

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Posouzení marketingové strategie

společnosti EF Education First

2023

Bc. Natalie Pryček



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

**Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace**

**Posouzení marketingové strategie společnosti EF
Education First**

Autor: Bc. Natalie Pryček

Vedoucí práce: Mgr. Jana Mužíková, Ph.D.

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze které jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Chtěla bych moc poděkovat paní Dr. Janě Mužikové za odborné vedení práce, rady a připomínky, které přispěly ke zdárnému vytvoření této práce. Dále chci srdečně poděkovat ambasadorce společnosti EF Education First za profesionální dohled, konzultace, vstřícný přístup a velkou dávku motivace. V neposlední řadě děkuji mé mamince, mému manželovi a mým spolužačkám Anně Krejčí a Natálii Kadlečkové za psychickou podporu, pochopení a trpělivost.

Abstrakt

Tématem této diplomové práce je analýza marketingové strategie a následně konkrétně zvoleného segmentu marketingové komunikace společnosti EF Education First. Empirická část práce zahrnuje dotazníkové šetření zákazníků, hloubkový rozhovor s jedním ze zaměstnanců dané společnosti, dále pak SWOT analýzu, kritickou analýzu webových stránek, Instagramového profilu a jednoho z propagačních materiálů, konkrétně newsletteru. Na základě získaných dat byla navržena řešení, která by měla vést ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace směrem k potenciálním klientům. Tyto návrhy již byly společnosti předloženy, a to přímo na pobočce v Praze.

Klíčová slova: marketing, komunikační marketingový mix, SWOT analýza, kritická analýza, hypotéza, dotazníkové šetření, hloubkové interview, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum

Abstract

The topic of this diploma thesis is the analysis of marketing communication of the company EF Education First. The empirical part includes customers survey and in-depth interview with the Colombian ambassador of the Education First. It also includes the SWOT analysis, critical analysis of websites, Instagram profile and a newsletter. Based on the collected data, several suggestions for improvement of marketing communication towards clients were proposed and submitted to the Prague's office.

Key Words: marketing, marketing mix, SWOT analysis, critical analysis, hypothesis, questionnaire, in-depth interview, quantitative and qualitative research

Obsah

ÚVOD	8
1 SPOLEČNOST EDUCATION FIRST	11
1.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI EF	11
1.2 VIZE	12
1.3 MISE.....	14
1.4 CÍLE	15
1.5 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	16
1.6 FIREMNÍ KULTURA A LIDSKÉ ZDROJE	19
1.7 VSTUP EF NA TRH	19
1.8 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ A POSITIONING	21
2 MARKETING	22
2.1 DEFINICE MARKETINGU	22
2.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	22
2.3 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP K ŘÍZENÍ ŠKOLY	22
2.4 RELAČNÍ MARKETING	23
2.5 KONCEPCE ŠKOLNÍHO MARKETINGU	24
2.6 MARKETINGOVÝ MIX	25
2.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	29
2.7.1 Marketingová komunikace školy.....	30
2.7.2 Sociální média.....	31
3 METODOLOGIE	32
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
3.2 PŘEDMĚT VÝZKUMU	32
3.3 VÝZKUMNÝ DESIGN	35
3.4 ANALÝZA	39
3.5 STANOVENÍ HYPOTÉZ	39
3.6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI EF EDUCATION FIRST	40
4.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	42
4.1.1 Reklama	43
4.1.2 Přímý marketing	44
4.1.3 Podpora prodeje	45
4.1.4 Public relations.....	46
4.1.5 Osobní prodej	46
4.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EF EDUCATION FIRST	47
4.2.1 Webové stránky EF Education First	47

4.2.2	<i>Instagramový profil EF Education First</i>	48
4.2.3	<i>Newsletter</i>	51
4.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	52
4.4	VYHODNOCENÍ EXPERTNÍHO ROZHOVORU	59
4.5	SWOT ANALÝZA	59
5	ZÁVĚR.....	63
6	CITOVANÁ LITERATURA	68

Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem zvolila posouzení marketingové komunikace společnosti EF Education First. Téma je mi blízké svým zaměřením, jelikož jsem s touto společností sama vycestovala do zahraničí, konkrétně na Maltu do městečka St. Julians. Cílem této práce je podívat se na firmu z jiné stránky než doposud a posoudit ji z pozice současného marketingu a komunikace. Pokusím se ve své práci zamyslet nad tím, co je ještě možno vylepšit a jak komunikaci zefektivnit.

Se svými rodiči jsem se od malička pohybovala v golfovém prostředí. Čekalo se jen na to, až trochu povyrostu a unesu dětské golfové hole. Vzhledem k tomu, že byl můj tatínek vášnivý golfista jsme často cestovali. Před nástupem do školy jsme stihli navštívit několik golfových hřišť v Dubaji, Turecku a Španělsku. Prošla jsem golfovými kurzy pro děti a několik školních prázdnin strávila v golfových campech na Kanárských ostrovech. Naučila jsem se tak používat golfovou terminologii také v anglickém jazyce. Seznámení s golfovou etiketou proběhlo také v zahraničí.

Díky golfu jsem měla jedinečnou příležitost od mala používat více než jeden jazyk. I přesto jsem se ale rok před maturitou rozhodla odletět se společností EF Education First na Maltu. Bylo mi sedmnáct let a letěla jsem úplně sama, abych se před maturitní zkouškou opět plynule rozmluvila. Ihned po příletu jsem si však našla hned několik kamarádů. Všichni byli moc hodní a přívětiví. Studenti, kteří byli součástí kurzů již delší dobu mně rychle zasvětili do celého chodu výuky, a tak pro mě adaptace byla o to snadnější. Velmi blízkou vazbu jsem si vytvořila s tamní ambasadorkou společnosti. Pochází z Kolumbie a při psaní mé diplomové práce se mi stala velkou oporou. Pomohla mi získat potřebná data k níže provedenému výzkumu a podala interní informace týkající se vnitřní kultury společnosti, které byly velkým přínosem k vyhodnocení výzkumných otázek.

V úvodní části práce bude představena společnost EF Education First - její historie, vize, mise a cíle. Byl vypracován také seznam nabízených produktů, ke kterým se vztahuje vlastní graf Bostonské matice. Dále jsem se věnovala firemní kultuře a lidským zdrojům. První část mé práce jsem zakončila kapitolou segmentace zákazníků a positioningem. Druhá část je věnována teorii marketingu. Do teorie jsem zahrнула také marketingový mix a marketingovou komunikaci, na kterou se v průběhu zaměřuji nejvíce. Třetí oddíl práce detailně popisuje marketingový výzkum, jeho veškeré náležitosti a samotný cíl práce. V této

části jsem si stanovila výzkumné otázky a hypotézy, které jsou rozpracovány v části praktické. Část čtvrtá se primárně zabývá analýzami. Vypracovala jsem analýzu webových stránek, analýzu Instagramového profilu a analýzu newsletteru. Nezbytnou součástí práce je také SWOT analýza. Následuje vyhodnocení dotazníkového šetření a vyhodnocení hloubkového rozhovoru, který mi poskytla již zmíněná ambasadorka společnosti EF Education First.

Cílem této práce je navržení opatření, které povedou ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace společnosti EF Education First. Původně jsem se chtěla zaměřit na marketingovou strategii, ale z důvodu zamítnutí poskytnutí informací ze strany firmy jsem byla donucena zaměřit se pouze na jeden konkrétní segment.

1 Společnost Education First

1.1 Představení společnosti EF

EF = Education First

„Since 1965, EF has been dedicated to braking down the barriers of language, culture and geography that divide us. EF’s educational programs have helped people of all ages and nationalities become citizens of the world. You’ll notice our quality and excellence from the moment you contact us. Come join us to experience the EF difference for yourself – we look forward to welcoming you!“¹

Bertil Hurt, zakladatel společnosti EF, vždy trpěl dyslexií a při studiu jazyků měl tudíž značné problémy. Díky jeho diagnóze však brzy pochopil, že tradiční výuka ve třídě není vždy tím nejefektivnějším způsobem učení. Všechno to začalo v okamžiku, kdy se rozhodl vzít skupinu švédských středoškoláků do Anglie, aby je učil anglicky. Byl to jednoduchý podnikatelský nápad - vycestovat do zahraničí, aby se naučil jazyk. Tento „obyčejný“ podnikatelský záměr měl ale obrovskou budoucnost.

EF Education First je mezinárodní vzdělávací společnost specializující se na jazyková školení, vzdělávací cesty, akademické studijní programy a výměnné pobyty na světě. EF Education First byla založena v roce 1965 ve Švédsku Bertilem Hultem ve švédském univerzitním městě Lund jako evropská prázdninová škola. Ihned po jejím vzniku byl zájem cestovat a studovat v zahraničí zřejmý. Během deseti let EF otevřela prodejní kanceláře po celé Evropě a expandovala také do Japonska a Mexika. V roce 1978 byla otevřena první EF škola v Cambridge. V 80. letech EF expandovala ve Spojených státech a zahájila tím středoškolské výměnné programy a vzdělávací zájezdy, později i program Cultural Care Au Pair. Rovněž zahájila spolupráci s BBC iniciativou nazvanou „Radio English“. V roce 1987 byla v německém Mnichově otevřena první neanglická škola. V roce 1988 byla EF vybrána jako poskytovatel jazykového vzdělávání pro olympijské hry v Soulu. V 90. letech EF pokračovala ve své expanzi otevřením anglických škol po celé Číně, největším světovém trhu vzdělávání. Zahájila spolupráci se společností Apple, která se týkala interaktivních metod výuky jazyků. Vznikla také „Englishtown“, největší online škola angličtiny na světě.

¹ Bertil Hult, Founder of EF Education First

Dnes se jedná o e-learningový program pro dospělé nazvaný „EF English Live“. Tento program byl certifikován pro pedagogickou kvalitu Finským sdružením Education Alliance. Prostřednictvím divize nazvané EF Tours společnost nabízí vzdělávací zájezdy a konference. V roce 2000 bylo v Bostonu otevřeno severoamerické centrum. Prvním skokem v novém tisíciletí bylo založení Hult International Business School, které se odehrálo konkrétně v roce 2003. Dnes Hult patří mezi 25 nejlepších obchodních škol podle Economist a mezi 100 nejlepších podle Financial Times. V roce 2007 se EF stala poskytovatelem jazykového vzdělání pro letní olympijské hry v Pekingu. O 3 roky později EF a University of Cambridge navázaly jedinečnou spolupráci ve výzkumu a vývoji metod výuky jazyků a vytvořily „Mobile English“, aby se studenti mohli učit odkudkoliv a kdykoliv. V roce 2011, po shromáždění více než 2 000 000 výsledků testů, byl zveřejněn EF English Proficiency Index. Jde o unikátní projekt, jenž hodnotí úroveň angličtiny dospělých ve více než čtyřiceti zemích světa. EF Learning Labs každoročně zveřejňuje EF English Proficiency Index, žebříček jazykových znalostí angličtiny podle zemí. EF vyvinula také standardizovaný test angličtiny nazvaný EF Standard English Test. V roce 2018 se EF stala vlastníkem a hlavním sponzorem cyklistického týmu Slipstream Sports, který se poté stal známým jako EF Educational First Drapac p/b Cannondale. V současné době EF působí ve více než stošestnácti zemích po celém světě. Se 400 školami a více než 15 miliony studentů je největším soukromým poskytovatelem vzdělávání na celém světě. V EF pracuje přibližně 52 000 lidí v jejích 15 dceřiných společnostech a neziskových organizacích, které jsou v soukromém vlastnictví Hultovy rodiny. Hult předal vedení firmy svým synům – Philipovi a Edwardovi Hultovým.²

1.2 Vize

EF byla vždy víc než jen učitel, kniha a třída. Před půl stoletím hledal Bertil Hult lepší, přímější způsob učení. Revoluční duch a vize EF – odhodlání najít nejúčinnější způsob, jak se učit – ženou společnost dopředu, aby neustále hledala nové technologie a zkoumala lepší metody výuky a učení. EF věří, že budoucnost vzdělávání a tím i budoucnost společnosti spočívá ve výzkumu a inovacích.

Před 30 lety založila EF první radu na světě specializující se na výuku jazyků. V roce 1995 EF zahájila významnou technologickou iniciativu ve spolupráci s Apple na návrhu

² EF Education First, 2012

online školy budoucnosti. Stala se největší světovou online anglickou školou s více než 14 miliony studentů. V roce 2000 byla navázána spolupráce s katedrou teoretické a aplikované lingvistiky na University of Cambridge. Provozují specializovaná výzkumná centra v Šanghaji, Curychu a Cambridge. Pro zachování špičkové pozice v popředí svého oboru zaměstnává EF více než 300 lingvistů, vědců a designérů. Uvědomuje si tak svůj obrovský tržní potenciál a jednou z vizí je si pozici nadále udržet.

EF Efekta TM System je nejpokročilejší systém výuky jazyků na celém světě. Je přímým výsledkem výzkumných, vývojových a inovačních aktivit. Efekta TM spojuje nejlepší výukové metody a technologie. Jedná se o první systém sjednocující tradiční výuku ve třídě s nejnovějšími interaktivními metodami. Poskytuje studentům flexibilitu učení kdekoliv a kdykoliv a zvyšuje tím efektivitu učení o 55 %.³

Další vizí je rozšířit program EF Cares. EF Cares zahrnuje společné úsilí týmů Education First podporovat projekty místních služeb, vracet se a zároveň budovat pevnější spojení s komunitami. Iniciativa začala v kanceláři v Bostonu v roce 2013, kde se rychle rozrostla na více než 200 dobrovolníků. Od té doby se rozšířila do kanceláří EF v Curychu, Lucernu, Denveru, Torontu a mnoha EF školách po celém světě. Projekt zahrnuje pořádání dárcovských akcí, podporu mimoškolních programů a dobrovolnictví ve vývařovnách. Vizí je v tomhle případě rozšířit projekt napříč EF, vytvořit více příležitostí k podpoře místních komunit a zapojit členy týmu EF, studenty a zákazníky. Přispívat jídlem těm, kteří to potřebují, bylo ústředním bodem mnoha snah EF Cares. V kampusu EF Cape Town se studenti dobrovolně s Ladles of Love starají o zdravé jídlo prostřednictvím vývařoven. I když bylo osobní úsilí v roce 2020 omezeno, EF Go Ahead Tours věnovala výtěžek ze svých virtuálních cestovatelských zážitků Online Escapes na poskytnutí 100 000 jídel organizaci Feeding America, což umožnilo přispívat v době, kdy byly nejvíce potřeba. Minulý rok členové týmu EF v panamské kanceláři upřednostnili shromáždování darů pro ty, kteří byli nejvíce zasaženi globální pandemií. Kancelář EF v Denveru shromáždila oblečení, které darovala organizaci Dress For Success a její každoroční sbírka potravin shromáždila ekvivalent více než 5 000 jídel. Díky spolupráci s mezinárodní charitativní organizací Caritas členové týmu v kancelářích Zurich a Lucerne splnili přání dětem v nouzi. Studenti EF Academy vyčistili dálnice a kampusy a nasbírali více než 1,5 tuny odpadků. Studenti EF Cape Town podpořili Domov svaté Anny, který slouží matkám v nouzi a jejich malým dětem

³ EF Education First, 2021

– vařením, trávením času s dětmi, a dokonce i úklidem a dekorováním domovů. Studenti EF Ultimate Break se zúčastnili soutěže Charity Miles, kde vybírali peníze chůzí, běháním a jízdou na kole (více než 1 000 mil za jeden měsíc). V kanceláři EF Zurich se více než 75 lidí zúčastnilo krvavé akce pořádané Červeným křížem.

Největší vizí je tak udržení vřelých vztahů napříč celou společností EF – budování interní firemní kultury. Nejde však jen o vnitřní vazby, ale také o veškeré příležitosti, které přicházejí zvenčí. Budování dobrých vztahů s dodavateli a partnery jsou stejně podstatné jako ty uvnitř společnosti.

1.3 Mise

Největší misí společnosti EF je – propojovat svět prostřednictvím vzdělání. Prolomit bariéry jazyka, kultury a geografie. Doufá, že pomůže vytvořit svět, který bude lépe rozumět tomu, co vidíme. Svět, ve kterém se budeme všichni vzájemně respektovat a budeme se snažit si navzájem porozumět a díky porozumění tak lépe pochopíme naše odlišnosti. Nemusíme spolu vždy souhlasit, ale všichni bychom se měli snažit ocenit různé myšlenky, názory a úhly pohledů. Spojení, která jsou výsledkem, mají moc zpochybnit naše osobní přesvědčení a mohou podnítit celoživotní cestu zvědavosti a učení. EF Education First věří, že toto je klíč k vybudování lepší a mírumilovnější budoucnosti pro všechny. Ve všem, co EF dělá – od vedení špičkového programu MBA v San Franciscu po výuku angličtiny pro děti v Číně a přivedení amerických učitelů a jejich studentů, aby viděli evropské divy – EF vždy kladla a vždy bude klást vzdělání na první místo. Společnost je hluboce odhodlána vést jejich programy odpovědným a udržitelným způsobem ku prospěchu všech. Také proto se v EF Hello Zero ambiciózně zavázali, že budou každý rok „uhlíkově negativní“, dokud neodstraní veškerý uhlík spojený s programy od jejich založení (1965). Dále spustili inovativní program Responsible Travel zaměřený na průzkum světové udržitelnosti.⁴

⁴ EF Education First, 2021

1.4 Cíle

Společnost EF Education First má tři hlavní cíle. Prvním z nich je zlepšování vzdělání. Chtějí spojovat lidi po celém světě, a to kvůli sdílení znalostí a lepšímu porozumění sobě i světu. Druhým cílem je povzbuzení empatie. Investují do vytváření výukových platforem, které podporují empatii a povzbuzují mezikulturní porozumění z důvodu vytváření příležitostí. Třetím, neméně důležitým cílem je podporování komunit. Spolupracují s komunitami, ve kterých žijí, cestují a pracují, aby zachovali místní kultury a podpořili udržitelný dopad.

EF Education First bude usilovat o trvalé pozitivní ekonomické, sociální a environmentální dopady na místa, ve kterých žijeme, pracujeme a kam cestujeme. Budou hledat co nejvíce příležitostí k partnerství se samotnými komunitami, včetně rozšířeného programu EF Cares pro členy EF týmu. S globální přítomností ve 120 zemích může mít komunita EF obrovský dopad na komunity po celém světě. Vzhledem k tomu, že technologie se stále zrychluje, chtějí v EF nadále podporovat okamžiky lidského spojení a porozumění. Technologie pro nás vždy představovala nástroj ke spojování lidí a po několika letech, kdy velká část světa žila za obrazovkami, jejich odhodlání spojovat lidi v reálném světě nezakolísalo. Cestování na nová místa, poznávání jiných kultur a setkání s lidmi, které byste jinak možná nikdy nepotkali, má obrovské kouzlo. EF Education First si přeje přimět děti, náctileté, dospělé i seniory, aby společně prozkoumávali svět a zjišťovali, co je svět musí naučit.

Dalším podstatným cílem je také odpovědné získávání zdrojů (Responsible sourcing). EF má obrovskou kupní sílu. Prostřednictvím vztahů s prodejci a dodavateli po celém světě mají jedinečné příležitosti k výraznému pokroku. Oblasti zájmu budou zahrnovat: udržitelnost, snížení emisí uhlíku, snížení odpadu, komunitní angažovanost, lidská práva, rovnost, začlenění a sounáležitost.⁵

⁵ EF Education First, 2021

1.5 Produktové portfolio

Portfolio produktů EF je široké, od výměnných pobytů, jazykových kurzů, středoškolských a univerzitních programů až po firemní školení a online jazykové programy. Vzhledem k tomu, že některé programy jsou spravovány jinou divizí společnosti, je rozumné zaměřit se na jazykové kurzy.

- Kurzy pro děti (od 8 nebo 10 let – dle trhu)
- Juniorské jazykové kurzy s vedoucími skupin pro studenty ve věku 13 až 16 let
- Akademické programy na 6, 9 nebo 11 měsíců
- Jazykové kurzy
- Vícejazyčný rok (Multiplelanguage Year)
- EF Advanced Diplomas
- Stáže (Internships)
- Příprava na univerzitu (University Preparation)

Pro jednoduchou analýzu produktového portfolia vzdělávací instituce je moudré zvolit matici BCG neboli *Bostonskou matici*, protože matice GE je složitější a vyžaduje přesnější data, která nejsou k dispozici. Portfolio organizace můžeme znázornit v matici, která je konstruována ve dvou dimenzích, v horizontální poloze je vyjádřen relativní podíl organizace na trhu ve vztahu k nejvýznamnějšímu konkurentovi, ve vertikální roční tempo růstu trhu, na kterém je příslušný produkt prodáván.⁶ Bostonská matice se skládá ze čtyř základních kvadrantů – hvězdy, peněžní neboli dojně krávy, otazníky a psi. Můžeme je charakterizovat následovně:

- *Hvězdy (Stars)* jsou silnými kartami školy do budoucnosti. Jsou to vzdělávací programy, které se nacházejí v horním levém rohu. Pro tento kvadrant je charakteristické rychlé tempo růstu (rostoucí zájem studentů) a dominantní postavení školy vzhledem ke konkurenčním školám. Tyto vzdělávací programy dynamicky rostou a vyžadují investice ze zdrojů (pedagogický sbor, technické vybavení, doplnění knihovny, nákup nového software atd.) Pokud jsou tyto investice uskutečněny a o vzdělávací program se ukáže skutečný dlouhodobý zájem, potom

⁶ Světlík 1996, s. 183.

tento program bude v budoucnosti hlavním zdrojem studentů, a tím i finančních prostředků pro školu. Hvězdami jsou tedy rozhodně akademické programy – jazykové kurzy. Jedná se o produkt s nejlepšími obchodními výsledky. Generují nadstandartní zisky, ale zároveň vyžadují vysoké investice do vývoje.

- *Peněžní / dojně krávy (Cash cows)* jsou ty vzdělávací programy, které jsou v matici BCG umístěny v dolním levém rohu. Můžeme je charakterizovat vysokým podílem na trhu, ale nízkým tempem růstu. Jsou v současnosti zdrojem studentů a tím i přílivu finančních prostředků a stávají se hlavním zdrojem financování i méně atraktivních (ale například perspektivních) studijních programů. V BCG matici věnované konkrétně EF patří do kvadrantu dojných krav jazykové kurzy v délce dvou až padesáti dvou týdnů. Trh je podle analýz globální konkurence nasycený a neroste tak rychle ve srovnání s jinými produkty. Krátkodobé jazykové kurzy v mezinárodních jazykových centrech mají silný podíl na trhu a vysokou návratnost investice. Konkurence je však velmi silná, a tak to vyžaduje inovativní nápad, jak udržet pozornost zákazníků. Co se týče produktů dojných krav, je rozumné rozdělit krátkodobé kurzy podle destinací. Na základě těchto informací je zřejmé, že celosvětově jsou destinacemi dojných krav například Miami a Londýn.
- *Otazníky (Question marks)* jsou někdy také nazývány problémovými dětmi. Jsou umístěny v pravém horním rohu, který vyjadřuje sice malý podíl školy na příslušném trhu vzdělávacích služeb, kde je ale tempo růstu (zájem studentů) nadprůměrný a rostoucí. V této oblasti vystupuje vůči škole silná konkurence, snahou školy však může být uchytit se na tomto trhu. V tom případě management školy stojí před závažným rozhodnutím, zdali do programu bude investovat, či nikoliv. Může se pokusit vytvořit ze studijního programu „hvězdu“, to vše při nemalých investicích a riziku. Ve druhém případě se management může po zvážení všech rizik a možností rozhodnout ustoupit od rozvoje programu a soustředit zdroje školy do jiných aktivit. Otazníky se na různých trzích liší. V České republice jsou EF Advanced Diplomas a příprava na univerzitu (University Preparation) otazníky, protože jejich udržení v pohybu by vyžadovalo velké investice.

- *Psi (Dogs)* jsou programy, které se nacházejí v pravém dolním rohu. Mají nízký podíl na trhu a jejich trh je neperspektivní, nerozvíjející se. Tyto programy přitahují málo studentů, přičemž jejich výuka je často finančně náročná. Vedení školy by mělo zvážit, zda ve výuce těchto studijních programů pokračovat, zda je utlumit, nebo je zcela opustit. Při svém rozhodování však musí brát v úvahu i jiné faktory, například případnou špičkovou úroveň výuky těchto méně atraktivních oborů na škole, jejich perspektivu v dlouhodobém měřítku, vyšší image školy atd. Psi jsou zastoupeni kurzy pro nejmladší studenty a v konkrétních destinacích i juniorskými jazykovými kurzy s vedoucími skupin pro studenty ve věku 13 až 16 let. Ve srovnání s krávami zde patří destinace jako jsou Perth a Austin, které byly nedávno uzavřeny.⁷

Obr. 1- BCG (Boston Consulting Group) matice – Bostonská matice

BCG MATICE



zdroj: vlastní

⁷ Tamtéž, s. 184-186.

1.6 Firemní kultura a lidské zdroje

Výše jsem uvedla poslání a vize, problémem je však absence komunikace shora dolů. Nejsou stanoveny žádné jasné strategické cíle. Firemní kultura je založena čistě na motivaci a velkých pravomocech. Neexistují zde žádná přísná pravidla. Prodejní kanceláře fungují jako malé a střední podniky s nedostatkem kontroly nad aktivitami prodejců. Společnost nabízí flexibilitu, která je v jiných podobných organizacích téměř nedosažitelná. Zaměstnanci mají ve většině případů volnou ruku a mohou tak ukázat svůj kreativní potenciál a množství nápadů. Tento bohémský způsob leadershipu (liberální manažerský styl vedení lidí) ale může způsobit chaos, nedodržení důležitých termínů a neprofesionalitu. Průmysl roste velmi rychlým tempem a společnost roste také. Je zapotřebí položit si otázku, zda bude takový růst nadále udržitelný.

Obrovskou slabinou je část lidských zdrojů. Centrální HR tým vznikl teprve před pár lety. Předtím byl každý manager odpovědný za své personální obsazení jak v kanceláři, tak centrále. Neexistovalo žádné psané pravidlo týkající se procesu najímání členů týmu. Centrální školení jsou prováděna pouze ohledně nových produktů, systémů a dalších provozních záležitostí. Školení prodejců není na dobré úrovni. Uskutečňuje se pouze pro omezený počet vybraných osob. Místní školení vždy závisí na office managerech. Neexistuje zde systematický rozvoj zaměstnanců. Vedení, mentorství a pravidelná zpětná vazba jsou velmi vzácné a realizují je pouze manažeři v prodejních kancelářích, jejichž kvalita se však velmi liší. Můžeme pozorovat, že na určitých pozicích chybí manažerům vůdčí a základní manažerské dovednosti. V mnoha zemích dochází k velké fluktuaci prodejního personálu, což má negativní dopad přímo na objem prodeje, zejména na malých trzích.

1.7 Vstup EF na trh

Základní cíl firem na mikro i makro úrovni bývá stejný – maximalizovat zisk. Ne každá společnost musí nutně vstoupit na mezinárodní trh, aby přežila. Někdy stačí působit na tuzemském trhu a většinou je to jednodušší. Rozhodování, zda expandovat do zahraničí nebo ne, ovlivňují různé faktory. Může jít například o silného konkurenta ohrožujícího firmu na domácím trhu nabízejícím produkty a služby za nižší ceny způsobené nižšími náklady z celosvětové produkce. Mohou to být také lukrativní příležitosti v zahraničí nebo

diverzifikace rizik způsobených přítomností na jediném trhu. Základní motivy pro zapojení firmy do mezinárodního obchodu jsou čtyři.

a) Zvýšení obrátu

Na domácím trhu je obrat firmy limitován kvalitou výrobků a služeb, kupní silou a konkurencí. Mezinárodní rozdělení práce umožňuje specializaci výroby, která však závisí na komparativních výhodách a je limitována trhem, zejména počtem zákazníků. Průnik na mezinárodní trhy v tomto případě představuje možnost profitovat z konkurenční výhody založené na specializaci.

b) Získání zdrojů

Kromě základního cíle každé společnosti – maximalizace zisku, se firmy snaží vyrábět s nižšími náklady než jejich konkurenti. Výrobci a distributoři se snaží obohatit své portfolio o produkty a služby s nižšími náklady než konkurenti z důvodu vyšších marží. V dnešní době distributoři těží z komparativních výhod různých zemí a nabízejí širší škálu produktů a služeb.

c) Diverzifikace prodeje

Fluktuace a často i změny obrátu či výpadky zisků přinášejí nestabilitu. Takové firmy se potýkají s potíží týkající se rozpočtu, cenové politiky a načasováním výroby. Prostředkem eliminace těchto rizik je diverzifikace svých podnikatelských aktivit a jejich rozšíření do různých sfér. Cílem je zachovat tržby a obrat.

d) Snížení konkurenčních rizik

Komparativní výhody určité země lze využít ke snížení rizik a posílení pozice firmy. Stabilizuje společnost, protože ztráty na určitých trzích mohou být kompenzovány zisky na jiných trzích.

Obecně je však strategie EF budgetingu velmi konzervativní – udržet každý trh ziskový nebo alespoň vydělávat na svou existenci. To může mít negativní dopad na investice pro budoucí růst, ale mohlo by to být rozumné pro udržení vysoké tržní pozice během těžkých časů. Ukázkovým příkladem by mohla být například prodejní sezóna roku 2012, ve které došlo k evropské dluhové krizi a následnému pádu celé evropské ekonomiky do recese. Mnoho trhů bylo negativně ovlivněno devalvací měn, což mělo obrovský dopad na cenovou

politiku. Dalším příkladem by mohl být rok 2020, který byl začátkem pandemické celosvětové situace. Avšak i tuto nevlídnou dobu dokázala společnost překonat.

1.8 Segmentace zákazníků a positioning

Když EF vytváří své segmenty, zvažuje různá kritéria. Nejdůležitější pro všechny trhy je však demografické kritérium – věk. EF nabízí různé kurzy pro různé věkové skupiny od 8 let. Segmenty podle věku jsou na všech trzích podobné. Marketingový mix na různých trzích se však liší podle dalších (sociokulturních) faktorů. Základní segmenty podle věku jsou od 8 – 12 let, kterým jsou nabízeny speciální kurzy s vedoucími skupin a speciální péčí. Následují segmenty od 13 do 16 let, 16 plus a 25 plus. Jen málo trhů se mírně liší, pokud jde o podskupiny diverzifikovány dle věku. Největším segmentem na většině trhů je skupina 16-25 let.

V rámci segmentu 16+ jsou zákazníci rozděleni do skupin podle svých potřeb. Samotná segmentace vzniká ve chvíli, kdy se klienti dostanou na webovou stránku, která je cílem většiny marketingových aktivit – objednání online katalogu nebo papírové brožury, poptávka cenové nabídky nebo poskytnutí jakékoliv jiné informace. Základní otázky ke zjištění specifických potřeb zákazníků jsou tyto: délka studia, intenzita nebo specializace programu, destinace a typ ubytování. Na základě těchto kritérií je snadné databázi segmentovat a oslovit konkrétní cílové skupiny libovolnými kampaněmi.

Prvky, které společnosti umožňují vysoké umístění na trhu jsou zejména: hodnota značky, spotřebitelé a konkurence. EF využívá globální strategii positioningu – nabízí na všech trzích stejné hodnoty – unikátní image značky a nižší náklady. Dědictví značky je nezpochybnitelné. EF je nejstarší společností na světě v tomto odvětví. Dlouholeté zkušenosti umožnily vyvinout fantastické produkty a služby podporující již zmíněnou image značky. Modrou barvu s bílými písmeny si zákazníci spojují s učením netradičním způsobem, mezinárodními přáteli a zábavou.

EF se řadí velmi vysoko. Cena odpovídá vysoké kvalitě přijaté služby vycházející z USP (Unique Selling Point). Zákazníci si nekupují pouze jazykový kurz, který přináší jen samotný funkční benefit. Získají přístup k interní komunitě, aby se před cestou spřátelili. Poté se mohou stát ambasadory a získat tak další kurz zdarma. V neposlední řadě EF přináší možnost poznat nové kultury a získat přátele ze všech koutů světa. Pozice vůči konkurenci je vyšší, protože hodnotová nabídka je jedinečná.

2 Marketing

2.1 Definice marketingu

Marketing je styl řízení, který se začíná uplatňovat v polovině 20.století v souvislosti se změnami na trhu. Marketingová koncepce se neustále mění a vyvíjí s vývojem celé společnosti. Podstatou marketingové koncepce je uspokojování potřeb a požadavků zákazníka s ohledem na cíle organizace. Základními pilíři marketingu jsou zákazníci a jejich potřeby, integrace marketingu ve firmě a požadovaná rentabilita podniku.⁸

2.2 Marketingová strategie

V dnešní ekonomice jsou marketingové znalosti vyžadovány na všech úrovních vládního podnikání, bez ohledu na to, zda se společnost zabývá výrobou, prodejem nebo poskytováním služeb. Vhodná volba marketingové strategie a realizace jejích opatření jsou jedním z klíčových kroků k dosažení cílů společnosti. Organizaci marketingové strategie ovlivňují všechny čtyři prvky marketingového mixu: produkt, cena, distribuce, propagace. Organizace musí neustále analyzovat své prostředí, vyhodnocovat strategie používané konkurenty a zkoumat prvky marketingového mixu. Marketingovou strategii lze vytvořit pouze s tím, že přesně víme, jaké zboží lidé chtějí, jakou cenu jsou za zboží ochotni zaplatit, jaké distribuční kanály jsou neoptimálnější a jaká podpůrná opatření mohou přinést nejlepší výsledky a konkurenční výhodu.⁹

2.3 Marketingový přístup k řízení školy

Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy. Úspěšné jsou ty školy, které marketingovou filozofii uplatňují na všech úrovních. Všichni pracovníci školy, od ředitele až po školníka, jsou v každodenním kontaktu se zákazníky školy, žáky, studenty, rodiči, veřejností. Ovlivňují jejich vztah a postoj ke

⁸ Zapletalová 2006, s. 9.

⁹ Išoraitė 2009, s. 123.

škole. Marketingový přístup školy se projevuje již v představách o tvorbě kurikula, formách a metodách výuky a zvyšování její kvality, přístupu ke studentům, vnitřní evaluaci kvality výuky, navazování kontaktů a otevřené komunikace s okolím školy, které je představováno hospodářskou a společenskou sférou, v kultivaci vnitřní kultury a klimatu školy. Takový přístup školy vytváří předpoklady pro dlouhodobou spokojenost všech jejích zákazníků a partnerů se službami školy. Spokojenost vytvářející dobrou image školy vede k loajalitě studentů i ochotě dalších zákazníků a partnerů se školou spolupracovat. Loajalita a spokojenost vedou jednak k trvalému pokrytí finančních potřeb školy a k nižším nákladům spojeným se získáváním nových, kvalitních žáků, jednak k vybudování pevné sítě vztahů přinášející škole cennou spolupráci s rodiči, praxí a veřejností. Na druhé straně vede malá spokojenost všech partnerů a zákazníků školy k nižší loajalitě. Nižší loajalita vůči škole a jejím službám vede k horší spolupráci a všeobecně k horším výsledkům. Nakonec taková škola ztrácí své lepší zákazníky, kvalitu, image a v neposlední řadě i finanční zdroje.¹⁰

2.4 Relační marketing

K jedinečným know-how školy může patřit i síť vztahů, které si škola se svým okolím vytvořila. Tato síť je výsledkem tzv. relačního marketingu, při nejednotnosti české terminologie se rovněž můžeme setkat s pojmem marketing dobrých vztahů (relationship marketing). Chytrý ředitel školy si je vědom toho, že úspěch školy nemůže být postaven pouze na směnných vztazích, ale na dlouhodobých, důvěrných a poctivých vztazích s rodiči, absolventy, podniky, školskými institucemi atd. Těchto vztahů lze například dosáhnout trvalou kvalitou poskytovaných vzdělávacích služeb, včasným a poctivým informováním o aktivitách a výsledcích školy, akceptováním oprávněných připomínek k činnostem školy, posilováním společenských pout mezi školou a jejími partnery. Dobré a silné vztahy přinášejí užitek jak škole, tak i jejím partnerům a obě strany jsou potom na základě vzájemné důvěry zainteresovanější na vzájemné pomoci.¹¹

¹⁰ Světlík 1996, s. 16.

¹¹ Tamtéž, s. 25.

2.5 Koncepce školního marketingu

V pojetí klasické koncepce školního marketingu jsou studenti považováni za zákazníky školy. Jejich potřeby a přání týkající se jejich vzdělání musí tedy školou být uspokojeny co nejlépe. Protože mezi studenty jsou v jejich chování, zájmech a potřebách značné rozdíly, snaží se škola uplatnit segmentaci svých zákazníků, podle které budou rozdílné potřeby různých skupin studentů uspokojovány rozdílným způsobem. Použití nástrojů marketingového mixu se zaměřuje především na:

- přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů
- poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty
- přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty
- dodání vzdělávacích služeb ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí
- podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu
- vytvoření marketingově orientované organizační struktury školy

Při marketingovém přístupu k rozhodování by měl management školy brát v úvahu krátkodobé a dlouhodobé potřeby a přání zákazníků, ale i potřeby a zájmy společnosti. Pojetí školního marketingu, které se snaží dát do souladu potřeby a zájmy školy a jejích zákazníků s dlouhodobými ekonomickými, sociálními a etickými zájmy společnosti obsahuje řadu prvků z tzv. sociálního marketingu. Sociální marketing předpokládá, že školy budou ve svých marketingových aktivitách brát v úvahu rovnováhu tří důležitých faktorů: cílů školy, uspokojení potřeb a přání zákazníků a veřejný zájem. Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že škola, která chce v tržním prostředí přežít a rozvíjet se, by se měla zaměřit na studenta jako na svého zákazníka a vzájemný vztah chápat jako směnu hodnot mezi ní a studentem. V opozici této koncepce stojí *tradiční školní koncepce*, která se především zaměřuje nikoliv na žáka, ale na učitele, nikoliv na kurikulum vycházející z potřeb studenta, praxe a společnosti, ale z potřeb školy.¹²

¹² Tamtéž, s. 23-25.

2.6 Marketingový Mix

EF Education First využívá všechny složky marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion) typické pro oblast cestovního ruchu pro dosahování svých marketingových cílů. Díky nim tak zvyšuje prodej všech svých služeb a dokáže oslovit větší počet zákazníků.

“Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu”¹³

Bez ohledu na definice lze tyto kroky rozdělit do čtyř skupin, které jsou známy jako již zmíněné 4P:

Product (Produkt)

Produkt označuje výrobky či služby, které společnost poskytuje zákazníkům na cílovém trhu. Produkt znamená sortiment v tomto případě sortiment nabízených služeb, kvalitu a další faktory, které z pohledu zákazníka rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. „Termín produkt zahrnuje veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání zákazníků”.¹⁴

Produktem je samotný kurz / program, kde studenti získají vysoce kvalitní interaktivní jazykové lekce založené na jedinečném konceptu kombinovaného vzdělávání. Přestože se programy liší délkou, specializací nebo destinací, všechny programy obsahují stejné služby a splňují standardy, které jsou zajištěny v každé jednotlivé destinaci.

Služby jsou následující:

- konzultace / testování jazykové úrovně s poradcem pro výběr nejvhodnějšího programu
- plánování cesty včetně letenek, transferů z letiště, pojištění a informací o odletech
- přístup na portálech MyEF (Jedná se o online portál pro testování úrovně angličtiny před odletem, pro zahájení výuky angličtiny v iLabu před, mezitím a po kurzu, pro

¹³ Kotler 2003, s. 105-115.

¹⁴ Tamtéž

spojení s lidmi, kteří budou studovat ve stejném časovém úseku ve stejné destinaci. Jsou zde dostupné veškeré informace o zvolené destinaci, konkrétní škole a nabízeným aktivitám.)

- různé lekce s kvalifikovanými a zkušenými pedagogy (gramatika, konverzace atd.)
- volitelné lekce z různých specifických oborů (politologie, psychologie atd.)
- online marketing, příprava na Cambridge ESOL atd.
- knihy a další interaktivní materiály EF Efekta
- vlastní učebnice EF
- certifikát o kurzu a certifikát EFCELT
- online platforma MyEF nebo aplikace pro Ipad (dostupná také po ukončení kurzu)
- ubytování v hostitelské rodině, rezidenci nebo kampusu a polopenze nebo plná penze
- služby koordinátora volnočasových aktivit

Price (Cena)

Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Zahrnuje také slevy, zvýhodněné balíčky, akce. Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Společnost ji určuje v souladu s předem vytyčeným cílem. Stanovení ceny by mělo vycházet z celkové marketingové strategie. Jedná se o důležité rozhodnutí s dopadem na celkové hospodaření firmy. Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která je zdrojem příjmu. Ostatní prvky tvoří naopak náklady. Stanovením správné ceny firma ovlivňuje nejen výši svých výnosů z prodeje produktů, ale také výši svých zisků. „Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu, je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě”.¹⁵

Cenová strategie je stanovena centrálně. Každoročně jsou vytvářeny ceníky na následující sezónu a vkládány do propagačních materiálů. Stejně jako na jiných trzích bude cena vycházet z nákladů. Cenová strategie je založena na výrobních nákladech v destinacích a nákladech generovaných na trhu prodejní kanceláře (personál, provozní náklady kanceláře, marketingové náklady, daně atd.). Ceny však ignorují konkurenci a poptávku. Ceny se na různých trzích liší nejen kvůli rozdílným místním provozním nákladům, ale také kvůli objemu prodeje zaslaného do konkrétní destinace, který ovlivňuje cenu jazykového kurzu.

¹⁵ Kotler 2003, s. 105-115.

Flexibilita, kterou má každý trh, je specifický rozpočet používaný pro slevy během celého prodejního roku.

Hlavním rizikem a nepříjemností při cenotvorbě je jedno z finančních rizik – změna směnného kurzu. Vzhledem k tomu, že společnost působí na světovém trhu a většina nákladů nevzniká na místním trhu, ale v cílové zemi, ceny jsou ovlivněny odchylkami směnných kurzů. Ceny však nejsou tak stabilní a pevné. Pokud odchylka překročí určitou úroveň, musí být účtovány měnové přírázky. V extrémních případech je nutné přijmout opatření a změnit ceny během prodejního roku, což generuje dodatečné náklady. Oba případy mají negativní dopad na image značky před zákazníky.

Place (Distribuce)

Distribuce zahrnuje aktivity směřující k tomu, aby se produkt stal dostupný pro cílové zákazníky. Tato činnost uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, prodejního sortimentu, dopravy apod.

Cílovým distribučním kanálem je otevření dceřiné společnosti. (Na největších trzích jsou prodejní kanceláře na různých místech). Preferovaným způsobem kontaktu se zákazníky je přímá cesta. Není to ale možné na každém trhu. Na trhu bez dceřiné společnosti jsou agenti využíváni k prodeji EF produktů. Portfolio agentů se liší dle trhů. Obvykle pracují na bázi provizí, a kromě rozdávání brožur a letáků jsou odpovědní také za své vlastní marketingové aktivity. Jsou řízeni týmem regionálních obchodních manažerů, kteří kromě budování vztahu a motivace k prodeji produktů EF poskytují agentům veškerou potřebnou podporu a školení. Jako první krok na nový trh je lepší využít k jednání a seznámení se s konkurencí místní distributory. Na mnoha trzích je vícekanálová strategie velmi populární. Kromě dceřiných společností existují agenti, kteří řídí samotné dceřiné společnosti. Na každém trhu je internet jako součást globální strategie jedním z hlavních nástrojů komunikace a prezentace firmy. V některých zemích je také možnost rezervovat kurz přímo přes internet. V jiných zemích není ze zákona možné prodávat tento druh služeb prostřednictvím webových stránek.

Promotion (Komunikační politika či propagace)

Komunikační politika zahrnuje aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s produktem a aby si jej zakoupil. Komunikační politika neboli „Marketingový komunikační

mix představuje soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“¹⁶

EF Education First je mezinárodní společnost a ve většině případů využívá globální komunikační strategii s mírnými lokálními úpravami. Nejdůležitější disciplínou pro EF je jednoznačně direct marketing, kde EF využívá téměř veškerý svůj potenciál. Celá komunikace je založena na pravidelné distribuci poutavých brožur. Jsou zasílány třikrát ročně jak zákazníkům v databázi, tak školám či jiným organizacím a partnerským institucím. Katalogy a letáky jsou přizpůsobeny pro místní trhy (cenami i podmínkami). Kontext je převážně stejný, lokálně jsou implementovány pouze nepatrné kontextové variace (jen některé části textu). Brožury jsou vždy přeloženy do místních jazyků.

Emailingové kampaně jsou využívány nejen jako masivní podpora distribuce brožur a letáků, ale také jako pravidelný komunikační nástroj pro speciální nabídky, novinky, akce. Díky skvělému CRM nástroji a obrovské databázi je možné provádět velmi sofistikovanou segmentaci. „Míra otevření“ neboli OR – Open Rate však není příliš vysoká.

Webová stránka je prezentací společnosti a na některých trzích také místem nákupu. Jsou vytvářeny a spravovány, kromě několika funkcí, globálně, ale jsou překládány do místních jazyků. Většina trhů má jednoduché vstupní stránky optimalizované pro místní vyhledávače a ty následně vedou na webové stránky EF. Web stránky jsou křížovatkou, kam vedou všechny online kanály - placené reklamy na Googlu, reklamy na sociálních sítích, bannery na partnerských webech, billboardy. Všechny směřují na webové stránky EF, kde si v nejlepším případě potenciální zákazník objedná brožuru nebo poptá cenovou nabídku.

Dalším nástrojem je telemarketing. EF používá telemarketing pro sledování prodejních příležitostí, což dává možnost přímo zjistit potřeby potenciálních zákazníků a umožňuje budovat osobní vztah s potenciálním klientem. PR pro EF je tvořeno globálně. Většinou se jedná o kooperaci na obrovských projektech jako jsou olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale atd.

Jádrem komunikačního mixu je osobní prodej. EF se účastní různých veletrhů, kde jsou studenti přímo či nepřímo osloveni. Na většině trzích se prodejní štáby snaží reagovat na každou poptávku telefonátem s cílem zjistit potřeby a upoutat pozornost zákazníka. Budování vztahu a velmi osobní přístup k zákazníkovi od prvního telefonátu až po uzavření obchodu a poprodejní služby odlišuje EF od konkurence.

¹⁶ Kotler 2003, s. 105-115.

EF reklamu tolik nevyužívá, protože cílí na velmi specifické segmenty zákazníků. Na druhou stranu ale globální online marketingový tým vyvíjí strategii pro webové stránky, e-maily a sociální média. Lokální adaptace je určena dle oblíbenosti určitého média na konkrétním trhu. Místní administrátoři provádějí globální strategii pro social media. Protože EF „prodává sny“, je nezbytné prezentovat zkušenosti ostatních a atmosféru. Během celého roku jsou tvořena videa, která jsou následně použita pro virální marketing nejen na YouTube, ale také na Instagram a Facebook.

Nedílnou součástí komunikační politiky EF je celosvětově podporovaný projekt ambasadorů, který je veden s větším či menším úspěchem na každém dílčím trhu. Bývalí studenti EF jsou aktivně oslovovali zaměstnanci EF během jejich kurzu v zahraničí nebo po příjezdu při získávání zpětné vazby o kurzu. Studenti provádějí vybrané aktivity s cílem oslovit své vrstevníky. Za splnění určitých podmínek získávají body, které mohou být následně proměněny za ceny, jako jsou poukázky nebo dokonce jazykový kurz zdarma.

2.7 Marketingová komunikace

Původ slova komunikace pochází z latinského významu sdílet, spolčování, ale pro nás by měl tento pojem znamenat veškeré vztahy mezi lidmi. Komunikace představuje proces, kterým si lidé sdělují nové informace, ale také lidské činnosti, jako jsou různé produkty, ale i reakce zákazníku na ně.¹⁷

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby.“¹⁸

¹⁷ Foret 2008, s. 6.

¹⁸ Karliček, Král 2011, str. 9.

2.7.1 Marketingová komunikace školy

Komunikací školy rozumíme oboustrannou výměnu informací mezi školou a příjemcem sdělení. Příjemcem sdělení jsou především zákazníci, partneři školy a široká veřejnost. Cílem této komunikace je jednak informování příjemců sdělením o existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy a vyvolání zájmu o její aktivity, jednak získání informací formou zpětné vazby. Hlavním účelem je podpoření zájmu o služby nabízené školou. K uskutečnění marketingové komunikace může škola využít jedné nebo více forem. Jejich volba závisí na finančních možnostech školy, efektivnosti vynaložených prostředků, stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců. Kombinaci více forem marketingové komunikace nazýváme propagačním mixem. V případě školy zahrnujeme do tohoto mixu především osobní komunikaci, vztahy k veřejnosti (PR) a reklamu. Cíle marketingové komunikace stanovují, čeho chce škola dosáhnout v oblasti uvědomění, postojů a preferencí. Mezi hlavní cíle patří:

- *informovat* zákazníky školy o jejích aktivitách, oznámit jim, že škola patří na trh s novým vzdělávacím programem, novým projektem spolupráce s praxí, snížit obavy potenciálních studentů, budovat image školy, případně opravit zkreslené dojmy, které o ní veřejnost má atd.
- *přesvědčovat* zákazníky, tj. povzbudit je k podání přihlášky, změnit vnímání určitého studijního oboru v očích potenciálního zákazníka, budovat preference školy vůči školám konkurenčním atd.
- *připomínat* existenci školy a posilovat tak povědomí na předním místě v mysli zákazníků po celý rok

Zdrojem každé komunikace je jednotlivec nebo organizace (škola). Vytváří sdělení a rozhoduje o jeho obsahu. Efektivní komunikace vyžaduje, aby zdroj byl pro příjemce přijatelný a dostatečně atraktivní. Účinnost každého sdělení se zvyšuje bližším vztahem zdroje k obsahu sdělení. Obecně lze říci, že účinné sdělení by mělo vyjadřovat cíle školy a že sdělovaná informace by měla mít na příjemce očekávaný efekt. Vztah zákazníků ke škole a jejím službám prochází určitými fázemi. Podle toho, o kterou fázi se jedná, určuje zdroj nejvhodnější obsah a formu sdělení. Tyto fáze popisuje například tzv. model AIDA. Název je vytvořen prvními písmeny slov popisujících jednotlivé fáze zmíněného vztahu. Awareness – upoutání pozornosti, Interest – vzbuzení zájmu, Desire – vyvolání přání, Action – dosažení akce. Model vychází z předpokladu, že potenciální student před podáním

přihlášky na školu prochází ve svém vztahu ke škole několika stupni. Nejdříve si budoucí student začíná uvědomovat, že škola a její nabídka vzdělávacího programu existuje. Možnost studia na škole vyvolá jeho zájem. Tento zájem se dále rozvíjí, budoucí student se snaží o škole získat více informací. Po získání dostatečného množství přesvědčivých informací je u něj vyvoláno přání začít na příslušné škole studovat. Vzniká jeho rozhodnutí a žák si podává přihlášku. Dosažení akce je tedy konečnou fází celého modelu.¹⁹

2.7.2 Sociální média

V současné době dochází na jedné straně k poklesu účinnosti klasických médií, na straně druhé se rozvíjejí sociální média. Lidé je používají především pro komunikaci s přáteli a pro zábavu. Na obsahu se podílejí samotní uživatelé. S nástupem sociálních médií proto dochází k posílení významu komunit. Komunita představuje skupinu, jež něco sdílí (zkušenosti, zážitky, příběhy atd.) Počet uživatelů komunitních webů roste, stejně jako zájem o weby s prvky komunit. Stále častěji se hovoří o tom, že komunity jsou pro další úspěšnost značek rozhodující. Éra sociálních médií přinesla značkám nový rozměr – stávají se součástí života komunit. Intenzita médií je tím větší, čím větší je role komunity v životě spotřebitele značky.²⁰

Sociální sítě jsou v posledních letech jedním z nejpobulárnějších médií. Získaly politicky, ekonomicky a společensky vlivnou roli. Jednou z výhod sociálních médií v oblasti edukace je, že student kromě přímého vzdělávacího přínosu získává zároveň mnoho zkušeností a sociálních dovedností. Mnohé studie potvrzují, že používání sociálních sítí ve vzdělávacím procesu zvyšuje růst sociálních vazeb studentů a studujících. Psychologové a sociologové se domnívají, že využívání sociální komunikace ve vzdělávacím procesu je účinné při překonávání problémů uzavřenosti či chronické plachosti. Výhody sociálních médií se odrážejí také v rozvoji intelektuálních dovedností studentů, podporují ducha spolupráce, kolektivní participace a vytváření sebevědomí. Sociální média lze využít ke zlepšení výuky a učení řadou způsobů jako jsou právě vzdělávací programy, které jsou sdíleny prostřednictvím sociálních médií. Můžeme se spojit s lidmi, kteří se specializují na konkrétní témata a sledovat je na sociálních platformách.

¹⁹ Světlík 1996, s. 303-305.

²⁰ Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 13.

3 METODOLOGIE

3.1 Marketingový výzkum

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Abychom se vyhnuli omylům, musí správně provedený marketingový výzkum probíhat podle určitých zásad. Zaměřujeme se především na objektivnost a systematičnost. Zároveň je třeba výzkum provádět tvůrčím způsobem a měli bychom hledat nové přístupy, jak problémy řešit. Marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění inovací. Manažeři firem buď zadávají výzkumy mezi (potenciálními) zákazníky, nebo využívají náměty od svých zákazníků v rámci nejrůznějších soutěží nebo diskusí na sociálních sítích. Informace o výzkumech nebo prezentované výstupy z nich jsou také zajímavým komunikačním nástrojem.²¹

3.2 Předmět výzkumu

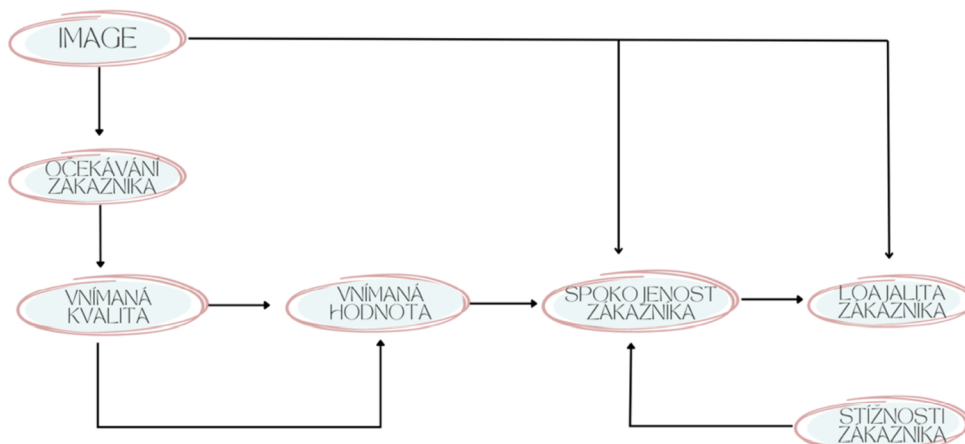
Spokojenost zákazníků

Měření zákaznické zkušenosti poskytuje klíčovou zpětnou vazbu o tom, jak fungují procesy ve firmě, nakolik produkty odpovídají očekáváním zákazníků, a o tom, jak různé typy výkonových parametrů firmy nebo produktu vnímají a hodnotí zákazníci. Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření a posílení konkurenční pozice firmy na trhu. Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak osobností a prostředím.²²

²¹ Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 19.

²² Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 167.

Obr. 2 - Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: vlastní

Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnu vztahu zákazníka ke značce firmy nebo produktu. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je dnes často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka. Každý žák nebo student přichází na školy s určitými představami a očekáváním. Očekávání je formováno pohledem rodičů na školu, postojem a názory dalších členů rodiny, známých, učitelů školy na jedné straně, image a propagačními aktivitami školy na straně druhé. Pokud rozdíl mezi (vysokým) očekáváním studenta a jeho skutečným vnímáním je příliš velký, dochází u něj ke zklamání, často doprovázenému i ztrátou motivace ke studiu. Podobně může posuzovat kvalitu vzdělávacího programu školy i student, který se na ni přihlásil na základě reklamní kampaně školy slibující nespelnitelné a který po prvních několika měsících výuky „prozřel“.²³

Vnímaná kvalita zákazníkem (tzv. vnější kvalita) se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. Studenti vždy očekávají vysokou kvalitu služeb u školy, která má dobré renomé z minulosti. Poskytování kvalitních vzdělávacích služeb je na jedné straně velká konkurenční výhoda školy, na straně druhé i „bič“ pro neustálé zlepšování vzdělávacích služeb. Kvalitu výuky můžeme posílit vyšší

²³ Světlík 1996, s. 273-274.

informovaností, budováním stálosti úrovně vzdělání, „přidanou hodnotou“ v podobě přednášek známých odborníků, zahraničních exkurzí, sportovních, kulturních či společenských aktivit atd. Dále ji lze posílit také kvalitou vnitřního prostředí školy - vyšší kvalita vede totiž k vyšší důvěře studenta, jeho loajalitě a uznávání hodnoty služeb poskytovaných školou.²⁴

Vnímaná hodnota je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitekem. Je možné ji vyjádřit jako poměr vnímané kvality a ceny.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání. Hlubší nespokojenost studentů vede nejen ke sníženému studijnímu úsilí a tím i k horším výsledkům popřípadě k předčasným odchodům ze školy, má však za následek i snížení image školy v očích potenciálních zákazníků.

Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.²⁵

Je mnohem jednodušší, udržet si stálé zákazníky než získat nové. Proto je důležité usilovat o přízeň současných klientů. Mělo by docházet k souladu všech subjektů. Personál by měl být profesionální a vyjít vstříc všem přáním zákazníků. Společnost musí splnit všechna očekávání.

„Zákazník je naším nejdůležitějším hostem. Není na nás závislý – to my jsme závislí na něm. Není pro nás člověkem zvenčí – je součástí našeho podnikání. Neprokazujeme mu laskavost, když ho obsloužíme, to naopak on prokazuje službu nám, poskytne-li nám k tomu příležitost.“²⁶

Spokojenost zákazníka je ovlivňována jeho současnou zkušeností s nabízenou službou. Průzkum spokojenosti by měl naznačit, zda jsou potřeby našich zákazníků uspokojeny dle jejich nároků. Spokojenost žáků nebo studentů přerůstá rámeček kvality

²⁴ Světlík 1996, s. 272.

²⁵ Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 243.

²⁶ Kotler, Kotler 2013, s. 51.

vzdělávacího programu, stává se odrazem kvality celkové práce školy. Cílem průzkumu je vyhodnocení aktuální úrovně kvality daných služeb souvisejících s marketingovou komunikací. Na základě analýzy dat a následných výsledků se pokusím navrhnout řešení, která by pozitivně ovlivnila spokojenost klientů.

3.3 Výzkumný design

Kvantitativní výzkum

„Kvantifikace představuje myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o jevech měřit, kvantifikovat, převést do číselného vyjádření. Rozhodujeme se, které kvantifikovatelné údaje můžeme získat, a pomocí kterých výzkumných přístupů. Výsledky kvantitativního měření jsou často zpracovány a interpretovány s využitím statistiky.“²⁷

Hlavní záměrem kvantitativního výzkumu je zjistit kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno / nespokojeno atd. Při kvantitativním výzkumu se používá dotazování, pozorování a experiment. Kvantitativní výzkumy obsahují nejen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru. Ke změření kvantitativních jevů využíváme kvantifikované pomůcky: například škály, jejichž pomocí dochází ke kvantifikaci.

Metodika výběru respondentů u kvantitativního výzkumu závisí na spotřebě určitého produktu. U výrobků masově spotřebovávaných je většinou vyžadována reprezentativnost výběrového souboru (náhodný výběr či výběr stratifikovaný).²⁸

Rostoucí množství substitutů a produktů určených pro uspokojení potřeb malých skupin zákazníků a spotřebitelů, kdy zastoupení spotřebitele je v populaci nízké, bývají využity i nereprezentativní techniky výběru respondentů (metoda vhodného úsudku, kvótní výběr, metoda vhodné příležitosti, sněhová koule, anketa aj.)

Vzorek respondentů je malý z důvodu ochrany interních dat společnosti. Ambasadorka společnosti EF Education First mi poskytla omezený počet emailových adres a pouze několik kontaktů z databáze se rozhodlo výzkumu zúčastnit. Skupina dotazovaných

²⁷ Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 160.

²⁸ Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 165.

tak byla značně omezena. Využila jsem metodu stratifikovaného výběru. Ta spočívá ve vytvoření úzce zaměřené skupiny (straty), do které zařadíme jedince s požadovanými vlastnostmi. Vytvořila jsem skupinu, která se skládá z absolventů, jenž všichni byli součástí minimálně jednoho z nabízených programů či kurzů. Všichni dotazovaní mají se společností EF Education First osobní zkušenost.

Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum býval dlouho chápán pouze jako doplněk tradičních kvantitativních metod, jindy zase jako protipól kvantitativního výzkumu. Dlouhodobě byl podceňován, ale v posledním období nasyceného a obtížně předvídatelného trhu jeho význam v marketingu roste.

Kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Odpovídá tedy na otázku „Proč?“. Tento typ výzkumu pracuje s malými vzorky respondentů (jednotlivci nebo menšími skupinami o velikosti maximálně několika desítek respondentů). Výsledky kvalitativního výzkumu nejsou proto kvantifikovatelné a nelze je zobecňovat na celek. To ale není cílem kvalitativních studií.

Jejich účelem je pochopení, proč. např. zákazníci kupují produkty, které kupují, jaká je jejich motivace k nákupu, jaké jsou jejich postoje atp. Kvalitativní výzkum se tak primárně zabývá procesy probíhajícími v mozku spotřebitele. Ty jsou obtížně uchopitelné a vyžadují psychologickou interpretaci. Realizuje se nejčastěji prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů.“²⁹

Vzhledem k nereprezentativnosti kvantitativního výzkumu jsem zvolila smíšený marketingový výzkum a rozhodla se tak pro obě varianty. V marketingu se používají oba přístupy jako rovnocenné a volí se podle povahy problému a cíle šetření. I přes zaznamenanou statistiku využití jednotlivých přístupů není možné chápat kvalitativní výzkum pro potřeby marketingu (a v něm nezastupitelnou roli aplikované psychologie) jako méně důležitý.³⁰

²⁹ Karliček, a kol. 2013, s. 85.

³⁰ Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 165.

Metoda sběru dat

Jako metodu sběru dat jsem zvolila dotazníkové šetření, které proběhlo formou emailu. Dotazník (Příloha č. 1) byl sestaven na základě rozhovoru s ambasadorkou společnosti. Pomocí čtrnácti uzavřených a jedné otevřené otázky jsem mapovala několik oblastí týkajících se činnosti společnosti EF Education First. Ambasadorka mým jménem oslovila přes tři sta klientů společnosti. Výzkumu se však rozhodla zúčastnit pouhá třetina z nich. Pro výzkumné šetření jsme společnými silami získaly 113 respondentů. Dotazník byl rozeslán na emailové adresy bývalých klientů. Datum 15.3.2023 bylo stanoveno jako “dead line”.

1.4.2023 proběhlo zpracování příchozích dat. Jako bonus za součinnost a ochotu poskytnout cenné informace obdržel každý dotazovaný 5% slevu na zájezd do destinace Malta, St. Julians. Zajistila ambasadorka společnosti EF Education First.

Expertní rozhovor

„Osobním dotazováním dvou osob vzniká uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity a je možné zjistit velké množství pravdivých subjektivních názorů. Tyto informace pomohou objasnit, co se skutečně děje v mysli dotázaného. Vzhledem k tomu, že se vždy dotazujeme malého vzorku, je třeba velmi pečlivě vybrat typické představitele cílové skupiny. Měli by reprezentovat typ spotřebitele. Doporučená doba hloubkového rozhovoru je do 1 hodiny, poté klesá koncentrace a pozornost. Metoda se využívá, když je cílová skupina příjmově náročná nebo profesně časově vytížená (manažeři, majitelé podniku, vysocí úředníci, ale například i lékaři či jiné specifické profese), kdy je výhodou fakt, že tazatel přichází za nimi do jejich prostředí.“³¹

Hloubkový rozhovor je jednou z nejvýznamnějších kvalitativních metod. Jedná se o individuální rozhovor tazatele a respondenta zaměřený na určité téma (např. na příčiny spotřeby určitého produktu), při kterém se tazatel snaží proniknout do hloubi respondentovy mysli a objevit klíčové motivy, postoje či vztahy. Expertní rozhovory jsou ve své podstatě totožné s rozhovory hloubkovými. Rozdíl spočívá pouze v tom, že dotazování nejsou zákazníci, ale odborníci. Experti jsou významným zdrojem informací o trhu. Při jejich

³¹ Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 167.

dotazování tak mohou výzkumníci objevit cenné poznatky.³² Umění expertního rozhovoru stejně jako jeho psychologická podstata závisí na umění klást dotazy dle podle potřeby změnit jejich posloupnost, doptávat se a adekvátně formulovat zjišťovací otázky tak, aby pro dotazovaného byly srozumitelné a aby navozovaly příjemnou atmosféru, pocit či dojem, že se nejedná o výzkumné dotazování.

„Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (face to face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním spočívá v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem. Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, podle situace může měnit pořadí otázek. Současně lze získat během osobního dotazování o respondentovi řadu informací pozorováním. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí.“³³

Expertní systematizující rozhovor s ambasadorkou společnosti EF Education First proběhl online formou. Jednalo se o face time hovor přes sociální platformu Instagram. Důvodem byla nejen tisícikilometrová vzdálenost, ale také pracovní vytíženost. Rozhovor se uskutečnil 24. března 2023 a byly pokládány otázky, týkající se interní kultury společnosti EF Education First, organizace, zaměstnanců, komunikačních kanálů a propagace. Byl předem stanoven detailní seznam témat rozhovoru, avšak v průběhu jsme přicházely na informace nové a zajímavé. Před samotným výzkumným šetřením jsem kontaktovala ambasadorku a seznámila ji s jednotlivými body, kterých se výzkum týkal. Následně jsem ji vysvětlila postup, zvolený typ interview a cíle elicítace. Model tazatelů byl koncipován formou „tazatel – spojenec“. Rozhovor tedy proběhl v podobě dialogu, otázky i odpovědi byly neformální a proběhly různými způsoby. Výhodou byla důvěra, která umožnila přístup k jedinečným informacím.

³² Karlíček, a kol. 2013, s. 88-89.

³³ Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 167.

3.4 Analýza

Analýza je jeden ze základních způsobů rozboru situace či systému. V praxi existuje mnoho konkrétních metodik či analytických technik, které upřesňují postup analýzy pro konkrétní systém či situaci. Analýza umožňuje oddělit podstatné od nepodstatného, odlišit trvalé vztahy od nahodilých. Někaké využití analýzy najdeme téměř ve všech aspektech podnikání a řízení – lze analyzovat stav něčeho, například organizace a její části, informační systém, analyzovat lze také zpětně podklady či výsledky nějaké činnosti a odvozovat z nich závěry, náměty na zlepšení a podobně.³⁴

3.5 Stanovení hypotéz

„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“³⁵

Hypotézy:

- a) Většina dotazovaných zná společnost EF Education First díky influencerům.
- b) Většina respondentů zná přibližný počet sledujících Instagramového profilu.
- c) Respondenti jsou dostatečně informováni o chodu EF Education First a o projektech.
- d) Dotazovaní kladně hodnotí webové stránky společnosti – oceňují především přehlednost.

3.6 Výzkumné otázky

Před zahájením výzkumného šetření jsem si stanovila obecný problém. Ten se postupně zúžil na zcela konkrétní téma zkoumání. Původně jsem se chtěla zaměřit na marketingovou strategii společnosti EF Education First, ale (jak již bylo zmíněno výše) z důvodu ochrany interních informací jsem si vybrala pouze jeden segment týkající se marketingové strategie. Rozhodla jsem se pro analýzu marketingové komunikace. Zkoumány byly komunikační kanály a zvolené typy propagace. Snažila jsem se zjistit

³⁴ Managament Mania, 2023.

³⁵ Foret 2008, s. 21.

primární zdroj informací o společnosti EF Education First. Zajímala mě také kvalita poskytovaných informací a spokojenost klientů. Byly stanoveny dvě hlavní výzkumné otázky:

- a) Jakým způsobem získávali respondenti informace o škole?
- b) Jak byli spokojeni s kvalitou informačních zdrojů?

4 Marketingová strategie společnosti EF Education First

Společnost působící v moderní tržní ekonomice musí neustále analyzovat vnitřní a vnější prostředí a jednání konkurence, aby zlepšila své výsledky. Musí zkoumat potřeby spotřebitelů a spotřebitelské trendy a brát v úvahu následující faktory pro neustálé zlepšování marketingových strategií. Tyto faktory jsou proměnlivé a dynamicky se měnící, proto musí firma neustále zkoumat svou práci nejen dnes, ale i do budoucna, předvídat události a příležitosti k užítku a chránit se před vším, co brání jejímu úspěchu a vzestupu a co je nezbytné nejen k přežití, ale také k dosažení stanovených cílů a udržení konkurenční výhody. Na světovém trhu patří rychlé pronikání na nové trhy a zvyšující se úroveň konkurence mezi faktory, které podněcují firmy, aby nacházely efektivnější způsoby, jak dobýt světový trh, stejně jako rozvíjet vnitřní trh. Pro podniky, které usilují o úspěšnou a dlouhodobou účast na trhu je nezbytné zvolit jasnou marketingovou strategii. Výběr marketingové strategie nekončí u firmy, neboť je nezbytné zvolenou marketingovou strategii neustále sledovat, analyzovat a průběžně vyhodnocovat. Kromě hodnocení a účinné kontroly může být i dobře zvolená marketingová strategie neúčinná. Plánování, hodnocení a kontrola marketingové strategie patří často mezi nejpálčivější problémy podniku. K dosažení marketingových cílů, které si společnost vytyčila, je nutné organizovat nejen systematické a účelné hodnocení, ale také inteligentní řízení. Hodnocení a kontrola marketingové strategie umožňuje řešit problém, kdy a jak upravit, jaké ukazatele zvolit pro hodnocení strategických marketingových aktivit firmy tak, aby bylo dosaženo očekávaných výsledků. Hodnocení marketingové strategie a kontrola obchodních aktivit je sice nezbytná, ale ne všechny firmy to ve své činnosti skutečně realizují.³⁶

³⁶ Išoraité 2009, s. 116.

Sun Tzu je jedním z nejznámějších stratégů v historii. Ačkoliv se jeho strategie týkala válčení, její principy se aplikují dodnes také v business sféře. Sun Tzu řekl, že toto jsou úvahy k dosažení vítězství:

- *„Know when to fight and when not to fight.“* – *„Vědět kdy bojovat a kdy ne.“*

Na všechno je čas. Je potřeba jednat s rozmyslem a nezaujatě, nepodléhat emocím. Převaha čísel nebo pozice není vždy nutná k vítězství. Ten, kdo rozumí rytmu bitvy a je schopen volně využívat další přirozené výhody, může dosáhnout vítězství s menším úsilím nebo podřadným postavením. Vedení společnosti EF vyžaduje podporu proaktivního myšlení zaměstnanců. Usiluje o rozvoj interní kultury, která odměňuje iniciativu, kreativitu a promyšlené riskování.

- *„Get wholehearted support of your troops.“* – *„Získejte plnou podporu svých jednotek.“* V přeneseném významu to znamená získat plnou podporu každého člena týmu. Ten, kdo pochopí, jak získat bezpodmínečnou podporu svých jednotek vytvořením společného cíle, bude mít nad svým protivníkem velkou výhodu. Společnost EF povzbuzuje členy svého týmu, aby sdíleli své nápady, poskytovali zpětnou vazbu a spolupracovali na dosažení nejlepších možných výsledků.
- *„Be well prepared to seize favourable opportunity.“* – *„Buďte dobře připraveni využít každé příznivé příležitosti.“* Člověk musí zbystřit svou intuici, aby rozpoznal potenciální příležitosti a byl včas připraven se jich chopit. Ve světě marketingu mohou příležitosti vznikat z různých zdrojů – změny v chování spotřebitelů, technologický pokrok nebo posuny v konkurenčním prostředí. Společnost EF se snaží jednat rychle a rozhodně. Většinou se příležitosti chopí dříve, než to udělají její konkurenti.
- *„If you know neither the enemy nor yourself, you will succumb in every battle.“* – *„Jestli neznáte ani nepřitele ani sami sebe, podlehnete v každé bitvě.“* Tahle fráze se v přeneseném významu, týkajícího se marketingu dá pochopit ve vztahu ke konkurenci. Proto, aby daná společnost mohla na trhu uspět a vybudovat si svou pozici, musí znát svou konkurenci a průběžně ji sledovat a analyzovat. Společnost EF několikrát ročně provádí důkladný průzkum trhu ve snaze identifikovat klíčové hráče, jejich cílové publikum, jedinečné prodejní body a marketingové taktiky. Zároveň však EF ví, že je stejně důležité „znát sám sebe“ – porozumět jedinečné hodnotové nabídce, znát své silné a slabé stránky a na základě toho poté

identifikovat oblasti, které vyžadují zlepšení a příležitosti k odlišení vlastní značky od konkurence.³⁷

V mé diplomové práci jsem se původně chtěla zaměřit na posouzení marketingové strategie jako takové, ale z důvodu zamítnutí prosby o detailnější informace ze strany společnosti EF, jsem se rozhodla zaměřit pouze na jeden konkrétní segment - marketingovou komunikaci.

4.1 Marketingový komunikační mix

Každá firma volí takový soubor nástrojů, s jehož pomocí může dosáhnout svých cílů. Tento specifický soubor komunikačních nástrojů je označován jako tzv. komunikační mix. Organizace by přitom měla volit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly. Podoba komunikačního mixu je dána zejména tím, jaký komunikační cíl chce daná organizace kampaní naplnit. Pokud chce např. posílit image své značky, může klást důraz na reklamu, sponzoring, event marketing či publicitu. Pokud je cílem organizace spíše vyvolání okamžitého prodeje, bude komunikační mix tvořen pravděpodobněji nástroji podpory prodeje či direct marketingu atp. Komunikační mix závisí také na cílové skupině. Pokud má kampaň oslovit např. teenagery, bude vhodné využít např. on-line komunikaci, product placement ve filmech pro mladé, reklamu v kinech, eventy v klubech atp. Podoba komunikačního mixu se ale liší také v závislosti na trhu, na kterém daná organizace působí. Např. na trzích FMCG (Fast Moving Consumer Goods) bývá komunikační mix obvykle pestřejší. Je to dáno skutečností, že firmy musí působit jak na konečné zákazníky, tak na maloobchodní prodejny.³⁸

Marketingový komunikační mix se skládá z pěti disciplín:³⁹

- reklama
- přímý marketing
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej

³⁷ Išoraité 2009, s. 116.

³⁸ Karlíček, a kol. 2013, s. 202.

³⁹ Machková, Král, Lhotáková 2010, s. 164.

4.1.1 Reklama

Reklama je placená komunikace zaměřená na masové publikum, jejímž cílem je změnit postoj publika. Je efektivní při cílení na velké segmenty a je skvělým způsobem budování značky. Nevýhodou bývá velká nákladovost a špatná měřitelnost. Tradiční média, používaná pro reklamu jsou: televize, rozhlas, tisk, film a kino.

Společnost EF Education First využívá reklamu převážně na sociálních sítích ve formě bannerů. Mají také svůj vlastní YouTube kanál, kde prezentují krátké spoty, ve kterých demonstrují, jak vypadají pobyty ve vybraných zemích. Jedná se o minutové sestřihy, ve kterých se vždy objeví jeden účastník vybraného programu a svými slovy popisuje nabyté pocity a dojmy z celého výletu. Společnost v tomhle případě usiluje o co největší autenticitu a o přenesení zážitků skrz počítačové obrazovky. Jednotlivci se vždy stručně představí, zmíní odkud jsou, proč se rozhodli vybraný kurz absolvovat a v čem konkrétně jim pomohl. Vyzdvihnou, co se jim nejvíc líbilo a co nejvíc ocenili. Kromě těchto „rychlospotů“ zde můžeme najít také delší formáty – vlogy. Trvají většinou zhruba deset minut. Věnují se detailnějším záběrům z cest a ukazují průběh celých dní. Najdeme zde také nový populární formát „shorts“ – krátká videa do šedesáti sekund, ve kterých studenti přetvářejí nejnovější trendy v podobě tanečků nebo imitace vtipných hlášek. Ta potom obíhají celou zemi a zajišťují tak propagaci v různých koutech světa. Společnost EF Education First reklamu v rozhlase, rádiu ani kině nevyužívá. Využívá pouze sportovních kanálů v televizi, kde se objevují růžové cyklistické dresy s jejich logem. Příkladem může být Tour de France, která se konala minulý rok v červenci. Na snímku uvedeném níže je zachycen cyklista Rigoberto Urán. Na webových stránkách www.procyclingstats.com je již zveřejněn seznam cyklistů, kteří budou EF Education First reprezentovat tuto sezónu. Z České republiky měli pouze jednoho svěřence, a to Jakuba Āoupalíka. Ten už ale v týmu pro letošní sezónu uveden není. Sestavený tým se zúčastní závodů jako jsou: Tour de Doubs, Le Tour de Bretagne Cycliste, Ronde van Overijssel, Flèche Ardennaise, Flèche du Sud, Tour of Japan, Tour de la Mirabelle, Paris – Troyes, Tour de Kumano, Grosser Preis des Kantons Aargau, Sibiu Cycling Tour, National Championship South Africa, Tour du Rwanda, Grand Prix Aspendos, Rhodes GP by Culture & Sports Organization a spoustu dalších.

Jedinou reklamou, kterou společnost EF Education First využívá je reklama v magazínech. Firma byla zmíněna například v časopise Forbes, kde se může pyšnit článkem, který nese titulek „Meet The Billionaire College Dropout Who’s Teaching The World English“. Neméně zajímavý je článek zveřejněný na stránkách The Boston Globe.

Obr. 3 – Tour de France 2022



Zdroj: (EF, 2022)⁴⁰

4.1.2 *Přímý marketing*

Hlavní výhodou přímého marketingu je přesné zacílení a silné přizpůsobení sdělení publiku, tedy menším segmentům nebo jednotlivcům. Snaží se motivovat publikum k okamžité reakci, kterou může být okamžitý nákup nebo jiný krok k přiblížení potenciálního zákazníka ke konečnému nákupu (vyžádání brožury, setkání se s prodejcem, návštěvu webu atd.) Díky okamžité reakci umožňuje přímý marketing vyhodnocovat efektivitu kampaně a činí z něj nejlépe měřitelnou disciplínu. Přímý marketing je ve srovnání s reklamou efektivnější. Náklady na CPM (Cost Per Mille – cena za promile / cena za tisíc / cena, kterou inzerent zaplatí za tisíc zobrazení) jsou však vyšší než u reklamy. Rozhodujícím předpokladem pro přímý marketing je detailní znalost zákazníků, obvykle vedená pomocí podrobné databáze. Lepší segmentace a přizpůsobení sdělení přináší následně také lepší výsledky. Typická média jsou následující: direct mail, drop mail nebo katalog. Direct mail je i přes internetovou éru stále základním marketingovým nástrojem. Může to být pohlednice

⁴⁰ EF Education First, 2022

nebo obálka s dopisem, brožurou či zkušebním produktem, které upoutají pozornost. Direct mail vždy obsahuje kontaktní prvek – telefonní číslo, email atd. Pro prezentaci zboží slouží katalogy. Ty taktéž vybízejí k nákupu a mnohdy již obsahují jednoduchý objednávkový formulář. I když je rozesílání e-mailů levnější než direct mail, míra jeho otevření je mnohem nižší než u direct mailu. V dnešní době lidé mažou nevyžádané maily, aniž by je otevřeli. Strachují se z důvodu napadení virem.

Společnost EF Education First však nejvíc využívá přímého marketingu ve formě bannerů, jak jsem již zmínila výše. Jedná se o nejběžnější způsob online reklamy. V současnosti se potýkáme s takzvanou „bannerovou slepotou“, kdy návštěvníci webu podvědomě ignorují reklamní prostor. Některé společnosti proto bannery nahrazují agresivnějšími vyskakovacími okny. Nic takového ale Education First nepoužívá, nemá to zapotřebí. Bannery jsou vkusné a jednoduché. Samotné logo růžové barvy, které v roce 1994 navrhl designér Paul Rand, dostatečně upoutá pozornost. Detailnějšímu rozboru bannerů a přímého marketingu ve formě zasílání newsletterů a katalogů se budu věnovat v další části mé práce.

4.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor pobídkových a zájmových činností, které mají generovat okamžitý prodej. Obecně se jedná o krátkodobé marketingové akce jiné než reklama, osobní prodej nebo přímý marketing. Pobídkami jsou obvykle vzorky a bezplatné zkušební demo verze, slevy, kupóny a bonusy, dárky a free vstupy na propagační akce. Činnosti na podporu prodeje obecně představují přímé pobídky k jednání poskytnutím dodatečné hodnoty nad běžnou cenu produktu.

Společnost EF Education First sází v tomto případě na známé tváře. Zapojuje do propagace influencery z různých odvětví. Poskytují jim slevové promo kódy, díky kterým mají potenciální zákazníci v omezeném časovém úseku možnost ušetřit. Většinou se jedná o slevu deset až dvacet procent. Vybraný influencer zveřejní svůj kód na sociálních sítích, především na Instagramu. Bývá to zkrácené jméno a za ním číslice, která uvádí procento, které se odečte z celkové sumy při dokončení nákupu (př.: Valentýna – VAL20). Podrobnější analýze se budu věnovat v další části mé práce. Snížení ceny je jednou z technik podpory prodeje. Má upoutat pozornost nových potenciálních zákazníků a aktivovat prodej. I když se

ziskové rozpětí na jednotku sníží, dodatečný objem prodeje může učinit snížení ceny ziskovým. Nevýhodou je, že slevové akce využívají lidé, kteří by produkt chtěli i bez ní.

4.1.4 Public relations

Public Relations (PR) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. PR je dialog mezi firmou a veřejností reprezentovanou zákazníky, místními komunitami atd. Publicita má obecně dlouhodobější dopad než reklama. Je důvěryhodnější a nákladově efektivnější. PR aktivity oslovují mnohem širší publikum než reklamy. Publicita je klíčem k vybudování dobrého jména společnosti a značky.⁴¹

Mezi nejrozšířenější PR aktivity společnosti patří především eventy, akce a večírky. Jako jedna z posledních se konala Hallowenská akce, památka všech zesnulých. Tento svátek, který je oslavován především na území Spojených států amerických má bohatou historii a je s ním spojeno několik nejrůznějších tradic. EF po celé světě měly pro studenty 31.10 připraveno spoustu aktivit s halloweenskou tematikou. Také pražská kancelář se proměnila ve strašidelné doupě, ve kterém se sešli místní ambasadoři a oslavili společně s novými potenciálními zákazníky tento významný den. Součástí byly samozřejmě slevové poukázky s tajným šifrovaným slevovým kódem týkající se nabízených programů a kurzů.

4.1.5 Osobní prodej

Poslední, ale ne poslední disciplínou komunikačního marketingového mixu je osobní prodej, který je definován jako „prodej tváří v tvář, při kterém se prodávající snaží přesvědčit kupujícího, aby provedl nákup“. Osobní prodej je nejefektivnější disciplínou marketingového mixu, jelikož se dostává přímo k zákazníkovi. Je absolutně personalizovaný, je možné jej upravovat dle zákazníka a aktuální situace, je možné získat okamžitou zpětnou vazbu či odezvu.⁴²

⁴¹ Public Relations, Entrepreneur 2012

⁴² Personal Selling, Business Dictionary 2012

Společnost EF Education First je každoročně součástí veletrhu Gaudeamus v Praze a Brně. Veletrh trvá tři dny a mají tam svůj vlastní stánek, který umožní efektivně komunikovat se všemi návštěvníky. Potenciální zákazníci mají tak jedinečnou možnost klást ambasadům a zaměstnancům společnosti nejrůznější dotazy. Na všechno velmi rádi odpoví a seznámí tak veřejnost s portfoliem nabízených programů a kurzů.

4.2 Analýza marketingové komunikace EF Education First

4.2.1 Webové stránky EF Education First

Úvodní stránka portálu působí přívětivě. Při prvním kliknutí se nám objeví kvalitní fotografie náhodného studenta. Jedná se o uvítací pásmo, které se zobrazuje automaticky, nezávisle na kliknutí. Foto je doplněno o tři výstižná slova pro navštívený web: jazyky, vzdělávání, cestování. Slouží namísto sloganu, a tak potenciální zákazník ihned snadno pochopí, co daná stránka nabízí a dokáže přibližně odhadnout nabízené služby a produkty. Stránky působí vkusně a formálně. Jsou jednoduché, tudíž se v nich snadno zorientuje úplně každý. Velikost písma je optimální i pro starší lidi. Pod úvodní fotografií autor umístil programy podle věku. Níže najdeme programy rozdělené podle jejich typu. Když pokračujeme dále, narazíme na možnost objednání katalogu zdarma. Jedná se o kompletního průvodce destinacemi s konkrétními cenami, termíny a s nejnovějšími nabídkami. Při prokliku nás web ihned navede na online formulář, ve kterém musíme vyplnit veškeré informace potřebné k jeho zaslání, tudíž je nutné uvést celé jméno a příjmení a kontaktní údaje jako jsou email, telefonní číslo, adresa, datum narození apod. Pod nabídkou katalogu najdeme dvě okna, která taktéž odkazují k dalšímu prokliku. První okno zmiňuje výsledky testů EF EPI z roku 2022. Po prokliku se hned v prvních větách dozvíme, že Česká republika zaujala 23. místo ze 111 zemí a její pozice v rámci Evropy je 19 z 35. Vidíme výsledky všech zúčastněných zemí a regionů. Kvalitní grafické zpracování napomáhá tomu, aby bylo vše přehledné. Detailnější podobu reportu si můžeme stáhnout ve formátu pdf, ve které najdeme veškeré podrobnosti týkající se výsledků. Text reportu je pro snadnou orientaci v textu doplněn o barevné grafy, které čtenáři pomáhají pro rychlejší pochopení jednotlivých pozic. Druhé okno zmiňuje EF Pro Cycling – jejich vlastní mezinárodní cyklistický tým, který pojede závod kolem světa zvaný UCI WorldTour. Po rozkliknutí nás web přesměruje přímo

na stránky *efprocycling.com*, které jsou také krásně zpracované. Můžeme zde najít například články týkající se cyklistiky, seznam nadcházejících závodů, videa z posledních akcí nebo zdravé recepty určené pro sportovce. Konkrétně u receptů jsou vždy uvedeny veškeré potřebné ingredience a stručně vysvětlený postup. Pod receptem najdeme video s přesným návodem. Na stránkách věnovaných cyklistice je vytvořen také eshop, který nabízí cyklooděsy s logem společnosti. V poslední části webu jsou umístěny čtyři řádky, které nabízejí:

- „O EF Education First“ – základní informace o společnosti, EF kanceláře, kariéra
- „EF produkty dle věku“ – rozdělené programy dle věkových kategorií
- „Kontaktujte nás“ – sídlo společnosti dle zvolené země, trasa, otevírací doba
- „Objevte“ – EF Blog, materiály pro studium, jazykový test, EF Teacher Zone

Web je zakončen lištou, která je nezbytná pro jeho vedení. Jedná se o prostor zahrnující formality jako:

- „Právní sekce“ – zde jsou zmíněny zásady ochrany osobních údajů
- „Všeobecné obchodní podmínky“ – zde najdeme tři pdf soubory všeobecných obchodních podmínek programů (dospělí a mládež, dospělí a studenti od 16 let, EF Academy)
- „Cookie“ – soubory cookie, co to je, k čemu cookie používáme atd.

Pod lištou je umístěn poslední řádek, který je věnován vyhrazení práv. Můžeme zde vidět symbol copyright. Ten označuje autorsky chráněný obsah. Jedinou nevýhodou je rozdílné zobrazení webu na počítači a na telefonním zařízení. Telefon dokáže stránky zobrazit s veškerými fotografiemi. Počítač si s kvalitní grafikou nedokáže poradit, tudíž je obsah ochuzen a ve většině případů se u mnoha příspěvků zobrazí pouze text. Ten však svou podobu nemění a je stejně přehledný jako na telefonu.

4.2.2 Instagramový profil EF Education First

Boom Instagramu nastal v roce 2010 a jeho primárním účelem bylo sdílení zajímavých momentů v životě uživatelů. Zanedlouho však získal marketingový potenciál, a to právě díky zavedení firemních účtů. Diferenciace osobního a firemního účtu spočívá

v rozdílných funkcích. U business profilu má daný subjekt k dispozici “Instagram Insights“, což je funkce poskytující informace o návštěvnosti profilu, dosahu příspěvků a zapojení fanoušků. Firma má možnost využít placené propagace, díky které může dosáhnout vytyčených cílů právě v rámci návštěvnosti a povědomí veřejnosti. Většina firem má účet na Instagramu propojený s profilem na Facebooku.

EF Education First má hned několik “business profilů“. Jeden je oficiální a slouží jako centrální, který propojuje všechny ostatní. Další profily jsou rozdělené podle zemí. Hlavní profil @ef čítá 132 tisíc sledujících, zatímco profil @efceskarepublika má 20,5 tisíc sledujících. Oficiální profil zveřejňuje příspěvky ze všech svých nabízených destinací od všech svých klientů neohledně na národnost. Český profil slouží k prezentaci českých studentů, kteří se rozhodli vyrazit za dobrodružstvím v doprovodu společnosti EF. Autor, který má na starosti tento profil sdílí úspěchy českých absolventů a zároveň informuje o všech nezbytných událostech, akcích a novinkách. V obtížné době, kdy celý svět bojoval s pandemickou situací získal tento profil svým informačním charakterem přidanou hodnotu. Byly zde průběžně zveřejňovány aktuální informace týkající se nabízených destinací a podmínky vstupu do konkrétních zemí. Jednotlivé příspěvky ve feedu jsou zvýrazněny velkým stručným nápisem v podobě caps locku tak, aby je nikdo nepřehlédl. Vždy se jedná o výstižnou krátkou větu s jasným sdělením, jako například: Jižní Korea bez karantény, Austrálie otevírá hranice, všechny evropské destinace otevřeny.

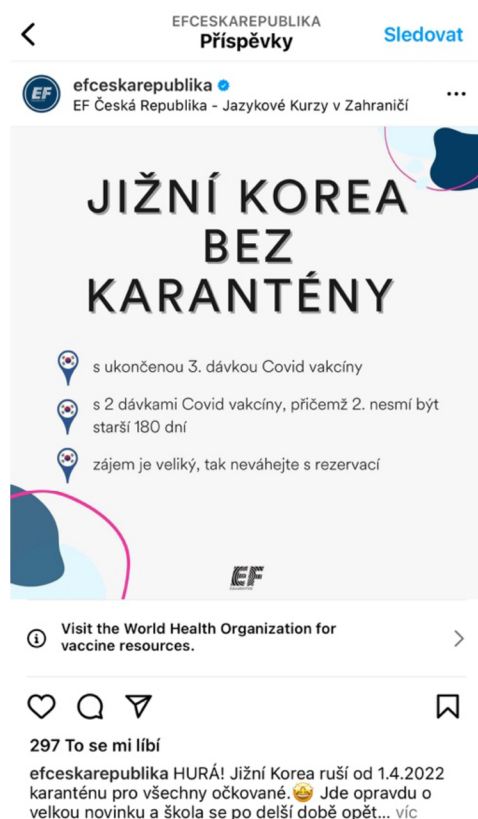
Veškeré přidané fotografie jsou upraveny tak, aby společně ladily a vytvářely harmonický celek. Je použit jeden filtr, který má příjemný barevný nádech a vyzdvihuje odstín modré. Celý profil podtrhuje dovolenkovou atmosféru, jelikož většina fotek obsahuje pohled na moře. Zvýrazněná je také barva zelená, která podtrhuje palmy a okolní přírodu.

Na profilu se dozvíme také doplňující informace, jak jsem již zmínila výše. Jedná se o zdůraznění časově omezených výhodných nabídek nebo o zdůraznění důležitých termínů pořádaných akcí na kterých by potenciální zákazníci neměli chybět. Zveřejněny jsou zde také výsledky EF EPI. Můžeme se dozvědět, co jsou EF kredity a jak fungují, autor nás dokonce informuje i o volných pozicích ve společnosti.

Instagramový účet @efceskarepublika je zpracován velmi kreativně. Správce si nechává záležet nejen na vzhledu feedu. Insta stories jsou vedeny se stejnou kvalitou jako zbytek obsahu. Jsou výstižná, zábavná, ale zároveň informativní. Nejvíce je zde využito potenciál influencerů, kteří přitahují širokou veřejnost a mají silný zásah cílové skupiny. Probíhá to tak, že jim správce zpřístupní vstup do účtu a oni tak mohou sdílet všechno co jim připadá zajímavé. Přebírají tak iniciativu a mají veškerou kontrolu takzvaného contentu.

Dokumentují, jak probíhají jednotlivé dny. Začínají už příjezdem na letiště a samotnou cestou do vybrané destinace. Následuje dokumentace host family nebo ubytování v campusu a poté se přesouvají na nejdůležitější část a tou je budova školy. Natáčejí jak interiér, tak exteriér, povídají si se sledujícími o tom, jak navazují nové sociální vazby. Snaží se o přenesení prožitků z nejrůznějších výletů a postupně sdílí veškeré své pocity a dojmy. Populární je formát Q&A – Questions and Answers (otázky a odpovědi). Jedná se o zodpovídání otázek přímo od potenciálních zákazníků. Influenceri pod dohledem vedení společnosti odpovídají na dotazy týkající se všeho ohledně programů a kurzů. Většinou se otázky vztahují k letenkám, transportu z letiště, ubytování, stravy. Potenciální klienti se dotazují také na metody výuky a ukončení programu formou certifikátu. Zodpovězené dotazy jsou následně uloženy do „výběrů“ a jsou tak k dispozici trvale, ne pouze na 24 hodin jako je to u Stories.

Obr. 4 – Instagram EFceskarepublika



zdroj: (EF)⁴³

⁴³ EF Education First, 2023

⁴⁴ EF Education First, 2023

Obr. 5 – Instagram EFceskarepublika



zdroj: (EF)⁴⁴

4.2.3 Newsletter

Společnost EF Education First pravidelně zasílá newslettery na získané emailové adresy. Je to nejlepší způsob zacílení na správnou cílovou skupinu. Získáním databáze potenciálních klientů mají jedinečnou možnost pravidelně informovat. Firma využívá specifických dní jako je například Black Friday. Touhle dobou probíhá davové šílenství týkající se nákupů a velkých slev. Ani EF Education First nezůstává pozadu a nabízí svým zákazníkům programy a kurzy za výrazně snížené ceny. Společnost se snaží využít každé podobné příležitosti, a tak obdobné nabídky opakuje také na Halloween, Velikonoce, Vánoce. EF Education First se každoročně účastní Gaudeamu v Praze a Brně. Pořádá však také svůj vlastní veletrh s názvem EF EduX, což je další skvělou možností zviditelnění, a i v tomto případě zasílají emaily s upozorněním na uložení důležitého termínu do kalendáře. V neposlední řadě je potřeba zmínit emaily, které obsahují narozeninové blahopřání. EF Education First využívá své detailní databáze a každý rok zasílá svým klientům přání k narozeninám.

Obr. 6 – Newsletter



zdroj: (EF)⁴⁵

Obr. 7 – Newsletter



zdroj: (EF)⁴⁶

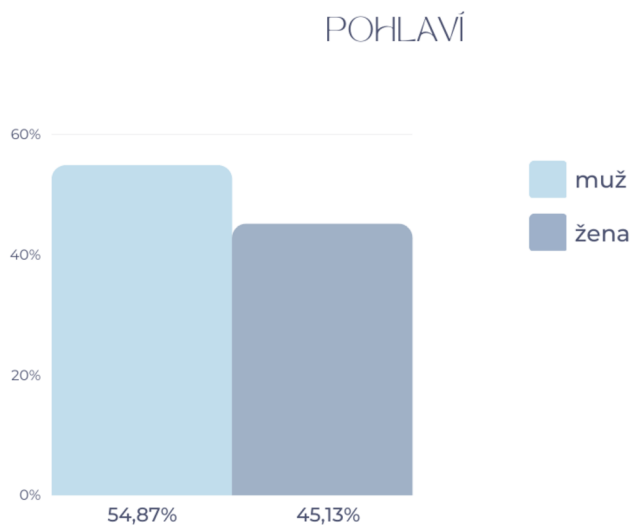
⁴⁵ EF Education First, 2023

⁴⁶ EF Education First, 2023

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření jsem započala dvěma základními otázkami týkající se pohlaví a věku. K tvorbě online dotazníku jsem využila platformu Wix. Respondenti byli osloveni ambasadorkou společnosti EF Education First, která mi následně pomohla také s vyhodnocením celého šetření.

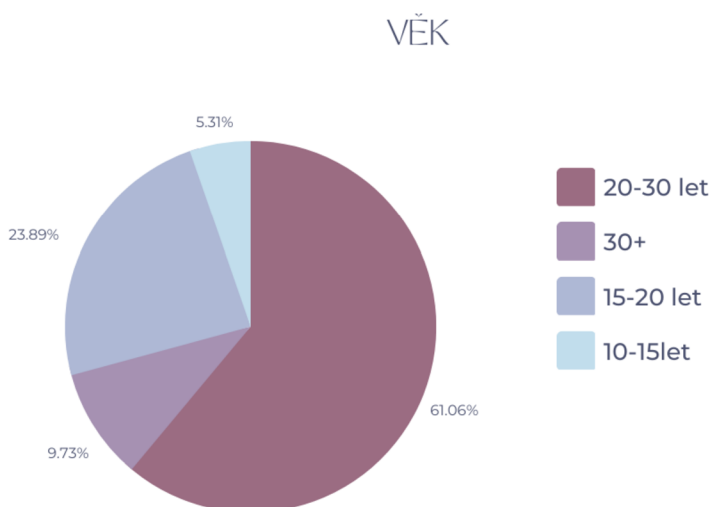
Graf 1- Pohlaví



Zdroj: (vlastní)

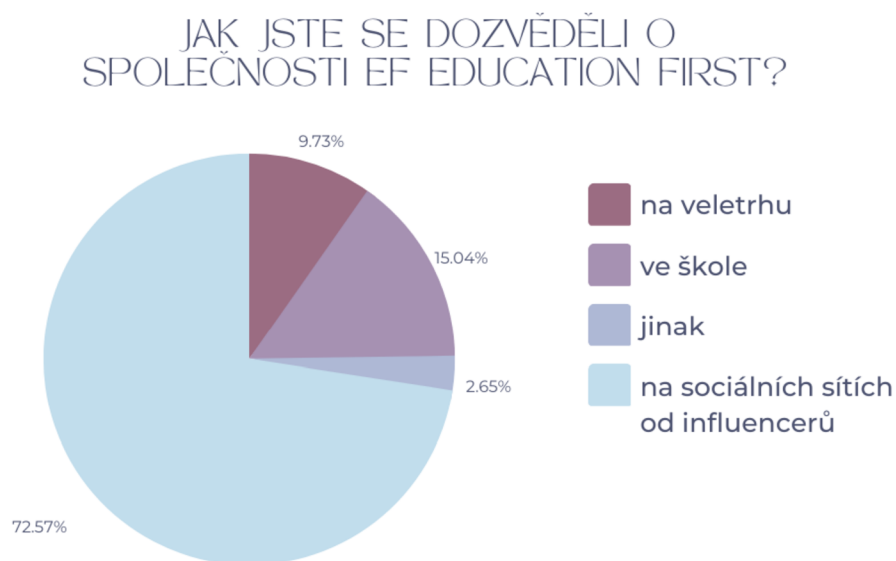
Ze 113 respondentů se výzkumu zúčastnilo 54,87 % mužů a 45,13 % žen. Nejvíce zastoupena byla věková kategorie v rozmezí 20-30 let a to 61,06 %.

Graf 2 - Věk



Zdroj: (vlastní)

Graf 3 – Jak jste se dozvěděli o společnosti EF Education First?



Zdroj: vlastní

Dotazník obsahoval otázku týkající se zdroje prvotní informace o společnosti EF Education First. Zde se potvrdila jedna z mých hypotéz. Nejčastěji byla zvolena odpověď B. Více než 70 % respondentů se o společnosti dozvědělo díky známým tvářím na sociálních sítích. Jako druhý nejčastější zdroj byla uvedena budova školy.

Graf 4 - Spokojenost s webovými stránkami

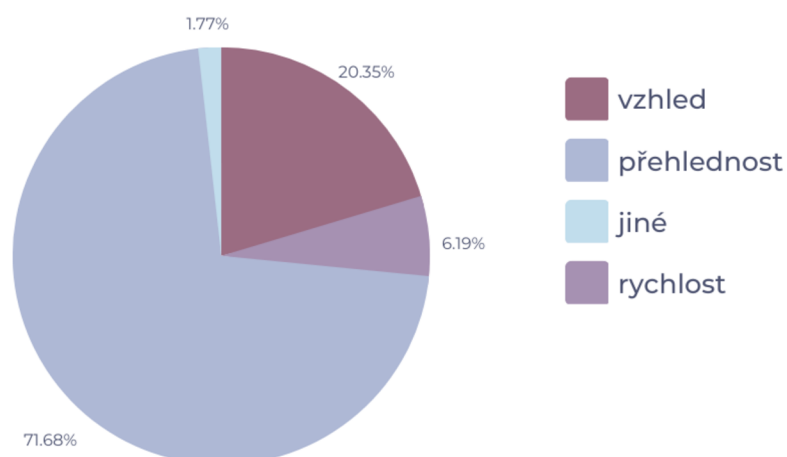


Zdroj: vlastní

Výsledek průzkumu ukázal, že více než 80 % je s webem spokojeno. Žádný účastník nezvolil možnost negativního stanoviska. Pouhé 3,54 % projevilo nespokojenost.

Graf 5 – Nejlepší vlastnost webových stránek

KTEROU Z NÍŽE UVEDENÝCH
VLASTNOSTÍ BYSTE VYZDVIHLI?

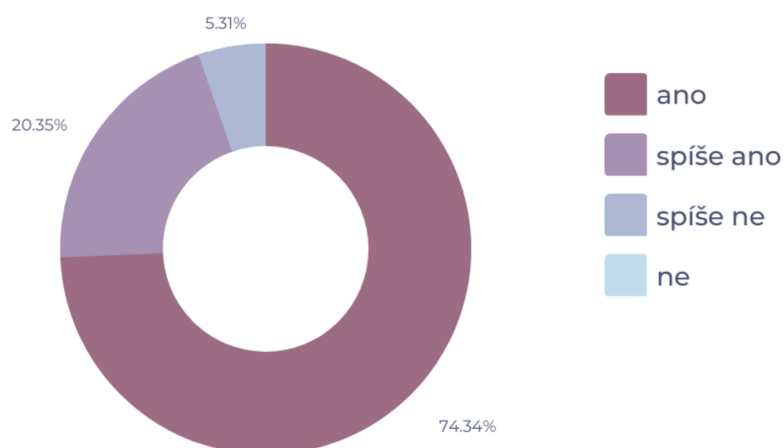


Zdroj: vlastní

Následoval dotaz ohledně klíčové vlastnosti webových stránek. Z možností vzhledu, přehlednosti, rychlosti a „jiných“ 71,68 % respondentů volilo jako nejpodstatnější vlastnost webu přehlednost, čímž byla potvrzena má další hypotéza.

Graf 6 - Informovanost

JSTE DOSTATEČNĚ INFORMOVÁNI
O AKCÍCH, EVENTECH A VÝHODNÝCH
NABÍDKÁCH SPOLEČNOSTI?

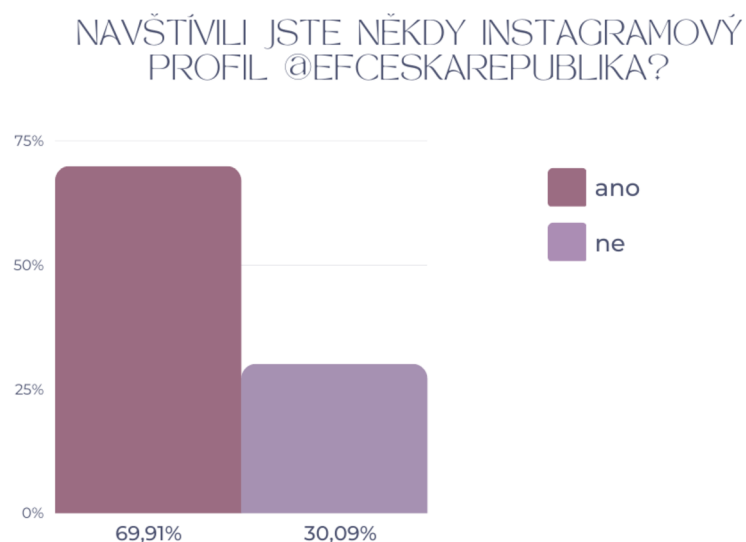


Zdroj: vlastní

Účastníci průzkumu byli dále tázáni, zda jsou dostatečně informováni o různých akcích, eventech a výhodných nabídkách společnosti. Nedostatečnou informovanost o výše

zmíněném potvrdilo pouhých 5,31 % respondentů. Čistě negativní odpověď nebyla zvolena vůbec.

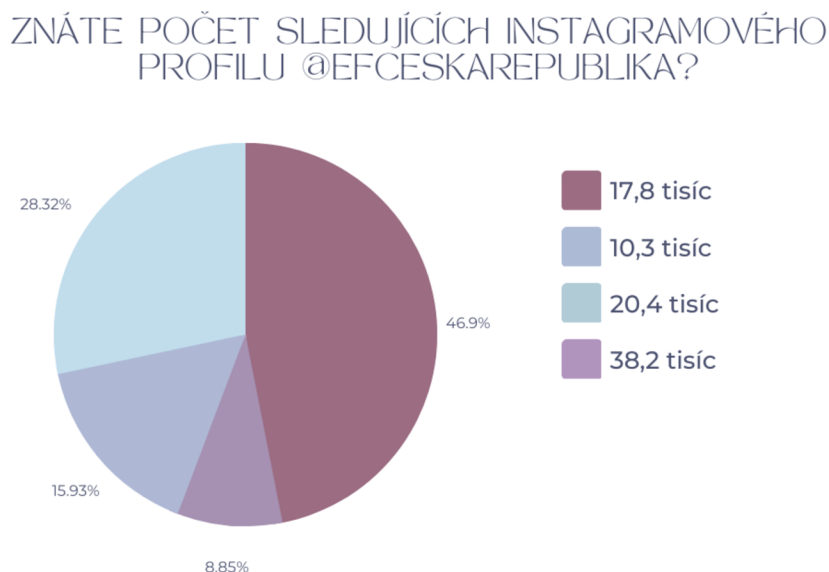
Graf 7 – Instagramový profil @efceskarepublika



Zdroj: vlastní

Sedmá otázka se týkala sociální platformy konkrétně Instagramu. Zajímalo mě, zda respondenti v minulosti navštívili Instagramový profil @efceskarepublika. Dotaz byl cíleně směřován pouze na Českou republiku. 79 respondentů odpovědělo kladně. Zbýlých 34 Instagramový profil nenavštívilo.

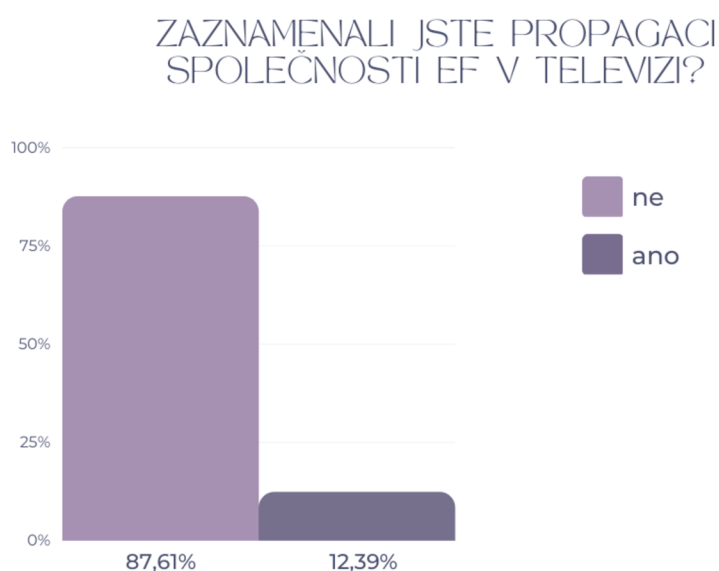
Graf 8 – Počet sledujících



Zdroj: vlastní

V případě, že dotazovaní odpověděli kladně, následovala otázka ohledně počtu sledujících. Zajímalo mě, zda si respondenti pamatují počet sledujících profilu @efceskarepublika. Ukázalo se, že i přes vysoké procento návštěvnosti si počet sledujících nepamatují.

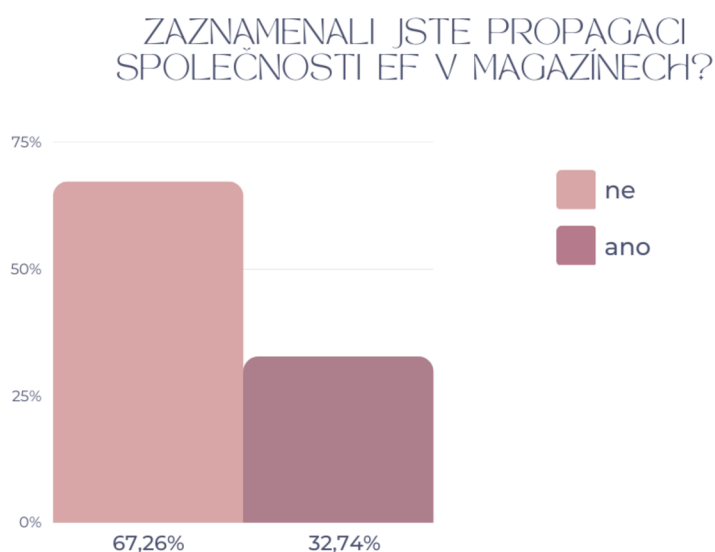
Graf 9 – Propagace v TV



Zdroj: vlastní

Propagaci v televizi zaznamenalo jen nepatrné procento dotazovaných. Pouze 14 respondentů odpovědělo kladně, což činí 12,39 %. Zbylých 99 dotazovaných, tedy 87,61 % zvolilo negativní odpověď.

Graf 10 – Propagace v magazínech

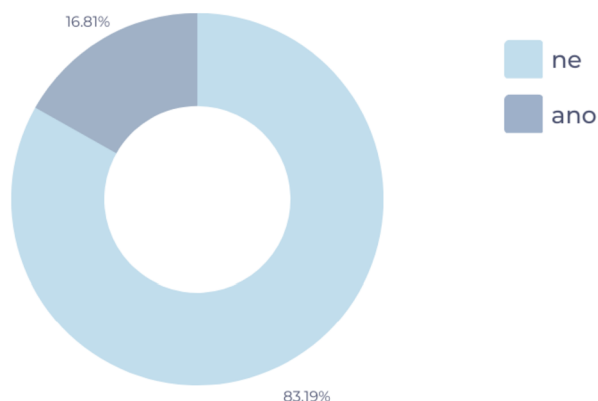


Zdroj: vlastní

S dotazem vztahujícím se k propagaci v magazínech to dopadlo podobně. 76 respondentů propagaci v magazínech nezaznamenalo, což znamená, že 67.26 % reagovalo negativně. Zbýlých 37 dotazovaných (32,74 %) odpovědělo kladně.

Graf 11 – Kariéra

ZOBRAZILA SE VÁM NĚKDY NABÍDKA KARIÉRNÍ MOŽNOSTI VE SPOLEČNOSTI EF?

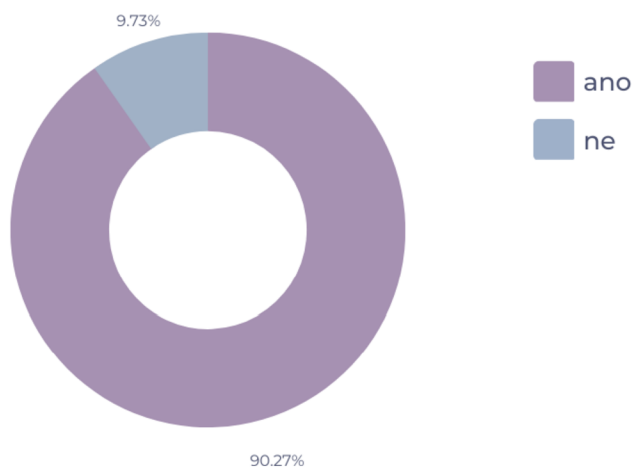


Zdroj: vlastní

Jedenáctá otázka se týkala kariérní možnosti ve společnosti EF Education First. Tázala jsem se, zda se jim někde zobrazila nabídka s danou příležitostí. Pouhých 19 respondentů (16,8 %) narazilo na nabídku stát se součástí týmu.

Graf 12 – Objednání tištěné brožury zdarma

VYUŽILI JSTE MOŽNOSTI OBJEDNÁNÍ TIŠTĚNÉ BROŽURY ZDARMA?



Zdroj: vlastní

Dvanáctou otázkou jsem zabrousila do oblasti tištěného propagačního materiálu. Zajímalo mě, kolik procent respondentů využilo možnost objednání zdarma. Ukázalo se, že drtivá většina dotazovaných byla ochotna napsat své základní osobní údaje a nechala si brožuru zaslat na svou adresu – 102 respondentů odpovědělo kladně (90,27 %).

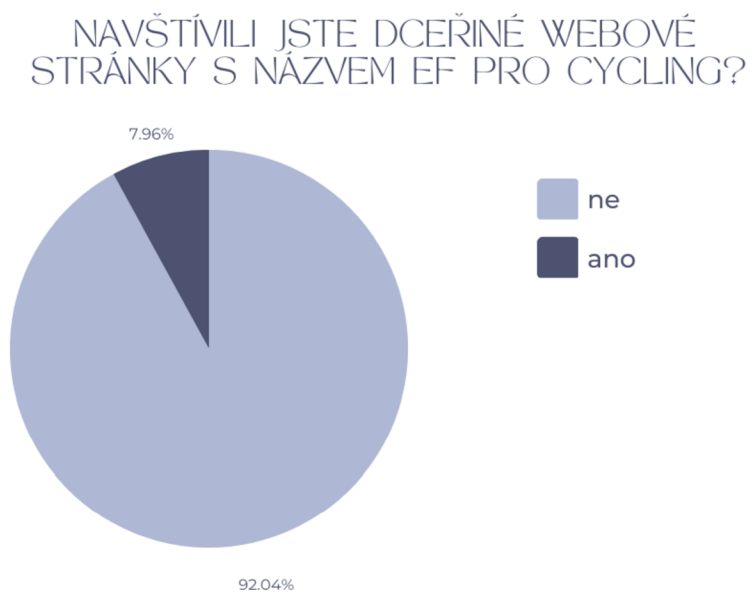
Graf 13 – EduX



Zdroj: vlastní

Další otázka směřovala k vlastnímu veletrhu společnosti EF Education First. Dotazník ukázal, že většina účastníků online veletrh s názvem EduX neabsolvovala.

Graf 14 – EF Pro Cycling



Zdroj: vlastní

Předposlední otázka byla zaměřena na dceřiné webové stránky společnosti s cyklistickou tematikou. Tyto stránky však navštívilo pouhých 9 dotazovaných (7,96 %).

4.4 Vyhodnocení expertního rozhovoru

Na základě rozhovoru s ambasadorkou společnosti EF Education First se mi potvrdilo mnoho bodů z již vypracované SWOT analýzy, která je uvedena níže. Ambasadorka potvrdila všechny silné stránky vyhodnocené ve SWOT analýze. Shodly jsme se, že velkou předností je využívání interaktivních nástrojů a široká nabídka služeb. Velkou přidanou hodnotou je online výuka před i po kurzu. Ambasadorka společnosti ve svém rozhovoru zmínila vysokou fluktuaci personálu a nedostatečný kontrolní mechanismus zaměstnanců jako jednu ze slabých stránek mé SWOT analýzy.

4.5 SWOT analýza

SWOT analýza poskytuje informace o čtyřech klíčových faktorech společnosti obsahující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které ovlivňují úspěšnost dané organizace nebo konkrétního záměru. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických výrazů: **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby). Silné a slabé stránky pojednávají a shrnují vnitřní situaci společnosti. Jsou vyhodnocovány především zdroje a jejich využití, plnění cílů, kvalifikace, stabilita, personální situace – neboli co je pro společnost dobré, jejich přednosti a výhody, nebo kontrastně, co je pro společnost ohrožující a nevýkonné.

Příležitosti a hrozby představují externí analýzu, která se vyhodnocuje na základě hodnocení trhu, zákazníků, konkurence, populace, ekonomického prostředí, technologického vývoje, či na základě demografického a kulturního prostředí. Tyto okruhy by měly nasměrovat firmu k úspěchu a příležitostem na trhu, ale také upozornit na nebezpečí a nástrahy, které by firmu mohly negativně ovlivnit.

„Je zřejmé, že obě analýzy se vzájemně doplňují a tvoří dohromady SWOT analýzu, kterou označujeme jako souhrnnou analýzu vnitřních a vnějších předpokladů, a je možné ji

také nazývat analýzou marketingového prostředí trhu. Ze SWOT analýzy vycházejí marketingové plány a aktivity podniku.”⁴⁷

Následující analýza je souhrnem všech zjištění provedeného výzkumu. Jedná se o shrnutí dat vypracovanými analýzy – analýza marketingové komunikace, expertní rozhovor, dotazník.

Vyhodnocení silných stránek EF Education First

Mezi nejsilnější stránky společnosti patří především široké portfolio nabízených služeb. Klienti tak mají možnost vybrat si z různých programů rozdělených ať už podle věku či destinace. Vybrat si dokáže opravdu každý. Zákazníci si můžou zvolit jakýkoliv typ zájezdu podle svých vlastních preferencí. V nabídce mají dokonce autentickou volbu ubytování u hostitelské rodiny, u které se klienti mohou obohatit odlišnými kulturními zvyky, mohou poznat jejich tradice a také typické jídlo pro danou oblast. Další silnou stránkou je vlastní učebnice, na jejímž vývoji se podílela spousta odborníků z různých koutů světa. Velkým benefitem je také vlastní index EF EPI (Education First English Proficiency Index). Neméně podstatnou výhodou je unikátní kombinovaný výukový systém EF Efeka TM a využívání inovativních metod vzdělání. Společnost se pyšní svými vlastními výzkumnými a vývojovými centry. Přidanou hodnotu oproti konkurenci tvoří online výuka, kterou společnost nabízí jak před, v průběhu, tak po absolvování kurzu.

souhrn silných stránek (Strengths)

- široké portfolio nabízených produktů
- největší počet nabízených destinací
- vlastní výzkumná a vývojová centra
- inovativní metody vzdělávání
- využívání interaktivních nástrojů ve vzdělávání
- strategická partnerství
- přidaná hodnota ve srovnání s konkurencí – online výuka před i po kurzu

⁴⁷ Bárta, Pátík, Postler 2009, s. 38.

- unikátní kombinovaný výukový systém EF Efeka TM
 - vlastní index – EF English Proficiency Index (EF EPI)
- strategické investice do výzkumu a vývoje

Vyhodnocení slabých stránek EF Education First

Dominantní slabou stránkou EF Education First je dle výpovědi ambasadorky nedostatečná zpětná vazba zaměstnancům a nedostatečná kvalita manažerů. Manažerské dovednosti zaměstnanců na vysokých pozicích nejsou adekvátní. Chybí pravidelné vzdělávání ve formě školení, objevuje se zde absence porad a manažerského řízení. Neprobíhá kontrolní mechanismus ze strany nadřízených. Nelze však tyto skutečnosti zobecňovat na základě pouze na základě jednoho rozhovoru. Jedná se o výpověď jedné ze zaměstnankyň, tudíž by bylo vhodné tyto slabé stránky prověřit na větším množství respondentů.

souhrn slabých stránek (Weaknesses)

- chybějící rozvoj zaměstnanců (školení + zpětná vazba)
- nedostatečná kvalita manažerů (nedostatek manažerských dovedností u zaměstnanců na vysokých pozicích)
- nedostatečný kontrolní mechanismus
- vysoká fluktuace personálu
- velmi vysoké ceny ve srovnání s konkurencí

Vyhodnocení příležitostí pro EF Education First

Primární příležitostí pro společnost EF Education First je rostoucí potenciál vzdělávacího průmyslu. Společnost může využít vládních investic do sektoru vzdělávání. Investice do vědy a kvalitního vzdělávání přinášejí mezinárodně konkurenceschopné poznatky, inovace a technologie, které patří mezi nejdůležitější hybné faktory pro zvýšení

produktivity, zaměstnanosti, zajištění ekonomické konkurenceschopnosti, udržitelného rozvoje a sociální soudržnosti.

souhrn příležitostí (Opportunities)

- rostoucí potenciál průmyslu
- podpora studia v zahraničí
- velký potenciál pro dlouhodobé akademické programy
- vládní investice do sektoru vzdělávání
- nízké mzdové náklady
- žádní poskytovatelé škol nemají v zemi přímé zastoupení

Vyhodnocení hrozeb EF Education First

Hrozbou pro EF Education First by mohla být nestabilní politická situace, nestabilní ekonomika, vysoké daně, volatilita měny, nepříznivá vládní politika nebo korupce. Cenová dostupnost je vždy složitým faktorem a při nedůsledném vyhodnocení či nesledování konkurence by mohla být příležitostnou hrozbou. Největší hrozbou pro EF Education First je však internetová negramotnost. Vše je přizpůsobeno současné situaci a veškeré inovace a vývoj společnosti se ubírá právě online směrem.

souhrn hrozeb (Threats)

- nestabilní politická situace
- internetová negramotnost
- nepříznivá vládní politika
- konkurenční cenová politika
- nedostatek informací o odhadovaném tržním potenciálu
- složitý daňový a byrokratický systém
- vysoké daně
- volatilita měny
- nestabilní ekonomika
- korupce

- rostoucí vyjednávací síla zákazníku a potenciálních distributorů

5 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo vyhodnocení současné marketingové strategie společnosti EF Education First, se záměrem odhalit slabé stránky a následně navrhnout řešení, která by směřovala ke zlepšení všech nedostatků v rámci marketingové komunikace. Marketingová komunikace byla vybrána jako jeden ze segmentů marketingové strategie kvůli ochraně interních dat společnosti. Jedná se pouze o sondu do myšlení zákazníků z důvodu nereprezentativního vzorku respondentů a malého počtu dat. K dosažení cíle jsem použila 3 analýzy, konkrétně analýzu webových stránek, analýzu Instagramového profilu a analýzu jednoho z newsletterů. Zformulovala jsem 4 hypotézy vztahující se k vypracovaným analýzám, ke kterým jsem vytvořila dotazník. Odpovědi respondentů jsem vyhodnotila a výsledky okomentovala.

Hypotéza týkající se povědomí o společnosti díky influencerům se potvrdila na základě 72,57 % kladných odpovědí. Druhá hypotéza, která byla zvolena z důvodu zjištění směru pozornosti uživatelů sociálních sítí, však byla vyvrácena. Ukázalo se, že i přes vysoké procento návštěvnosti Instagramového profilu si dotazovaní počet sledujících nepamatují, tudíž jejich pozornost směřuje rovnou do feedu nebo na Instastories, nikoliv do záhlaví účtu.

Dalším tématem dotazníku bylo, zda jsou zákazníci dostatečně informováni o pořádaných akcích, eventech a výhodných nabídkách společnosti. Nedostatečnou informovanost potvrdilo pouhých 5,31 % respondentů. Drtivá většina však zvolila kladnou odpověď, z čehož vyplynulo, že dotazovaní mají o společnosti dostatek informací. K této otázce jsem však na konci dotazníku umístila otevřenou otázku, která měla za cíl zjistit, zda absolventi znají některé z projektů společnosti. Dotazníkové šetření ukázalo, že klienti jsou sice dostatečně informováni o základním chodu EF Education First, avšak doplňující informace týkající se dosažených úspěchů jako jsou různé druhy partnerství, kolaborací, inovací, vývoje a růstu společnosti jsou průběžně zveřejňovány pouze na webových stránkách nebo sociálních platformách bez přímého adresování potenciálním klientům či absolventům. Je zde tedy patrné, že firma dostatečně nevyužívá své databáze a využívá jej pouze k zasílání newsletterů a akčních nabídek.

Informovanosti se týkaly také mé dvě výzkumné otázky. Prostřednictvím analýzy marketingového komunikačního mixu se ukázalo, že mezi hlavní zdroje informací o

společnosti můžeme zařadit sociální platformy jako je například Instagram, Facebook nebo YouTube. Potenciální zákazníci společnosti jsou ale informováni také prostřednictvím emailu nejčastěji konkrétně formou newsletteru. Ke zviditelnění společnost EF využívá nejrůznější PR aktivity, díky kterým se potenciální klienti mohou také dozvědět spoustu požadovaných informací. Kvalita informačních zdrojů se ukázala jako dostatečná, nicméně respondentům unikaly některé přidané hodnoty společnosti jako například možnost kariéry, dobrovolnictví atd. Důležité informace jsou však vždy snadno dohledatelné, srozumitelné a pravdivé.

Výzkumné šetření také ukázalo, že respondenti v drtivé většině využívají možnost objednání brožury zdarma, což má za následek získání velkého množství kontaktů – databáze, jak již bylo zmíněno výše. Navrhuji, aby se využilo všech dostupných korespondenčních adres ať už emailových či trvalého bydliště a byly na ně pravidelně zasílány promo materiály věnovány projektům, na kterých se firma podílí či je sama realizuje.

Velký potenciál vidím v zavedení mluvených Insta Stories s dobrovolníky, kteří se účastní na dobročinných projektech. Pro společnost a její dosavadní základnu zahraničních klientů je to velká příležitost. Vnímám to jako možnost vytvořit si skrze dobrovolníky osobitý vztah se sledujícími z okolních zemí. Do výběru (highlights) by mohly být zařazeny základní poznatky účastníků s tematikou věnující se konkrétním projektům a následně výsledkům, které byly dosaženy. Mohlo by se jednat nejen o Insta Stories, ale komunikace by mohla probíhat také prostřednictvím živého vysílání, které by mohlo být také následně uloženo do highlights výběrů. Live vysílání by probíhalo přímo z lokace, ve které se činnost daného projektu odehrává. Velkou sledovanost mají také Reels. I tento formát by mohl být skvělým nástrojem k přiblížení toho, jak to funguje v zákulisí. Záběry by mohly být zpracovány jako „behind the scenes“.

Potvrdila se i čtvrtá hypotéza vztahující se k webovým stránkám. 71,68 % respondentů vyhodnotilo přehlednost stránek jako nejpodstatnější vlastnost. Dotazník dále ukázal, že propagace v televizi a magazínech je vysoce neefektivní. Vysoké procento respondentů nezaznamenalo promo společnosti ani v jednom zvoleném médiu. Z druhé otázky výzkumného šetření vyplynulo, že většina absolventů se pohybuje ve věkové kategorii 20-30 let. Proto bych navrhovala zvolit jiný druh média. Vhodnou formou propagace by mohla být reklama v rádiu. Určitě se zde najde spousta řidičů, kteří si ranní cesty do práce krátí právě poslechem rádia. Reklama v televizi je neefektivní zejména z důvodu kategorizace pouze na sportovní sektor dále specifikovaný na cyklistiku. Z další

otázky navazující na toto téma jsme se také mohli dozvědět, že respondenti nemají povědomí ani o dceřiných webových stránkách s názvem EF Pro Cycling, které se taktéž věnují cyklistické tematice.

Předposlední uzavřená otázka výzkumného šetření odhalila vysokou neúčast na online veletrhu EduX, který byl pro klienty vyvinut přímo společností EF Education First. V současnosti se jedná o největší bezplatný online veletrh na světě. Vzhledem k tomu, že jsem součástí firemní databáze jsem v minulosti zaznamenala několik newsletterů věnovaných EduX, ale většina z nich však spadla do nevyžádané pošty. To může být jeden z důvodů, který účast ovlivňuje. Nejefektivnějším způsobem propagace se jeví sdílení příspěvků na Instagramu. Ve feedu můžeme najít také fotografii věnovanou kariérní příležitosti. Volné pracovní pozice najdeme pouze na webových stránkách, a to pouze v případě, že je cíleně hledáme. Společnost EF Education First není součástí žádných platform zveřejňující nabídky zaměstnání. V minulosti firma zveřejnila pár pozic na serveru Jobs.cz, tudíž je tam zaregistrovaná. V současné době však doména uvádí, že společnost EF Education First právě neobsahuje žádné pozice. Na oficiálních webových stránkách jsou ale uvedena hned tři pracovní místa – koordinátor(ka) zákaznických služeb, vedoucí prodeje, ambasador(ka).

Rozhodla jsem se také pro vypracování SWOT analýzy, jež ukázala silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Jedna z mnoha silných stránek společnosti je například inovativní metoda vzdělávání a také vlastní EF učebnice. Mezi slabé stránky patří dle expertního rozhovoru nedostatečná kvalita manažerů, nedostatečný kontrolní mechanismus zaměstnanců nebo také vysoké ceny ve srovnání s konkurencí.

Klíčem k lepší pozici na trhu bylo odhalení příležitostí a odstranění hrozeb. Jako největší a nejefektivnější příležitost k získání nové klientely navrhuji implementaci pořádaných projektů na všechny sociální sítě. Je zde evidentní absence projektového manažera. Zákazníci vědí pouze o možnosti stát se ambasadorem společnosti. Řadu dalších projektů, které jsou pro společnost velkým přínosem však neznají. EF Education First se tak ochuzuje o spoustu dobrovolníků, kteří by se potenciálně mohli stát součástí.

Společnosti chybí také dobrý marketingový manager, který by měl na starost jen práci spojenou s marketingem, propagaci společnosti a jednání s kreativci – grafici, content creatori, influenceri. V tomto oboru je velmi důležitá kvalitní skupinová práce. Bylo by jistě přínosné pravidelně školit zaměstnance a tím zdokonalovat jejich povědomí o novinkách ve společnosti. Doporučila bych sdílet úspěchy zaměstnanců na sociálních platformách. Mohlo by to sloužit jako motivace k sebe rozvoji a následně k dosažení vyšších pozic.

Záměrem mé diplomové práce bylo poskytnutí dat společnosti EF Education First z proběhlého výzkumného šetření, týkajícího se marketingové komunikace a spokojenosti zákazníků. Získané výsledky byly poskytnuty pražské pobočce.

Terminologický slovník

Ambasadorka – zaměstnanec reprezentující společnost

Banner – formát internetové reklamy

Budgeting – rozpočet

Campus – resort univerzity

Caps lock – klávesa pro velká písmena

Content creators – tvůrci obsahu

Cookies – soubory vytvářeny weby

EduX – vlastní veletrh společnosti EF

EF Academy – EF Akademie

EF Teacher Zone – EF zóna určená pro profesory společnosti

Elicitace – získávání, nalézání informací

Eshop – online obchod

Event – událost

Facebook – sociální platforma

Feed – zeď na Instagramu

Gaudeamus – veletrh v Brně

Highlights – výběry na sociální platformě Instagram

Host family – hostovská rodina

Influenceri – vlivní lidé působící na sociální platformě Instagram

Instagram – sociální platforma

Insta stories – denní příběhy na sociální síti Instagram

Newsletter – zpravodaj

Pdf – typ souboru

Positioning – pozice na trhu, klíčový prvek marketingové strategie

Promo kód – slevový kód

Q&A – Questions and Answers – otázky a odpovědi

Reels – krátká videa na sociální síti Instagram

Shorts – formát krátkých videí na serveru Youtube

Wix – platforma umožňující tvorbu webu

Youtube – internetový server pro sdílení videosouborů

6 Citovaná literatura

- Bárta, Vladimír, Pátík, Ladislav a Postler, Milan. *Retail marketing*. Praha : Managment Press, s.r.o., 2009.
- Foret, Miroslav a Stávková, Jana. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003.
- Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press a.s., 2008.
- Išoraitė, Margarita. *Theoretical Aspects of Marketing Strategy*. Dizertační práce. Litva: Mykolas Romeris University. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2009.
- Karlíček, Miroslav a Král, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011.
- Karlíček, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003.
- Kotler, Philip a Kotler, Milton. *8 strategií růstu Jak ovládnout trh*. Brno : BizBooks, 2013.
- Kozel, Roman, Lenka, Mynářová a Svobodová, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011.
- Machková, Hana, Král, Petr, Lhotáková, Markéta. *Mezinárodní marketing*. Praha : Oeconomica, 2010.
- Machulová, Natálie. *Marketingová komunikace Golf Clubu Ostravice se zahraniční klientelou*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2021.
- Světlík, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996.
- Zapletalová, Šárka. *Marketing a Marketingové dovednosti 1*. Ostrava : tiskárna Union, 2006.

Internetové zdroje

Business Dictionar, 2012 [online]. Personal Selling. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://businessdictionary.com/definition/personal-selling.html/>>.

EF Education First, 2012 [online]. The World Leader in International Education. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://ef-czech.cz/>>.

EF Education First, 2021 [online]. EF Education First Impact Report 2021. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://ef-czech.cz/>>.

EF Education First, 2023 [online]. Instagram @efceskarepublika. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://instagram.com/efceskarepublika/>>.

Entrepreneur, 2012 [online]. Public Relations [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://entrepreneur.com/encyclopedia/term/82434.html/>>.

Management Mania, 2023 [online]. Analýza [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/analyza/>>.

Seznam obrázků

Obr. 1 – BCG matice	16
Obr. 2 – Model spokojenosti zákazníka.....	28
Obr. 3 – Tour de France 2022	38
Obr. 4 – Instagram EFceskarepublika.....	44
Obr. 5 – Instagram EFceskarepublika.....	44
Obr. 6 – Newsletter	45
Obr. 7 – Newsletter	45

Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví.....	52
Graf 2 - Věk	52
Graf 3 - Povědomí o společnosti EF	53
Graf 4 - Spokojenost s webovými stránkami.....	53
Graf 5 - Pozitivní aspekty webových stránek	54
Graf 6 - Informovanost	54
Graf 7 - Instagramový profil.....	55
Graf 8 - Počet sledujících.....	55
Graf 9 - Propagace EF v televizi.....	50
Graf 10 - Propagace EF v magazínech	50
Graf 11 - Kariéra ve společnosti EF	51
Graf 12 - Tištěná brožura zdarma	51
Graf 13 - Veletrh EduX.....	52
Graf 14 - Dceřiné webové stránky EF Pro Cycling.....	52

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Ukázka expertního rozhovoru s ambasadorkou společnosti EF Education First

Rejstřík

	A		L
analýza, 9, 33, 41, 53		leták, 23, 24	
		loajalita (věrnost) zákazníka, 28	
	B		M
banner, 24, 37, 39		manager / manažer, 16, 17, 23, 54, 56, 59	
budgeting, 18		marketingová komunikace, 29, 34, 36, 41, 57	
	C	marketingový mix, 18, 21, 22, 36, 40	
campus, 43		marketingová strategie, 34, 35, 57	
content creatori, 43, 59			N
	D		newsletter, 9, 39, 45, 57, 58
dotazník, 9, 31, 32, 46, 47, 52, 57, 58			
	E		O
expertní rozhovor, 32		otázka, 31, 46, 49-53, 58	
	G		P
Gaudeamus, 41			propagace, 20, 24, 33, 34, 39, 43, 50, 58
	H		příležitosti (Opportunities), 35, 36, 45, 53, 54, 58, 59
highlights, 58			přímý marketing, 38, 39
host family, 44			
hrozby (Threats), 53, 55, 59			R
hypotéza, 48, 57, 58			reklama, 36, 37, 38, 39, 40, 58
	I		Reels, 58
influenceri, 44, 59			
Insta Stories, 43, 58			S
Instagram, 9, 25, 33, 39, 43, 44, 49, 57, 58			silné stránky (Strengths), 53, 54, 59
	K		slabé stránky (Weaknesses), 53, 54, 59
kvalitativní výzkum, 30, 31			sociální média, 26
kvantitativní výzkum, 29			spokojenost zákazníků, 27, 28
			SWOT analýza, 9, 53, 54, 59
			T
			Teacher Zone, 42
			V
			vnímaná hodnota, 28
			vnímaná kvalita, 28
			Z
			zdroj, 14, 16, 18, 22, 27, 34, 47, 53

Přílohy

Dotazník – Měření spokojenosti absolventů EF Education First

1. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

2. Věk

- a) 10-15 let
- b) 15-20 let
- c) 20-30 let
- d) 30+

3. Jak jste se dozvěděli o společnosti EF Education First?

- a) na veletrhu
- b) na sociálních sítích od influencerů
- c) ve škole
- d) jinak

4. Jak jste spokojeni s webovými stránkami?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) ne
- d) spíše ne

5. Kterou z níže uvedených vlastností byste vyzdvihli?

- a) vzhled
- b) přehlednost
- c) rychlost
- d) jiné

6. Jste dostatečně informováni o akcích, eventech a novinkách týkajících se EF Education First a výhodných nabídek?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) ne
- d) spíše ne

7. Navštívili jste někdy Instagramový profil @efceskarepublika?

- a) ano
- b) ne

- 8. V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli ano, znáte počet sledujících výše zmíněného Instagramového účtu?**
- a) 10,3 K
 - b) 17,8 K
 - c) 20,4 K
 - d) 38,2 K
- 9. Zaznamenali jste propagaci společnosti EF Education First v televizi?**
- a) ano
 - b) ne
- 10. Zaznamenali jste propagaci společnosti EF Education First v magazínech?**
- a) ano
 - b) ne
- 11. Zobrazila se Vám někde nabídka kariérní možnosti ve společnosti EF?**
- a) ano
 - b) ne
- 12. Využili jste možnosti objednání tištěné brožury zdarma?**
- a) ano
 - b) ne
- 13. Zúčastnili jste se online veletrhu EduX?**
- a) ano
 - b) ne
- 14. Navštívili jste dceřiné webové stránky EF pro cycling?**
- a) ano
 - b) ne
- 15. Znáte některé projekty společnosti EF Education First? Zkuste napsat, jak se jmenují (popř. čím se zabývají):**

Ukázka expertního rozhovoru s ambasadorkou společnosti EF

1. Interní kultura společnosti EF Education First – jak jsou zaměstnanci EF spokojeni s chodem společnosti?

„Nelze hovořit za všechny zaměstnance. Mohu uvést pouze svůj vlastní úhel pohledu. Já jsem s chodem společnosti spokojená. Jsem součástí skvělého týmu, ve kterém se najde neskutečné množství talentovaných lidí, kteří jsou kreativní a mají touhu projevit veškerý svůj um. Drtivá většina z nás má vysoké ambice, ty způsobují dobré pracovní výkony, které jsou pro společnost velmi efektivní. Společnými silami se nám daří dosahovat skvělých výsledků. Těch dosahujeme nejen díky společnému úsilí, ale také díky tomu, že jsme obklopeni překrásným prostředím. Kanceláře jsou koncipovány tak, aby měl každý své soukromí a navzájem jsme se nerušili. Zároveň však nabízí možnost otevřeného prostoru, který je nezbytný pro pravidelné brain stormingy, porady a nárazové konzultace. Interiér poboček je opravdu překrásný. V Impact reportu autor napsal „a good looking building has no meaning if it can't physically and emotionally support the people who inhabit it“ a já s tím naprosto souhlasím. Mít vlastní tým určený pro architekturu a design ve společnosti, která nemá design jako hlavní předmět podnikání je víc než neobvyklé. Je to ale něco, co zafungovalo naprosto perfektně. Každý člen komunity je v podstatě sám o sobě klientem.“

2. Jak fungují jednotlivé týmy společnosti EF Education First?

„Není jednotný systém, jak fungují jednotlivé týmy společnosti. Každý tým má sice určeného leadera, který je hlavní spojkou s výše postaveným managerem, ale jedná se o jeho jedinou pravomoc. Co se týče dílčích úkolů, které probíhají v předem stanoveném časovém úseku všichni členové týmu mají na rozhodování stejný podíl. Zodpovídá tedy za uvedení zakázky týmu a následně za předání dosažených výsledků.“

3. Je něco, co bys interní kultuře společnosti vytkla?

„Asi to není něco, co bych mohla vyloženě vytknout, ale jedna věc mě mrzí. Jak jsem zmínila u předchozí otázky jsem součástí skvělého týmu, ale dochází k časté obměně mých kolegů. Řekla bych, že na výsledky týmu to vliv nemá, ale rozhodně to ovlivňuje naše individuální výkony. Jsem srdcař a mnohokrát se mi stalo, že jsem navázala bližší citový vztah a udělala si pevnější citovou vazbu

s některým z kolegů. Vždy jsem potom těžce nesla ať už něčí odchod nebo můj přesun do jiného týmu.“

4. Co je častější příčinou fluktuace personálu – odchod ze společnosti nebo postup na vyšší pozici?

„To nedokážu říct. Příčinou bývá obojí.“

5. Co nejčastěji způsobuje odchod ze společnosti?

„Jednoznačně do toho nevidím, ale odhaduju, že důvodem nebude nízká mzda ani zaměstnanecké podmínky. Troufám si říct, že obojí je víc než nadstandartní. Odchod ze společnosti může být ovlivněn zpětnou vazbou. Určitě se najdou jednotlivci, kteří potřebují nejen vysokou mzdu, ale také vlídné slovo, pochvalu. Toho se většinou nedočkáme. Já osobně beru jako největší odměnu výsledky, kterých jako tým dosáhneme. Spousta lidí ale potřebuje vést, potřebují mentora, který je uvede do dané problematiky a bude jim po boku po celou dobu pracovního procesu. Takhle to u nás nefunguje. Pomáháme si navzájem, ale není nikdo, na kom by to stálo. To je možná chyba. Občas sama pocítuju, že bych byla ráda za jasně nalinkovaný postup, jak čeho dosáhnout a měla se čeho chytit. Většinou ale převládá chaos a improvizace. Další příčinou by mohla být nedostatečná kvalifikace – je spousta úkolů se kterými se denně setkáváme, ke kterým bychom potřebovali doplnit naše dosavadní znalosti. Určitě by spousta zaměstnanců ocenila pravidelná školení, která by nastavila alespoň nějaký řád a pomohla nám obohatit naše obzory. Myslím si, že bychom se díky tomu stali kompetentnějšími.“

6. Co je největší motivací zaměstnanců?

„Vzhledem k tomu, že se jedná o mezinárodní společnost, největší motivací většiny z nás je určitě mzdové ohodnocení. Společnost EF Education First nabízí ale mnohem víc výhod. Já osobně vidím jako velký bonus především firemní kulturu. Jsem součástí týmu, ve kterém se sešlo spoustu fajn lidí z různých koutů světa. Navzájem se denně obohacujeme nejen vědomostmi a znalostmi, ale také osobními zážitky a prožitky. Další velkou motivací jsou také výrazně nižší ceny letenek, které máme k dispozici po celý rok.“

7. Který projekt EF Education First tě oslovil ze všech nejvíc?

„Za jeden z nejpovedenějších projektů považuju *Classroom In The Cloud*. V těžké situaci koronaviru EF během tří týdnů kompletně přestavěla rozvrhy tříd a přesunula programy z více než tří set kamenných škol do online verze, čímž vytvořila skupinovou výuku pro dvě stě tisíc studentů a nechala tak pracovní pozici 20 000 zaměstnancům. Tým EF sestavil unikátní cloudovou platformu, díky které se mohla z pohodlí domova vzdělávat nejen spousta dětí a mládeže, ale také dospělých. Profesori EF se po celou dobu lockdownu starali o individuální potřeby všech studentů a snažili se jim zajistit bezproblémový přísun informací. EF sestavila online zdroje také pro rodiče. Byl vytvořen průvodce o tom, jak mohou nejlépe podpořit učení svých dětí doma. Společnost byla v těžké době solidární a poskytla platformy jako je Grammar Pro (personalizovaný kurz zaměřený na gramatiku pro děti), EF Nametale a EF Phonics (denní 10 minutové cvičení pro děti) zcela zdarma. Dále poskytla 2 000 hodin bezplatného obsahu pro výuku online jazyků pro dospělé. V Číně byla tou dobou oficiálně spuštěna aplikace EF Hello, která uživatelům umožnila procvičovat konverzační angličtinu prostřednictvím unikátní technologie AI. Na dalším vydařeném projektu pracuje tým EF Kids & Teens Merchandise, který vede moc šikovná kreativní ředitelka Aida Pérez. Ona a její kolegové každý rok vytvářejí a posílají udržitelné zboží určené pro mladé lidi po celém světě. EF si nadále buduje afinitu prostřednictvím nekonvenčního zboží jako jsou batohy s tvářemi. Exkluzivní produkty slouží především jako prodejní nástroje pro přilákání, přivítání a zapojení studentů EF. Avšak oproti jiným společnostem, které vytváří promo předměty z levných materiálů a jediným kritériem je kvantita, jsou produkty EF vysoce kvalitní a eticky vyrobené. Společnost EF se snaží o demonstraci toho, že udržitelnost není pouze jedna věc, ale je to kvalita před kvantitou, recyklace, přepracování, spravedlivý obchod a snižování odpadu. Každý v týmu Merchandise (ať už se jedná o designéra, obchodníka nebo manažera dodavatelského řetězce) je stejně odpovědný za dodržování principů produktů EF Kids & Teens, mezi které patří bezpečnost, dodržování zákonů, etická a ekologická výroba a skvělý design. Tým používá vysoce kvalitní materiály, které splňují globální standard recyklace (GRS). To znamená, že přesně vědí, odkud recyklované materiály pocházejí, jak jsou vyrobeny a jaký mají dopad na společnost a životní prostředí. Kdykoliv je to možné, volí organické látky, jako je bavlna nebo umělé hedvábí, které mají delší životnost. Tým také snížil používání polybagů o více než 70 %, čímž každý rok ušetřil ze skládek tuny plastů. Výběrem atraktivních a odolných materiálů tým povzbuzuje zákazníky, aby si obaly ponechali a znovu je použili ve svém běžném každodenním životě. Navrhují také produkty, které podporují udržitelnost, jako jsou znovu plnitelné lahve na vodu a krabičky na oběd s opakovaně použitelnými příbory. Možná už tě nudím, ale zmínit jen jeden projekt jednoduše nejde. Slibuju, že tenhle třetí bude poslední. Projekt, který mě chytil za srdce je kolaborace se skupinou SAGE Studio. Jedná se o skupinu, která se věnuje integraci umělců s postižením do umělecké scény. Pobočka v Austinu, otevřená v roce 2021, je případovou studií závazku EF zapojit se do místních komunit a zaměřit se

na udržitelnost. V kanceláři jsou konferenční stolky vyrobené ze 100 % recyklovatelného odpadu a jsou zde vystaveny práce od místních malířů, fotografů, truhlářů a architektů. Společnost EF zadala zakázku Gavovi Searsovi a Ricku Flemingovi, aby pomohla propojit kanceláře s historickou lokalitou na Congress Street. Sears ilustroval ikonické neonové nápisy z panorama města Austin, zatímco Flemingovy portréty slavných městských hudebníků zahrnují Selenu Gomez, Janise Joplina a Willieho Nelsona. Je to opravdu velmi vydařený projekt!“

8. Co bys uvedla jako hlavní důvod malého povědomí o EF Pro Cycling?

„EF Pro Cycling je hodně úzký segment pro specifickou cílovou skupinu. To bych viděla jako hlavní důvod a příčinu neznalosti. I přesto, že obsah webových stránek je velmi zajímavý a jedná se o kvalitně zpracovaný content, je jen malé procento lidí, kteří si ze své vlastní iniciativy vyhledají obsah tohoto typu. Pomocť by v tomto případě mohly například bannery nebo možnost prokliku z Instagramového profilu. Těžko říct. Cyklistických fanoušků je málo, ale svůj okruh obdivovatelů, byť malý, si to najde.“