanějším prostředkem sdělování informací mezi lidmi. Tento způsob komunikace potvrzuje známou pravdu, že lidé nejvíce důvěřují takovým zdrojům informací, které považují za nejbližší. Jsou to především rodina, blízcí přátelé nebo známí, jež mají vliv na tvorbu názorů, postojů, ale také ovlivňují nákupní zvyklosti. Tento způsob předávání informací je mnohdy považován za důležitější než média (rozhlas, televize, tisk). Sílu WOM zvyšuje internet, a to především sociální sítě a blogy (Svoboda 2009, s. 130).

Marketéři se mohou zaměřit na stimulaci pozitivní WOM a usilovat o zabránění vzniku negativního WOM různými způsoby. Velmi důležitá je zejména vysoká kvalita

produktů a snaha o prevenci takových situací, kdy je spotřebitel zklamaný z produktu nebo z chování firmy. WOM se dá stimulovat za pomoci nekonvenčních komunikačních kampaní. Ty mohou vyvolat diskuze offline i online. Jestliže jsou pro veřejnost nějakým způsobem atraktivní, tak tak se o nich většinou diskutuje i v masových médiích. Kampaně, jejichž úkolem je stimulace WOM, se zpravidla označují jako WOM marketing (Karlíček & Král 2011, s. 44-45).

Dvě hlavní formy WOM: (Přikrylová 2019, s. 268)

- Spontánní WOM – WOM je neformální a jedná se o nikým nepodporovaný způsob předání obchodního sdělení z jednoho člověka na druhého. Jednou jeho variantou je doporučení konkrétní značky nebo produktu zákazníky, kteří již měli možnost vyzkoušet a jsou spokojeni.
- Umělý WOM – Jedná se o výsledek činností marketingových oddělení firem a cíleně se zabývá podporou WOM mezi zákazníky.

WOM marketing tvoří podmínky pro podporu diskuse o značkách a produktech. Zabývá se také zjednodušením toku konverzace. Jeho úkolem je také podpora sklonů spotřebitelů sdílet s druhými vlastní zkušenosti. Techniky WOM marketingu by měly fungovat na základě konceptu spokojenosti spotřebitelů a principu oboustranné a transparentní komunikace (Přikrylová 2019, s. 268).

2.6 Product placement

Product placement neboli také umístění produktu se označuje jako cílené a placené umístění produktu konkrétní značky do audiovizuální podoby z důvodu jeho propagace. Založen je tedy na tom, že jsou některé výrobky či služby, zařazeny do filmového děje. Product placement má uplatnění nejen ve filmu, ale také například v televizi nebo v počítačových hrách (Vysekalová & Mikeš 2010, s. 149).

Product placement napomáhá zvyšování povědomí o konkrétní značce. Audiovizuální podoba děl velmi často osloví obrovské množství lidí. Kromě toho se dá spojení s populárním dílem využít i v rámci další marketingové komunikace podniku. Ukazuje také, jakým způsobem funguje produkt v přirozeném prostředí (Karlíček & Král 2011, s. 64).

Správné umístění značky do děje je hlavním problémem product placementu. Značka musí být vždy viditelná, ale také je důležité, aby nevstoupila do děje takovým způsobem, že

by rušila diváka. Ideální je, pokud je produkt v souladu s dějem a přirozeně do něj zapadne. Ceny za product placement se vyjednávají zcela individuálně. Finanční náročnost tedy není možné zobecnit (Karlíček & Král 2011, s. 64).

2.7 Event marketing

Event marketingu se někdy říká také zážitkový marketing. Jeho úkolem je vymezit činnosti, kdy firma zprostředkovává cílové skupině různé emocionální zážitky spojené s její značkou. Cílem těchto prožitků je podpořit pozitivní pocity a podpořit oblíbenost značky. Marketingové eventy nabízí zpravidla zajímavý program (společenského, sportovního, gastronomického, uměleckého nebo jiného zábavného charakteru). Často mají formu různých street show, road show či akcí v místě, kde dochází k prodeji (Karlíček & Král 2011, s. 137).

Eventy jsou stanoveny pro klíčové skupiny dané firmy, kterým se říká stakeholders. Event marketing má za úkol vést cílovou skupinu k aktivní participaci, a tímto způsobem zprostředkovat různé emocionální prožitky spojené s konkrétní značkou. Aktivní participace má u účastníků vzbudit pozitivní emoce, jež se odráží v kladném hodnocení konkrétního eventu, a také pozitivním hodnocení značky. Podstatnou funkcí event. marketingu je zvýšení oblíbenosti značky a posílení emocionální složky postoje stakeholderů ke konkrétní značce. Event dokonce umožňuje zvýšení loajality stávajících zákazníků ke konkrétní značce, a to především z toho důvodu, že dává příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. Marketingové eventy se podílí na posílení asociace značky tak, že dokážou přenést symboliku reklamních kampaní do skutečného života (Karlíček & Král 2011, s. 137-138).

Event marketing nemůže existovat pouze tzv. sám o sobě, ale je důležité, aby byl zasazen do komunikační strategie podniku a stal se důležitou součástí marketingového komunikačního mixu. Podstatné je umět definovat event. marketing s ohledem na další nástroje marketingové komunikace (Vysekalová 2010, s. 145).

3 Analýza komunikace jazykové školy Jipka

Metodologie práce

Výchozí metody pro zpracování této části jsou situační analýza, standardizovaný rozhovor a komparace. Všechny metody spolu souvisí, jelikož odpovědi z rozhovoru budou později hnací silou analýzy a pomohou hlouběji pochopit souvislosti v marketingové komunikaci v rámci kampaní společnosti Jipka. V rámci analýzy pak proběhne komparace napříč jednotlivými roky.

Standardizovaný rozhovor je specifický styl vedení rozhovoru, kde jsou předem dané otázky, které jsou jasně formulovány a nemění se v průběhu rozhovoru ani svou podobou, ani svým pořadím (Disman 1965).

Rozhovory proběhly s insidery, tedy ředitelkou, marketingovou ředitelkou a PPC analytikem společnosti. Otázky byly dopředu stanoveny. Těmto osobám byl rozdan kvalitativní dotazník a odpovědi byly využity při zpracování situační analýzy.

Slovo analýza vzniklo z řeckého výrazu ana-lyó, který znamená rozvazují, rozpouštím. Jedná se o rozbor, postup zkoumání, které rozkládá na prvky a hledá příčiny a souvislosti mezi nimi (Miko 2008, s. 3)

Situační analýza je účinná metoda, kterou autor využil při rozboru společnosti Jipka, aby dokázal rozkrýt všechny souvislosti, které chování společnosti přímo či nepřímo ovlivňují. Pochopení těchto souvislostí je klíčem jak k pozdější komparaci, tak zejména k celkovému pochopení marketingové komunikace jazykové školy Jipka a je také nezbytným základem pro návrhy zlepšení budoucí komunikace.

Slovo komparace pochází z latinského výrazu comparare, který doslova znamená srovnávat. V rámci komparace je srovnáváno dva nebo více prvků a na základech jejich odlišností jsou vytvořeny závěrečné výsledky (Miko 2008, s. 31).

Předmětem detailního zkoumání je komunikace Jipky na Facebooku od roku 2017 do roku 2020. Následovat bude právě komparativní analýza vývoje komunikace během let. Na základě srovnání bude možné také vyvodit vhodná doporučení pro budoucí vývoj komunikace v online i offline prostředí.

Hlavním cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci jazykové školy Jipka a doporučit konkrétní kroky pro zlepšení dané komunikace do budoucna. Pro splnění těchto cílů jsem si zadal následující výzkumné otázky:

Výzkumné otázky

VO1: *Jaká je účinnost jednotlivých marketingových kanálů při prodeji jazykových kurzů?*

VO2: *Jaký vliv, případně úspěšnost mají různé online kampaně na Facebooku Jipky na prodej jazykových kurzů?*

Společnost Jipka

Jipka je jazyková škola, která se zabývá výukou jazyků již od roku 1998. Studenti si mohou vybrat z 53 cizích jazyků, a to z angličtiny, němčiny, francouzštiny, ruštiny, španělštiny, polštiny, japonštiny, řečtiny, apod. Jazykové kurzy jsou nabízeny skupinovou i individuální formou. Kromě toho se koná každý rok jazykové pomaturitní studium, tábory pro děti zaměřené na výuku cizího jazyka, realizují se překlady a tlumočení. (Jipka 2020)

Ředitelka uvedla, že se Jipka snaží již od svého založení vystupovat jako rodinná jazykovka. Jejím cílem je nabízet zákazníkům jazykové vzdělávání pro širokou veřejnost, a to v co nejvíce světových jazycích. Důležité je zachování rodinné atmosféry. Ředitelka Jipky uvedla, že je po výuce cizích jazyků stále větší poptávka, a to zejména po vyšších úrovních. Velká část klientů již konkrétní cizí jazyk ovládá, ale jazykovou školu oslovuje z toho důvodu, že chce být na vyšší úrovni. Zájem o jazykové vzdělávání je dnes v každém věku. Jipka se snaží nabízet desítky kurzů v různých světových jazycích, aby uspokojila dnešní poptávku. Stále totiž roste počet klientů, které zajímají cizí jazyky jako francouzština, italština nebo španělština, protože se chystají vycestovat do zahraničí, kde tyto jazyky chtějí uplatnit.

Zákazníci

Nejčastějším zákazníkem jazykovky jsou lidé ve věku 28-37 let. Velká část klientů je ale také ve věku 55+. Tyto dvě rozdílné cílové skupiny nelze zaměřit jediným stylem komunikace. Marketingová ředitelka společnosti sdělila, že při využití různých komunikačních kanálů musí myslet na obě skupiny a neopomíjet např. cílovou skupinu starších lidí tím, že komunikaci značky bude uzavřena na Facebooku.

Logo

Ředitelka společnosti uvedla, že má společnost dva roky inovované logo, a také změněnou podobu webu, na kterou získali zatím několik pozitivních reakcí. Klienti jsou spokojeni s grafickým provedením a jednoduchostí.

Obrázek 2 - Logo Jipky



Zdroj: Jipka 2020

3.1 Situační analýza

V této části práce je provedena situační analýza společnosti JIPKA. Využívány jsou známé metody PEST, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT. Kampaně jazykové školy Jipka jsou lineární a postupné. Nepřekrývají se a Jipka vždy komunikuje jednu kampaň na všech kanálech v online i offline prostředí.

3.1.1 Analýza vnějšího prostředí

PEST analýza

Politicko-legislativní faktory

V případě soukromých podnikatelských subjektů není žádná legislativa, která by tuto oblast vymezovala. Jen v případě zájmu o akreditované vzdělávání je důležité, aby podnikatelský subjekt požádal o akreditaci u Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Aby mohli ve škole pracovat rodilí mluvčí, tak je důležité vlastnictví pracovního povolení, které je v souladu se zákoníkem práce. Pracovníci jazykové školy mohou pracovat na hlavní pracovní poměr, dle dohody o provedení práce, dohody o pracovní činnosti či jako osoba samostatně výdělečně činná. Zaměstnanci musí mít podepsané pracovní smlouvy a řádně placené sociální a zdravotní pojištění.

Ekonomické faktory

HDP

HDP kleslo ve 2. čtvrtletí roku 2020 meziročně o 10,7 %, a to na hodnotu 1 327.6 mld. Kč. Jedná se o nejhorší výsledky pro tuzemskou ekonomiku. Hrubý domácí produkt, který je

očištěn o cenové vlivy a sezónnost, se snížil oproti předchozímu čtvrtletí o 8,4 %. Tento špatný meziroční vývoj způsobil zejména pokles zahraniční poptávky, ale i nižší spotřeba domácností a investiční činnost. Ke snížení hrubé přidané hodnoty došlo skoro ve všech odvětvích, které jsou v národním hospodářství. Negativní vliv na snížení hrubé přidané hodnoty měl rozvoj průmyslu, ale i odvětví dopravy, obchodu, ubytování či pohostinství. (Předběžný odhad HPH 2. čtvrtletí 2020 2020)

Inflace

Míra inflace je dána přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen a jedná se o procentní změnu průměrné hladiny cen za poslední rok v porovnání s průměrem za předcházejících 12 měsíců. V listopadu 2020 to bylo 3,2 %. Průměrná roční míra inflace byla v roce 2019 2,8 %. (Inflace, spotřebitelské ceny 2020)

Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti byla ve 4. čtvrtletí 2019 2 % a ve 3. čtvrtletí 2020 to bylo 2,9 %. (Zaměstnanost, nezaměstnanost 2020)

Tuto skutečnost pravděpodobně ovlivnila koronavirová pandemie, jelikož s ohledem na tuto událost začaly firmy hromadně propouštět, řada firem zkrachovala a lidé přišli o práci.

Měnová stabilita

V současné době se opět začalo hovořit o stabilitě naší měny, a to kvůli koronavirové krizi. Česká koruna se začala od jara 2020 propadat, a tak se zvýšily ceny dováženého zboží (i potravin nebo elektroniky). Na sílu tuzemské měny má aktuálně negativní vliv další vlna pandemie, s níž je spjatý útlum ekonomiky. (Česká koruna již není stabilní, přijetí eura v ČR přesto není na pořadu dne 2020)

Obecně

Ekonomická situace ve společnosti je důležitá pro vývoj jazykové výuky, jelikož se jedná o nadstandartní potřebu a službu. Lidé ve finanční tísní a s nejistou budoucností nebudou platit za jazykové kurzy, ať už za své lekce, za doučování jazyka pro své děti nebo za příměstský jazykový tábor. Celkové uzavření služeb v rámci vládních anti-pandemických opatření však celou situaci rozhodlo.

Sociálně-kulturní faktory

Do těchto faktorů patří úroveň životního stylu obyvatel, která se neustále zvětšuje. U nás existují rozdíly mezi lidmi, kteří mají nebo nemají zaměstnání. Nezaměstnaní mají nižší příjmy a jejich životní úroveň není tak vysoká. Tato situace u nich mohla nastat i v souvislosti s koronavirovou pandemií. Tato pandemie se dotkla všech sektorů a oblasti služeb velmi citelně.

U občanů však stále existuje potřeba znalosti cizího jazyka, jelikož právě tato dovednost jim může napomoci v uplatnění se na trhu práce.

V dnešní době dochází k stagnaci či poklesu celkového počtu obyvatel, což je způsobeno především stárnutím populace. Dále dochází ke snížení plodnosti žen a snížení počtu dětí na jednu ženu. Aktuálně je to asi 1,7 dítěte na jednu ženu. Právě to je způsobeno zejména zrychleným způsobem života a zvyšující se životní úrovni občanů, pro které je důležité materiální zajištění před zakládáním rodiny.

Pro dnešní dobu je dále typická snaha dodržovat zdravý životní styl, který má vliv na prodloužení délky života. Lidé se snaží dodržovat zdravý životní styl a věří tomu, že díky kvalitní a pestré stravě si mohou udržet optimální zdravotní stav.

Stále u nás přetrvává trend týkající se vysoké vzdělanosti. Lidé mají zájem o studium vyšších odborných škol, vysokých škol/univerzit nebo alespoň o pomaturitní jazykové studium. Lidé chtějí navštěvovat jazykové kurzy, jelikož si uvědomují, že potřebují kromě mateřského jazyka znát ještě cizí jazyk. Díky znalosti cizích jazyků se jim otevírají příležitosti k lepšímu pracovnímu uplatnění nebo možnosti vycestovat na zahraniční stáž, která pro ně může být z hlediska kariéry velmi důležitá.

Technologické faktory

Do této oblasti se řadí nové technologie, ale také oblast komunikace. Právě oblast komunikace je důležitá pro získání nových zákazníků a pro to, aby se firma do povědomí zákazníků vůbec dostala. V tomto případě hraje komunikace důležitou roli. Komunikace může probíhat různými způsoby, a to prostřednictvím internetu, tištěných propagačních materiálů, osobně, apod. V oblasti služeb je důležitá, jak komunikace osobní, tak ale také prostřednictvím webových stránek nebo sociálních sítí. S ohledem na koronavirovou pandemii je nezbytnou součástí internet a různé platformy, díky nimž je možné komunikovat na dálku. Lidé se mohou připojit prostřednictvím počítače, mobilního telefonu nebo tabletu a účastnit se online výuky odkudkoliv. Jipka je od roku 2018 připravená na kompletní

digitalizaci a nabízí velmi zajímavé digitální produkty s výukou jazyka. Nabízela je i v době pandemie, nicméně o podobné služby zatím v České republice není zájem. Lidé zde stále preferují osobní kontakt při jazykové výuce a videokonferenční výuka většině nevyhovuje.

Porterův model pěti konkurenčních sil

Hrozba vstupů do odvětví

Nově vstupující firmy nemají problém se na trh dostat. Každá firma však může mít jiné počáteční náklady na vybavení prostor, nájem, pracovníky či náklady související s volbou právní formy podnikání. Vstup firmy do odvětví je spojen ještě s dalšími náklady, kterými jsou především propagace instituce, která by měla přilákat nové zákazníky či se dostat do povědomí zákazníkům konkurenční firmy a získat je. Firmy, které již v odvětví určitou dobu působí, mají své portfolio stálých zákazníků a mnohdy spoléhají na své vybudované dobré jméno a již se nesnaží změnit strategii nebo získat nové zákazníky. Nově vstupující firma ale může přijít se zajímavou nabídkou služeb, a tak získat zákazníky konkurenční firmy, na svou stranu. Zároveň je třeba si uvědomit, že velkou (a v podstatě nezjistitelnou) část trhu obsluhují nekvalifikovaní lektori, doučovatelé, kteří nabízejí své jazykové znalosti po internetu, nejčastěji na sociálních sítích. Tito doučovatelé se často pohybují na hraně šedé ekonomiky a bezkonkurenčně nejnižšími cenami poškozují větší společnosti, které o zbylé klienty bojují. Vstup těchto jednotlivců na trh je prakticky neomezený a velmi jednoduchý.

Konkurence v rámci odvětví

Konkurence v oblasti poskytování jazykových služeb je velmi vysoká. Existuje celá řada institucí, kteří působí v této oblasti. V této oblasti neexistují žádné bariéry vstupu do odvětví. Vždy záleží na konkrétní instituci, jejím času, míře konkurenceschopnosti a kvalitě pracovníků, zda se dokáže v odvětví udržet či nikoliv. Za konkurenty se nepovažují pouze další jazykové školy, ale i jednotlivci, kteří si přivydělávají poskytováním jazykových služeb.

S ohledem na koronavirovou pandemii i v této oblasti přišly některé subjekty o své dominantní postavení na trhu. Za největšího konkurenta Jipky je považována jazyková škola Spěváček. Jipka se od konkurence liší především tím, že má dlouholetou tradici na trhu, dostatek lektorů, vybudované dobré jméno a finančně silnou mateřskou skupinu za zády.

Vyjednávací síla dodavatelů

V tomto odvětví se za dodavatele považují dodavatelé, kteří poskytují výukové materiály, audionahrávky, DVD s výukovými videi, kancelářské potřeby nebo internet. S těmito dodavateli je důležité udržovat dobré vztahy, komunikovat s nimi a řádně platit závazky.

Důležití dodavatelé jsou například:

- T-Mobile Czech Republic a. s.
- O2 Czech Republic
- SEVT
- OXFORD University Press

Vyjednávací síla zákazníků

V této oblasti hraje důležitou roli osobní doporučení, tedy WOM marketing. Zákazníci, kteří jsou s danou firmou spokojeni, ji doporučují dalším (zákazníky jsou v tomto případě jak jednotlivci, tak ale i skupiny lidí z firem). Právě osobní prezentace instituce a její nabídky patří v této oblasti do důležitých nástrojů prezentace firmy. Často proto vidíme akce jazykových škol, které se soustředí na motivaci zákazníků k náboru nových klientů mezi vlastními kamarády. Firmy by neměli zanedbávat péči o své stávající zákazníky a pravidelně je informovat o novinkách, akcích, změnách v nabídce služeb apod.

Hrozba substitutů

V tomto odvětví existuje velká hrozba substitutů, a to právě z toho důvodu, že konkurenční firmy nabízejí stejné či velmi podobné služby. Právě proto by se měly firmy zaměřit na to, aby svým zákazníkům nabídli přidanou hodnotu (zajímavé doplňkové služby, inovace, apod.). Největší hrozbou v tomto odvětví jsou nově vznikající technologické aplikace, které dokážou simulovat výuku jazyka bez potřeby lektora. Firmy vyvíjejí programy pro virtuální realitu, kde by bylo možné díky jednoduchému AI automatu hovořit cizím jazykem v kavárně, na letišti nebo v muzeu – a to vše z pohodlí domova. Přestože je tato technologie ve zdokonalené a veřejně přístupné podobě zatím budoucností, již nyní existují prototypy a beta programy pro takový způsob jazykové výuky.

3.1.2 Analýza vnitřního prostředí

Pracovníci

Pracovníci jazykové školy jsou velmi důležitou součástí celého podnikání, protože na kvalitě jejich odvedené práce je závislá spokojenost zákazníků. Při výběru pracovníků jazykové školy je kladen obrovský důraz zejména na kvalifikaci, profesionalitu, flexibilitu, ochotu učit se novým věcem a přizpůsobit se změnám, otevřenost k individuální práci se zákazníky a schopnost využívat při výuce nové metody nebo inovace. Zajímavým trendem posledních let je návrat k českým jazykovým lektorům. Exotičnost a výjimečnost rodilých mluvčích odpadla díky globalizaci a jejich výhoda ve znalosti jazyka není nijak zásadní oproti kvalifikovaným lektorům. Lidé studující cizí jazyk oceňují právě dobře vedené lekce, jednoduché dorozumění díky společnému jazyku a celkově lepší dojem z profesionálně odvedené práce oproti autentickému přízvuku.

Skupinová a individuální výuka – lektoři, kapacita

Kurzy jsou realizovány v moderních učebnách a vede je zkušený lektor, jehož úkolem není jen vyučovat, ale také se každému věnovat takovým způsobem, aby dokázal své studenty motivovat. Výuka může probíhat buď individuálně (osobně či on-line), nebo skupinovou formou. Ve skupině je při skupinové výuce průměrně 5 až 10 studentů. V případě konverzačních a speciálních kurzů je studentů maximálně 8.

Obrázek 3 - Učebna pro skupinovou výuku v Praze 8



Zdroj: Jipka: kontakt 2020

Marketingový mix 4P

Produkt

Hlavním produktem je nabídka výuky cizích jazyků. Doplňkovým produktem jsou jazykové tábory, překlady a tlumočení.

Nabídka Jipky:

- Online kurzy – skupinové a individuální kurzy,
- Skupinové kurzy – kurzy angličtiny, němčiny, španělštiny, francouzštiny, ruštiny, italštiny, kurzy češtiny pro cizince, kurzy dalších jazyků,
- Individuální výuka – speciální balíčky a miniskupiny,
- Pomaturitní studium – kurz angličtiny, němčiny, španělštiny, francouzštiny, ruštiny,
- Jazykové tábory – příměstské a pobytové tábory,
- Překlady a tlumočení.

Online kurzy je možné studovat odkudkoliv. Jedná se o velmi kvalitní kurzy, jejichž lektory jsou kvalifikovaní profesionálové. Studenti díky využití této formy výuky nebudou utrácet zbytečné finanční prostředky za cestu.

V rámci skupinových kurzů se vyučuje 53 jazyků. Každý semestr se vypisují kurzy nové a celkem jich jsou stovky. Učebny, kde kurzy probíhají, jsou moderně vybavené a panuje v nich přátelská atmosféra. Kromě získání nových znalostí poznávají studenti nové přátele, užívají si zábavu, vzájemně se motivují, sdílí příběhy, povídají si a získávají dobrý pocit.

Individuální výuka probíhá buď prezenčně, nebo i online. Jedná se o velmi oblíbenou formu výuky. Výuka je vždy přizpůsobena konkrétním potřebám studentů. Individuální výuka může být pro jednu nebo až dvě osoby. Každý si vybírá sám, kdy a jak často studuje. Individuální je také volba místa výuky. V případě, že není student spokojen se svým lektorem, může jazykovku požádat o změnu lektora. Tento typ výuky je populární především u časově zaneprázdněných lidí, kteří se tak nemusí přizpůsobovat fixně danému rozvrhu. Mají totiž možnost volby, v kolik hodin a kde se s lektorem setkají. Kurz se přizpůsobuje konkrétním potřebám studenta, a to jak z hlediska času, místa, tak i náplně kurzu. Každý má většinou jiný důvod, proč volí tento typ výuky. Někdo se chce rozmluvit, zdokonalit, jiný by rád získal sebevědomí nebo chce složit zkoušku. Tempo výuky je přizpůsobeno konkrétním

požadavkům studenta, a proto není problém, pokud má zákazník pomalejší tempo. Lektor se mu nemá problém přizpůsobit.

Pomaturitní studium je vhodné pro ty, kdo odmaturovali a neví, co s nimi bude dál. Tato výuka je denní a každý si může vybrat, zda začne studovat angličtinu, němčinu, francouzštinu, španělštinu či ruštinu. Po absolvování dostává student mezinárodní certifikát, díky kterému může získat zajímavé pracovní uplatnění nebo bez problému cestovat do cizích zemí. Jedná se o intenzivní studium, kde mají studenti každý týden 20 výukových hodin cizího jazyka a na konci studia je čeká složení mezinárodně uznávané zkoušky.

Doplňkovým produktem jsou jazykové tábory (příměstské i pobytové), které jsou realizovány každý rok v létě. Překlady a tlumočení se zaměřují na překlad běžných nebo odborných textů, tlumočení, zajištění jazykové korektury, editace či dabingu. Všechny překlady je možné opatřit soudním ověřením. V případě zájmu je možné zajištění kvalifikovaného tlumočnicka, který je klientovi přiřazen k tlumočení na konkrétní akci. Překládá se a tlumočí do 53 jazyků a službu zajišťují zkušení překladatelé a tlumočníci se zkušenostmi v oboru. Kromě toho jsou v nabídce Jipky ještě dárkové poukazy.

Cena

Cenou se rozumí finanční prostředky, které zákazník zaplatí za sjednané služby. Vždy záleží na tom, zda je zákazník ochotný se dále vzdělávat a není pro ně problém za tuto službu zaplatit finanční prostředky odpovídající kvalitě získané služby. Zaplacením sjednané ceny souhlasí zákazníci s obchodními a platebními podmínkami Jipky a využitím služeb, které společnost nabízí. Cena vychází z kvality poskytovaných služeb, ale také se v ní odráží aktuální situace na trhu a bere se ohled i na konkurenční nabídku.

Místo

Nabídka služeb Jipky je zveřejňována zákazníkům osobně nebo prostřednictvím různých kanálů (sociální sítě, web, reklama v rádiu či na internetu). Jak již bylo zmíněno výše, tak je služba nejčastěji poskytována buď v místě poskytovatele či online. V případě tlumočení je služba tlumočnicka realizována v místě, které je sjednáno mezi poskytovatelem a zákazníkem.

Marketingová komunikace

Pomocí propagace se firma snaží získat nové zákazníky. Jipka využívá osobní prodej, direct marketing, reklamu a PR. V osobním rozhovoru uvedla ředitelka společnosti, že se společnost pohybuje nejvíce na poli B2C segmentu, kde je role marketingu nepostradatelná. Marketingová komunikace zajišťuje prodej kurzů, ale zabývá se také právě vztahy s veřejností.

Z důvodu rozmanitosti zákazníků se nedá určit konkrétní marketingový kanál, který by nejlépe oslovoval všechny. Jipka má však definované dvě hlavní cílové skupiny, které se snaží oslovit a kvalitou zpracování třeba i zasahovat mimo cílovou skupinu. U mladších lidí je nejúspěšnější oslovení v rámci online prostředí (především pomocí sociálních sítí). Velkému úspěchu se těší dosah kampaní na Facebooku, méně atraktivním kanálem je pak Instagram, kde je celkově problematické pro jazykové školy získávat fanoušky, kteří by ještě nebyli klienti.

U starších lidí je třeba volit spíše konzervativnější způsob marketingové komunikace. I v této digitální době slaví velké úspěchy tištěné letáky, na které jsou starší lidé zvyklí. V případě ojedinělých slevových akcí pouze v rámci letákové komunikace lze vidět lehký nárůst právě u věkové skupiny 55+. Zároveň je potřeba si uvědomit, že pro mladší děti vybírají jazykovou školu právě rodiče, kteří jí nejčastěji také platí. Marketingová komunikace Jipky tak cílí i tímto směrem.

Osobní prodej znamená prodej produktů osobně přímo ve své provozovně, zejména v klientském centru. Pracovníci se snaží nabízet své produkty všem zájemcům o studium. Personál společnosti je dostatečně proškolený v tom, aby dokázal své produkty prodat zákazníkům. Všichni pracovníci jsou zkušení, kvalifikovaní a profesionální. Navíc se Jipka snaží pořádat pravidelná školení, která se zabývají novinkami ve společnosti, poskytovanými službami, komunikací se zákazníkem, apod.

Ohledně *direct marketingu* uvedla ředitelka, že společnost využívá přímé kanály oslovení okrajově. Zároveň nevyužívají žádné dotazníky spokojenosti pro monitoring kvality svých kurzů. Také zmínila, že Jipka nabízí na webu stovky kurzů a od klientů se zatím nedočkali negativní zpětné vazby, tak předpokládají, že jsou zákazníci spokojeni. Jipka využívá pravidelné rozesílání newsletterů těm, kdo o ně mají zájem (rozesílá se 1x za měsíc).

V případě reklamy a PR využívá společnost print, online a offline média. Mají zkušenost s tištěnou inzercí ve speciálních vzdělávacích přílohách známých deníků, ale také se spoty v rádiu, OOH plochy, až po online bannery nebo různé PR články.

Marketingová manažerka uvedla, že je vztahový marketing klíčovým faktorem pro získání celé řady konkurenčních výhod. Marketingová komunikace Jipky je založena zejména na oslovení dvou typů lidí, a to stávajících (60 % klientely) a potenciální zákazníci (40 % klientů). Stávající zákazníci jsou považováni za stěžejní skupinu, na kterou se jazykovka opakovaně zaměřuje. Samozřejmě je také důležité pracovat i s potenciálním klientem, který zatím žádnou zkušenost s jazykovkou nemá. U stávajících zákazníků je klíčové udržet si v jejich očích prestiž, důvěru, a také naplnit jejich očekávání (ta jsou mnohdy velmi vysoká). Právě díky těmto očekáváním se na jazykové kurzy hlásí a zapisují se na ně opakovaně. Podobně je tomu u nových klientů, kdy je důležité dodržovat veškeré náležitosti, se slibují prostřednictvím využívaných marketingových kanálů. Marketingová komunikace je v Jipce založena na otevřenosti a přátelsko-formální bázi.

Online marketing

PPC analytik uvedl, že je jeho úkolem nastavení, spouštění a analýza kampaní na sociálních sítích, Google a Seznamu. Jipka využívá především dva druhy kampaní, a to brand awareness, což znamená, že se přes PPC reklamu upozorňuje na nabídku a činnost jazykovky, další je product specific, jež má za úkol upozornit na určitou nabídku nebo produkt s cílem konverze, tedy nákupu. Díky PPC reklamě je dlouhodobě upozorňován potenciální zákazník na nabídku Jipky a směřuje ho na web, kde si může nabídku prohlédnout sám, a to dle svých preferencí.

Náklady na PPC reklamu jsou různé, a to s ohledem na to, jestli se jedná o konverzní kampaň. Tyto kampaně bývají nejdražší a jejich hlavním cílem je nákup produktu. PPC analytik uvedl, že pro Jipku je nejlepší využívat (z hlediska financí) product awareness a brand awareness kampaně. U PPC kampaní zaměřujících se na prodej vzdělávání je nezbytné znát cílovou skupinu a vědět, jak přemýšlí, aby ji dokázala firma oslovit. Jipka často využívá PPC reklamy, aby nalákala zákazníky na web, proto je pro ni návštěvnost webu klíčová. Pro firmu je důležité, aby dokázala nalákat na web ty, kdo značku neznají nebo od ní nikdy nekoupili produkt. Jipka se snaží mít jednoduchý a přehledný web, aby na něm zákazník vydržel a zajímala ho nabídka produktů.

3.1.3 SWOT analýza

Z provedených analýz vznikla tato SWOT analýza.

Tabulka 1 - SWOT analýza Jipky

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">• kvalifikovaný personál• individuální přístup• proškolený personál• kvalitní služby• rodinná atmosféra• možnost studovat online• marketing	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">• chybí kurzy cizího jazyka pro děti• nedostatečná diferenciacie od konkurence• není možné absolvovat lekce tzv. na zkoušku• klientské centrum nefunguje nonstop
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">• zájem o jazykové vzdělávání (práce, cestování)• trend vysoké vzdělanosti• důležitost komunikace (osobní i online)• nestabilní firmy nejsou schopné konkurenceschopnosti• péče o zákazníky (osobní doporučení, šíření dobrého jména)	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none">• růst nezaměstnanosti• snižující se příjmy lidí• oslabená měna• nezájem o online výuku• koronavirová pandemie• neexistují bariéry vstupu na trh• substituty v rámci odvětví

Zdroj: vlastní zpracování 2020

3.2 Cíle kampaně

Jipka realizuje větší marketingové online a offline kampaně dvakrát za rok. Cílem těchto kampaní je informovat o tom, že začíná podzimní a jarní semestr jazykových kurzů. Stejnou kampaň komunikuje Jipka na všech svých kanálech a se stejnou textací i grafikou.

3.3 Využití marketingových kanálů

V online kampaních se využívá zejména PPC remarketingové a akviziční kampaně v rámci GoogleAds a Skliku. Kromě toho se využívají také kampaně na Facebooku, kde se každý rok zvyšují konverze. Z offline reklamy se využívají především B1 rámečky v metru, CLV nebo klasické billboardy. Prodej se podporuje také prostřednictvím pořádaných soutěží na sociálních sítích, časově omezenými slevovými akcemi pro ty, kdo stihnou nakoupit nejrychleji, apod. V této části jsou prozkoumány online kampaně od roku 2017 do 2020.

2017

Facebook

Dne 2. ledna na svém profilu spustila jazykovka kampaň zaměřující se na zahájení kurzů, které začínaly 27. února 2017. Tyto příspěvky se zaměřují na to, PROČ by se měli studenti přihlásit na kurzy. Příklady příspěvků na Facebooku jsou uvedeny níže. Kromě toho ještě informovala jazykovka o možnosti zastavit se u stánku na Gaudeamus veletrhu, kde společnost zastupovaly příjemné koordinátorky, jejichž úkolem bylo nalákat zákazníky na nově vypsané kurzy v následujícím semestru. Využívaly se zde i soutěže o jazykový kurz, které měly podpořit prodej tohoto produktu.

Příspěvky před zahájením jarních kurzů lákají obecně na vypsané kurzy, ale i na přípravu k maturitě. Uvádí, že zkoušku z angličtiny v roce 2016 u maturity nezvládlo 2 371 studentů a chtějí tedy cílovou skupinu maturantů nalákat na zvýšení pravděpodobnosti úspěchu u maturitní zkoušky z cizího jazyka. Další příspěvek představuje pracovnice zápisové kanceláře, kam se mohou zájemci hlásit. Následovaly příspěvky představující možnost naučit se exotické jazyky, pobočky, personál, apod.

Obrázek 4 - "Proč?" ze dne 2. ledna 2017



Proč? Protože v Jipce si svůj kurz vybere každý!

Začni i ty 27. února!

Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Obrázek 5 "Proč?" ze dne 6. února 2017



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Obrázek 6 - "Proč?" ze dne 10. února 2017



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Dne 5. září 2017 byla zahájena kampaň zaměřující se na podzimní kurzy. Tato kampaň se nesla ve stejném duchu jako ta jarní. Zabývala se tím, PROČ by se měli zájemci hlásit na podzimní kurzy. V příspěvcích na Facebooku byla fanouškům sdělena možnost navštěvovat kurzy exotických jazyků, návštěva dne otevřených dveří, učebny, možnost studovat online, apod. V duchu PROČ se neslo také video publikované 20. září 2017.

2018

I kampaň v roce 2018 se nesla v duchu, PROČ by měli lidé studovat právě jazykové kurzy v Jipce. Kampaň byla zahájena v lednu 2018 a fanouškům na Facebooku byla kromě

důvodů, proč studovat cizí jazyky, představena možnost zkusit si online rozřazovací test, díky kterému je možné zvolit si kurz přímo pro daného studenta. Během kampaně byli zájemci seznámeni s možností navštívit den otevřených dveří, využití služeb koordinátorek, skupinovými kurzy, apod.

Obrázek 7 - "Proč" - jarní kampaň 2018



**Protože chci získat přátele
po celém světě!**

2. kolo zápisů!

Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Během roku 2018 byly fanouškům představeny i další doplňkové služby Jipky (tlumočnické služby, překlady, pomaturitní studium).

Kampaň upozorňující na podzimní kurzy byla zahájena 25. srpna 2018. Nesla se v duchu - CHCI VÍC. Kromě toho kampaň představila koordinátorky a lektory kurzů, dala tak možnost nahlédnout do zákulisí Jipky. Všichni zájemci měli možnost vidět, s kým budou spolupracovat, pokud se do kurzů přihlásí.

Obrázek 8 - Podzimní kampaň 2018



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Obrázek 9 - Podzimní kampaň



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Obrázek 10 - Představení lektorky v podzimní kampani

Jipka *moje* jazykovka



A1-I, středa 17:00 - 18:30, IP Pavlova
A2-I, středa 18:45 - 20:15, Flora

Zdroj: Facebook – Jipka 2020

2019

Jarní kampaň 2019 chtěla, aby se lidé zamýšleli (např. nad tím, zda jsou opravdu dostačující jejich znalosti cizího jazyka získané během školních let, využitím překladače). Příklady kampaně jsou uvedeny níže. Jarní nabídka lákala na 267 kurzů angličtiny, 100 kurzů němčiny, 43 kurzů španělštiny, 38 kurzů italštiny, 37 kurzů francouzštiny, 28 kurzů češtiny pro cizince, 19 kurzů ruštiny, a také na kurzy čínštiny, japonštiny, řečtiny nebo polštiny. Během jara opět Jipka lákala na své vypsane kurzy, zkoušky nanečisto, pomaturitní studium, den otevřených dveří a přibližovala fanouškům lektory. Před obdobím letních prázdnin začala jazykovka nabízet jazykové příměstské a pobytové tábory, a také kurzy Na dovolenou.

Obrázek 11 - Kampaň zaměřující se na jarní kurzy 2019



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Obrázek 12 - Kampaň jaro 2019



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Podzimní kampaň 2019 se zaměřovala na představení jednotlivých produktů. Kampaň je uvedena níže. Byla velmi jednoduše graficky zpracovaná a měla poskytnout zájemcům základní informace k nabízeným produktům.

Obrázek 13 - Podzimní jazykové kurzy 2019



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Obrázek 14 - Nabídka podzim 2019



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Obrázek 15- Nabídka kurzů třetího věku

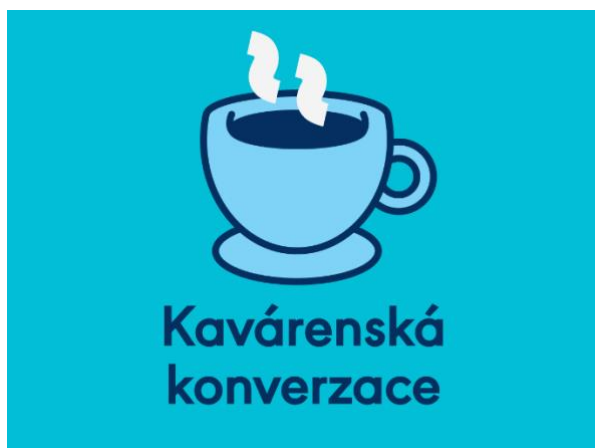


Zdroj: Facebook – Jipka 2020

2020

Jarní kampaň 2020 se nesla ve stejném duchu jako kampaň přechozí. Jipka vsadila na jednoduché grafické zpracování a chtěla tak zájemcům představit zajímavou nabídku produktů (viz obrázek níže).

Obrázek 16 - Kampaň jaro 2020



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

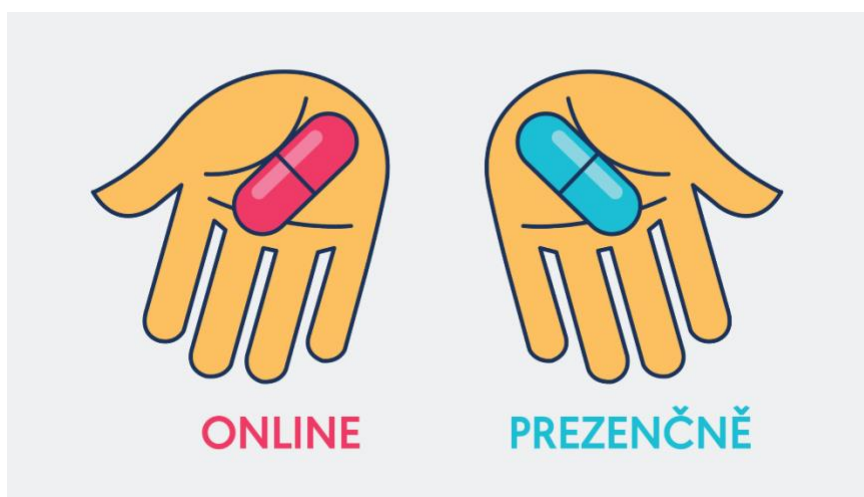
Obrázek 17 - Kampaň - jaro 2020



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Podzimní kampaň 2020 vsadila na jednoduché grafické zpracování, které mělo zájemcům představit produkty, a také modernější představení lektorů (viz níže). S ohledem na aktuální situaci související s koronavirovou pandemií začali klienti opouštět prezenční výuku a jelikož v online výuce nevidí plnohodnotný produkt, tak je jejich přechod na online velmi zpomalený.

Obrázek 18 - Podzim 2020



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

Obrázek 19 - Představení lektorky (kampaň podzim 2020)



Zdroj: Facebook – Jipka 2020

3.4 Vyhodnocení kampaně

Cílem kampaní Jipky je informovat o tom, že začíná podzimní a jarní semestr jazykových kurzů. Autor této práce hodnotí kampaně jako velmi úspěšné a domnívá se, že je jejich cíl splněn. Kampaně na Facebooku, kterými se autor zabýval, opravdu informují o tom, že budou začínat jazykové kurzy. Navíc mají chytrá doplnění, která klienty zajímají např. představení lektorů. PPC analytik společnosti uvedl, že kampaň s fotkami lektorů zaznamenala téměř dvojnásobný dosah i interakce oproti běžným bannerům kampaně ve stejném období. To vedlo k zopakování kampaně i v dalších letech.

Autor velmi pozitivně hodnotí také jednoduché grafické zpracování, které kampaň má v současné době. Kampaň má jasné sdělení, působí moderně a oslovuje obě cílové skupiny. V případě, že se chce zájemce dozvědět víc, tak dostane bližší informace na webových stránkách nebo osobně v provozovně jazykovky od odborných koordinátorek. Každá z těchto možností je uzpůsobená právě různým cílovým skupinám. Kampaň je využitelná i jen jako spouštěč interakce s možným budoucím klientem. Webové stránky jsou navíc velmi přehledně řešené, uživatelsky přijatelné a uživatelé na nich dohledají vše, co potřebují ke kurzům vědět. Kladně jsou hodnoceny kampaně také z toho hlediska, že se staly v průběhu let osobnější. V dnešní době je kladen důraz právě na individuální a osobní přístup. Část lidí může Jipku při spojení s velkou EDUA Group vnímat jako korporátní firmu bez garance osobního přístupu. Tomu se právě Jipka snaží svými osobnějšími kampaněmi předejít a oslovit jednak své stávající tak i možné budoucí klienty. Tímto způsobem charakterizované kampaně mají lepší ohlas a jsou podle PPC analytika téměř 2x úspěšnější v ohledech dosahu v online prostředí, tak i 1,3x úspěšnější v konverzním poměru.

V offline prostředí má kampaň spíše informativní činnost a chce vzbudit povědomí o značce a v lepším případě dovést lidi na webové stránky jazykové školy. Marketingová ředitelka dále uvedla, že dříve měli úspěšnost letáky se slevovými kupóny, nicméně měřitelný finanční přínos sotva pokrýval náklady kampaně a od roku 2017 bylo dokonce rozdávání letáků na území hlavního města (kde měla kampaň největší měřitelný úspěch) natolik omezeno, že rozdávání letáku pozbylo smyslu.

3.5 Doporučení na zlepšení komunikace

Doporučení vychází ze zpracovaných analýz marketingové komunikace jazykové školy Jipka, které provázeli celou druhou část této práce. Pokud se opět vrátíme ke SWOT analýze z kapitoly 3.1.3, je jasně vidět, že příležitostí ke zlepšení a hrozeb na odvrácení je spousta. V této fázi je však důležité rozdělit si příležitosti i hrozby do kategorií ovlivnitelné a neovlivnitelné. Jazyková škola může těžko převracet vládní nařízení a otevírat své služby navzdory pandemii.

Mezi ovlivnitelné příležitosti patří bezpochyby lepší péče o stávající zákazníky. Ředitelka uvedla, že prioritní je udržet stávajícího klienta oproti získávání nových. Je to levnější, výhodnější a pokud služba funguje tak, jak má, je to i jednodušší. V rámci komunikace se zákazníky by autor jazykové školy Jipka doporučil lepší monitoring spokojenosti svých klientů. Jednoduchými dotazníky spokojenosti dokáže firma monitorovat, jak stav lekcí a přístup lektora, tak tím zároveň i poukáže na důležitost názoru klienta a vytvoří u něj pocit váženosti, což je v rámci udržitelnosti zákazníka velmi důležité. Zároveň tak firma zamezí možným negativním recenzím na svých oficiálních stránkách (ať už na svých sociálních sítích, nebo na webu) i na veřejných srovnávacích, protože dá možnost klientovi vznést větší i menší stížnosti přes oficiální dotazník společnosti. Ten se firmě dostane do rukou a budou moci v případě špatné zkušenosti klienta odškodnit např. slevovým kupónem či jiným dárkem. Marketingová ředitelka mimo záznam uvedla, že dříve Jipka dotazníky společnosti využívala nebo alespoň četla data z anonymních dotazníků spokojenosti své sesterské firmy Tutor. Většina předpokladů o chování zákazníků tedy pochází z těchto dat, nicméně autor práce je přesvědčen, že průběžný sběr dat o klientech a jejich chování je důležitý vždy a určitě by pomohl Jipce získat větší důvěru svých zákazníků.

Důležitá hrozba na odvrácení, která definuje jazykovou výuku na příštích několik let je neobliba či spíše strach z online výuky. Jazyková škola Jipka už pár let na svém webu komunikuje kompletní digitalizaci a nabízí klientům online služby. Doposud však o ně nebyl přílišný zájem. O převod kurzů na online v době pandemie projevilo zájem pouze 7 % klientů. Služby tak nejsou ani zákaznický otestované a jejich výsledky jsou nejisté. Ačkoliv lze předpokládat, že po uplynutí pandemie bude mnohým lidem přechod na online formu lekcí přirozenější, i tak by autor doporučil novou kampaň, která přesvědčí případné zájemce o výhodách a dobrých výsledcích online výuky. Jako součást kampaně by autor zcela určitě doporučil spustit i několik online lekcí, vedených zkušeným lektorem, na které se budou moct zájemci zdarma přihlásit, aby vyzkoušeli reálnou online hodinu.

Autor práce si všiml, že jazykovka má na Facebooku vytvořené události především na Den otevřených dveří. Doporučuje jazykové školy, aby vytvářela události také na jarní a podzimní kurzy. Zájemci se k události přidávají a jejich přátelé tuto skutečnost vidí. Jazykovka se tak minimálně dostane do povědomí dalších uživatelů tím, že uvidí účast svého přítele na této události. Pokud to dovolí finanční prostředky jazykovky, tak je možné událost i propagovat a zacílit tak na konkrétní okruh uživatelů, kteří budou událostí zasaženi. Možností, jak získat více zákazníků, je také spolupráce s influencery, kteří mají v dnešní době ohromnou sílu mezi mladšími ročníky.

Den otevřených dveří by také mohla být online videokonference, kam se mohou uživatelé zdarma připojit odkudkoliv a poslechnout si tak výhody jazykové výuky v Jipce. Setkání lze využít jako neformální představení lektorů i prostorů učebny, takže by účastníci získali všechny možné informace z první ruky. Samozřejmostí by pak byla krátká otevřená sekce na konci videokonference pro případné dotazy.

Dále autor doporučuje, aby se jazykovka odlišovala od firemní konkurence i individuálních doučovatelů a nabízela zákazníkům zajímavý doplňkový produkt, který nikdo jiný nenabízí. V tomto případě by bylo vhodné zaměřit se na průzkum trhu pomocí dotazníkového šetření. Jazykovka by tak zjistila, zda jsou zákazníci s produkty spokojeni, a také co by případně v nabídce uvítali. Péče o zákazníky je v dnešní době nezbytná a měla by se jí věnovat zvláštní pozornost. Pokud by se neobjevil vhodný produkt společnosti, vždy lze budovat lepší vztah se zákazníky zajímavými zážitkovými akcemi, které budou vedeny v cizím jazyce (např. ochutnávka vín ve francouzštině, ochutnávka sýrů v italštině nebo filmové večery v angličtině).

V neposlední řadě by autor jazykovce doporučil spuštění nové kampaně, která může běžet po celý rok a bude nenásilně upozorňovat na výhody jazykové školy, konkrétně Jipka, oproti necertifikovaným lektorům a domácím doučovatelům. Zajisté by bylo třeba požádat o pomoc akademické oddělení společnosti, které kampaň i komunikované body posvětit, aby nikoho nepohoršovala. Je důležité si v tuto chvíli uvědomit, že nemalé množství oficiálních lektorů se bude živit i domácím doučováním a mohli by se cítit pošpiněni svým zaměstnavatelem.

ZÁVĚR

Práce se zabývala analýzou marketingové komunikace v jazykové škole Jipka. Hlavním cílem byla analýza současné marketingové komunikace v Jipce a návrhy na zlepšení. V teoretické části pak bylo cílem popsat marketingovou komunikaci a její trendy. V části praktické autor zpracoval situační analýzu, zaznamenal cíle kampaní, jejich vyhodnocení a sepsal doporučení na zlepšení budoucí komunikace společnosti.

V praktické části byla stanovena výzkumná otázka: „*Jaká je účinnost jednotlivých marketingových kanálů, při prodeji jazykových kurzů?*“ Podle marketingové ředitelky neexistuje žádný marketingový kanál, který by se dal určit za nejdůležitější a stejně tak Jipka nevyužívá žádný kanál, který by do budoucna mohla ztratit. Přestože většina rezervací proběhne online přes web, operátoři a operátorky na zákaznickém centru jsou také stále vytížení a sjednávají velké množství rezervací. Zároveň zařizují většinu rezervací mimo core business, například jazykové tábory a pomaturitní studium. Vždy záleží na konkrétní cílové skupině. V případě mladší cílové skupiny jsou dominantní online marketingové kanály (Facebook, public web a Instagram), ale u starší cílové skupiny jsou preferovány například reklamní plochy v metru a letáky které se doručují přímo do schránek. Úspěšnost kampaní přes tyto offline kanály totiž nespočívá v rychlé konverzi, ale v dlouhodobě budovaném a udržovaném vztahu se zákazníkem, který třeba preferuje nedigitální sjednání rezervace kurzu.

Dílní výzkumná otázka zní „*Jaký vliv, případně úspěšnost mají různé online kampaně na Facebooku Jipky na prodej jazykových kurzů?*“. Cílem těchto online kampaní je zahájit přihlašování na jarní či podzimní semestr jazykových kurzů. Z dostupných dat víme, že kampaně mají silný online dosah mezi mladší cílovou skupinu. Podle PPC dat mají o něco úspěšnější konverzi kampaně, které představují konkrétního lektora a působí tak osobnějším dojmem než pouhé upozornění na zahájení kurzů. Jak vyplývá i ze samotné práce, osobní přístup a přátelský způsob komunikace jsou určitě cesty, které jazykovou školu Jipku oddělují od firemní konkurence, a kterých by se měla držet i do budoucna.

V rámci online i offline prostředí komunikuje jazyková škola Jipka vždy jednu kampaň. Komunikace se nepřekrývá a produkty se tak nemísí dohromady. Kampaně mají také vždy shodnou grafiku a textaci. AB testování s bonusovou slevou na letácích, které dříve Jipka provozovala bylo pozastaveno v roce 2017.

Analýza marketingové komunikace také položila základy pro autorova doporučení, kterými může jazyková škola Jipka zlepšit svou budoucí komunikaci jak s novými, tak se

stávajícími zákazníky. Hlavní doporučení, které stojí za zmínku i na závěr práce je nepodcenit důležité období přechodu z prezenční na online výuku. Přesvědčit stávající i budoucí možné klienty o tom, že online výuka jazyků je plnohodnotným produktem, který nabízí pouze výhody, a to zcela bez kompromisů na straně kvality výuky.

SEZNAM LITERATURY

Knižní zdroje

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

DISMAN, Miloslav. *Funkce, metody a techniky sociologického výzkumu v osvětě: úvod do problematiky*. Liberec: Severočeské krajské nakladatelství, 1965. Vývoj 1965.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727219.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927.

Internetové zdroje

Česká koruna již není stabilní, přijetí eura v ČR přesto není na pořadu dne [online]. 2020 [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/ekonomika/news/ceska-koruna-jiz-neni-stabilni-prijeti-eura-v-cr-presto-neni-na-poradu-dne/>

Facebook - Jipka [online]. 2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/jipka/?ref=page_internal

Inflace, spotřebitelské ceny [online]. 2020 [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Jipka [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.jipka.cz/o-nas/>

Jipka: kontakt [online]. 2020 [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.jipka.cz/kontakt/>

Předběžný odhad HPH 2. čtvrtletí 2020 [online]. 2020 [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-2-ctvrtleti-2020>

Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. 2020 [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

MIKO, Josef, 2008. *Slovník filozofických pojmů* [online]. 2008 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z [www: <http://www.jozefmiko.sk/03_integralna_akademia/08_integralna_akademia/02_filozofia/01_okcidentalna_filozofia/slovník_filosofických_pojmu/slovník_filosofických_pojmu.pdf>](http://www.jozefmiko.sk/03_integralna_akademia/08_integralna_akademia/02_filozofia/01_okcidentalna_filozofia/slovník_filosofických_pojmu/slovník_filosofických_pojmu.pdf).

Seznam příloh

Příloha č. 1: Efektivní marketingová komunikace.....	13
Příloha č. 2: Logo Jipka.....	29
Příloha č. 3: Učebna pro skupinovou výuku.....	34
Příloha č. 4: Kampaň „Proč?“ 2017.....	40
Příloha č. 5: Kampaň „Proč?“ 2017.....	41
Příloha č. 6: Kampaň „Proč?“ 2017.....	41
Příloha č. 7: Kampaň „Proč?“ 2018.....	42
Příloha č. 8: Podzimní kampaň 2018.....	43
Příloha č. 9: Podzimní kampaň 2018.....	43
Příloha č. 10: Představení lektorky v podzimní kampani.....	43
Příloha č. 11: Kampaň zaměřující se na jarní kurzy 2019.....	44
Příloha č. 12: Kampaň zaměřující se na jarní kurzy 2019.....	44
Příloha č. 13: Podzimní jazykové kurzy 2019.....	45
Příloha č. 14: Podzimní jazykové kurzy 2019.....	45
Příloha č. 15: Nabídka kurzů třetího věku.....	46
Příloha č. 16: Kampaň jaro 2020.....	46
Příloha č. 17: Kampaň ke dni matek – jaro 2020.....	47
Příloha č. 18: Kampaň jaro 2020.....	47
Příloha č. 19: Představení lektorky – kampaň podzim 2020.....	48
Příloha č. 20: Rozhovor s ředitelkou jazykové školy Jipka	
Příloha č. 21: Rozhovor s marketingovou manažerkou jazykové školy Jipka	
Příloha č. 22: Rozhovor s PPC analytikem jazykové školy Jipka	

Přílohy

Příloha č. 1: Efektivní marketingová komunikace.



Příloha č. 2: Logo Jipky



Příloha č. 3: Učebna pro skupinovou výuku.



Příloha č. 5: Kampaň „Proč?“ 2017



Příloha č. 4: Kampaň „Proč?“ 2017.



Příloha č. 6: Kampaň „Proč?“ 2017



Příloha č. 7: Kampaň „Proč?“ 2018



Příloha č. 8: Podzimní kampaň 2018



Příloha č. 10: Představení lektorky v podzimní kampani 2018

Jipka *moje* jazykovka

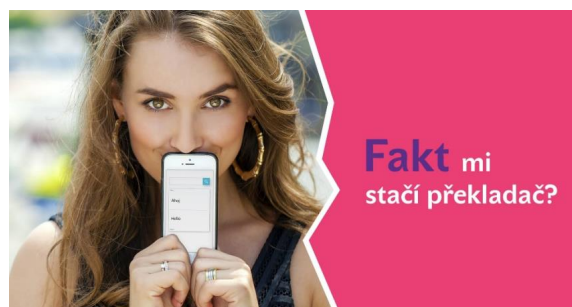


A1-I, středa 17:00 - 18:30, IP Pavlova
A2-I, středa 18:45 - 20:15, Flora

Příloha č. 9: Podzimní kampaň 2018



Přílohy č. 11 a 12: Kampaň zaměřující se na jarní kurzy 2019



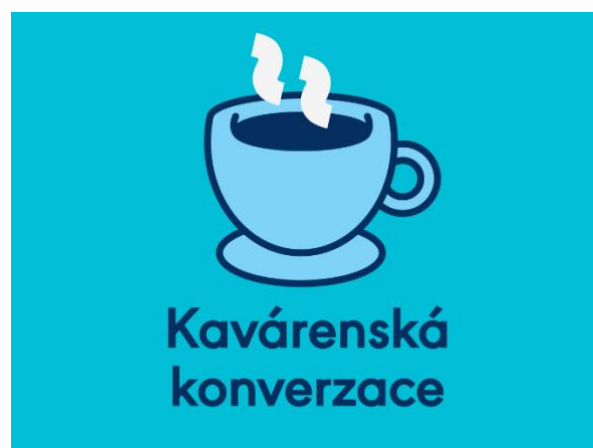
Přílohy č. 13 a 14: Podzimní jazykové kurzy 2019



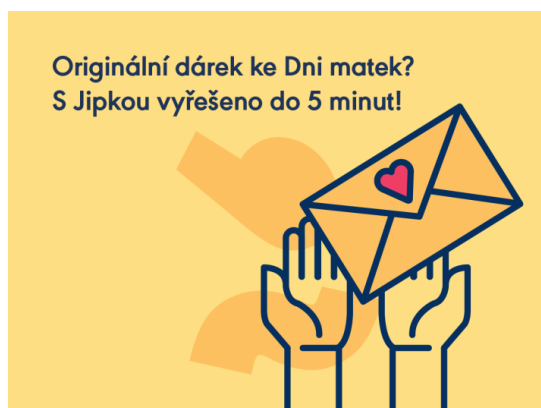
Příloha č. 15: Nabídka kurzů třetího věku



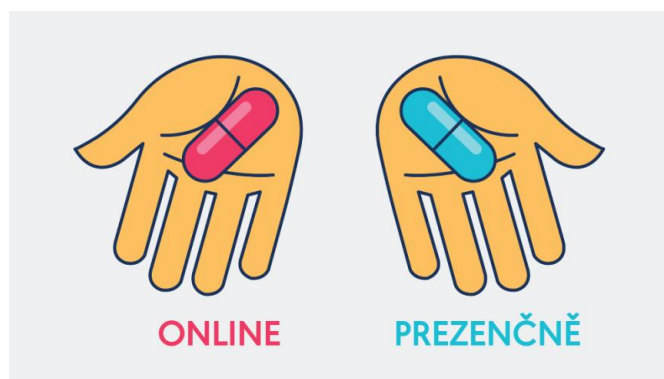
Příloha č. 16: Kampaň jaro 2020



Příloha č. 17: Kampaň ke Dni matek



Příloha č. 18: Podzim 2020



Příloha č. 19: Představení lektorky – kampaň podzim 2020

