

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Komunikační kampaň společnosti CzechYou**

**Bc. Natálie Kučerová**

© 2023 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Natálie Kučerová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Komunikační kampaň společnosti CzechYou**

Název anglicky

**CzechYou Marketing Communication Campaign**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit online komunikační kampaň, která je zaměřená na vybrané sociální sítě pro společnost CzechYou. Dílčím cílem je analýza stávající on line marketingové komunikace zkoumané firmy.

### Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměří na základní principy marketingové komunikace, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky. V empirické části je představena vybraná společnost. Pro zhodnocení současného stavu on line komunikačních marketingových nástrojů tohoto subjektu jsou použity deskriptivní a analytické metody. Na tuto část navazuje primární výzkum formou dotazníkového šetření zákazníků společnosti. Výsledkem výzkumu je persona pro marketingovou komunikaci. Na základě analýzy dat získaných pomocí vlastního výzkumu je vytvořena online marketingová kampaň.

**Doporučený rozsah práce**

60-80 s.

**Klíčová slova**

marketingová komunikace, komunikační mix, on line komunikace, komunikační kampaň, SOSTAC

---

**Doporučené zdroje informací**

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016.

ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

TUTEN, T L. *Principles of marketing for a digital age*. Los Angeles: Sage, 2020. ISBN 978-1526423344.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2022/23 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2022

**doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 19. 02. 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komunikační kampaň společnosti CzechYou" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2023

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za ochotný přístup při konzultování a za odborné poznatky k úspěšnému dokončení mé diplomové práce. Ráda bych rovněž poděkovala zaměstnancům společnosti CzechYou, kteří mi poskytli potřebné informace, které byly klíčové pro zpracování diplomové práce.

# Komunikační kampaň společnosti CzechYou

## Abstrakt

Cílem diplomové práce je vytvořit online komunikační kampaň, která je zaměřená na vybrané sociální sítě pro společnost CzechYou. Dílčím cílem je analýza stávající online marketingové komunikace zkoumané firmy. Teoretická část je zpracována na základě literární rešerše porovnáním odborné literatury marketingové komunikace a dat o současném stavu zkoumané problematiky. Vlastní část se zabývá zhodnocením současného stavu online komunikačních marketingových nástrojů podniku. Na základě zhodnocení současného stavu online komunikačních nástrojů je vytvořena marketingová kampaň SOSTAC. Nejdříve je zpracována situační analýza se všemi jejími relevantními atributy jako analýza konkurence či SWOT analýza. V rámci komunikační kampaně byly stanoveny cíle. Následně je popsána strategie komunikační kampaně, která zahrnuje STP proces. Dále je proveden primární výzkum formou dotazníkového šetření zákazníků společnosti, ze kterého jsou odvozeny dvě persony. Poté je sestavena taktika, kde jsou popsány jednotlivé kroky šíření reklam na sociálních sítích a také na Google. V předposlední části kampaně je popsána příprava, harmonogram reklam, rozpočet a příklady reklam. V závěru komunikační kampaně je provedena kontrola, ze které vyplynulo, že všechny stanovené cíle byly splněny.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační mix, online komunikace, komunikační kampaň, SOSTAC

# CzechYou Marketing Communication Campaign

## Abstract

The aim of the thesis is to create an online communication campaign, which is aimed at on selected social networks for CzechYou. The sub-objective is to analyse the existing online marketing communication of the company under study. The theoretical part is based on a literature search by comparing marketing communication literature and data on the current state of the researched issue. The actual part deals with the evaluation of the current state of online communication marketing tools of the company. On the basis of the evaluation of the current state of online communication tools, the SOSTAC marketing campaign is created. First, a situation analysis with all its relevant attributes such as competitor analysis or SWOT analysis is prepared. The objectives of the communication campaign have been set. Subsequently, the strategy of the communication campaign is described which includes the STP process. Next, primary research is conducted in the form of a questionnaire survey of the company's customers from which two personas are derived. After that, a tactic is compiled where the steps of disseminating the ads on social media and also on Google are described. The penultimate section of the campaign describes the preparation, ad schedule, budget and examples of ads. At the end of the communication campaign, a review is conducted, which shows that all the set objectives have been met.

**Keywords:** marketing communication, communication mix, online communication, communication Campaign, SOSTAC

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA.....</b>	<b>11</b>
2.1	CÍL PRÁCE .....	11
2.2	METODIKA .....	11
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>14</b>
3.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	14
3.1.1	Jazyková škola a marketingová komunikace .....	15
3.1.2	Komunikační proces .....	16
3.1.3	Cíle marketingové komunikace .....	19
3.1.4	Integrovaná marketingová komunikace .....	21
3.2	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	22
3.3	ONLINE KOMUNIKACE .....	26
3.3.1	Online reklama .....	26
3.3.2	Webové stránky .....	28
3.3.3	Plošná reklama.....	28
3.3.4	PPC reklama .....	29
3.3.5	SEO.....	29
3.3.6	E-mailing .....	30
3.3.7	Sociální sítě .....	31
3.3.8	Influencer marketing .....	42
3.4	KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	43
3.4.1	Komunikační kampaň SOSTAC .....	46
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE .....</b>	<b>51</b>
4.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	51
4.1.1	Organizační struktura .....	51
4.1.2	Produkt .....	52
4.1.3	Cena.....	52
4.1.4	Distribuce .....	54
4.2	ANALÝZA STÁVAJÍCÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	54
4.2.1	Metriky ze sociálních sítí.....	57



<b>5</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE – NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....</b>	<b>61</b>
5.1	SITUAČNÍ ANALÝZA (S) .....	61
5.1.1	Nejdůležitější faktory s dopadem na vzdělání.....	61
5.1.2	Analýza konkurence .....	67
5.1.3	SWOT analýza.....	70
5.2	CÍLE (O) .....	72
5.3	STRATEGIE (S).....	73
5.4	TAKTIKA (T).....	84
5.5	AKCE (A) .....	85
5.6	KONTROLA (C).....	90
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>93</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>95</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>106</b>
8.1	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	106
8.2	SEZNAM TABULEK .....	107
8.3	SEZNAM GRAFŮ .....	107
<b>PŘÍLOHY</b>	<b>.....</b>	<b>108</b>
	PŘÍLOHA 1 .....	109
	PŘÍLOHA 2 .....	116

# 1 Úvod

V dnešní digitální době se stále více firem a institucí snaží oslovit své cílové skupiny prostřednictvím sociálních sítí. Tento trend platí i pro jazykové školy, které se snaží udržet si stávající klientelu a najít si nové studenty. Tvorba komunikační kampaně na sociálních sítích se stala nezbytností pro každou společnost, která usiluje o to zůstat konkurenceschopnou na trhu. Jazykové školy, které se chtějí prosadit ve světě plného konkurence, musí využívat sociální sítě a měly by být schopny je využívat k propagaci své služby. Efektivní komunikační kampaň na sociálních sítích může pomoci školám zajistit přítomnost v online prostředí, dále oslovit nové zákazníky a vytvořit loajální zákaznickou základnu.

Vzhledem k tomu, že většina studentů hledá informace o jazykových kurzech na internetu, jsou dnes pro jazykové školy nezbytné vlastní webové stránky, které obsahují informace o nabízených kurzech, cenách, metodice výuky a dalších aspektech. Dalším důležitým marketingovým nástrojem jsou sociální sítě, které jsou ideálním kanálem pro propagaci jazykových kurzů a získávání nových studentů. Jazykové školy mohou využít sociální sítě k vytváření obsahu, interakci se svými stávajícími studenty a vytváření komunity okolo své značky.

Tato diplomová práce se zaměřuje na tvorbu komunikační kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram pro jazykovou školu CzechYou. V práci jsou analyzovány konkrétní kroky, které je potřeba provést před samotnou kampaní a během ní, včetně výběru cílové skupiny, stanovení cílů a následné kontroly cílů. Na základě získaných poznatků je vytvořena kampaň, která by měla být maximálně účinná a rovněž by měla přilákat co nejvíce potenciálních zákazníků pro tuto konkrétní jazykovou školu.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit online komunikační kampaň, která je zaměřená na vybrané sociální síť pro společnosti CzechYou. Dílčím cílem je analýza stávající on line marketingové komunikace zkoumané firmy.

### 2.2 Metodika

Práce na téma komunikační kampaň společnosti CzechYou se skládá ze dvou hlavních částí, a to z literární rešerše a vlastní části, které se zabývají marketingovou komunikací a tvorbou komunikační kampaně.

Teoretická východiska jsou založena na komparaci autorů (Příkrylová, 2019; Burešová, 2022; Karliček, 2016; Kotler, 2013, 2021) a metodě systematické analýzy relevantních sekundárních dat (Statista, 2022; Srout social, 2022; ČSÚ, 2022) včetně odborné literatury, internetových zdrojů a statistických dat, které poskytují informace o základních principech marketingové komunikace a stavu zkoumané problematiky. Tato metoda umožňuje získat informace o základních principech marketingové komunikace a vytvořit kvalitní základ pro tvorbu komunikační kampaně pro společnost CzechYou.

Tato práce je členěna na teoretickou část *Teoretická východiska* a na praktickou část, která je rozdělena do dvou kapitol *Vlastní práce* a *Vlastní práce – návrh komunikační kampaně*.

V teoretické části věnující se marketingové komunikaci je blíže popsán komunikační proces, který popisuje, jak se marketingové sdělení dostává k zákazníkovi. Dále jsou popsány cíle marketingové komunikace a také, jak se používá marketingová komunikace v jazykových školách. V rámci kapitoly zabývající se komunikačním mixem a online komunikací jsou popsány jednotlivé nástroje. Klíčovou částí této kapitoly je její závěrečná část, která se zaměřuje na proces tvorby komunikační kampaně a porovnává kampaně od různých autorů. Na základě tohoto srovnání byla kampaň SOSTAC vyhodnocena jako nejlepší.

V kapitole *Vlastní práce* je vytvořena komunikační kampaň na základě kvantitativního primárního výzkumu prostřednictvím dotazníku a konzultací se zaměstnancem firmy CzechYou. Nejdříve je představena společnost CzechYou, kde jsou detailně popsány základní informace o nabízených službách společnosti a její organizační struktuře. Následně

je provedena důkladná analýza současného stavu online marketingové komunikace jazykové školy. V této analýze jsou zahrnuty metriky z Meta business suite.

V kapitole *Vlastní práce – návrh komunikační kampaně* je vytvořena SOSTAC kampaň. SOSTAC je akronym pro 6 klíčových prvků, které kampaň obsahuje: Situační analýza, Cíle, Strategie, Taktika, Akce a Kontrola (Nilsson, 2022).

V rámci situační analýzy jsou popsány nejdůležitější faktory s dopadem na vzdělávání a analýza konkurenčního prostředí. Analýza konkurenčního prostředí zhodnotí, jaké služby konkurence nabízí a jaký má dosah na sociální sítě na základě informací ze sociálních sítí a internetu. Na základě výše zmíněných analýz je v rámci situační analýzy vytvořena SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Jakubíková, 2013).

V rámci komunikační kampaně byly stanoveny tři cíle, kterých chce společnost dosáhnout a jejichž splnění bude ověřeno v rámci kontroly.

Dále je popsána strategie komunikační kampaně. V této kapitole jsou stanoveny dva segmenty, a to studenti a rodiče. Následně jsou ze segmentů zvoleny dvě cílové skupiny. Dále byl proveden kvantitativní primární výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, který je zaměřen na cílovou skupinu studentů. Dotazník obsahuje identifikaci názorů a preferencí cílové skupiny a otázky, které pomáhají určit vlastnosti person pro zmíněnou skupinu. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na stávající studenty nebo na studenty, kteří absolvovali alespoň jeden kurz v jazykové škole. Celkový počet těchto studentů od založení jazykové školy dosáhl hodnoty 180, což vypovídá o nižší fluktuaci studentů. Dotazník byl přeložen do ruštiny a ukrajinštiny a šířen v online prostředí. Dotazníkové šetření vyplnilo 96 respondentů, z toho pět dotazníků bylo vyřazeno z důvodu chybného vyplnění. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou vytvořeny dvě osoby, což jsou imaginární postavy reprezentující typické zákazníky jazykové školy. Osoby pomáhají lépe pochopit potřeby a motivace cílové skupiny a slouží jako nástroj pro tvorbu efektivní komunikační kampaně. Nakonec se Strategie věnuje tématu positioning společnosti.

Poté následuje vytvoření taktiky, kde jsou představeny kroky pro šíření naplánovaných reklam na sociálních sítích, a to na Facebooku a Instagramu. Dále jsou i popsány jednotlivé postupy pro šíření PPC reklamy na Google.

Jednou z posledních fází je Akce, kde se řeší příprava kampaně, která probíhala od října do ledna. Dále je popsán harmonogram reklam, kde je detailně naplánováno, kdy se spustí jednotlivé reklamy na Facebooku, Instagramu a také bannerová reklama na Google. Tato kapitola také zahrnuje rozpočet celé čtyřměsíční kampaně.

Poslední fáze komunikační kampaně SOSTAC je kontrola, která byla provedena v Meta, Google analytics a CRM systému bitrix24, kde bylo zjištěno, zda všechny stanovené cíle byly splněny.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketingová komunikace

Na marketingovou komunikaci lze nahlížet z mnoha úhlů. Příkrylová (2019) vidí marketingovou komunikaci jako funkci spojovanou s komunikačním procesem, který má znaky jako vhodnost a zajímavost pro příjemce. Cílem marketingové komunikace je tvorba a produkce značky, poskytnutí informací, odlišení značky od konkurence. Důležitá je hodnota produktu, obrat a hlavně vytvořit silnou image firmy. Nicméně podle Karlíčka (2018) je komunikace soubor nástrojů, který se snaží informovat a přesvědčovat cílové skupiny. Tyto nástroje napomáhají k dosažení marketingových cílů.

V moderní marketingové komunikaci prodejci a stávající či potenciální zákazníci se setkávají na kontaktních místech, kde komunikují o značce firmy (Rossiter, 2018).

Kotler a Keller (2013) chápou marketingovou komunikaci jako prostředek, který pomáhá ke komunikaci firmy (informovat, přesvědčovat) přímo nebo nepřímo se spotřebiteli o výrobcích. Věrní spotřebitelé posilují hodnotu výrobku.

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, který se skládá ze čtyř taktických nástrojů – produktová politika (*Product*), cenová politika (*Price*), distribuční politika (*Place*) a komunikační politika (*Promotion*). Zmíněné 4P představuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje. Dále existuje i marketingový mix 4C z pohledu zákazníka. Tento mix se skládá také ze čtyř faktorů – potřeby a přání zákazníka (*customer needs and wants*), náklady na straně zákazníka (*cost to the customer*), dostupnost (*convenience*) a komunikace (*communication*). Marketingová komunikace je klíčovým nástrojem jakékoliv podoby marketingového mixu (Karlíček, 2018).

### **3.1.1 Jazyková škola a marketingová komunikace**

Marketingová komunikace ve školství je systematické využívání prvků, principů a postupů při navazování vztahů mezi školou a zákazníky. Marketingová komunikace se dělí na vnitřní a vnější komunikaci. Do vnitřní komunikace spadá komunikace mezi lektory a jejich studenty. Vnější komunikace je mezi školou a potenciálními studenty, rodiči, partnery a veřejností. Marketing a management školy nepatří mezi důležité cíle školy, ale je to prostředek k dosažení cílů. Hlavním cílem marketingového řízení školy je mít efektivně fungující školu. Efektivně fungující škola je vzdělávací instituce, která nabízí studentům osobní rozvoj a k tomu dochází ve vzdělávacím prostředí (Světlík, 2009).

Marketingové řízení, které využívá ředitel školy, vytváří a nabízí program školy zákazníkům. Dalším jeho úkolem je zákazníky a partnery informovat o instituci a jejich cílech a plánech. Komunikace je oboustranná, protože dochází k výměně informací mezi zdrojem (škola) a příjemcem (Halada, 2015).

#### **3.1.1.1 Marketing služeb jazykových škol**

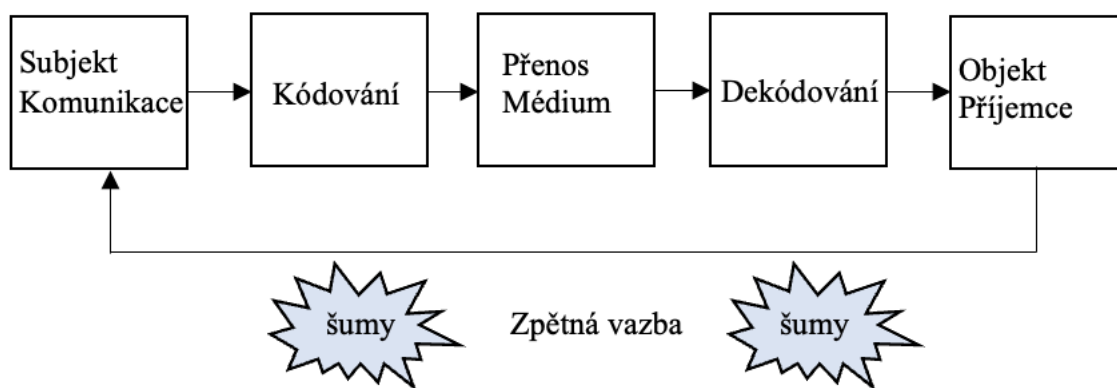
Vzdělávací kurzy se liší od nabídky produktů hlavně kvůli vlastnostem služeb. Služby jsou neoddělitelné, nehmotné a nezničitelné. Službu nemůžeme vlastnit, patentovat a hromadně poskytovat (Vašítková, 2008).

Neoddělitelnost znamená, že se spotřeba a poskytnutí služby dělají zároveň. Lektori v jazykových školách jsou proškoleni před lekce. Některé jazykové školy používají své metody učení, aby se tím odlišily od konkurence. Nehmotnost služby nedokáže přesvědčit zákazníka o vlastnostech, protože si službu nemůže prohlédnout nebo poslechnout. A s tím je spojeno, že služba nemusí uspokojit potřebu daného zákazníka. Jazykové školy se tomuto chtějí vyhnout, tak nabízejí např. první hodinu zdarma, prohlídku školy nebo materiálů. Variabilita služeb velmi ovlivňuje marketingovou strategii firmy. Firma by měla poskytnout kvalitní zaškolení. Formou komunikace nebo dotazníkem firma zjišťuje spokojenost studentů se školou nebo přímo s výukou. Službu nelze skladovat ani ponechat na jiný termín v určitém množství. Firma v tomto případě škola nabízí zrušení domluveného termínu v předstihu, aby nedošlo ke ztrátám (Cibáková, 2008).

### 3.1.2 Komunikační proces

Komunikační proces je vztah mezi subjektem (odesílatel) a objektem (příjemce). Subjekt je strana, která se projevuje a objekt reaguje na projev (Foret, 2011). Komunikační proces je tvořen za pomoci modelů, který pomáhají uskutečnit danou komunikaci. Principy komunikace ukazuje základní komunikační model dle Přikrylové (2019) – subjekt komunikace – kódování – přenos – dekodování – příjemce – zpětná vazba – komunikační šumy (viz Obrázek č. 1). Tento model vychází z modelu od Schrammova z roku 1995 (Přikrylová, 2019).

Obrázek č. 1 Komunikační proces



Zdroj: Přikrylová (2019, s. 24), vlastní úprava

Proces dle Přikrylové (2019) má za úkol předat sdělení příjemci, tak aby mu porozuměl. Obsah lze zakódovat tak, aby šel co nejlépe dekodovat příjemci. Kódování má za úkol cíl podpořit reakci na předanou informaci a tím způsobit zpětnou vazbu (zpráva, kterou příjemce posílá zpět k odesílateli). Komunikační šum je nežádoucí jev, který zkresluje sdělení v komunikačním procesu (Foret, 2011).

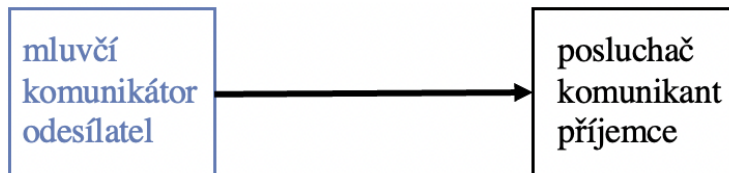
Komunikační proces je vyjádřen za pomoci komunikačních modelů, díky nim je komunikace uskutečněna. Komunikační proces prošel několika fázemi. Nejdříve se nahlíželo na komunikaci jako na lineární proces a následně poté na interakční. V dnešní době se využívá transakční model (Mikuláščík, 2010).

Lineární proces probíhá jedním směrem mezi odesílatelem a příjemcem, jak je znázorněno na Obrázku č. 2. Odesílatel je aktivní, jelikož stanovuje obsah a formu zprávy. Adresát je pasivní, protože informace pouze přijímá. Tento model se používá v situaci, kdy existuje



vztah nadřazenosti a podřazenosti a neexistuje mezi nimi rovnocenný dialog. V tomto modelu není žádná zpětná vazba. (Heger, 2012)

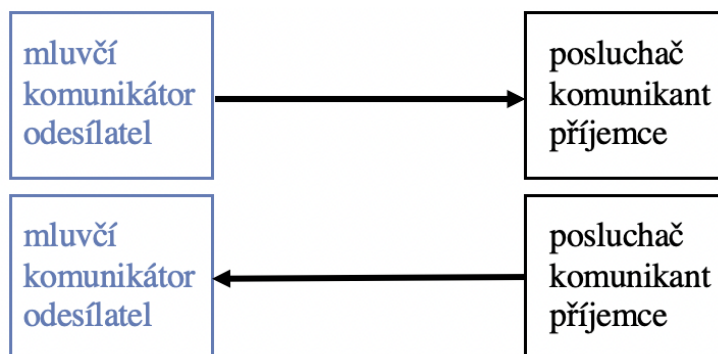
### Obrázek č. 2 Lineární model



Zdroj: Heger (2012, s. 14), vlastní úprava

V Interakčním modelu se pozice adresáta a odesílatele střídá (viz Obrázek č. 3). Také nově obsahuje zpětnou vazbu. Znamená to, že jeden mluví a druhý poslouchá a posléze odpoví. A u této činnosti se střídají (Jiřincová, 2010). Mluvení a naslouchání představuje v tomto modelu rozdílnou akci, protože odesílatel a příjemce nekomunikují najednou (Heger, 2012).

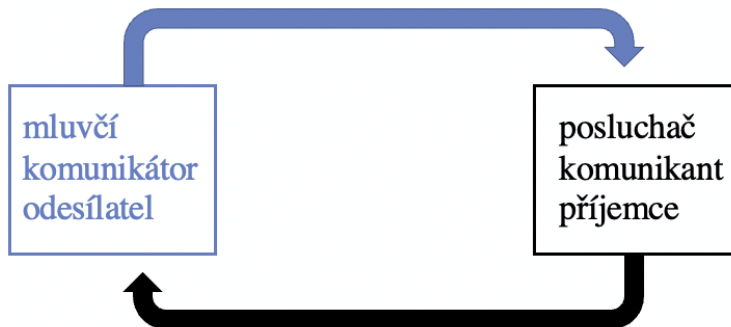
### Obrázek č. 3 Interakční model



Zdroj: Heger (2012, s. 15), vlastní úprava

V transakčním modelu se už vyskytuje komunikace najednou mezi odesílatelem a příjemcem (viz Obrázek č. 4). Každá osoba mluvení a poslouchání vykonává najednou. Prvky modelu jsou tím pádem provázané. Komunikace pozměňuje myšlení, emoce a postoje. Odesílatel komunikace může změnit příjemce anebo také sebe. Je obtížné pochopit komunikační výměnu, neboť jsou v ní ve stejnou dobu jak odesílatel, tak příjemce. Z tohoto důvodu tento model správně ztvárňuje obtížnost skutečného komunikačního procesu (Jiřincová, 2010).

**Obrázek č. 4 Transakční model**



Zdroj: Jiřincová (2010, s. 20), vlastní úprava

### 3.1.2.1 STDC

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) je nejznámější marketingový model, který se nejprve snaží upoutat pozornost zákazníka, vzbudit zájem a pak v něm vyvolat touhu ke koupi (Přikrylová 2010). V rámci marketingové komunikace existuje další moderní přístup Avinash Kaushika (2013), který vytvořil marketingový model STDC (see, think, do, care), který je přizpůsobený pro online prostředí, protože většina modelů nejsou k tomu přizpůsobena. Je to model, který se zabývá problémem zákaznických cest a vysvětluje, jak se mají firmy chovat k zákazníkům. A dále určuje, jakou strategii mají firmy použít při jednotlivých fázích frameworku.

Kaushik (2013) kritizuje na tomto modelu, že řeší pouze jednosměrnou komunikaci k zákazníkovi, ale v dnešní době internet umožňuje oboustrannou komunikaci. Další nevýhodou tohoto modelu je dle Kaushika skutečnost, že zákazník není středem modelu, ale firma. Z tohoto důvodu vytvořil model „See, think, do“, který později rozšířil o care (STDC). Základními prvky modelu jsou lidé a fáze rozhodovacího procesu a tyto prvky se nachází ve fázi care. V každé fázi má zákazník jiné potřeby. Podle fáze se volí komunikační kanály, plánuje se obsah a stanovují se cíle pro vyhodnocení stadií nákupního procesu.

Čtyři fáze modelu STDC:

- **See:** První kontakt s potenciálním zákazníkem. Cílem je ho zaujmout. Zákazníci v této fázi nevědí o značce, produktu nebo službě, proto se firma snaží oslovit široké publikum (Krejta, 2020).

- **Think:** V druhé fázi si zákazníci promýšlí, zda produkt zakoupí. Firma se snaží zákazníka přesvědčit, v čem by mu mohl daný produkt nebo služba pomoci. Zákazník se v této fázi kouká i na recenze produktů (Krejta, 2020; Kaushik, 2013).
- **Do:** V této fázi chce zákazník produkt zakoupit, ale neví u jaké firmy. Na základě toho se firma snaží přesvědčit zákazníka, ať si u ní daný produkt koupí (Krejta, 2020; Kaushik, 2013).
- **Care:** Zákazník nakoupil a firma se snaží o něj pečovat, aby byl na maximálně spokojený (Kaushik, 2013) Firma zákazníkovi poskytuje např. věrnostní body, pozáruční servis, různé výhody atd. (Krejta, 2020).

V Tabulce č. 1 můžete vidět metriky v jednotlivých fázích STDC. Metriky se používají na základě použitého marketingového kanálu.

**Tabulka č. 1 Příklady metrik**

SEE	THINK	DO	CARE
Dosah reklamy	Kliknutí na banner	Počet konverzí	Opakovaný nákup
Počet interakcí	Navštívené stránky	Návratnost investice	Customer lifetime value
Nové návštěvy webu	Mikro konverze	Tržba	Doporučení přáteli
Brand Awareness	Asistované konverze	Míra konverze	Počet pozitivních recenzí

Zdroj: Sun Marketing (2015, s.12), vlastní úprava

### 3.1.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení marketingových cílů je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firmy, vychází ze strategických marketingových cílů a napomáhá k dobré pověsti firmy (Přikrylová, 2019). Představy účastníků, kteří se podílejí na tvorbě cílů jsou současně integrovány. Nejdříve je nutné provést analýzu trhu, prostřednictvím které bude možné stanovit komunikační cíle. Správně definované komunikační cíle pak zajistí, aby komunikační kampaň byla efektivní. (Karlíček, 2016). Komunikační cíl ovlivňuje několik faktorů, mezi které spadá charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu produktu nebo značky (Přikrylová, 2019).

Přikrylová (2019) dělí cíle marketingové komunikace do sedm kategorií: tvorba a rozvoj značky, poskytování informací, tvorba a podněcování poptávky, odlišení výrobku a značky,

vyzdvihnutí užitku a kvality výrobku, ustálení obratu společnosti a tvorba silné image společnosti.

**Tvorba a rozvoj značky:** Zahrnuje povědomí o značce, rozvoj značky, pochopení značky veřejností, vnímání image značky, vliv na současné nebo budoucí postoje zákazníků společnosti a tvorba silnější znalosti o značce. Značka je integrátorem všech komunikačních kampaní (Přikrylová, 2019). Karlíček (2016) tvrdí, že značka má velký vliv na prodej. Výrobky slavných značek jsou vyhledávány určitými zákazníky ve velkém množství. Pokud značka nedosáhne určité významnosti, je možné, že zákazníci na ní úplně zapomenou.

**Poskytování informací:** Poskytnutí informací o výrobku nebo službě je velmi důležité pro trh. Firmy poskytují informace o sobě např. své postoje a změny, které jsou pro jejich pozici na trhu důležité (Přikrylová, 2019). Např. informovat trh o změnách současných nebo nových výrobcích, změně místa prodejny, změně loga, přejmenování firmy atd. Je důležité, aby zmíněné informace byly včas poskytnuty zákazníkovi (Světlík, 2016). Firma rovněž může trh informovat o aktuálních problémech ve světě a jak danou problematiku popřípadě řešit (Foret, 2011).

**Tvorba a podněcování poptávky:** Důležitým cílem je vytvořit poptávku po produktu nebo službě. Zvýšení poptávky a obratu zisku firmy může nastat v důsledku úspěšné komunikační podpory, aniž by nastala cenová změna (Přikrylová, 2019).

**Odlišení výrobku a značky:** Odlišení výrobku nebo také diferenciacce. Jedná se o odlišení od konkurence. Produkty zákazníci považující za stejné bez ohledu na výrobce nebo značku označujeme je jako homogenní výrobky. Tyto výrobky jsou nejčastěji výrobky denní spotřeby (mýdla, prášky, šampóny atd.) (Přikrylová, 2019). Pokud nastane homogennost u výrobků, tak uplatňování marketingové strategie firmy je omezené. Pokud je dobře nastavená odlišnost výrobků a značky, firma získá nezávislost při realizaci marketingové strategie a stanovování cen produktů či služeb (Zamazalová, 2010).

**Vyzdvihnutí užitku a kvality výrobku:** V rámci tohoto cíle je výhodou dané firmy samotný výrobek či služba. Tím si může nastavit cenu podle sebe na trhu (Přikrylová 2019; Světlík 2016). Na vyspělých trzích jsou místa, která se zaměřují na určité segmenty zákazníků, kterým nabízejí nabídky podle jejich přání a potřeb (Přikrylová, 2019).

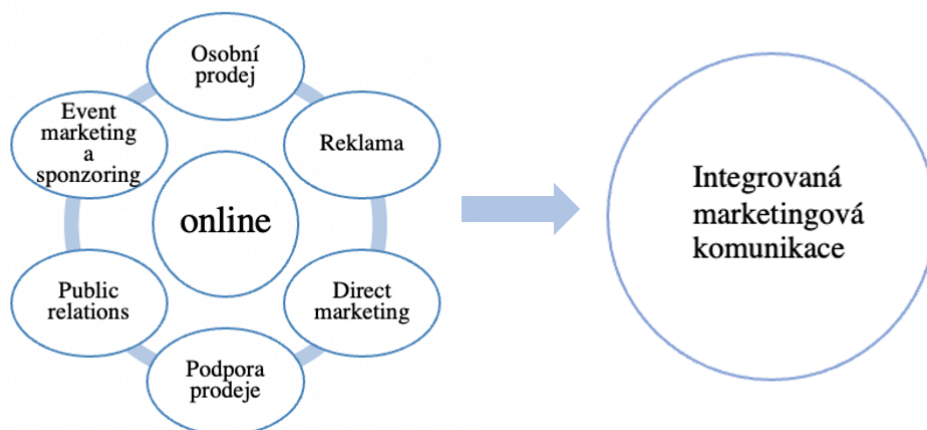
**Ustálení obratu společnosti:** Ustálení obratu je během roku náročné, protože je stále ovlivňován např. sezonností zboží. Správně nastavená marketingová komunikace by měla pomoci stabilizovat náklady a eliminovat negativní faktory ovlivňující obrat (Přikrylová, 2019).

**Tvorba silné image společnosti:** Silná firemní image je klíčová, protože může ovlivnit názory, postoje a dokonce i myšlení současných nebo budoucích zákazníků. Tím zákazníci produkt vyhledávají nebo ho ignorují. Aby toto nastalo, je důležité, aby firma měla jednotnou a pevnou komunikaci v dlouhém období. K tomu slouží sjednocení všech prvků, které vytváří identitu firmy např. logo, slogan, jméno firmy atd. (Přikrylová, 2019).

### 3.1.4 Integrovaná marketingová komunikace

V kapitole 3.2. komunikační mix jsou popsány jednotlivé nástroje – reklama, osobní prodej, PR, direct marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring a online marketing. Toto rozčlenění do jednotlivých skupin je spíše teoretické, protože se jednotlivé nástroje v realitě prolínají. Tomuto procesu se říká integrovaná marketingová komunikace (viz Obrázek č. 5). Členění marketingové komunikace nepostrádá význam, ale umožňuje poukázat na výhody jednotlivých nástrojů. Kvůli tomu marketéři dokážou odhadnout, který nástroj bude efektivní v danou chvíli (Karlíček, 2016).

#### Obrázek č. 5 Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: Karlíček (2016, s. 205), vlastní úprava

S vývojem marketingové komunikace se ukazuje, že je efektivní propojit nástroje mezi sebou. Hlavním znakem integrované marketingové komunikace je důvěryhodnost. Společnost chce, aby ji zákazníci vnímali kladně a aby měla u nich dobrou pověst (Hesková, 2009). Toto propojení napomáhá k plánování a k tvorbě propagačních materiálů produktu

či služby firmy. Z tohoto důvodu se se firma snaží dosáhnout komunikačních cílů (Percy, 2018).

Marketingová komunikace je to proces, který zahrnuje analýzu, plánování, kontrolu osobní a neosobní komunikace a nástroje podpory prodeje. Tento proces je zaměřen na vybraný cílový segment. Jeho výhodou je zacílení, účinnost a úspornost, vytváření positioningu značky a interaktivita. Nevýhoda je pak situace, kdy se sdělení opakuje, což zákazník to může začít nudit (Přikrylová, 2019).

### **3.2 Komunikační mix**

Marketingový komunikační mix je podsystem marketingového mixu. Ke splnění komunikačních cílů napomáhá firmě komunikační mix. Ten má několik nástrojů, které se dělí na osobní a neosobní. Mezi osobní patří osobní prodej. Mezi neosobní spadá reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, event marketing a sponzoring a online komunikace. Veletrhy a výstavy se řadí mezi osobní a i neosobní nástroje (Přikrylová, 2019).

Podle Hála (2017) se také rozděluje komunikace na osobní a neosobní. Ale podle něho do neosobní komunikace patří pouze reklama, direct marketing, podpora prodeje a public relations. Podle Karlička (2016) je šest nástrojů-reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing a event marketing a sponzoring.

Komunikační mix lze rozdělit na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci. Pod nadlinkovou komunikaci (above the line ATL) patří reklama v médiích. Podlinkovou komunikaci (below the line BTL) můžeme chápat jako direct marketing, podpora prodeje, PR, event a sponzoring (Foret, 2011). Dále podle Halady (2015) můžeme nástroje dělit také na „Přímo na linku“ kam spadá PR a online komunikace, protože je můžeme zařadit do obou variant.

#### **Reklama**

Jak už bylo zmíněné reklama je jeden z nástrojů komunikačního mixu. Hlavním účelem reklamy je informovat cílové skupiny a vytvářet vztahy se současnými a s potencionálními zákazníky (Karliček, 2016). Cílem reklamy je oslovení nových či stávajících zákazníků při nákupu produktu či služby. Před nákupem prochází zákazník několika fázemi. Existují tři fáze a to: vnímání reklamy z pohledu zákazníka, tvoření vlastního názoru na sdělení a vlastní preference. Po fázích si následně zákazník zakoupí daný produkt nebo službu (Vysekalová, 2018). Nejdůležitější vlastností reklamy je, že je neosobní, jelikož přenáší informace pouze

od odesílatele k příjemci. Důležité je provést analýzu cílové skupiny, protože propojení mezi cílovou skupinou a reklamou je velmi klíčové pro úspěšnost reklamy (Foret, 2011).

Přikrylová (2019) dělí reklamu na informativní, přesvědčovací a připomínající.

1. **Informační reklama** pomáhá informovat trh o novém produktu či službě. Používá se při stádiu životního cyklu výrobku.
2. **Přesvědčovací reklama** hlavně poukazuje na silné stránky daného produktu. Také se nenápadně snaží přimět zákazníka koupit produkt (Foret, 2011). Používá se ve fázi růstu nebo na začátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
3. **Připomínající reklama** navazuje na již zmíněné reklamy a pomáhá zachovávat pozici značky ve vědomí zákazníků. Využívá se ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu.

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je soubor stimulů, které se snaží potlačit k okamžitému nákupu. Je to forma slev, výhodného balení, kuponů, soutěží, ochutnávek atd. Důležitost podpory prodeje nastává, když je rozdíl mezi produkty nebo službami minimální (Karlíček, 2016). Zaměřuje se pouze na krátkodobý růst prodeje, protože se jedná o krátkodobou akci, která má generovat prodej u stávajících zákazníků a na základě krátkodobých výhod i oslovit potenciální zákazníky. Propagační akce nesmí být časté, jelikož by značka mohla být vnímána v očích zákazníka jako levná (Pelsmacker, 2013). To je taky hlavní rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje. Cílem reklamy je, aby zákazník začal o něm přemýšlet. Ale podpora prodeje se snaží podpořit koupi produktu (Přikrylová, 2019). Výhodou podpory prodeje je rychlá reakce od zákazníka. Nevýhodou je, že kampaně bývají pro firmu ztrátové (Karlíček, 2018).

Machková a Machek (2021) rozdělují podporu prodeje na 3 základní oblasti – obchodní mezičlánky (odměny za splnění podmínek, vzorky, ochutnávky, názorné ukázky výrobku atd.), konečné spotřebitele (vzorky, kupony, výhodné balení, prémie, soutěže, prodejní výstavy atd.), firemní zákazníky (prezentace na výstavách a veletrzích, obchodní slevy, zboží zdarma na určitou dobu, upomínkové předměty atd.)

## **Public relations (PR)**

Public relations neboli vztahy s veřejností. Věnuje se tvorbě dobrých vztahů ve vazbě na tržní segmenty, růstem věrohodnosti značky a image firmy. Hlavním úkolem je omezení negativního působení zákazníků na činnosti firmy se špatnými situacemi. PR napomáhá takovou situaci vyřešit či v co nejlepším případě úplně vyvrátit (Rosenberg, 2021). PR se zaměřuje na krátkodobé, tak i na dlouhodobé aktivity. Pod krátkodobou aktivitou si lze představit stimulování poptávky. Pod dlouhodobou aktivitou patří udržování vztahů majitelů, kteří tvoří dobré jméno firmy (Hejlová, 2015). Dalším úkolem PR je komunikace s vnějším a vnitřním prostředím. Pod vnitřní prostředí spadají např. zaměstnanci. Podnik se snaží motivovat a zajímat se o ně prostřednictvím schůzek, sportovních kurzů a školení (Halada, 2015). Subjekty mimo podnik, jako jsou dodavatelé, obchodní partneři, lokální obyvatelé, média, investoři a státní orgány jsou součástí vnějšího prostředí podniku. Podnik pravidelně informuje tyto subjekty o své činnosti a prostřednictvím vzájemné komunikace se snaží zlepšit své renomé a vytvořit si konkurenční výhodu. K tomu podnik využívá různé nástroje, jako jsou výroční zprávy, charitativní akce, lobbying a aktivní účast na významných událostech. Tyto nástroje spadají do vnitřního prostředí. PR je důležitý v situaci, když se vyskytne nějaká krize, protože jí ve většině případech vyřeší. Nástroje PR jako tiskové a výroční zprávy jsou často levnější než jiné formy komunikace (Pelsmacker, 2013).

## **Osobní prodej**

Patří k nejstaršímu nástroji marketingového mixu. Může být prováděn telefonicky, fyzicky nebo formou rozhovoru. Cílem je prodat daný produkt nebo službu. Osobní prodej je prováděn skrze několik kroků. Nejdříve je nutné identifikovat potencionální zákazníky, následně od nich získat a shromáždit potřebná data a nakonec je nutné se věnovat ponákuční péči. Největší výhodou je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, čímž firma získává okamžitou zpětnou vazbu. Další předností je, že je v rámci přímého prodeje komunikace přizpůsobená konkrétním zákazníkům a jejich potřebám (Karlíček, 2016). Toto je velmi důležité hlavně u prodeje služeb, kdy se prodejce nevyhne kontaktu se zákazníkem. Některé společnosti mají úzké vztahy se svými zákazníky a v tomto případě je osobní prodej na prvním místě z nástrojů komunikačního mixu (Vašítková, 2014). Osobní prodej má nízké náklady a doporučuje se používat u menších segmentů. Nejdůležitější úkol obchodníka je získat důvěru potencionálního či udržet stávajícího zákazníka. Pokud nastane problém, bude prodejce prvním člověkem, na kterého se zákazník obrátí (Karlíček, 2016).



## Direct marketing

Lze přeložit do češtiny jako přímý marketing. Je to přímá komunikace s vybranými zákazníky, na které se chce firma soustředit. Oproti dalším nástrojům, např. reklamě, se direct marketing zaměřuje na menší segmenty nebo i na jednotlivce. Přímý marketing lze provádět osobně i pomocí moderních technologií. Díky moderním technologiím lze ušetřit čas i peníze. V rámci internetu se posílají newslettery nebo personalizované emaily. Letáky a katalogy jsou rozesílány pomocí pošty nebo kurýrem. Tato forma direct marketingu nemusí mít konkrétního příjemce. Mobilní marketing a telemarketing také spadá pod direct marketing. Cílem firmy je propojit několik segmentů nebo jednotlivců, aby mohli předat stejné sdělení současně a aby bylo pro zákazníka dostatečně osobní (Karlíček, 2016). Zásadní pro přímý marketing je, aby firma měla databázi se současnými nebo s potencionálními zákazníky. V databázi jsou uvedena telefonní čísla, emaily, hodnocení jejich produktů, minulé nákupy a kolik za produkty utratili. Firma data zanalyzuje a pak následuje výběr segmentů a nastavení marketingové kampaně (Kotler, 2021).

## Sponzoring a event marketing

Sponzoring představuje materiální nebo finanční investici a to do aktivit subjektů, organizací nebo skupin, kterým pomůže k realizaci projektů. Investující společnost se chce na trhu zviditelnit a dosáhnout marketingových cílů. Sponzoři tak rozvíjí komunikační aktivity v oblasti propagace, značky a konkrétních produktů. Cílem sponzoringu je zvýšit povědomí o značce a zlepšit image podniku (Přikrylová, 2019).

Event marketing je spojen se zážitkem. Firma se snaží vytvořit akci pro vybraný cílový segment u kterého vyvolá pozitivní pocit. Podstatou event marketingu je také zvýšit oblíbenost značky (viz Obrázek č. 6). Marketingové eventy nabízejí gastronomický, sportovní, umělecký a společenský program. Díky vyvinutým technologiím se pod eventy řadí i online virtuální akce (Karlíček, 2016). Akce, které spadají pod event marketing mohou být večírky, semináře, konference, teambuildingy atd (Frey, 2012).

### Obrázek č. 6 Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček (2012, s.137), vlastní úprava

### **3.3 Online komunikace**

Online komunikace je zařazována různě. Podle autorů online marketing patří do digitálních marketingových trendů nebo do nástrojích komunikačního mixu. Většina se nicméně shoduje na tom, že se jedná o jeden z nástrojů komunikačního mixu (Kotler a kol., 2021).

Karlíček (2016) tvrdí, že online komunikace je propojena s disciplínami komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu firmy posilují image, pověst značky a komunikují s klíčovými skupinami. Hlavní předností je široký dosah na jednotlivce a nízká finanční náročnost (Karlíček, 2016).

Online marketing probíhá na internetu a i na mobilním telefonu. Snaží se uživatele internetu převést na stránky dané firmy a přesvědčit je ke koupi. Preferencí je, že firma získá ihned zpětnou vazbu od uživatele (Přikrylová, 2019).

V důsledku velkého rozvoje moderních technologií a internetu je online marketing nepostradatelnou složkou marketingu. Existuje několik možností, jak produkt nebo službu propagovat. Online marketing se nejčastěji používá v prostředí, kde jsou využívány moderní technologie, protože je efektivnější než ostatní nástroje komunikačního mixu. Až v poslední době si lidé zvykli na masový marketing. A jako hlavní nástroj marketingu vnímají reklamu. Reklama je nejvyužívanější nástroj, ale oslovuje několik lidí a tím u nich ztrácí důvěryhodnost. Důvodem je masová reklama, která se nezajímá o potřeby jednotlivých zákazníků. Online marketing je nástroj, který se může soustředit na jeden segment a na jejich přání a může na základě toho produkt či službu pozměnit (Janouch, 2014).

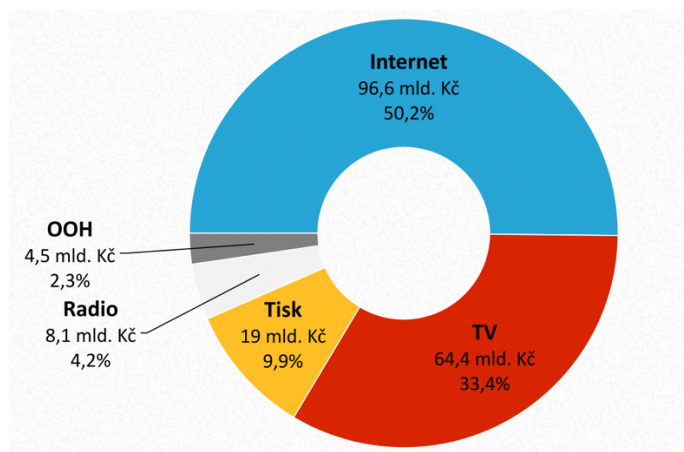
Online komunikace disponuje několika nástroji: 1. marketing ve vyhledávacích sítích, 2. e-mailing 3. sociální média, 4. webové stránky, 5. product placement, 6. marketing od influencerů (Janouch, 2014).

#### **3.3.1 Online reklama**

První zmínka v souvislosti s marketingem byla na konci 20. století. V roce 1944 se poprvé objevila reklama na internetu. Výhodou je, že náklady na internetovou reklamu jsou poměrně nízké a lze ji dobře zacílit na vybraný segment. Dále ji lze dobře zanalyzovat (Janouch, 2014). Online reklama v souvislosti s komunikačním mixem je placená neosobní forma propagace v online prostředí. Online reklamy, který oslovují konkrétního zákazníka

patří do přímého marketingu. V posledních letech internetová reklama raketově stoupá (viz Obrázek č. 7). V roce 2017 výdaje na online reklamu přesáhly výdaje v televizním odvětví (Přikrylová, 2019). Podle Obrázku č. 7 to trvá i dodnes. Internet je stále na prvním místě (50,2 %) dále TV (33,4 %), tisk (9,9 %) a na posledních místech se umístilo rádio (8,1 %) a OOH (reklama mimo domov) (4,2 %). Tři čtvrtiny výdajů bylo dáno na mobilní reklamy (Přikrylová, 2019).

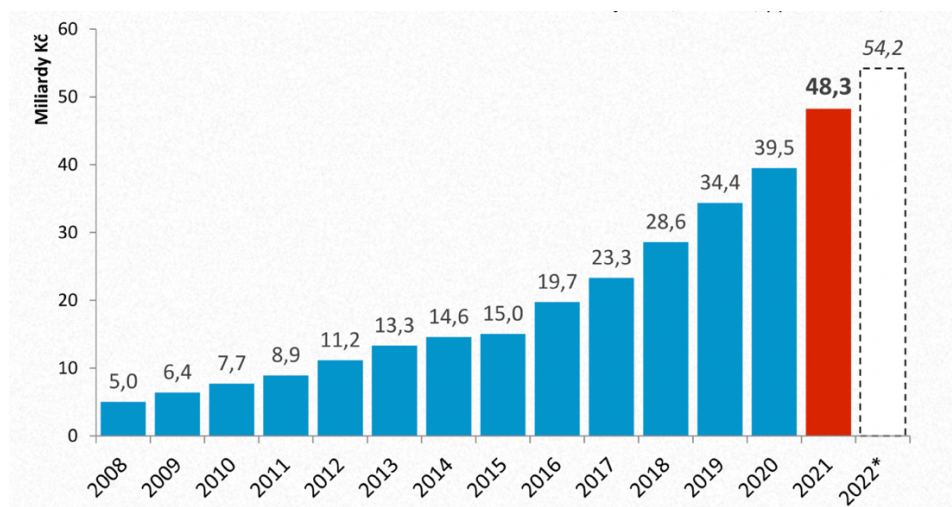
**Obrázek č. 7 Podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021**



Zdroj: Spir (2021)

Na Obrázku č. 8 lze vidět, že v roce 2021 dosáhly výdaje až 48,3 mld Kč, což je velmi vysoký nárůst. Až o 22 % vzrostly výdaje oproti předchozímu roku. Pro rok 2022 se očekává růst o 12 % investic do online reklamy, což by mělo představovat až 54,2 mld Kč.

**Obrázek č. 8 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč**



Zdroj: Spir (2021)

### 3.3.2 Webové stránky

Webové stránky jsou velmi podstatný a u každé firmy se vyskytují v marketingové komunikaci. Patří mezi nejdůležitější nástroje online marketingu (Janouch, 2014). Webové stránky jsou základem komunikace se stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Obsahují informace o produktu nebo službě, dostupnost, kontaktní údaje a online chat. Cílem je kontakt se zákazníky a dobré vnímání značky či společnosti (Kotler, 2007; Janouch, 2010). Hlavní funkce webových stránek je prodej výrobků nebo služeb společnosti. Jsou vytvořeny tak, aby probíhala interakce mezi společností a zákazníkem (Janouch, 2014).

Dle Karlička (2016) mají webové stránky několik funkcí např. získávání kontaktů na zákazníka a budovaná image značky nebo firmy. Aby firma naplnila zmíněné funkce, musí být webové stránky přehledné, mít přitažlivý obsah pro zákazníky. Dále by měly být informace na stránkách lehce dohledatelné a měly by být uživatelé spokojeni. Příkrylová (2019) uvádí, že se na obsahu webových stránek mohou podílet i uživatelé. Má to několik výhod, uživatelé používají svůj jazyk a tím je to pro ostatní bližší než marketingové sdělení. Obsah od uživatelů je autentičtější a důvěryhodnější. Nevýhodou je, že pak firma ztrácí kontrolu nad obsahem například ve chvíli, kdy jsou zákazníci nespokojeni. Pro tyto případy je ve firmě vyškolen pracovník, který monitoruje a reaguje na negativní obsah (Příkrylová, 2019).

### 3.3.3 Plošná reklama

Plošná reklama je právě ta první, která se vyskytla v roce 1994. Janouch (2014) a Burešová (2022) jí dělí plošnou reklamu na bannery, vyskakovací okna a tlačítka.

- **Bannery:** „Běžný banner na internetu vypadá jako obdélník či čtverec, který obsahuje krátký text, mnohdy jen fráze. Textové informace jsou umístěny na barevném pozadí, často doplněné o nějaký tematický obrázek.“ (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 97). Plošná reklama byla dříve velmi účinná, protože se na reklamu dalo klínout a automaticky byl uživatel přesměrován na web firmy. Na tuhle činnost lidé nebyli zvyklí (Burešová, 2022). Dnes ale existuje „bannerová slepota“, což znamená, že zákazníci reklamu nevidí (Burešová 2022; Petrtyl, 2017). Z tohoto důvodu je hlavním cílem budování povědomí o značce a ne podpora prodeje. Proto je velmi důležité, aby banner obsahoval firemní barvy a logo, aby zákazník na první pohled poznal o jakou firmu se jedná (Burešová, 2022). Bannerová reklama patří

k těm dražším, jelikož její cena je ovlivňována velikostí samotného banneru a hlavně umístění (např. na stránkách vpravo nahoře je cena nejvyšší) (Sedlák a Mikulášková, 2012). Bannerová reklama se dělí na statickou, animovanou a interaktivní (Petrtyl, 2017).

- **Vyskakovací okna (Pop-up):** Jedná se o reklamu, která automaticky na uživatele vyskočí. Je velmi negativně hodnocená, jelikož narušuje pravidla přístupnosti. Na státních webových stránkách je dokonce nelegální (Janouch, 2014).
- **Tlačítka:** Jsou to malé reklamy, které bývají pod hlavní nabídkou nebo na konci webových stránek. Hlavní úkol je opět propagace dané firmy (Janouch 2014).

### 3.3.4 PPC reklama

V roce 1998 Jeffrey Brewer přišel s nápadem s „platbou za klik“ (pay per click), ale zobrazení inzerátů je bezplatné. Tento koncept převzal Google v roce 2000 a tím odstartoval PPC reklamu. Tato reklama lze rychle zacílit je to velká výhoda oproti strategii SEO (podkapitola SEO 3.3.5). PPC reklama je využívána přímo ve výsledcích vyhledávání a na obsahové síti (Janouch, 2014; Burešová, 2022). Cenu za tuto reklamu si může každá firma sama zvolit. Výši ceny ovlivňuje to, na jakém místě se nachází a na počtu zobrazení (Burešová, 2022). PPC reklama se dělí na 3 skupiny: brandové kampaně, výkonné kampaně a kampaně pro růst návštěvníků na webu. Kampaně je možné kontrolovat a popřípadě měnit (Janouch, 2014). Má několik výhod např. dobré zacílení, měřitelnost výkonů a nákladů, zajišťování konverze, vysoký variabilita cen. Tyto výhody se naplní pouze za předpokladu, že jsou dobře zvolená klíčová slova a dobrý znalost konkurence (Mikulášková a sedlák, 2015).

### 3.3.5 SEO

SEO (Search engine optimization) se snaží umístit webovou stránku mezi první ve vyhledávači. Tato metoda byla vytvořena na základě toho, že uživatelé neznají např. přesný název webové stránky a musejí používat vyhledávače, aby našli to, co hledají. V České republice se nejčastěji používá jako vyhledávač Google nebo Seznam (Burešová, 2022). SEO je dobré provádět od samého začátku webových stránek. Proces je důležité monitorovat a analyzovat a na základě toho zlepšovat (Janouch, 2014). SEO se projeví až po delší době na rozdíl od PPC viz Tabulka č. 2 (Burešová, 2022; Janouch, 2014). SEO má i další výhody, snaží se snížit míru okamžitého opuštění stránky, zvýšení konverzního

poměru, snížit náklady na zákaznickou podporu, zvýšení viditelnosti značky a získání zisku (Ungr, 2014).

SEO není vhodná pro začínající weby, protože jejich produkty či služby zákazníci neznají a nebudou je vyhledávat. Pro tuto fázi je dobré si zaplatit PPC (Burešová, 2022).

SEO vyvolává v uživateli pocit důvěryhodnosti, protože si myslí uživatelé, že se pomocí klíčového slova ve vyhledávači zobrazí ty nejlepší stránky. Ale u PPC si mnoho uživatelů uvědomuje, že je to placená reklama, tak ji ani nerozklikne. Strategie STDC (podkapitola 3.1.1.1) v SEO se používá u všech fázích ale u PPC nejvíce ve fázi nákupní DO (viz Tabulka č. 2).

**Tabulka č. 2 Rozdíly mezi SEO a PPC**

	SEO	PPC
Kdy je projevují:	Za delší dobu	Okamžitě
Jak dlouho vydrží:	Neomezeně	Vypnutím kampaně
Upravení webu:	Ano (technické i textové úpravy)	Není nutné
Náklady:	Práce konzultanta/agentury	Práce + každý proklik
Rentabilita:	Špatně predikovatelná	Snadná predikce
Jak působí na uživatele vyhledávače:	Důvěryhodně	V případě rozpoznání reklamy – negativně
Použitelnost ve strategii STDC:	Ve všech fázích strategie	Nejčastěji ve fázi DO
Užitek:	Přivádí návštěvu na web – přirozeně	Návštěvnost je zakoupená

Zdroj: Burešová (2022, s. 71), vlastní úprava

### 3.3.6 E-mailing

Předávané informace skrze e-mailing musí být pravdivé a kvalitní (Janouch, 2014). Také je důležité, aby splňovaly právní (získat souhlas za zaslání marketingového sdělení) a technické (problémy se zobrazením a funkčnost prokliku na webové stránky) předpisy (Janouch, 2014; Karlíček 2016). Pro e-mailing je důležitý seznam kontaktů. Kvalitní databáze kontaktů musí obsahovat: kontaktní informace, informace o předchozích kampaních a informace o minulých nákupech. Výhodou je odlišný přístup ke každému zákazníkovi, nízké finanční náklady a lze určit, zda je efektivní nebo nikoliv. Další výhodou je jeho

dostupnost, protože v dnešní době email používá každý a umí s ním zacházet. E-mailing má také nevýhody ve formě nedoručení sdělení zákazníkovi (technické problémy) a časté posílání emailů (Janouch, 2014).

### **3.3.7 Sociální sítě**

Velmi často jsou pojmy jako sociální média a sociální sítě zaměňovány (Bednář, 2011). Mezi sociální média spadají sociální sítě, diskusní fóra, blogy a jiné komunitní platformy. Největší skupinou sociálních médií jsou sociální sítě (Karlíček, 2016). Sociální síť je sociální struktura, která je složená z množiny členů sítě a vazeb mezi nimi. Pod jednotlivými členy si lze představit jednotlivce nebo organizace (Hučka, 2021). Výhodou sociálních sítí je, že zákazníci na nich sdělují své názory a zájmy. Díky tomu společnost dokáže zjistit potřebné informace, které dříve byly těžko získatelné (Karlíček, 2016). Dle Přikrylové (2019) se získávají informace pomocí monitoringu chování spotřebitelů.

Lidé využívají sociální sítě na základě výzkumu hlavně kvůli kamarádům (Shih, 2010), nicméně podle průzkumů z roku 2022 se hlavním důvodem používání sociálních sítí stala zábava a na druhém místě kontakt s kamarády (AMI Digital index, 2022). Všechny sociální sítě využívají hlavně mladí lidé, což lze vidět i ve statistikách (Shih, 2010; ČSÚ 2021). Přibývají i starší věkové kategorie, který používají hlavně Facebook (Shih, 2010).

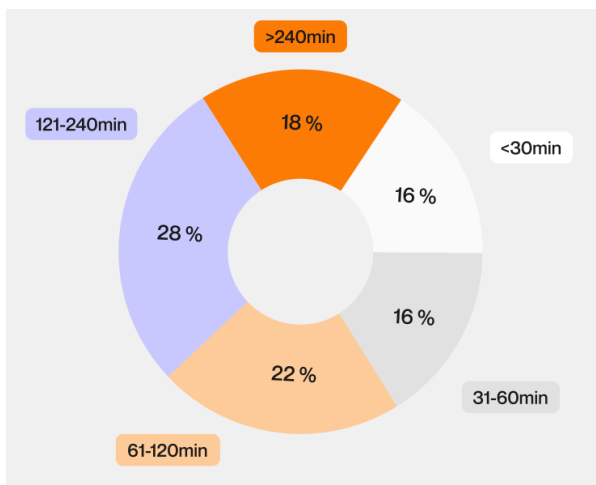
Sociální sítě se používají ke komunikaci, propagaci a k získání informací. V České republice se používá nejčastěji Facebook, Instagram nebo Twitter. Tyto sociální sítě používá více než 4,9 milionů osob (56 %, starších 16 let). Český statistický úřad (2021) sesbíral první údaje o používání sociálních sítí už v roce 2009, ačkoliv bylo v tomto roce aktivních uživatelů pouze 5 % lidí. Nejdynamičtější nárůst byl od roku 2009–2012 z 5 % na 31 %. V roce 2019–2021 sociální sítě nejvíce používají v Praze (58 % lidí nad 16 let) a nejméně v Karlovarském kraji (49,6 % lidí). V roce 2022 podle Statisty (2022) je 5,03 miliard aktivních uživatelů internetu na světě a 4,7 miliard aktivních uživatelů sociálních sítí (Statista, 2022).

#### **3.3.7.1 Situace v online prostředí**

Češi podle průzkumu Ami digital index (2022) v roce 2022 trávili na sociálních sítích rekordní čas, což je v průměru dvě a tři čtvrtě hodiny denně (viz Obrázek č. 9). V covidových letech došlo k velkému nárůstu, který trvá dodnes. Celkově na internetu nejvíce času denně stráví

Jihoafričané, kteří podle uživatelů internetu v produktivním věku stráví denně v průměru 10 hodin a 46 minut. Dále na druhém místě jsou Filipínci, Brazilci a Kolumbijci, kteří tráví online více než 10 hodin denně. Nejméně času online tráví japonští uživatelé, kteří jsou na internetu méně než 4,5 hodiny denně (Wearsocial, 2022).

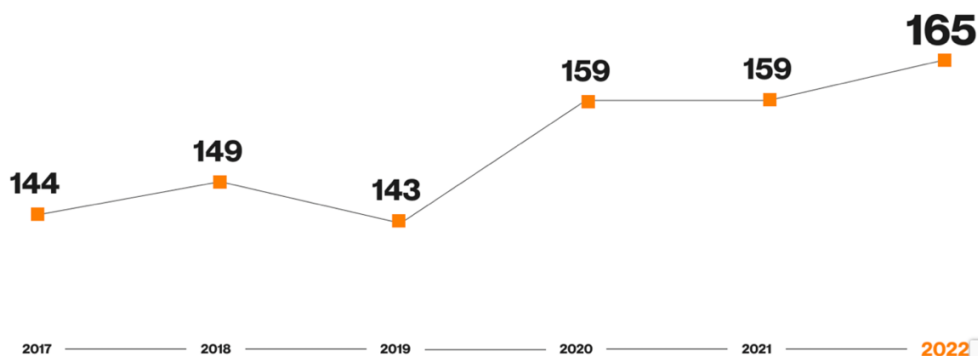
**Obrázek č. 9 Průměrná doba na sociálních sítích denně**



Zdroj: AMI Digital index (2022)

Obrázek č. 10 zobrazuje průměrný čas strávený denně na sociálních sítích v letech 2017 až 2022. Z grafu lze vyčíst, že se doba na sociálních sítích se jen zvyšuje. Z grafu vyplývá, že v roce 2020 a 2021 je doba na sociálních sítích konstantní. V roce 2019 doba naopak klesla od předchozího roku o 6 minut na 143 minut. A v následujících se počet minut zvýšil. Důvodem může být s rozšířením onemocnění COVIDU-19, kdy v souvislosti s tím byla zaváděna opatření omezující pohyb lidí a lidé tak trávili více času doma a pracovali z homeoffice (AMI Digital index, 2022).

**Obrázek č. 10 Průměrná doba na sociálních sítích denně**

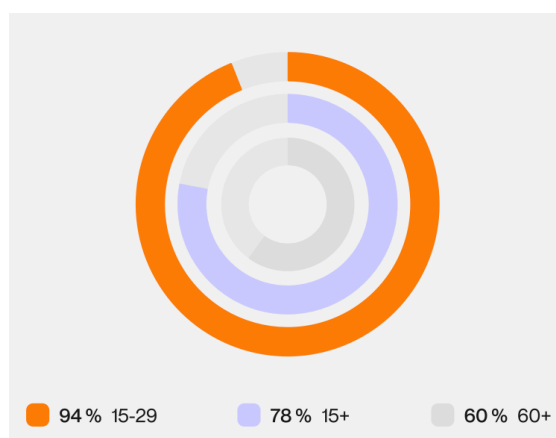


Zdroj: AMI Digital index (2022)



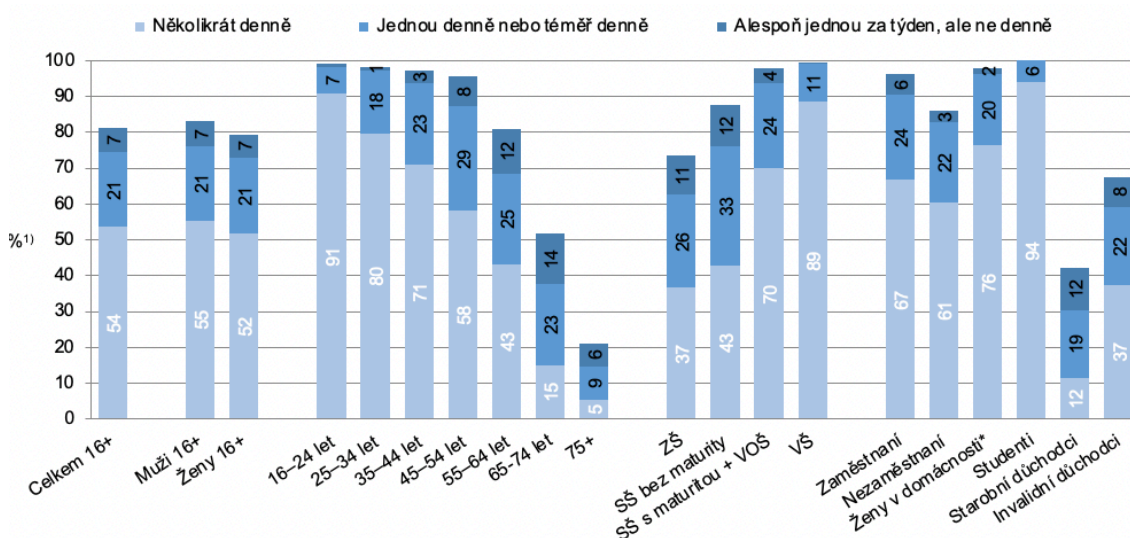
Téměř 80 % lidí tráví svůj čas na sociálních sítích každý den. Na Obrázku č. 11 lze vidět, že nejvíce aktivní je věková kategorie do 30 let (AMI digital index, 2022). Obrázek č. 11 vyobrazuje, že jsou neaktivnější během dne studenti a lidé ve věku 16-24. Dotahují je ženy v domácnosti (ČSÚ, 2021). Pokud jde o pohlaví, jsou to ženy, které tráví více času na sociálních sítích více než muži 71 % a muži 64 %. S rostoucím věkem uživatelé tráví na sociálních sítích méně času, jak je ilustrováno Obrázkem č. 12 počínaje věkovou skupinou 55 let. Nejoblíbenější obsah na internetu pro všechny věkové kategorie jsou fotky a krátká videa (stories, reels) (AMI digital index, 2022).

**Obrázek č. 11 Frekvence používání sociálních sítí**



Zdroj: AMI Digital index (2022)

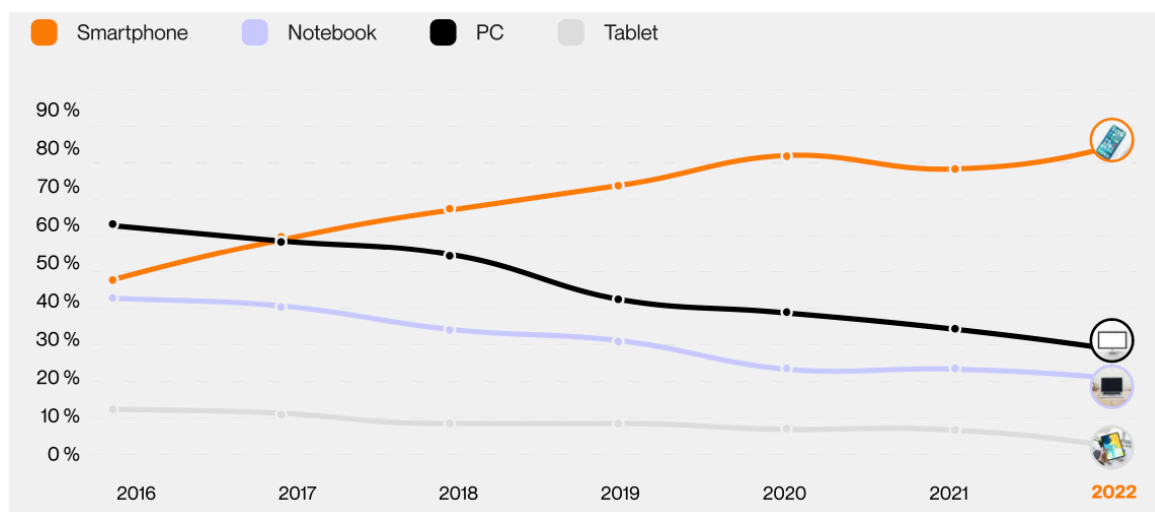
**Obrázek č. 12 Osoby v ČR používající internet alespoň jednou za týden, 2021**



Zdroj: ČSÚ (2021)

Na Obrázku č. 13 lze vidět, že nejvíce lidí navštěvuje sociální sítě skrze mobilní zařízení. Od roku 2016 tento trend stále roste. Kvůli tomu jsou také sítě přizpůsobovány mobilnímu formátu. Všechna další zařízení klesá. U uživatelů nad 60 let stále převládají notebooky (AMI Digital index, 2022).

**Obrázek č. 13 Zařízení pro přístup na sociální sítě**



Zdroj: AMI Digital index (2022)

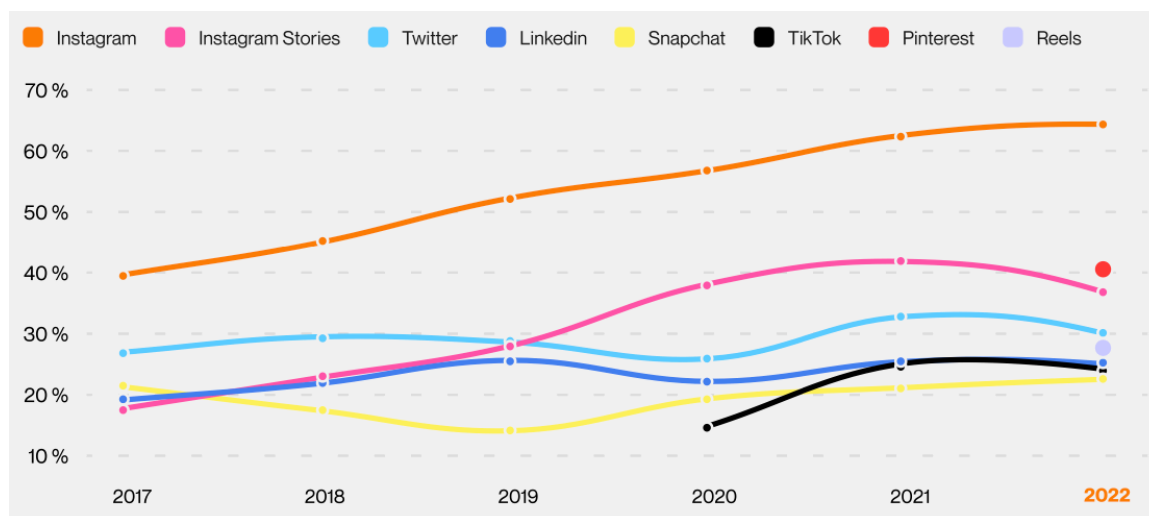
Facebook a YouTube jsou stále ty nejpoužívanější sociální sítě (viz Tabulka č. 3). Na Obrázku č. 14 lze vidět, že je doháněn Instagram, který je poslední dobou velmi populární (od roku 2017 stále jen roste) a dále Pinterest. Zatímco Twitter od roku 2017-2022 je stále v podobné rovině až na nějaké výkyvy. Tiktok „mladá sociální síť“ je velmi prosperující a má dost příznivců. Na posledním místě je Snapchat. Ten se nachází hned za Twitterem a má obdobnou křivku (AMI Digital index, 2022).

**Tabulka č. 3 Top 3 nejpoužívanější sociální sítě 2021**

Sociální síť	Facebook	YouTube	Instagram
Počet uživatelů za měsíc:	2,7 mld	2 mld	1 mld
Věk:	25-34	25-34	25-34
Pohlaví:	44 % žen, 56 % mužů	44 % žen, 56 % mužů	57 % žen, 43 % mužů
Průměrná doba užívání:	38 min. denně	41,9 min. denně	29 min. denně

Zdroj: Moniker (2021), vlastní úprava

**Obrázek č. 14 Vývoj vybraných sociálních sítí a formátů**



Zdroj: AMI Digital index (2022)

### 3.3.7.2 Facebook

Další sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem během jeho studia na Harvardské univerzitě se záměrem poskytnout prostor k seznamování studentů. Postupem času si většina studentů založila profil a Facebook se rozšířil i na jiné vysoké a střední školy, a nakonec i do korporací. O dva roky později v roce 2006 byl zpřístupněn široké veřejnosti. Každý člověk od 13 let si mohl založit profil. I když Facebook byl dost podobný ostatním sociálním sítím, dostal se hned na první místo jako nejpoužívanější sociální síť. Důvodem byla jeho standardizace vizuální stránky, kterou ostatní sítě neměly (Treadaway a Smith, 2011).

Facebook dosahuje extrémním nárůstům uživatelů od té doby, co přišel na trh. Každý den se registruje tisíce nových uživatelů. V roce 2012 bylo zaznamenáno 901 milionů uživatelů a stejného roku 14. září dosáhl Facebook 1 miliardy (Česká televize, 2012). V roce 2014 dosáhl 4,2 milionů českých uživatelů, což byly dvě třetiny tuzemské internetové populace (ČTK, 2014). V roce 2019 už bylo 5,3 milionů uživatelů a v roce 2020 5,5 milionů uživatelů. Více jak polovina uživatelů jsou převážně ženy ve věku 13-35 let (Radio prague international, 2019; DSL, 2020). V roce 2021 Facebook poprvé nahlásil pokles uživatelů, kdy z jedné miliardy a 930 tisíc každodenních uživatelů se jejich počet v roce 2021 snížil na jednu miliardu a 929 tisíc uživatelů, což způsobilo 20 % pokles akcií a také se snížily tržby za reklamy. Zuckerbergova firma uvádí jeden z důvodů změnu pravidel Applu. V důsledku zpřísnění pravidel ochrany soukromí se inzerentům ztížilo cílení reklamy na uživatele, kdy

každý inzerent musí žádat uživatele o povolení sběru určitých dat pro reklamu (Forbes, 2022). V roce 2022 je měsíčně aktivních 2,91 bilionů uživatelů ve věku 25-34 let. Z toho je 43 % žen a 57 % mužů (Sprout social, 2022).

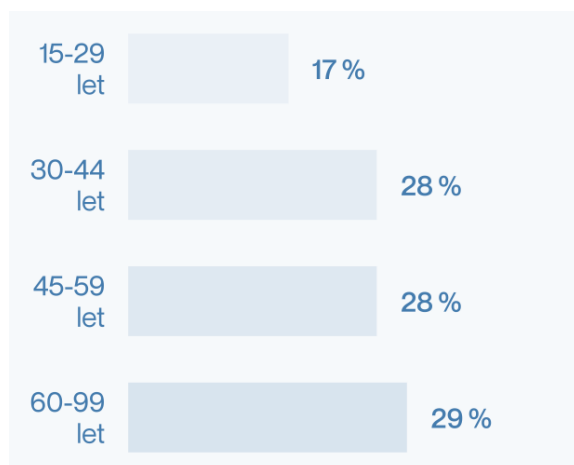
### Typy uživatelů

Na Facebooku je několik typů uživatelů, kteří se liší na základě vlastností. Bednář (2011) dělí uživatele na aktivní uživatele (tvůrce a poskytovatel obsahu, hodnotič a distributor) a pasivní uživatele (hodnotič obsahu, pozorující autorita, pozorovatel).

- Aktivní uživatel (tvůrce a poskytovatel obsahu): Tito uživatelé jsou pro obsah Facebooku důležití, ale je jich pouze 10 %. Přidávají hodnotný obsah pro ostatní.
- Aktivní uživatel (hodnotič a distributor): Tito uživatelé jsou velmi důležití pro prezentaci firem na sociálních sítích, protože hodnotí a sdílí cizí příspěvky. Také někdy tvoří svůj obsah.
- Pasivní uživatel (hodnotič obsahu): Uživatelé hodnotí příspěvky tlačítkem „To se mi líbí“ a tím příspěvky také sdílejí.
- Pasivní uživatel (pozorující autorita): Tento uživatel má několik přátel, se kterými skoro nekomunikuje a málokdy hodnotí obsah. Když už to udělá, vyvolá to velký zájem u přátel. Takových uživatelů je málo na sociálních sítích.
- Pasivní uživatel (pozorovatel): Pro pozorovatele nepředstavuje Facebook zábavu, ale nutnost, protože s ním musí pracovat. Nehodnotí a ani nesdílí obsah.

Aktivní uživatelé, kteří přidávají příspěvky několikrát za týden jsou lidé nad 60 let a na druhém místě uživatelé ve věku 30-59 let (viz Obrázek č. 15).

**Obrázek č. 15 Podíl uživatelů, kteří aktivně přidávají příspěvky na FB**



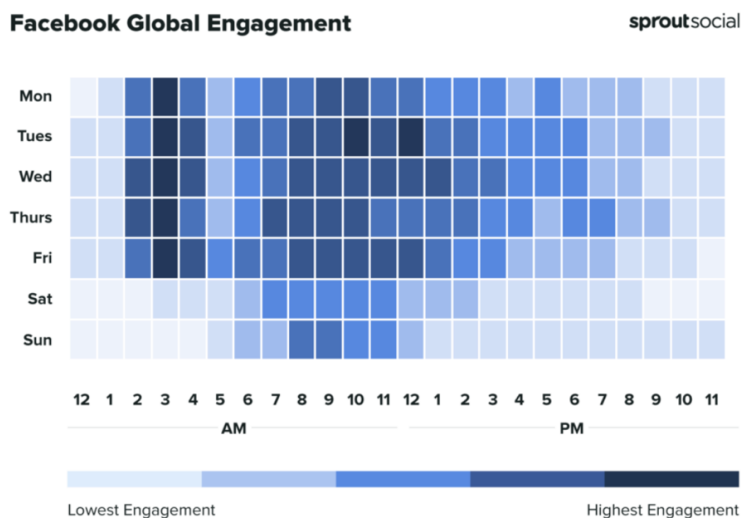
Zdroj: AMI Digital index (2022)

## Postup marketingové komunikace

Jako první je důležité stanovit cíl marketingové komunikace. Cíl můžeme sestavit pomocí modelu STCD (viz kapitola 3. 1.1.1.). Je známo, že sociální sítě jsou v hodné pro fáze See, Think a Care. Dále je klíčové stanovit segment pro komunikaci a vytvořit analýzu konkurence. Následně se musí vytvořit firemní profil na Facebooku, kde budou prezentovány základní informace o firmě. Facebook má několik pozic – správce (plná kontrola), editor (částečná kontrola), moderátor (odpovídá na zprávy a aktivita v komunitě), inzerent (přístup k reklamám a přehledům), analytik (statistika). Tyto role je dobré obsadit zaměstnanci. Firma musí brát v úvahu, že jde o velmi náročně časovou komunikaci, protože zaměstnanci budou komunikovat pořád se zákazníky. Důležité jsou také správně nastavené zásady pro publikování příspěvků. Nejdůležitějších zásad pro vydávání obsahu je deset: účel, typy obsahu, tón a jazyk, hledisko obsahu, komunikace, četnost, hashtagy, placená reklama, messenger a proces zadávání příspěvků. Firma si vždy stanoví personu, která napomáhá ke splnění marketingových cílů. Podle ní musí společnost zvolit komunikační styl, typy příspěvků, jejich obsah a frekvenci přidávání. Důležité je, aby se firma soustředila na kvalitu příspěvku. Přidávat příspěvky je vhodné 2-3krát týdně (Burešová, 2022).

Společnost Srout social (2022) provedla průzkum v roce 2022. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, kdy je nejvhodnější přidávat příspěvky. Ve studii vyšly jako nejlepší dny pro příspěvky pondělí až pátek v čase od 9:00-13:00 hodin. A nejhorším dnem je sobota (viz Obrázek č. 16). Samozřejmě existují rozdíly mezi zeměmi. Evisions (2017) agentura také provedla výzkum a vyšlo jí, že nejlepší den je středa a pátek v čase 13:00-15:00, protože v tento čas jsou obědové pauzy, během kterých se lidé koukají na Facebook.

**Obrázek č. 16 Nejlepší čas, kdy přidávat příspěvky na FB**



Zdroj: Sprout social (2022)

### 3.3.7.3 YouTube

Jedná se o největší světovou síť pro sdílení videa. YouTube byl založen v roce 2005 třemi bývalými zaměstnanci PayPal a v roce 2006 byl zakoupen Googlem (Media guru, 2023). Je hned na druhém místě za Facebookem s počtem uživatelů. Měsíčně se přihlásí 2 miliardy uživatelů a denně shlédnou až miliard hodin videí. Až 70 % lidí sleduje videa přes telefon, což je také aktuální trend. Došlo k tomu v roce 2021, kdy YouTube přidal formu krátkých videí, který se vytváří přes aplikaci na mobilu „YouTube shorts“. Videa mají pouze 60 vteřin a tím připomínají reels na Instagramu nebo videa na Tiktoku (YouTube, 2022). 91 % uživatelů z České republiky starších 15 let používají YouTube (Media-guru, 2021). Pravidelných uživatelů je okolo 5,5 miliónů (Klement, 2020). Údaje z roku 2018 ukazují, že nejvíce lidí používá YouTube ve věku 15-24 let. Youtube neposkytuje tato data na rozdíl od jiných sociálních sítí, proto jsou tato data z provedeného výzkumu (Růžička, 2019).

YouTube obsahuje úvodní stránku s různými videy na míru pro daného uživatele, ale i přesto si videa vyhledává sám. Tyto videa se ukazují na základě algoritmu. Ten je postaven na neuronových sítí. YouTube používá dvě. Jedna analyzuje demografické charakteristiky, chování a jeho historii. Druhá se zaměřuje na hodnocení videí podle skóre. Na prvních místech se vyskytují videa s velkým shlédnutím (Hegedůš, 2018).

Základem komunikace firmy je založení firemního kanálu na YouTube. Videa by měla být profesionálně natočena a i sestříhaná. Velmi jsou sledovaná videa, kde se sestavuje nebo

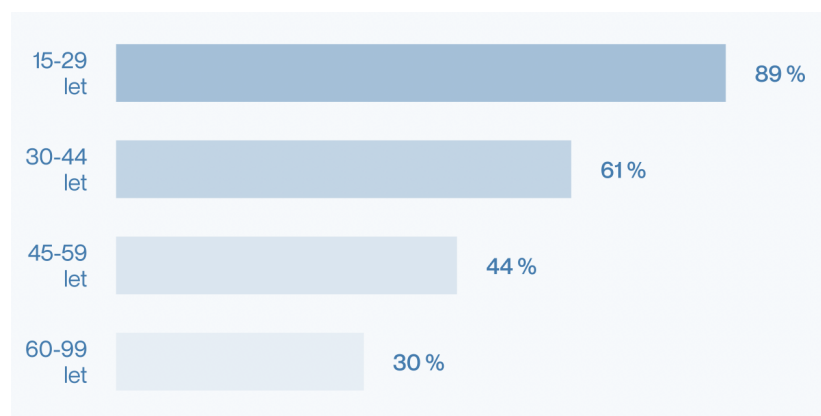
používá produkt. Dále jsou populární i zábavná videa. Tímto by se mohl dostavit úspěch firmy. Video se můžou sdílet na Facebooku tak i na webových stránkách. Firma si může zaplatit video reklamu nebo bannery (Burešová, 2022).

Youtube a Google zavádějí nové funkce do vyhledávače. Na konferenci Search bylo uvedeno, že uživatelům už nestačí hledat internetový obsah na základě klíčového slova. Ve vyhledávání se uživatelům zobrazí i obrázkové tipy (Burešová, 2022).

### 3.3.7.4 Instagram

Instagram se objevil na trhu v roce 2010. Založili ho Mike Krieger a Kevin Systorm. Původně byl vytvořen pouze pro zařízení od Apple, ale později se i rozšířil na Android. V roce 2012 Instagram odkoupil Mark Zuckerberg (Burešová, 2022). Stále velmi roste a napomáhá firmám rozšiřovat jejich podnikatelské aktivity. V roce 2019 v České republice bylo na Instagramu až 2,3 milionů uživatelů do 25 let. V tomto roce celosvětově dosáhl 1 miliardy uživatelů (Vaculík, 2019). O dva roky později v roce 2021 v ČR užívalo Instagram 2,9 lidí (ČTK, 2021) a celosvětově 1.4 miliardy (Iqbal, 2021). 70 % uživatelů ve věku 35 let používá Instagram, ale poslední dobou se věková kategorie zvedá (Vaculík, 2019). V roce 2022 je nejvíce uživatelů ve věku 15-29 (89 %). Také je patrné z Obrázku č. 17, že lidé ve věku do 44 let jsou velmi aktivní (AMI Digital index, 2022).

**Obrázek č. 17 Uživatelé Instagramu**



Zdroj: AMI Digital index (2022)

Na Instagramu je přidáván sdělovací obsah např. fotografie, ke kterým jsou přidávány krátké popisky a hashtagy, jež jsou základním komunikačním prvkem Instagramu. Příspěvek s hashtagem je lépe identifikovatelný a lze ho rozdělit do jednoduchých kategorií, které uživatelé sledují. Hashtag vytváří komunitu pomocí jediného klíčového slova (Green 2017).

Až 80 % uživatelů sleduje instagramové profily firem a 30 % lidí na základě příspěvku produkt zakoupili. Z toho plyne, že je Instagram velmi efektivním nástrojem pro marketingovou komunikaci firem, jelikož má největší vliv na nákupní chování spotřebitelů (Semerádová a Weinlich, 2019).

### **Typy příspěvků**

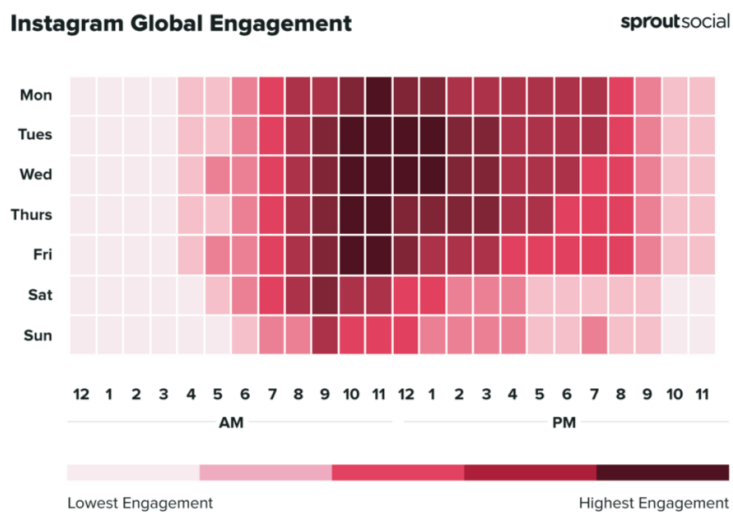
Základní typ je *fotografie* neboli *post*, který by měl mít výbornou kvalitu. Na fotografii může být samostatný produkt, zaměstnanci nebo všední činnosti, které jsou velmi zajímavé pro uživatele. Dobré je také sdílet příspěvky se soutěžemi a následně přidávat výherce. Dalším typem je *Instagram video*, které umožňuje streamy nebo přidávat krátké či dlouhé video. Algoritmus Instagramu podporuje šíření těchto videí. Je proto klíčové, aby byly hojně firmami využívány. Další je reels, který bylo spuštěno kvůli konkurenci Tiktoku v roce 2020. Jedná se o krátká šedesáti sekundová videa, která mají hudební podkres. Mají výborný algoritmus a dokážou přilákat nové sledující. Nejpopulárnější jsou stories, kde uživatelé sdílejí fotografie či videa. Tato videa zůstávají na profilu pouze 24 hodin a následně jsou smazána (Burešová, 2022).

Základem marketingové komunikace firmy je založení bezplatného firemního profilu. Tento profil poskytuje placenou reklamu a vyhodnocení efektivnosti na základě metrik. Feed by měl být zajímavý a propracovaný, aby zaujal nové uživatele. Placená reklama funguje stejně jako na Facebooku. Reklamu lze přesně zacílit, nastavit rozpočet, vybrat možnost platby a typ příspěvku, jaký má být propagován. Placená reklama je vhodná pro nové sledující (Semerádová a Weinlich, 2019).

Strout social (2022) provedla průzkum v roce 2022, kdy je nejlepší přidávat příspěvky na Instagram. Nejlepší dny jsou pondělí (v 11 hodin), úterý a středa (od 10:00-13:00) a čtvrtek a pátek (10:00-11:00). Nejhorší den je podle průzkumu neděle (viz Obrázek č. 18). Evisions (2017) agentura také udělala výzkum 5 let zpátky a vyšlo jí, že neexistují specifické dny, kdy je Instagram nejčastěji používán. Ale, že je důležitý čas a to ráno (7:00-9:00), protože lidé po probuzení kontrolují sociální sítě. Dále odpoledne (11:00-13:00) během polední pauzy a pak večer (17:00-19:00) po práci.



**Obrázek č. 18 Nejlepší čas, kdy přidávat příspěvky na IG**

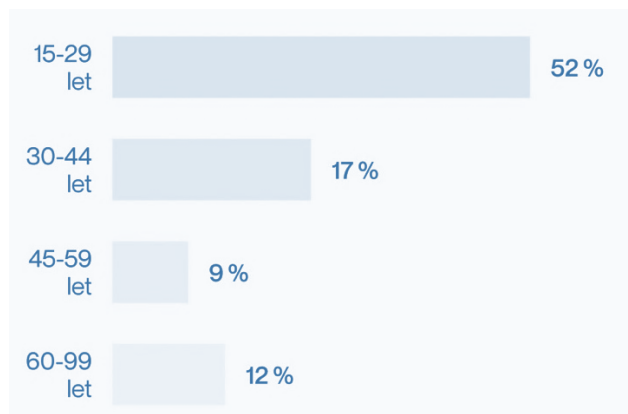


Zdroj: Sprout social (2022)

### 3.3.7.5 Tiktok

Tiktok je poměrně „mladá“ sociální síť, která vznikla v Číně v roce 2016 pod názvem Douyin. V roce 2017 společnost ByteDance koupila aplikaci Musical.ly a o rok později se tyto dvě aplikace spojily a vznikl Tiktok. V roce 2018 Tiktoku narostl počet stažení až o 407 %. Od roku 2019 v Evropě užívalo Tiktok 20 milionů uživatelů ve věku 13 let. Tyto uživatelé trávili na Tiktoku až 30-40 min denně (Dočekal, 2019). V roce 2020 měl Tiktok 100 milionů uživatelů. A v roce 2021 byl TikTok stažen téměř dvěma miliardami uživatelů. Dle Statisty (2021) v USA uživatelé nejsou jen děti (10-19 let (25 %)), ale také uživatelé ve věku 30-39 let, kteří tvoří 22 %. Mezi uživateli TikToku jsou osoby ve věku 40-49 let až 20 % a uživatelé ve věku 50+ jsou nejméně zastoupenou skupinou a je jich pouze 11 %. V roce 2022 děti předběhly starší uživatele, a to ve věku 25-34 let (25 %) (Statista, 2022). V České republice v témž roce je největší počet uživatelů ve věku 15-29 let (viz Obrázek č. 19).

**Obrázek č. 19 Uživatelé Tiktoku**



Zdroj: AMI Digital index (2022)

Tiktok je založen na nahrávání videí s hudebním podtextem, kde se zpívá a tančí. Videá mají několik různých témat např. vaření, sport a představení nových produktů atd. Cílem je pobavit a zaujmout. Tiktok je populární z více důvodů. Jeden z důvodů je, že se na něm ukazuje obsah všem uživatelům, aniž by tvůrce videa sledovali. U Instagramu a Facebooku je to jinak. Když chceme vidět cizí obsah, musíme daného uživatele sledovat neboli dát „To se mi líbí“. Další důvod je, že si lidé nemusí zřizovat žádný profil na Tiktoku, aby mohli obsah vidět. Z dalších výhod je hlavně jeho algoritmus, který se soustředí na celkové chování uživatelů. A na základě sesbíraných dat se ukazuje obsah danému uživateli (Burešová 2020).

Základem marketingové komunikace firmy na Tiktoku je založení bezplatného profilu. Pravidelné přidávání obsahu je pro firmu klíčové, ale současně vyžaduje značné úsilí a časové investice. Rovněž je nutné stanovit si jasnou cílovou skupinu. Prioritou je vytvořit virální video, které sledující nebude nudit a budou ho sdílet a „líkovat“. Je výhodné umožnit lidem zapojit se, protože taková interaktivita zvyšuje zábavu a zároveň umožňuje propagaci firmy zdarma (Burešová, 2022).

Na Tiktoku je také možné si zaplatit reklamu formou aukce nebo rezervace. Rezervace spočívá v tom, že si zarezervujeme prostor na jeden den s určitým počtem zobrazení. Reklama se zobrazuje mezi videi ve feedu. Důležité je, aby reklama nevypadala na první pohled jako reklama, ale byla zajímavá (Burešová, 2022).

### **3.3.8 Influencer marketing**

Influencer je uživatel sociálních sítí, který dokáže svým obsahem ovlivnit ostatní uživatele (Getboost, 2019). Influenceri se rozdělují podle sociálních sítí, které využívají, např.

na blogery, youtubery, vlogery, instagramery, tiktokery atd. Někdy je obtížné poznat, kdo je a není influencer. Abychom určili, kdo je influencer, musí uživatel sociálních sítí splňovat tyto parametry:

- Má velkou komunitu lidí a nachází se na konkrétní sociální síti nebo na blogu,
- jsou to odborníci na téma, kterému se věnují,
- jsou důvěryhodní a umí ovlivnit ostatní,
- a mají vliv v současnosti (Podnikatel, 2023).

Influencing marketing je metoda, která pomocí influencerů propaguje výrobek (Talaváček, 2019). Až 88 % zákazníků věří víc influencerům než samotné firmě. 49 % zákazníků se řídí radami influencerů a produkt si zakoupí (Zeman, 2020). Tito zákazníci považují influencery za své kamarády a jejich doporučení vnímají jako rady od blízkých osob. Tato důvěra vede ke skutečnosti, že si daný produkt nakonec zakoupí (Burešová, 2022). Z toho vyplývá, že 40 % lidí již přiznalo, že si koupili produkt, který influencer používá nebo propaguje. ROI (návrstnost investic) je až 11x vyšší vzhledem ke kampani influencerů než u klasické reklamní kampaně. Proto ROI řada firem přidává do svého marketingového mixu (Zeman, 2020).

Pro firmu je klíčové zvolit si vhodného influencera, který dokáže účinně propagovat jejich výrobky. Firma se obvykle nezabývá tvorbou obsahu pro sociální sítě a místo toho se soustředí na zaplacení influencera za jeho práci (Burešová, 2022).

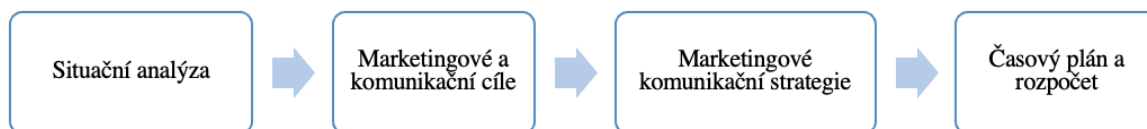
### **3.4 Komunikační kampaně**

Tato kapitola se zabývá plánováním komunikační kampaně. Představuje několik přístupů, kterými se lze řídit, některé se odlišují více některé méně. Ale mají stejný cíl vytvořit komunikační kampaň. Dále je popsáno několik variant tvorby komunikační kampaně, z kterých bude vybrána jedna kampaň a ta následně použita v praktické části.

Podle Karlíčka (2011) komunikační kampaň navazuje na marketingový plán, protože marketingová komunikace nemůže fungovat bez ostatních částí marketingového mixu. Na Obrázku č. 20 lze vidět, že základem je situační analýza, která definuje problémy a příležitosti na trhu. Je velmi důležitá, protože pokud bude špatně provedena ovlivní další fázi. Dále následují marketingové komunikační cíle, které určují, čeho má firma dosáhnout pomocí kampaně. Třetí fází je marketingová komunikační strategie, která se zaobírá

marketingovým sdělením, komunikačním mixem a také jak dosáhnout komunikačních cílů. Poslední fází je časový plán a rozpočet.

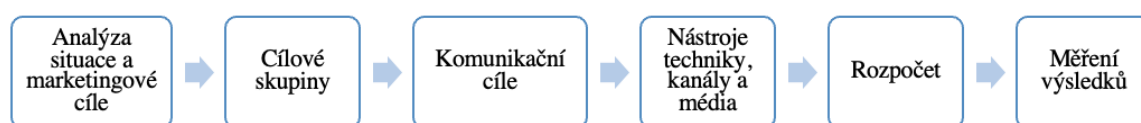
### Obrázek č. 20 Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: Karlíček (2016, s. 11), vlastní úprava

Dále Pelsmacker (2003) nazývá plán komunikační kampaně jako plán integrované komunikace. Ten je rozdělen do šesti kroků, které určují fázi plánovacího procesu (viz Obrázek č. 21). Prvním krokem v procesu marketingového plánování je provést situační analýzu. Na rozdíl od předchozího modelu, který se soustředil pouze na situační analýzu, tento krok v modelu o Pelsmackera zahrnuje i stanovení konkrétních marketingových cílů. V této fázi se ještě nezaměřujeme na komunikační cíle. Ty budou definovány až později, ve třetí fázi. V tomto se liší Pelsmackerův model od předchozího modelu, v rámci kterého jsou komunikační cíle definovány již ve druhé fázi. Důvodem tohoto rozdílu je skutečnost, že v druhé fázi se zaměřujeme na stanovení cílové skupiny, což je klíčové pro pozdější definici komunikačních cílů. Dalším krokem jsou nástroje techniky, kanály a média, které budou využity. Po tomto kroku se přistupuje k rozpočtu a posledním krokem je měření výsledků.

### Obrázek č. 21 Plán integrované komunikace

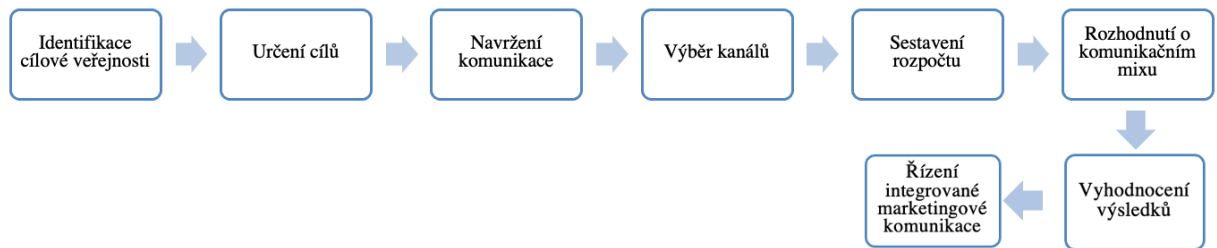


Zdroj: Pelsmacker (2003, s. 49), vlastní úprava

Podle Kotlera (2013) je postup komunikační kampaně popsán v 8 krocích (viz Obrázek č. 22). Stanovení cílové skupiny je prvním krokem vytvoření komunikačního plánu. Tento krok zahrnuje definování specifického segmentu trhu, který má být cílem kampaně. Druhým krokem je definování konkrétních cílů, které má kampaně dosáhnout. Tyto cíle by měly být měřitelné a realistické, aby bylo možné později vyhodnotit úspěšnost kampaně. Poté je navržena komunikace a výběr správných kanálů pro přenos zprávy. Tyto kanály mohou

zahrnovat reklamu, veřejnou prezentaci, PR činnosti, digitální marketing a další. Po sestavení rozpočtu následuje rozhodnutí o komunikačním mixu. Předposlední fáze vyhodnotí účinnost kampaně. Posledním krokem je kontrola a hodnocení kampaně, aby bylo možné vyhodnotit, zda bylo stanovených cílů dosaženo a zda byla kampaň úspěšná.

**Obrázek č. 22 Komunikační plán podle Kotlera**

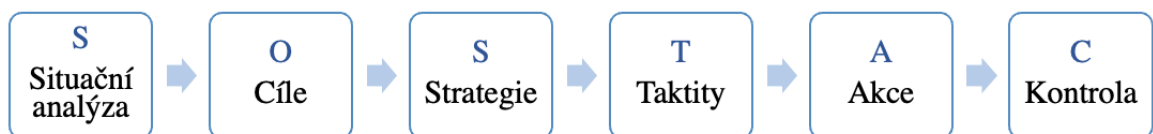


Zdroj: Kotler (2013, s. 522), vlastní úprava

Poslední představenou komunikační kampaní je SOSTAC, která byla vytvořena v roce 1990 Paulem Smithem (Chaffey, 2012). Ta se skládá z šesti fází (viz Obrázek č. 23). Každá fáze si klade hlavní otázku.

- Situation analysis (situační analýza) – *Kde jsme teď?*
- Objectives (cíle) – *Kam se chceme dostat?*
- Strategy (strategie) – *Jak se tam dostaneme?*
- Tactics (taktiky) – *Co přesně musíme udělat, abychom se tam dostali?*
- Action (akce) – *Kdo dělá kdy, co a jak?*
- Control (kontrola) – *Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?*

**Obrázek č. 23 SOSTAC**



Zdroj: Nilsson (2022), vlastní úprava

### Výběr kampaně

Karličkův model komunikačního mixu je všeobecný a spíše okrajově popisuje problematiku. Neobsahuje fázi kontroly a ani posuzování účinnosti kampaně, což může být pro efektivní

řízení komunikace nedostatečné. Integrovaný komunikační plán od Pesmackera je už konkrétnější a na rozdíl od předchozího modelu zahrnuje v poslední fázi kontrolu, ale stále mu chybí strategie kampaně. Kotlerův model je mnohem podrobnější než předchozí, ale chybí mu analytická fáze, která je velmi důležitá, protože určuje klíčové problémy trhu.

Z tohoto důvodu je zvolen model SOSTAC pro tvorbu komunikačního plánu. Jedná se o ucelený návod, který se skládá z několika fází: situace, cíle, strategie, taktiky, akce a kontrola. V každé fázi jsou k dispozici otázky, na které by měl tvůrce kampaně odpovědět, aby získal jasnou představu o tom, jak kampaň bude probíhat. Díky těmto otázkám lze jednotlivé fáze SOSTAC přizpůsobit konkrétním potřebám a vytvořit tak efektivní plán komunikace. Tento postup je zvolen v praktické části práce a bude podrobněji popsán v následující kapitole.

### **3.4.1 Komunikační kampaň SOSTAC**

SOSTAC se skládá z jednotlivých kroků, jak už bylo zmíněno, a to situační analýzy, cíle, strategie, taktického plánování, akce a kontroly (viz Obrázek č. 23). Jednotlivé fáze jsou popsány níže.

#### **3.4.1.1 S: Situační analýza**

V této fázi by si měla firma zodpovědět otázku „*Kde jsme teď?*“ (Nilsson, 2022). Odpověď se dozví prostřednictvím situační analýzy, která je velmi důležitá jak pro další stanovení cílů tak i pro strategii. Napomáhá určit klíčové problémy trhu a příležitosti. Důležité je sledovat aktuální stav a současné trendy (Karlíček, 2016). Podle Horákové (2003) zkoumá situaci uvnitř podniku, postavení v daném prostředí a provádí analýzu trhu.

Situační analýzu lze provést v několika krocích, které se rozdělují na analýzu vnějšího prostředí a vnitřního.

Do vnější analýzy patří makroprostředí a mikroprostředí. Do makroprostředí se řadí nejrozšířenější analýza PEST, která zkoumá demografické, ekonomické, technologické, politické, geografické, přírodní, inovační, sociokulturní a legislativní vlivy (Jakubíková, 2013). Do mikroprostředí spadají zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, veřejnost, konkurenti a zprostředkovatelé. Proto je důležité provést analýzu zákazníků, protože jim budeme komunikovat produkt či službu. A také provést analýzu konkurence, poněvadž ta nám pomůže zjistit odlišnosti (Fotr, 2020).

Do vnitřní analýzy patří firemní zdroje (finanční, lidské, inovační, kapacitní, informační) a tyto prvky společnost ovlivňuje (Kozel a Mynářová, 2011). A toto znázorňuje nejznámější analýza SWOT, která popisuje silné (výhody oproti konkurenci) a slabé stránky (znevýhodnění oproti konkurenci), které patří do vnitřního prostředí. Dále popisuje i příležitosti a hrozby, které patří do vnějšího prostředí. Cílem firmy je omezit slabé stránky, podpořit silné, využít příležitosti a vyhnout se hrozbám (Jakubíková, 2013; Grasseová, 2012). Výsledky SWOT jsou popsány v maticích (Grasseová, 2012). V maticích IFE a EFE, a díky nim se stanoví matice IE, která pro podnik vytvoří vhodnou strategii (Fotr, 2020).

#### 3.4.1.2 O: Cíle

V této fázi firma odpovídá na otázku „*Kam se chceme dostat?*“ (Nisson, 2022). Aby na otázku mohla odpovědět musí si stanovit komunikační a obchodní cíle. Komunikační cíle musí firma stanovit správně, protože napomáhají k efektivitě kampaně. Ty se pak stanoví jako kritéria k vyhodnocení kampaně (Karlíček, 2011). Pro stanovení komunikačních cílů se používá metoda SMART.

A ta se skládá z pěti bodů:

- **S** – Specific (specifický)- cíle musí být dobře definovány
- **M** – Measurable (měřitelný)- cíle musí být měřitelné, tím se posoudí, jak moc byly splněné
- **A** – Acceptable (Akceptovatelný)- cíle musí být reálné a splnit je v reálném čase
- **R** – Realistic (Realizovatelný)- musí být cíle důležité pro firmu
- **T** – Terminated (Termínovaný)- musí se stanovit daný termín (Karlíček, 2018)

Rozšířenou verzí metody SMART je metoda SMARTER, která je reprezentována jednotlivými znaky.

- **S** – Specific – (specifické)
- **M** – Measurable – (měřitelné)
- **A** – Achievable – (dosažitelné)
- **R** – Result oriented – (orientované na výsledek)
- **T** – Time framed – (časově ohraničené)
- **E** – Ethical – (v zájmu s etický přístup k podnikání)
- **R** – Resourced – (zaměřené na zdroje) (Fotr, 2020)

### 3.4.1.3 S: Strategie

V další fázi firma odpovídá na otázku „*Jak se tam dostaneme?*“ (Nisson, 2022). Je důležité, aby si firma ujasnila, jakým způsobem dosáhne stanovených cílů. Strategie by měla obsahovat vhodné marketingové sdělení, kreativní ztvárnění a komunikační mix (Karlíček, 2011). Pod strategií sdělení si lze představit, co chce podnik zákazníkům sdělit. Hlavním cílem je zákazníka seznámit s produktem a posléze ho přesvědčit o koupi (Pelsmacker, 2003). Sdělení musí být přizpůsobeno cílovému trhu a zvoleným komunikačním nástrojům (Kotler, 2004). Pod kreativní strategií spadá kreativní nápad, který komunikuje produkt zábavným, osobitým a přitahujícím dojmem (Pelsmacker 2013). Tvorba kreativní strategie pro kampaň vychází z briefu. V kterém jsou informace firmy a výsledky situační analýzy a posléze se tyto informace předají kreativci, který vytvoří kreativní strategii (Altstiel, 2010). Komunikační strategie slouží k propojení komunikačních nástrojů (Smith, 2000). Dobře zvolené nástroje komunikačního mixu (viz kapitola 3.2) usnadní splnění komunikačních cílů (Stejskalová, 2008).

Je důležité si stanovit na jaký segment se firma zacílí, protože pomáhá identifikovat zákazníky, o kterých by firma dokonce neuvažovala (Nilsson, 2022). Pro tuto problematiku je vhodný model STP-segmentation, targeting a positioning. Prvním krokem je v segmentation, což znamená rozdělení zákazníků podle např. demografických, psychologických, geografických charakteristik atd. A na základě toho jsou vybrány segmenty. Dalším krokem je targeting, zacílí na daný segment (Smart Insight, 2022; Nilsson, 2022). A posledním krokem je positioning. Cílem positioningu je zaujmout pozici v mysli zákazníka a vymezit značku mezi konkurencí (Machková a Machek, 2021). Každý segment zastupuje persona, což je fiktivní osobnost. Persona je více popsána v následující kapitole.

#### **Vytvoření Persony**

Alan Cooper byl první, kdo přišel s „personou“ ve své knize v roce 1999 (Cooper, 1999). Persona je podstatná charakteristika Cooperova konceptu, která říká, že je důležité, aby persona měla svou osobnost.

Podstatou persony je vytvoření fiktivní osobnosti, její cílů a postojů. Cílem persony je zastoupení cílové skupiny. Na základě persony firma přizpůsobí produkt (Cooper, 2004). Aby persona byla úspěšná, je potřeba znát několik informací o cílové skupině: věk, pohlaví, geografické informace, zaměstnání, příjmy, zájmy, postoje a životní hodnoty (Evisions,



2020). Je hodně důležité popsat různé detaily, které přidávají personě důvěryhodnost a tím zosobnit daného zákazníka a pochopit jeho chování.

Komunikační strategie napomáhá k naplnění cílů persony a vytváří dobrý vztah se zákazníky, které představuje. Pokud je persona dobře definovaná, pak lze dobře formulovat a definovat obsah cílovým skupinám (Artheon, 2019).

Data pro tvorbu person lze získat z Google Analytics, sociálních sítí, pozorování konkurence, dotazníků, průzkumů, brainstorming v týmu, skupinových rozhovorů a existujících klientů (Včeliště, 2016). V práci bude vytvořena na základě primárního výzkumu a to dotazníku.

#### **3.4.1.4 T: Taktické plánování**

Rozdíl mezi taktikou a strategií je v jejich specifčnosti. Taktiky jsou vyvozené ze stanovených strategií (Altstiel a Grow, 2010). A také popisují podrobněji strategii. Ve fázi taktiky firma odpovídá na otázku „*Co přesně musíme udělat, abychom se tam dostali?*“ Aby firma mohla na otázku odpovědět, musí si zvolit nástroje komunikačního mixu (viz kapitola 3.2 a 3.2.), které budou následně použity v komunikační kampani (Nilsson, 2022).

#### **3.4.1.5 A: Akce**

V této fázi je důležité odpovědět na otázku „*Kdo dělá kdy, co a jak?*“ (Nisson, 2022). Tato předposlední fáze se zajímá o lidské, finanční a časové zdroje (Vochozka, 2012).

Firma si musí uvědomit, zda má lidské zdroje. Pokud nemá, musí nabrat nové zaměstnance a nebo využít pomoc externích agentur (Nilsson, 2022).

Pod finanční zdroje spadá marketingový rozpočet, to znamená, kolik peněz firma utratí za určité období (rok, čtvrtletí, měsíc) (Dole, 2021). Pro sestavení rozpočtu marketingové kampaně existuje několik metod. Např. Zamazalová (2010) prezentuje 4 metody: Metoda podle možností (firma si stanoví finanční možnosti a na základně nich vyčlení peníze na kampaň) Metoda procentuálního podílů z tržeb (vymezení peněz z procentuálního podílů z tržeb za minulé období) Metoda konkurenční parity (podle konkurentů stanovuje peníze pro kampaň) Metoda úkolů a cílů (rozpočet se přizpůsobí na základě potřeb marketingové komunikace). Tyto metody uvádí i Přikrylová (2010), Pelsmacker (2003) a Kotler (2007).

Dost podobně stanovuje rozpočet i Clow a Black (2008), ale navíc k tomu tvoří kvantitativní modely. Tento model je počítačová simulace, která sleduje vztah mezi výdaji na propagaci a objemem prodeje.

Pod časové zdroje spadá harmonogram, který nám určuje kdy a jak budou akce probíhat. Zohledňuje potřeby firmy, zákazníků, sezonní poptávku dále sleduje frekvence nákupů a konkurenci (Příkrylová, 2010). Pro časový harmonogram je často využíván Ganttův diagram, na kterém lze vidět výčet komunikačních nástrojů, spuštění i ukončení propagace v jednotlivých časech (Sissors, 2002).

#### **3.4.1.6 C: Kontrola**

V poslední fázi firma odpovídá na otázku „*Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?*“ (Nisson, 2022). Kontrola se zabývá tím, zda došlo k naplnění komunikačních cílů. Kontrola by měla být prováděna průběžně (Pelsmecker, 2003; Fotr, 2020). Kontrolu lze provádět na základě jednotlivých nástrojů a nebo celkové komunikační kampaně. Zamazalová (2010), Kozel (2006) a další autoři používají k měření účinnosti komunikační kampaně dvě kritéria: měření komunikačních účinků a měření prodejních účinků.

Měření prodejních účinků se měří se na základě matematického výpočtu ukazatele. Z něho lze vyčíst, zda vynaložené náklady se projeví do zvýšení obratu (Zamazalová, 2010). Ukazatelů je mnohem více např. nákladové ukazatele, ukazatele obratu a ROI (ukazatel výnosnosti investice) (Hesková, 2009). Měření efektivity realizované kampaně na základě prodejních a komunikačních účinků nebývají přesné. Proto firma musí sledovat i další veličiny jako např. naplnění komunikačních cílů a jestli oslovuje správnou cílovou skupinu (Solomon, 2006).

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Charakteristika společnosti

Společnost CzechYou byla založena v roce 2020. Poskytuje komplexní služby v oblasti výuky českého jazyka a přípravy ke studiu na českých středních školách, gymnáziích a lyceích. Na Obrázku č. 24 lze vidět logo společnosti.

Obrázek č. 24 Logo



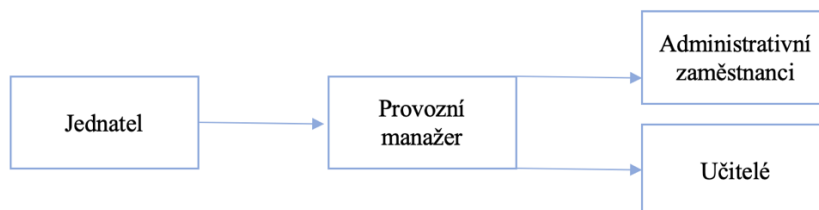
Zdroj: CzechYou (2022)

#### 4.1.1 Organizační struktura

CzechYou je malý podnik s 24 zaměstnanci. Pouze jeden pracovník pracuje na dohodu o provedení práce. Ostatní pracují na živnostenský list (Interní zdroj, 2022).

Obrázek č. 25 představuje organizační strukturu společnosti. Jednatel je Vladimír Novák, který vede společnost. Pod jednatelém pracuje provozní manažerka Alžběta Mykhaylova, která dohlíží na administrativní pracovníky a tam spadají marketéři a obchodníci. Celkem je ve společnosti 7 pracovníků. Dále dohlíží na učitele, kterých je cca 15 (Interní zdroj, 2022).

Obrázek č. 25 Organizační struktura společnosti



Zdroj: interní zdroj (2022), vlastní zpracování

#### 4.1.2 Produkt

Služby společnosti zahrnují:

- Kurzy češtiny pro cizince od úrovně A0-B2
  - Dlouhodobé kurzy: Roční kurzy A0-B2 pro přípravu na vysokou školu a semestrové kurzy intenzivní do B1
  - Krátkodobé kurzy: semestrové kurzy neintenzivní A0-B2
- Uznávání certifikátů a diplomů – nostrifikace
- Zdravotní pojištění v ČR
- Vízová podpora
- Překlady dokumentů

#### 4.1.3 Cena

Ceny krátkodobých a dlouhodobých kurzů jsou uvedeny v Tabulce č. 4 a 5.

Krátkodobé kurzy trvají 3 měsíce a nejsou příliš náročné, protože studenti na ně dochází pouze 2-3x týdně. Celkem dorazí na 60-80 akademických hodin. Ceny se pohybují od 7 470 - 14 990 Kč. Z toho vyplývá, že jedna hodina stojí 125 Kč až na kurz „Jako doma v ČR“, který stojí 187 Kč. Cena v eurech se spočítá na základě aktuálního kurzu.

**Tabulka č. 4 Krátkodobé kurzy**

<b>KRÁTKODOBÉ KURZY</b>				
Název programu:	Skupinový kurz „Jsem začátečník“	Skupinový kurz „Už ti rozumím“	Skupinový kurz „Můžu se s vámi domluvit“	Skupinový kurz „Jako doma v ČR“
Věk:	16+ let	16+ let	16+ let	16+ let
Dosažení úrovně:	A1	A2	B1	B2
Celkem akademických hodin:	60 h	70 h	80 h	80 h
Délka kurzu:	3 měsíce	3 měsíce	2,5-3,5 měsíce	2,5-3,5 měsíce
Cena:	7470 Kč / 125 Kč za hodinu	8 700 Kč / 125 Kč za hodinu	10 000 Kč / 125 Kč za hodinu	14 990 Kč / 187 Kč za hodinu

Zdroj: interní zdroj (2022), vlastní zpracování

Dlouhodobé kurzy se dělí na roční a semestrální (intenzivní). Semestrální trvají 3 měsíce, ale jsou intenzivní, studenti dochází na lekce 5 dní v týdnu na 5hodin. Škola nabízí jeden semestrální intenzivní kurz s dosažením úrovně B1 za cenu s vízem 2 490 Kč a bez víza za 1 660 Kč.

Dlouhodobé kurzy trvají rok a akademických hodin 770-850 (viz Tabulka č. 5). Škola nabízí 5 různých ročních kurzů od B2-C1. Ceny jsou uvedené v eurech pro cizince, a jsou stanoveny podle doplňkových služeb a podle víza. Roční kurz „Basic“ zahrnuje nejvíce služeb, a to přípravu na nostrifikaci, přijímačky a na studium na univerzitě. Tento kurz obsahuje vízum a celková cena je 4 990 €. Další kurz „Kurz Na Med“ zahrnuje i přípravu na medicínu a trvá 210 hodin. Cena s vízem je 5 450 € a bez víza 4 690 €. Další kurz „Aprobace“ zahrnuje přípravu na aprobaci, a to a ve 150 hodinách. Cena s vízem je 5 750 € a bez 4 990 €. Další ceny kurzů se odvíjí podle víza.

**Tabulka č. 5 Dlouhodobé kurzy**

<b>DLOUHODOBÉ KURZY</b>						
Název programu:	Roční kurz „ekonom“	Roční kurz „Basic“	Roční kurz „Online + Praha“	Roční kurz „Kurz Na Med“	Roční kurz „Aprobace“	Semestrový kurz
Věk:	16+ let	16+ let	16+ let	16+ let	Od 23	16 + let
Dosažení úrovně:	B2	B2	B2	C1	B2-C1	B1
Celkem akademických hodin:	770 h	770 h	700 h (350 h online, 350 h v Praze)	850 h	850 h	400 h
Délka kurzu:	roční	roční	roční	roční	roční	3 měsíce
Doplňující služby:		Příprava: nostrifikace (30h) přijímačky (100h) Příprava ke studium na univerzitě (40h)		210 h příprava na medicínu	150h Příprava na aprobaci	
Cena:	4290 € (vízum) 3190 €	4990 € (vízum)	3490 € (vízum)	5450 € (vízum) 4690 €	5750 € (vízum) 4990 €	2490 € (vízum) 1660 €

Zdroj: interní zdroj (2022), vlastní zpracování

#### **4.1.4 Distribuce**

Sídlo společnosti CzechYou se nachází na Praze 1 (Betlémské náměstí 351/6, 110 00 Praha 1). Jazyková škola je otevřena do pondělí do pátku od 8:00-21:00.

Má dva partnery, a to Českou zemědělskou univerzitu a Vysokou školu finanční a správní v Praze. Firma má zprostředkovatele v Bělorusku, na Ukrajině a v Kazachstánu, kteří pomáhají hledat nové studenty. Dále spolupracuje s českou firmou Na Med v rámci přípravy na zkoušky na Karlovo univerzitu v oboru medicína.

Společnost využívá přímou a nepřímou distribuční cestu. Nepřímá distribuce se koná přes internetové portály. Na webových stránkách je telefonní kontakt, email, adresa, online chat přímo na stránkách a také kontakty na Telegram, Viber, VK, Facebook, Instagram a WhatsApp.

Přímý kontakt probíhá na kurzech, které jsou poskytovány pouze prezenčně na adrese v Praze. Vízová podpora, podepisování smluv, zdravotní pojištění, uznávání certifikátů a diplomů, úhrady ceny a další související záležitosti lze vyřešit osobně na adrese, online komunikací nebo poštou.

## **4.2 Analýza stávající online marketingové komunikace**

CzechYou v tuto chvíli využívá v rámci online marketingové komunikace webové stránky, plošnou reklamu, PPC, SEO, emailing a sociální sítě jako je Facebook, Instagram a Youtube.

Společnost vlastní webové stránky czechyou.cz, které prezentují jazykovou školu. Stránky mají atraktivní design a jsou poměrně přehledné. Uživatelské rozhraní je poměrně jednoduché a intuitivní, což zajišťuje pohodlné procházení stránkami. Obsah na webových stránkách je přínosný a kvalitní. Na nich lze najít kontakty, nabízené kurzy a informace o studiu. Dále je na webových stránkách psán blog o vzdělání, který napomáhá službě SEO. Czech you má také landing pages, které jsou odděleny od hlavního webu. Landing pages mají cíl zaujmout a udržet zákazníka na webu, tak, aby dokončil konverzi (např. registraci na kurz). Landing page je spojována s propagačními materiály jako je PPC a reklamní bannery (Rascasone, 2021). Společnost má 4 landing pages, které jsou věnovány dlouhodobým ročním kurzům, krátkodobým kurzům, ostatním službám a studiu na medicíně. Na webových stránkách firma využívá Pop-up (vyskakovací okna) a tlačítka, která jsou na konci stránek. Webové stránky CzechYOU jsou responzivní a přizpůsobují

se různým zařízením a velikostí obrazovky. Nicméně, v některých případech se mohou vyskytnout drobné problémy s funkcionalitou a rychlostí na mobilních zařízeních.

Firma dále využívá PPC v obsahové síti Google, reklamu ve vyhledávací síti Google a také reklamu na Youtube.

Dalším nástrojem, který využívá společnost, je SEO. SEO využívá komplexní nástroje, které zlepšují pozici na Google. Jak už bylo zmíněno, firma píše blogy na své webové stránce, které napomáhají ke zlepšení pozice ve vyhledávací prostřednictvím klíčových slov. Dále píšou online časopisy, které odkazují na webovou stránku. Také kupují odkazy na link building pro SEO, které jsou jedny z nejdůležitějších SEO aktivit. Spočívají v získávání zpětných hypertextových odkazů z jiných webových stránek na vlastní. A díky tomu hypertextové odkazy převádějí nové zákazníky na web (Rascasone, 2021).

Emailing firma teprve testuje. Posílají emaily studentům, kteří už u nich vystudovali. Těmto studentům posílají nabídkou na volnočasové aktivity např. na vánoční večírek, sledování fotbalu atd. Doprodějí firma používá skrze emaily zákazníkům, kteří vystudovali krátkodobý kurz a nabízí jim pokračovat na vyšší úroveň. Kontaktují i potenciální zákazníky, kteří vyplnili formulář svými osobními kontakty na webových stránkách, ale neodeslali ho. Firma tím získá kontaktní údaje a osloví je pomocí emailu.

CzechYou pro komunikaci využívá sociální síť. Firma užívá tři platformy – Facebook, Youtube a Instagram. Na Facebooku má 496 sledujících. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně a jsou cílené na cizince, kteří chtějí žít v ČR a naučit se česky, převážně ve věku 28-45 (viz Obrázek č. 15). Na Facebooku jsou příspěvky zaměřeny na studium a na život v ČR. Přidávají i příspěvky s reklamou na kurzy (viz Obrázek č. 26).

## Obrázek č. 26 Reklama na krátkodobé kurzy



Освітній центр CzechYou  
Спонзорováно

! Учи чешский с чехами !

- 30 занятий по 90 минут
- Учебные материалы
- Консультации о жизни, работе и учёбе в Чехии
- Занятия с дипломированным преподавателем

...



Zdroj: Facebook (2022)

Firma má na Instagram 2 121 sledujících. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně, ale reels (krátká videa) jsou přidávány dvakrát za týden a zaměřují se na cizince ve věku 15-24 let (viz Obrázek č. 29).

Na Instagramu využívají všechny platformy jako jsou příspěvky, příběhy a reels se stejným tématem jako na FB. Youtubový kanál má 1 640 sledujících. Video jsou zaměřena na výuku češtiny, na cestování po ČR, na studium a na práci v ČR. Učitelé natáčejí i rozhovory o studiu českého jazyka se studenty školy.

Škola je také propagována jinými způsoby např. partnerstvím mezi školou a studentem. Škola CzechYou vyjednává spolupráce se studenty, kteří jsou influenceři. Společnost takovým studentům nabízí slevu na kurz českého jazyka v případě, že budou pravidelně přidávat příspěvky na sociální síť. Výše slevy je stanovena po domluvě.

Za náklady za komunikaci firma zaplatí za jeden měsíc cca 270 000 Kč. Cena zahrnuje plat marketérů, placenou reklamu na sociálních sítích a na Google, webové stránky, spolupráce s blogery a články v časopisech. Placená reklama na sociálních sítích je prováděna na bázi nárazové reklamy. Reklama je vždy nastavena na určité časové období. Společnost nejčastěji organizuje 14denní až měsíční kampaně na dvou hlavních sociálních sítích, na Facebooku a Instagramu (Interní zdroj, 2022).

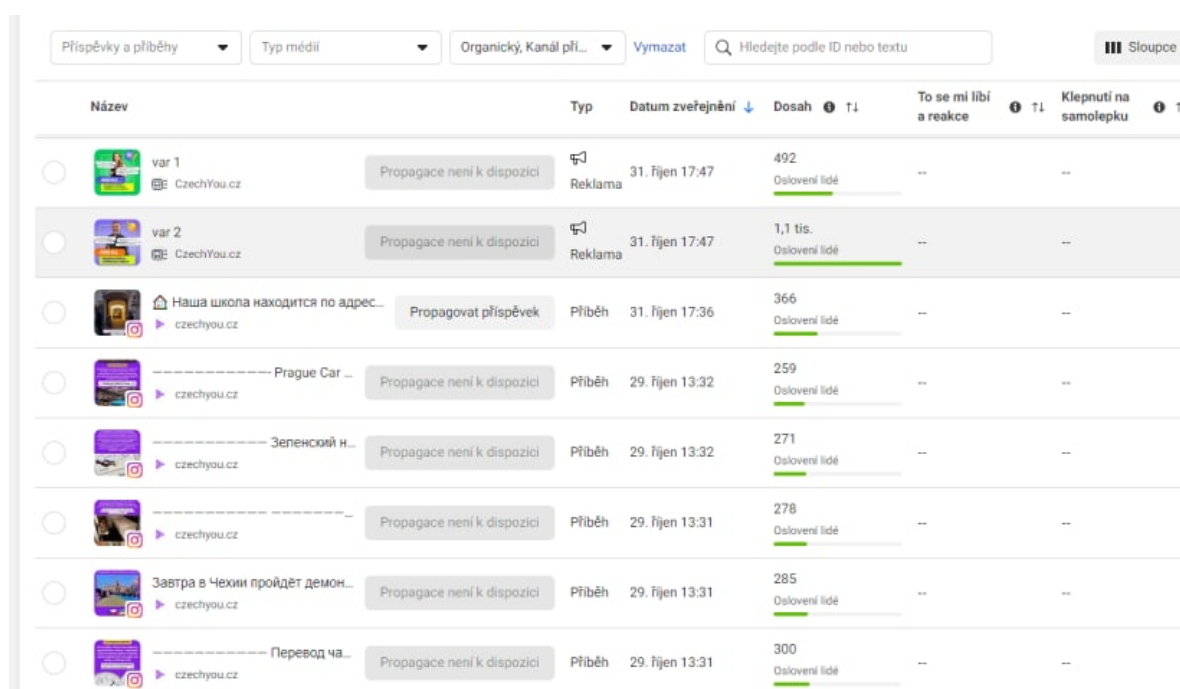


#### 4.2.1 Metriky ze sociálních sítí

Velmi důležité je sledovat příspěvky a zpracovávat jejich metriky, protože to napomáhá k upravování dalším postupům a k jejich optimalizacím.

Na Obrázku č. 27 lze vidět výkonnost jednotlivých příspěvků v roce 2022. Všechny tyto příspěvky byly propagované v říjnu tohoto roku za účelem, co největšího dosahu. Největší dosah měl příspěvek ze dne 31.11. 2022, který oslovil 1,1 tisíc lidí a na druhém místě se umístil příspěvek s dosahem 492. Příspěvky byly zaměřeny na inzerát hledající nového lektora češtiny (viz Obrázek č. 28).

Obrázek č. 27 Výkonnost jednotlivých příspěvků



Název	Typ	Datum zveřejnění ↓	Dosah ↑ ↓	To se mi líbí a reakce ↑ ↓	Klepnutí na samolepku ↑ ↓
var 1 CzechYou.cz	Reklama	31. říjen 17:47	492 Oslovení lidí	--	--
var 2 CzechYou.cz	Reklama	31. říjen 17:47	1,1 tis. Oslovení lidí	--	--
Наша школа находится по адрес... czechyou.cz	Příběh	31. říjen 17:36	366 Oslovení lidí	--	--
Prague Car... czechyou.cz	Příběh	29. říjen 13:32	259 Oslovení lidí	--	--
Зеленский н... czechyou.cz	Příběh	29. říjen 13:32	271 Oslovení lidí	--	--
czechyou.cz	Příběh	29. říjen 13:31	278 Oslovení lidí	--	--
Завтра в Чехии пройдет демон... czechyou.cz	Příběh	29. říjen 13:31	285 Oslovení lidí	--	--
Перевод ча... czechyou.cz	Příběh	29. říjen 13:31	300 Oslovení lidí	--	--

Zdroj: Meta (2022)

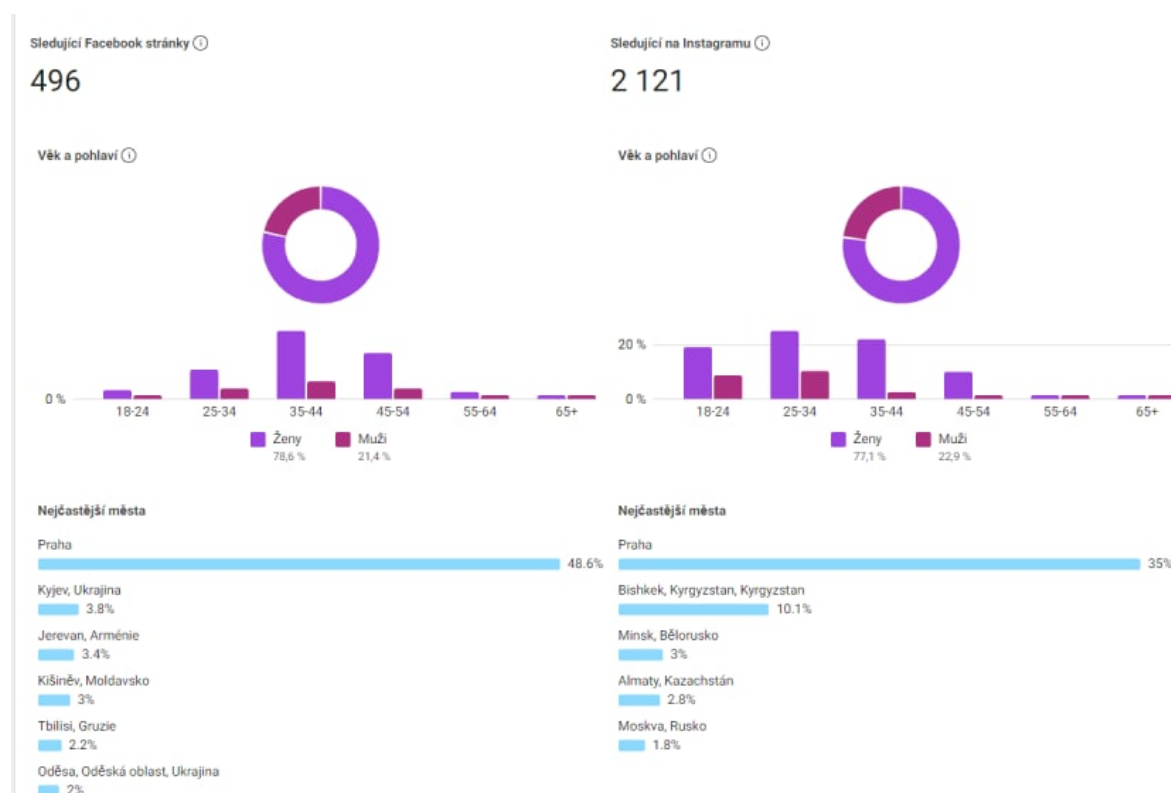
Obrázek č. 28 Příspěvek



zdroj: Meta (2022)

Na Obrázku č. 29 lze vidět uživatele na Facebooku a Instagramu společnosti CzechYou. Nejvíce tyto profily navštěvují ženy, které pocházejí z Prahy (48,6 %). Na Facebooku jich je až 78,6 % ve věku 35–44 let. Na Instagramu je skoro stejný počet žen, 77,1 % ve věku 25–34. Na druhém místě jsou uživatelé z Bishkeku a Kyrgyzstánu a ti tvoří 10,1 %. Na obou sociálních sítích sleduje profil CzechYou přibližně 22 % mužů. Facebook sleduje pouze 496 lidí, Instagram přibližně 4krát více a to 2 121 lidí (Meta, 2022).

**Obrázek č. 29 Uživatelé Facebooku a Instagramu**



Zdroj: Meta (2022)

Na dalším Obrázku č. 30 je dosah jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Graf vlevo znázorňuje dosah na Facebooku a vpravo na Instagramu. Na Facebooku se za měsíc září a říjen zobrazily příspěvky celkem 179 554 lidem. Zatímco na Instagramu se zobrazily pouze 77 839 lidem. Facebook sleduje pouze 496 lidí, přesto je dosah příspěvků velmi dobrý. Naopak je to u Instagramu, i když má tento profil více sledujících, z grafu lze vyčíst, že dosah je menší než u Facebooku. Od minulých měsíců se na Instagramu dosah zvýšil o 43 % a na Facebooku o 32 % (Meta, 2022).

### Obrázek č. 30 Dosah na Facebooku a Instagramu



Zdroj: Meta (2022)

Obrázek č. 31 zobrazuje návštěvy na Facebookovém a Instagramovém profilu. Za měsíce září a říjen navštívilo facebookový profil pouze 836 lidí. Což je v porovnání s předešlými měsíci pokles o 6 %. Instagram měl v těchto měsících mnohem větší návštěvnost a to 2 251 lidí a také návštěvnost vzrostla o 11,2 % (Meta, 2022)

### Obrázek č. 31 Návštěvnost na Facebooku a Instagramu



Zdroj: Meta (2022)

Na následujícím obrázku č. 32 je zobrazeno, kolikrát se v měsících září a říjen na Facebooku označilo "To se mi líbí" a kolik nových sledujících se přidalo na Instagramu (na pravé straně obrázku). Na Facebooku bylo během těchto dvou měsíců přidáno 32 "To se mi líbí", ale počet "lajků" klesl o 36 % v porovnání s předchozími měsíci. Na Instagramu se počet sledujících zvýšil o 8,1 %, což znamená, že přibylo 239 nových sledujících.

## Obrázek č. 32 "To se mi líbí" na Facebooku a sledující na Instagramu



Zdroj: Meta (2022)

Další sociální síť, kterou používá společnost CzechYou, je Youtube. Na svém kanále má 1,61 tisíc odběratelů. Videá společnost přidává nepravidelně, ale snaží se publikovat video alespoň jednou měsíčně. Podle Obrázku č. 33 je možné vidět, že nejpoblárnější video na kanálu CzechYou je s názvem První den v Praze na letišti. Toto video bylo publikováno 10.5. 2021 a má 52 548 shlédnutí a 187 likes. Na druhém místě se umístilo video s názvem Jeden den v životě Čecha a nestandardní hodina češtiny, které má 33 571 shlédnutí, ale pouze 94 lajků.

## Obrázek č. 33 Nejpoblárnější videa na Youtube

Video	Viditelnost	Omezení	Datum	Zhlédnutí ↓	Komentáře	Líbí se (vs. Nelíbí se)
První den v Praze. Letiště (ukr. subtitled) Собираетесь приехать в Чехию, но не знаете, что делать первым делом? В этом видео мы расскажем вам, как не потеряться в аэропорту, где...	Veřejně	Žádné	10. 5. 2021 Publikováno	52 548	6	71,1 % 187 lajků
Один день из жизни чеха. Нестандартный урок чешского. Путь на ... В этом видео мы познакомимся с общественным транспортом в Праге и выучим несколько полезных слов и фраз из чешского языка, которы...	Veřejně	Žádné	5. 5. 2021 Publikováno	33 571	6	79,0 % 94 lajků
První den v Praze. Общественный транспорт (ukr. subtitled) В этом видео мы расскажем вам, как легко и дешево передвигаться по Праге. Всего за 1 евро мы прокатимся на всевозможных видах...	Veřejně	Žádné	10. 5. 2021 Publikováno	23 595	3	78,2 % 97 lajků
Один день из жизни чеха. Нестандартный урок чешского. Прогулка... Чехи просто обожают собак, а потому знают, что такое "vodítka" - обязательное условие жизни в Чехии. В этом видео вы полюбите на...	Veřejně	Žádné	4. 6. 2021 Publikováno	21 008	7	74,1 % 83 lajků
Один день из жизни чеха. Нестандартный урок чешского. Обед (ук... Не знаете, что себе выбрать в чешском ресторане? В этом видео Владимир познакомит вас с чешским меню и научит некоторым слова...	Veřejně	Žádné	28. 5. 2021 Publikováno	19 914	1	77,0 % 94 lajků
Урок чешского чешского Один день из жизни чеха. Нестандартный урок чешского. Покупки ... Темой нашего частого урока будут покупки. На ее примере вы увидите, насколько чешский язык похож на остальные языки славянской...	Veřejně	Žádné	13. 6. 2021 Publikováno	19 641	2	81,6 % 111 lajků
рођиља 2 RU Prvi dan u Pragi	Neveřejně	Žádné	28. 6. 2021 Nahráno	18 568	0	100,0 % 2 lajky
Один день из жизни чеха. Нестандартный урок чешского. Работа (... А вы знаете, как выглядит рабочий день в чешском офисе? В этом видео мы заглянем за кулисы стандартного рабочего дня чешского...	Veřejně	Žádné	5. 5. 2021 Publikováno	17 819	3	83,3 % 75 lajků

zdroj: Youtube (2022)

## **5 Vlastní práce – návrh komunikační kampaně**

Pro plánování této komunikační kampaně je použit model SOSTAC, který zahrnuje několik fází kampaně. Nejprve je pro společnost CzechYou provedena situační analýza (S), která obsahuje nejdůležitější faktory s dopadem na vzdělání a analýzu konkurence, aby došlo k posouzení vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí je analyzováno pomocí SWOT analýzy. Poté jsou specifikovány cíle kampaně (O) a popsány strategie (S) a taktika (T). V rámci předposledního kroku akce (A) je představen harmonogram kampaně na sociálních sítích s naplánovanými příspěvky. Posledním krokem je kontrola (C) průběhu plánování kampaně.

### **5.1 Situační analýza (S)**

#### **5.1.1 Nejdůležitější faktory s dopadem na vzdělání**

Tato analýza zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické vlivy a ty ovlivňují vnější prostředí firmy (viz Tabulka č. 6).

#### **Politicko-právní faktory**

Jazyková škola CzechYou je ovlivněna řadou zákonů a regulací týkající se vzdělávání a jazykových škol (např. požadavky na kvalifikaci učitelů nebo zákon o ochraně osobních údajů). Jazykovou školu také ovlivňují zákony a regulace týkající se cestování a imigrace, které by mohly ovlivnit počet studentů ze zahraničí nebo pobyt studentů v zemi. Dále na společnost působí i finanční a fiskální politika vlády, která by mohla ovlivnit rozpočet jazykové školy nebo přístup k financování. Společnost také musí dodržovat několik právních předpisů, pod které spadají např. zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, zákon č. 561/2004 Sb., zákon o vzdělání, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, zákon č. 586/1992 Sb., O daních z příjmů a další (Zákony pro lidi, 2023).

Na konci roku 2019 vypukla pandemie COVID-19, která se rozšířila po celém světě. (ČT24, 2020). Vláda přijala protipandemická opatření, jejichž cílem bylo zásadním způsobem omezit pohyb osob. Mnoho podniků muselo ze dne na den omezit svou činnost. Mezi ně patřily i jazykové školy. Během pandemie byly jazykové školy nuceny přejít na online výuku nebo zavřít úplně. To mělo za následek snížení počtu studentů a také finanční ztráty pro školy. Některé školy se musely potýkat s obtížemi spojenými s technickými problémy nebo s nedostatkem motivace studentů pro online výuku.

Současná vláda České republiky zastává velmi vstřícný postoj vůči Ukrajině a podle toho přistoupila k migrační vlně uprchlíků z Ukrajiny (MVCR, 2023).

### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory ovlivňují společnost v tom, jaké služby může nabízet či prodávat. Současně mají vliv na nákupní chování zákazníků. Z daného vyplývá, že ekonomická situace státu velmi působí na podnikání jazykových škol.

Výkonnost ekonomiky státu je sledována pomocí ukazatele HDP. V roce 2020 byl nejnižší pokles HDP, a to o 5,6 % v porovnání s rokem 2019. Toto snížení v roce 2020 nastalo z důvodu zasažení České republiky pandemií koronaviru (COVID-19). V roce 2021 se hrubý domácí produkt vzrostl o 3,3 % oproti roku 2020 (Kurzy, 2023). Podle prognózy Deloitte (2023) se za rok 2022 odhaduje meziroční růst HDP o 2,5 %. Příčinou tohoto růstu je fakt, že v první polovině roku byla ekonomika podporována postpandemickou obnovou a v druhé části roku ovlivnila vysoká inflace reálnou hodnotu příjmů, úspor domácností a jejich spotřebu. Podle prognózy v roce 2023 mělo dojít k poklesu HDP o 1,1 % kvůli vysokým cenám energií a snižování spotřeby domácností (-3,0 %) zejména vlivem vysoké inflace snižující reálné příjmy domácností, což by byl další pokles od začátku pandemie COVID-19 v roce 2020.

Dalším makroekonomickým ukazatelem je inflace. V roce 2022 v lednu vzrostl index spotřebitelských cen až o 9,9 %. V září tohoto roku inflace dosáhla nejvyšších hodnot a to 18 %. V listopadu klesla inflace na 16,2 %, jelikož inflaci zpomalil efekt úsporného tarifu připraveného vládou a také prominutí poplatku za obnovitelné zdroje energií. Do konce roku dosahovala inflace 15–16 %. Za vysokou inflací v roce 2022 stojí postpandemická obnova ekonomiky z roku 2021 a zvyšující se ceny materiálů, dopravy a komodit. Na jaře v roce 2020 začala válka na Ukrajině a Rusko snížilo dodávky zemního plynu do Evropy, což vedlo k růstu cen této komodity a mělo dopad na cenu energií. Podle prognózy Deloitte (2023) v roce 2023 dojde ke snížení inflace kvůli další vlně refixací cen energií (růst cen dodavatelů nebude vyšší než aktuálně schválený cenový strop vládou). Dále inflaci ovlivní sezónní změny cen potravin (popř. změna regulovaných potravin) a snížení cen dopravy kvůli možnému poklesu cen ropy na světových trzích. Dle modelu Deloitte (2023) by mohla být inflace 8,5 %. Rizikem prognózy jsou zvýšená inflační očekávání, které budou zvyšovat ceny např. potravin či stravování, ubytování a v oblasti kultury. Na toto

riziko by měla reagovat ČNB s přísnější měnovou politikou. Dalším rizikem pro budoucnost ekonomiky je vývoj války na Ukrajině a s tím související energetická krize.

Míra nezaměstnanosti je dalším makroekonomickým ukazatelem, který je důležité sledovat. Společnost CzechYou se nachází v Praze, proto je nutné sledovat nezaměstnanost právě v hlavním městě. Praha je v mezikrajském porovnání na 5. místě s nejnižší nezaměstnaností. K prosinci roku 2022 byl podíl nezaměstnaných osob 3,04 % a meziročně se zvýšil o 0,28 % procentního bodu (ČSÚ, 2023). V Případě nesamostatných cizinců úřad práce nabízí jazykovým školám akreditace k poskytování jazykových kurzů zadarmo (MSMT, 2023).

### **Sociálně-kulturní faktory**

Společnost CzechYou má hlavní cílovou skupinu cizince ve věku 15-45. Cílová skupina se dělí podle kurzů. O dlouhodobé kurzy mají zájem převážně lidé ve věku 15–24 a o krátkodobé starší ve věku 25-45 (Interní zdroj, 2022). V roce 2021 bylo v ČR 658 600 legálně pobývajících cizinců, ve srovnání s rokem 2021, kdy došlo k nárůstům o 26 000 osob. Cizinci, kteří jsou v ČR déle jak rok tvoří většinu (98,6 %) z celkového počtu cizinců. Podíl cizinců s trvalým pobytem je poloviční a tvoří 48,7 %. Cizinci v roce 2021 tvořili až 5,8 % obyvatelstva ČR. Cizinci nejčastěji pochází z třetích zemí, a to z Ukrajiny, Ruska a Vietnamu. V ČR je v roce 2021 nejvíce cizinců ve věku 25-49, a to převážně muži. Největší koncentrace cizinců je převážně v Praze, a to 35,9 % a Středočeském kraji 14,4 % (ČSÚ, 2022). V roce 2022 počet cizinců stoupá, což je nejvíce od roku 1993. V červnu bylo registrováno celkem 1 053 568 osob cizí státní příslušnosti. Z toho bylo 725 236 osob oprávněné k přechodovému pobytu a 328 332 osob k trvalému pobytu. Důvodem výrazného nárůstu cizinců v ČR je válka na Ukrajině. Kvůli ní lidé prchají do cizích zemí a ČR vydává dočasnou ochranu státním příslušníkům Ukrajiny. Cizinci z třetích zemí, kteří tvoří 62 %, mají v České republice přechodný pobyt k účelu dočasné ochrany. Dále cizinci přijíždí do ČR za prací (20 %), rodinou – 9 %, studiem – 5 % a podnikáním – 1 % (MVCR, 2022).

### **Technické a technologické faktory**

Mezi technické faktory spadá dostupnost a kvalita počítačů a softwaru pro výuku jazyků (např. interaktivní kurzy, online slovníky atd.). Dále jsou důležité online učebnice a video

materiály. Mezi technologické faktory také patří rychlost a dostupnost internetu pro online výuku, mobilní aplikace a nové technologie jako je virtuální realita.

Digitální transformace je nezbytná pro konkurenceschopnost a relevance firem v dnešním rychle se vyvíjejícím digitálním prostředí. Integrace digitálních technologií v organizaci může vést ke zvýšení produktivity, efektivity a udržitelnosti. Umělá inteligence, big data a cloudové technologie jsou považovány za klíčové transformační technologie s rozšířeným použitím v různých odvětvích. Celosvětové výdaje na digitální transformaci rostou a cloudové technologie jsou v popředí. Přijetí umělé inteligence se v jednotlivých odvětvích podnikání liší. Rozsáhlé zavádění nových digitálních procesů podnítilo přehodnocení role pracovní síly, přičemž některé technologie vyžadují specializované dovednosti a kompetence (Statista, 2022).

Statista (2022) poskytuje informace o nejúspěšnějších aplikacích pro učení jazyků podle tržeb. Podle této statistiky je nejúspěšnější jazykovou aplikací podle tržeb Duolingo, která si drží dominantní pozici již několik let. Duolingo si vydělalo zhruba 113,38 milionů dolarů. Na druhém místě se nachází aplikace Babbel, která vydělala přibližně 4 miliony dolarů. Dalšími úspěšnými aplikacemi jsou iHuman a Lingokids. Lingokids je aplikace pro děti a iHuman zvyšuje gramotnost a schopnost psaní čínských znaků u dětí. Tento seznam nejúspěšnějších aplikací pro učení jazyků podle tržeb poskytuje přehled o konkurenci na trhu s jazykovými aplikacemi a o tom, které aplikace jsou nejvíce preferované u uživatelů. Zároveň ukazuje, jaký obrovský potenciál má trh s jazykovými aplikacemi a jak jsou tyto aplikace oblíbené a důležité pro učení jazyků v dnešní době. Jazykové mobilní aplikace mohou být hrozbou pro jazykové školy. V důsledku jejich využívání mohou lidé projevit menší zájem o studium jazyků v jazykových školách.

V následující tabulce č. 6 jsou popsány faktory s dopady na společnost CzechYou. Ke každému dopadu je určen význam (malý, střední a velký) a doba trvání (dlouhá, krátká). Hodnocení vychází z expertního hodnocení samotné společnosti CzechYou.



**Tabulka č. 6 Faktory a dopady na CzechYou**

FAKTORY	DOPADY	Význam Malý*/střední**/velký***	Doba trvání DD-dlouhá DK-krátká
<b>Politicko-právní faktory</b>			
Požadavky na kvalifikaci učitelů	Ovlivňují kvalitu výuky	**	DD
Zákony a regulace týkající se cestování a imigrace	Ovlivňují počet studentů ze zahraničí a pobyt studentů v zemi	**	DD
Dodržování právních předpisů	Nutnost dodržovat zákony a předpisy	***	DD
Pandemie COVID-19	Snížení počtu studentů, finanční ztráty, potíže spojené s online výukou a nedostatek motivace studentů pro online výuku	***	KD
<b>Ekonomické faktory</b>			
HDP	Pokles v roce 2020 ovlivnil podnikání a snížil poptávku zákazníků; růst v roce 2021 mohl pozitivně ovlivnit podnikání, ale prognózy ukazují na pokles HDP v roce 2023, což může vést k dalšímu poklesu poptávky	***	KD
Inflace	Vysoká inflace v roce 2022 může vést ke zvýšení nákladů a snížení zisků firmy; prognózy ukazují na snížení inflace v roce 2023, ale existují rizika zvýšených inflačních očekávání, které mohou zvýšit ceny a zhoršit výkonnost firmy	***	KD

Nezaměstnanost	Vysoká míra nezaměstnanosti v roce 2020 snížila kupní sílu zákazníků; klesající míra nezaměstnanosti v roce 2021 a 2022 může vést k růstu kupní síly, ale pokles v roce 2023 může zase vést ke snížení kupní síly	***	KD
<b>Sociálně-kulturní dopady</b>			
Cílová skupina	Kurzy musí být zaměřený na potřeby a zájmy dané věkové skupiny	**	KD
Cizinci se zájmem o studium českého jazyka	Větší potenciál pro získání nových studentů	***	KD
Koncentrace cizinců v určitých oblastech	Větší konkurence s jinými jazykovými školami	**	KD
<b>Technické a technologické faktory</b>			
Dostupnost a kvalita počítačů a softwaru pro výuku jazyků, online učebnice a video materiály	Zajištění kvalitní výuky jazyků prostřednictvím moderních technologií	***	DD
Rychlost a dostupnost internetu pro online výuku	Zajištění plynulého a efektivního průběhu online výuky	***	DD
Digitální transformace	Zvýšení produktivity, efektivity a udržitelnosti organizace	***	DD
Mobilní aplikace a nové technologie	Rozvoj mobilních aplikací může mít dopad na zájem o studium jazykových kurzů	*	DD

Zdroj: vlastní zpracování

### **5.1.2 Analýza konkurence**

Největší konkurencí společnosti CzechYou jsou jazykové školy – GoStudy, PEC, Prague Language Institut, MSM study, Jaška, Jipka a Slangclub. Tyto školy byly jako konkurence vybrány společností CzechYou na základě analýzy webových stránek. Z analýzy vyplynulo, že si konkurují hlavně z hlediska velikosti a nabízených služeb (Interní zdroj, 2023).

#### **GoStudy**

Go study je největší vzdělávací centrum v České republice, které bylo založeno v roce 1998 a sídlí na Novém městě. Poskytuje komplexní jazykové vzdělání a přípravu na studium na vysokých školách tisícům zahraničních studentů. Zaměřují se převážně na studenty z Ukrajiny, Ruska, Běloruska a Kazachstánu. GoStudy sídlí v Brně a taky v Praze, a proto je přímým konkurentem CzechYou. Nabízí několik programů, a to přípravu na vysokou školu (na Karlovu univerzitu, ČVUT, VŠE a na medicínu), hlavní kurz do úrovně B2, prémiový kurz do B2 s certifikátem (A2-B2) a online kurzy podle počtu hodin za týden. GoStudy konkuruje hlavně kurzům, které se zaměřují na přípravu na vysoké školy. Ceny ročních kurzů s vízem se pohybují kolem 5 725 – 9 277 €. U CzechYou jsou roční kurzy levnější, stojí od 3 490 – 5 750 €. GoStudy nabízí studentům splátkové kalendáře, ale tuto službu nabízí i CzechYou (GoStudy, 2023).

#### **PEC**

Prague education center (PEC) sídlí v Praze, v Brně a v Liberci. Nabízí semestrální, roční a letní kurzy. V ročních kurzech nabízí také přípravu na vysoké školy, a to na umělecké, lékařské, technické, ekonomické a humanitární. PEC na rozdíl od jiných konkurentů nabízí také jazykové kurzy angličtiny a španělštiny. Na webových stránkách lze dohledat ceny kurzů pouze za rok 2020. Podle ceníku 2020 stojí v Praze kurz od 2 910 - 5 460 €, záleží na délce kurzu. Pokud bychom porovnali ceny ročních kurzů s CzechYou, jsou si velmi podobné (Prague education center, 2023).

#### **Prague Language Institut**

PLI nabízí dlouhodobé akademické programy, dovolené v ČR a studentské stáže. Kromě toho poskytuje celou škálu služeb souvisejících se vzdáváním – ověřené překlady, nostrifikace dokumentů, jazykovou podporu. Škola nabízí pouze roční kurzy se zaměřením na přijetí na vysoké školy (ekonomické, humanitární, IT, lékařské a umělecké). Ceny

se pohybují od 3 000 - 6 050 €. Tato škola také nabízí splátkový kalendář (Prague Language Institute, 2023).

### **MSM study**

Mezinárodní svaz mládeže (MSM) byl založen v roce 2007 v Praze. Dříve se MSM zaměřoval na sportovní a kulturní akce v ČR. Dnes MSM své programy rozšířil o kurzy na přípravu na VŠ (ČZU, ČVUT, VŠCHT), roční kurzy v MSM academy, programy dvojitého diplomu na VŠ v ČR a v zahraničí, letní jazykové tábory, nadační programy, výměnné programy, stáže a sportovní programy. MSM nejvíce konkuruje CzechYou v rámci nabízených programů. Nevýhodou MSM je absence ceníku na webových stránkách. A v tomto případě i název webové stránky, který může být zavádějící, jelikož mají jiný název než jazyková škola – erostudy.cz (MSM, 2023).

### **Jaška**

Jazyková škola Jaška sídlí v Praze kousek od Florence. Škola nabízí pouze krátkodobé lekce prezenčně nebo online z domova. Jaška poskytuje kurzy od pondělí do pátku hodinu a půl od úrovně A1 až B2. Tyto kurzy zahrnují 30 lekcí a cenově se pohybují od 6 900 Kč (A1) do 19 000 Kč (B2). Jedna lekce stojí okolo 230 Kč, což je o 106 Kč více než lekce u CzechYou. Dále je možné u Jašky studovat roční kurz do B2 (500 akademických hodin) za 50 000 Kč (Jaška, 2023).

### **Jipka**

Jipka se nachází na třech místech, v Praze v Karlíně, na Národní třídě a na I. P. Pavlova. Jipka nabízí kurzy angličtiny, italštiny, ruštiny, francouzštiny, němčiny a samozřejmě českého jazyka. To je velká výhoda oproti CzechYou, která nabízí pouze studium českého jazyka. Jipka nabízí pomaturitní kurzy a tábory pro děti. Poskytuje pouze krátkodobé lekce češtiny od úrovně A1 do C1 (32 x 45 min). Online kurz stojí 4 999 Kč a prezenční 5 499 Kč. Jedna online lekce stojí 156 Kč a prezenční lekce je za 171 Kč. (Jipka, 2023).

### **Slangclub**

Slangclub byl založen v roce 2017 v Praze. Jazyková škola sídlí na Žižkově v Praze a nabízí pouze kurzy češtiny. Škola nabízí jenom krátkodobé kurzy od A1 do B2 v ceně 11 390 Kč.

Škola nabízí mnoho doplňujících materiálů jako např. videokurzy, audio soubory, slovníky, texty atd., což je velkou výhodou oproti CzechYou.

Tabulka č. 7 porovnává konkurenty podle stanovených kritérií. Kromě Jipky a Slangclubu všechny školy nabízejí přípravné kurzy na VŠ. Dále jsou v tabulce porovnány ceny za jednu hodinu za krátkodobé a dlouhodobé kurzy. Dlouhodobé kurzy nabízí školy – GoStudy, PEC, PLI, MSM study, Jaška a CzechYou. MSM study, Jaška, Jipka, Slangclub a CzechYou poskytují krátkodobé kurzy. Nejlevnější dlouhodobé kurzy nabízí Jaška pouze za 100 Kč. Na druhém místě se umístila škola PEC, která má pouze o korunu levnější hodinovou sazbu než CzechYou. Nejnižší cenu za jednu hodinu v krátkodobých kurzech má opět Jaška (115 Kč) a na druhém místě CzechYou.

**Tabulka č. 7 Porovnání konkurentů podle základních kritérií**

	GoStudy	PEC	PLI	MSM study	Jaška	Jipka	Slangclub	CzechYou
Kurzy v Praze	+	+	+	+	+	+	+	+
Příprava na VŠ	+	+	+	+	+	-	-	+
Nejnižší cena za jednu hodinu za dlouhodobé kurzy (Kč)	172	133	156	Nelze zjistit	100	-	-	134
Nejnižší cena za jednu hodinu za krátkodobé kurzy (Kč)	-	-	-	Nelze zjistit	115	172	224	125

Zdroj: webové stránky (2023), vlastní zpracování

Všichni konkurenti mají profil na sociálních sítích, jako je Instagram a Facebook. Youtube kanál má pouze 5 škol a to GoStudy, PEC, MSM study, Jipka a CzechYou. V Tabulce č. 8 lze vidět, že nejvíce sledujících na Instagramu má GoStudy a na druhém místě PEC. CzechYou se umísťuje až na 5. místě s 2,44 tisíci sledujícími. Na Facebooku má opět nejvíce sledujících GoStudy a na posledním místě je CzechYou s velmi malým počtem a to 565 sledujících. Mnohem lépe se CzechYou umístila s počtem sledujících na Youtube, a to na 3. místě.

**Tabulka č. 8 Porovnání konkurentů podle sledujících na sociálních sítí**

	GoStudy	PEC	PLI	MSM study	Jaška	Jipka	Slangclub	CzechYou
Instagram	127 tis.	46 tis.	11 tis.	1,04 tis.	1, 617 tis.	421	21 tis.	2,55 tis.
Facebook	16 tis.	21 tis.	617	1,6 tis.	1, 5 tis.	3,7 tis.	2,1 tis.	565
Youtube	116 tis.	97,1 tis.	-	1,33 tis.	-	9	-	1,64 tis.

Zdroj: sociální sítě (2023), vlastní zpracování

### Výsledky Analýzy konkurentů

Největší konkurentem CzechYou z pohledu nabízených služeb je MSM study a Jaška, protože rovněž nabízejí krátkodobé, dlouhodobé kurzy a programy na přípravu na VŠ. Jaška konkuruje hlavně svými cenami, jelikož má hodinovou sazbu u dlouhodobých kurzů o 34 Kč menší a krátkodobé kurzy jsou levnější o 10 Kč. MSM study na svých stránkách ceny bohužel neuvádí. Podle porovnání sledujících na sociálních sítí společnosti CzechYou nejvíce konkuruje GoStudy a PEC. Důvodem také je, že GoStudy a PEC jsou na trhu mnohem delší dobu než CzechYou. Jazyková škola CzechYou by se měla věnovat zvyšování povědomí hlavně na Facebooku a na Instagramu. Vzhledem k tomu, že výroční zprávy společností nebyly zveřejněny, nebylo možné posoudit jejich finanční situaci.

### 5.1.3 SWOT analýza

Na základě SWOT analýzy (viz kapitola 3.4.1.1.) je představeno vnitřní a vnější prostředí CzechYou. Vnitřní prostředí obsahuje silné a slabé stránky, které charakterizují společnost, zatímco vnější prostředí obsahuje hrozby a příležitosti, které mohou v budoucnu ovlivnit CzechYou. Jednotlivé části jsou popsány v Tabulce č. 9.

**Tabulka č. 9 SWOT analýza CzechYou**

S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dvě akreditace od úřadu práce</li> <li>• Kvalifikovaný učitelé</li> <li>• Nachází se v oblíbené turistické destinaci s vysokou poptávkou po jazykových kurzech</li> <li>• Nabídka doplňkových služeb (vízová podpora, překlad dokumentů atd.)</li> <li>• Moderně zařízené třídy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezené prostory</li> <li>• Omezený rozpočet na reklamu</li> <li>• Chybějící online jazykové kurzy nebo možnosti virtuálního vzdělávání</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nabídka jazykových kurzů pro přípravu na VŠ (např. medicína)</li> <li>• Široká partnerská síť v zahraničí</li> </ul>	
<b>O – příležitosti</b>	<b>T – hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření online jazykových kurzů</li> <li>• Spolupráce s místními podniky nebo korporacemi pro poskytování jazykového vzdělávání</li> <li>• Politická situace v cílových zemích – únik lidí do zahraničí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Změny imigračních politik ovlivňující jazykové studijní programy</li> <li>• Ekonomický pokles ovlivňující kupní sílu (počet studentů).</li> <li>• Stoupající náklady na provoz školy, včetně platů učitelů, nájmu a elektřiny</li> <li>• COVID-19</li> <li>• Vysoká konkurence</li> <li>• Nárůst alternativních metod učení jazyků (např. mobilní aplikace)</li> </ul>

Zdroj: interní zdroje (2023), vlastní zpracování

**S:** Mezi silné stránky společnosti patří hlavně umístění v oblíbené turistické destinaci s vysokou poptávkou po jazykových kurzech a také jejich sídlo v centru Prahy na Národní třídě. Pro studenty je jednoduché se dostat do školy, protože se v okolí nachází zastávky metra a tramvaje. Další silnou stránkou CzechYou jsou jejich krásné a moderně vybavené třídy. CzechYOU zaměstnává kvalifikované a zkušené lektory s vynikajícími pedagogickými dovednostmi viz Graf č. 4. Lektori mají nejen vynikající odborné znalosti a vysokou kvalifikaci, ale také schopnost přizpůsobit svou výuku potřebám a stylu učení každého studenta. Toto vedení lektorů přináší vysoce kvalitní a efektivní výuku, která umožňuje studentům dosáhnout rychlých a trvalých výsledků. Za silnou stránku lze také považovat širokou nabídku služeb jako například lekce s přípravou na VŠ v oboru medicíny. CzechYou také poskytuje mnoho doplňkových služeb, jako je vízová podpora, překlad dokumentů atd. Dále má škola dvě akreditace od úřadu práce, takže může poskytovat kurzy českého jazyka zadarmo. Za tyto kurzy společnosti zaplatí stát. Poslední silnou stránkou je široká partnerská síť v zahraničí, a to v Bělorusku, na Ukrajině a v Kazachstánu, která napomáhá hledat studenty pro jazykovou školu.

**W:** Do slabých stránek patří omezené prostory. Společnost nemá dostatek tříd, a to může znamenat omezení v počtu kurzů, které mohou být nabízeny současně, a tím i omezení počtu studentů, kteří se mohou zúčastnit. Další slabou stránkou je omezený rozpočet na marketing a reklamu, jelikož CzechYou není tak velká škola jako GoStudy, nemůže si dovolit investovat velké množství peněz do reklamy. Slabou stránkou společnosti jsou také málo rozšířené online jazykové kurzy, které konkurenti nabízejí.

**O:** Mezi příležitosti patří rozšíření online jazykových kurzů. Vzhledem k rostoucímu trendu online vzdělávání, může jazyková škola CzechYou využít digitální technologie k poskytování online výuky a oslovit tak studenty, kteří jsou geograficky vzdáleni od školy. To by mohlo vést ke zvýšení počtu studentů a zvýšení tržeb. Dále je velkou příležitostí navázat spolupráci s místními podniky nebo korporacemi pro poskytování jazykového vzdělávání. Dále lze jako příležitost považovat důsledek válečného konfliktu na Ukrajině, ze které mnoho obyvatel prchá do bezpečnějších zemí, jako je Česká republika. Tato situace může poskytnout příležitost pro jazykovou školu CzechYou, aby se zaměřila na uprchlíky, kteří potřebují zlepšit své jazykové dovednosti pro práci nebo studium v ČR.

**T:** Pod hrozby spadá vysoká konkurence od jiných jazykových škol v Praze. Největší konkurencí je Jaška z hlediska ceny a nabízených služeb. GoStudy a PEC konkurují hlavně v dosahu na sociálních sítích. Dále mezi hrozby patří potenciální změna imigrační politiky, která může ovlivnit jazykové studijní programy. Další hrozbou může být nárůst alternativních metod učení jazyků jako např. užívání mobilních aplikací. Dále jazykovou školu CzechYou ovlivňuje ekonomický pokles, který působí na kupní sílu – počet studentů. Aktuálním problémem jsou vysoké zálohy za elektřinu a vysoké nájemné, které provoz školy prodražují. Další velkou hrozbou firmy je opětovné rozšíření COVIDU-19, který v minulých letech velmi ovlivnil podniky v ČR.

## 5.2 Cíle (O)

V rámci komunikační kampaně je velmi důležité stanovit si cíle, kterých chce společnost dosáhnout. Komunikační cíle lze vyjádřit metodou SMART, která se skládá z pěti bodů, nebo rozšířenou metodou SMARTER (viz kapitola 3.4.1.2.). Pro tuto diplomovou práci je zvolena metoda SMART.

**Hlavní cíl:** Získat minimálně dvě skupinky studentů pro semestrální kurz s celkovým počtem 30 studentů do 1.2. 2023.



**Dílčí cíle:** Ekonomickým cílem společnosti CzechYou je dosáhnout zisku 1 500 000 Kč do 1.2.2023. Dále je stanoven cíl zvýšit povědomí na Facebooku a Instagramu o 50 % do 1.2.2023.

### **5.3 Strategie (S)**

Komunikační kampaň CzechYou má hlavní cíl oslovit potenciální zákazníky a přimět je ke koupi semestrálních kurzů. V kampani je využita strategie pull, která působí na koncového zákazníka a chce ho přesvědčit, aby službu sám vyhledal a zakoupil. V rámci této kampaně jsou vytvořeny dva segmenty:

Hlavním segmentem jsou ukrajinští nebo ruští studenti od 15 let, kteří chtějí studovat na středních a vysokých školách v České republice, ale bohužel nemají potřebnou úroveň češtiny. Tento segment také zahrnuje studenty, které vyhodili z vysoké školy, ale potřebují prodloužit vízum.

Dalším segmentem jsou rusky a ukrajinsky mluvící rodiče ve věku 38–60 let, kteří mají děti od 15 let. Tito rodiče bydlí v Praze, na Ukrajině či v Rusku. Jejich cílem je, aby jejich děti studovaly v ČR a naučily se perfektně česky. Marketingové šetření.

#### **Targeting**

V rámci komunikační kampaně CzechYou bylo využito PPC ve formě vyhledávací sítě Google a bannerové reklamy. Dále byl v rámci kampaně použit komunikační nástroj ve formě reklamy, která bude probíhat na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu. Tyto sociální sítě byly vybrány na základě výzkumu Moniker (2021), ze kterého vyplynulo, že se Instagram řadí mezi nejpoužívanější sociální sítě. Ami Digital provedla v roce 2022 průzkum, který ukázal, že Facebook je oblíbený mezi uživateli staršími 30 let, zatímco Instagram je více využíván mladšími uživateli ve věku od 15 do 29 let. Tento výzkum potvrzuje, že každá sociální síť má své specifické uživatelské skupiny a využití těchto sociálních sítí přinese větší dosah komunikační kampaně. Stejná reklama bude zobrazována na obou sociálních sítích. Aby byl zajištěn větší dosah, byly zvoleny dvě různé cílové skupiny:

Primární cílová skupina jsou studenti od 15 do 25 let z Ukrajiny či Ruska, kteří vystudovali střední nebo základní školu na Ukrajině nebo v Rusku a mají zájem dál pokračovat ve studiu

v ČR a rozvíjet své znalosti a dovednosti v různých oblastech. Dále se jedná o studenty, kteří byli vyhozeni ze školy a potřebují prodloužit vízum. Tato cílová skupina se zajímají o studiu českého jazyka anebo rádi cestují a objevují nová místa v ČR a v dalších zemích. Mohou mít také zájem o turistické atrakce, historická a kulturní místa, gastronomii a další. Příklady ideálních studentů lze vidět v osobě 1 a 2. Pro tuto cílovou skupinu je nejvhodnější místo pro zacílení reklamy sociální síť Instagram, kde se většina z nich pravděpodobně aktivně pohybuje (Interní zdroje, 2022).

Sekundární cílovou skupinou jsou rusky nebo ukrajinsky mluvící muži a ženy ve věku 35 a více a mající dítě starší než 15 let. Tito rodiče se chtějí podílet na vzdělávání svých dětí a zajímají se o jejich rozvoj a efektivní integraci do české společnosti. Tato cílová skupina primárně užívá Facebooku (Interní zdroje, 2022).

V systému Meta byly zvoleny zmíněné charakteristiky cílových skupin. Reklama na Facebooku či Instagramu je cílena na všechna pohlaví, která mají své zařízení v ukrajinštině nebo v ruštině. Na zmíněných umístěních byla reklama přizpůsobena rozměry.

Reklama na Facebooku byla umístěna na následujících místech: *Kanál příspěvků na Facebooku, Facebook Marketplace, Facebook video kanál, Pravý sloupec na Facebooku (banner), Messenger, Facebook stories, Messenger stories, Reels Facebook, Instreamová videa pro Facebook, Výsledky hledání na Facebooku, Rychlé články Facebook, Nativní bannerová vsunutá reklama v Audience Network.*

Reklama na Instagramu byla umístěna na následujících místech: *Kanál Instagramu, Prozkoumat na Instagramu, Obchod na instagramu, Instagram stories, Reels Instagram.*

Video bylo umístěno na Facebook video kanál, Facebook Stories, Messenger stories, Facebook reels, instreamová videa pro Facebook a také na sociální síti Instagram v reels a stories.

### **Marketingové šetření**

Na základě cílové skupiny studentů bylo vytvořeno dotazníkové šetření, ze kterého byly vytvořeny dvě osoby jazykové školy CzechYou. Cílová skupina rodičů není konečným spotřebitelem služby. Pro marketingové šetření je proto určující znát názory primární cílové skupiny, kteří se přímo účastní jazykových kurzů nebo kurz absolvovali.

Průzkumu se zúčastnili studenti jazykové školy, kteří buď momentálně studovali nebo již absolvovali alespoň jeden kurz. Celkový počet těchto studentů dosáhl 180, což odpovídá velikosti školy a faktu, že se škola zaměřuje hlavně na dlouhodobé kurzy, kde dochází k menší fluktuaci studentů. Tito respondenti byli oslovení online na sociálních sítích, kde jim byl sdílen odkaz na vyplnění online dotazníku na stránku Survio.cz a k tomu byl přiložen soubor s překladem do ukrajinštiny/ruštiny. Dotazník byl prováděn v období 1.9.–30.9. 2022. Otázek bylo 23 a týkaly se různých aspektů, které byly pro studenty rozhodující pro koupi kurzu, bariér při studiu, motivaci, komunikačních kanálů atd. Celkem bylo získáno 96 vyplněných dotazníků z toho 5 bylo vyřazených kvůli chybnému vyplnění. Relevantních odpovědí je 91, což je 50,5 % ze 180 studentů.

V tabulce č. 10 jsou shrnuty grafy č. 10 – č. 15 (viz Příloha č. 1). Otázky jsou věnovány základním informacím o respondentech. U každé otázky je vypsána absolutní i relativní četnost.

V dotazníkovém šetření výrazně převažují ženy (60,4 %), pouze 37,4 % mužů vyplnilo dotazník. Věkové rozmezí bylo rozděleno do 5 kategorií. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 18–30 let a tvoří 50,5 %. Na druhém místě se umístila věková skupina méně než 18 let (35,2 %). Nejméně zastoupena je kategorie studentů ve věku 31-60 let a tvoří 14,3 %. V dotazníkovém šetření je zastoupeno až 42,9 % respondentů se středoškolským vzděláním. Další velkou skupinou jsou respondenti se základní školou, tvoří 31,9 %. Největší počet respondentů pochází z Ukrajiny. A pouze 13 lidí z jiných států jako je Rusko, Bělorusko, Kazachstán a jiné (14,3 %). Nejvíce respondentů má brigádu (39,6 %) a 29,7 % respondentů nemá zaměstnání. Respondenti tvořící 46,7 % vydělávají do 10 000 Kč, druhá nejpočetnější skupina (37,3 %) vydělává do 25 000 Kč.

**Tabulka č. 10 Základní informace o respondentech**

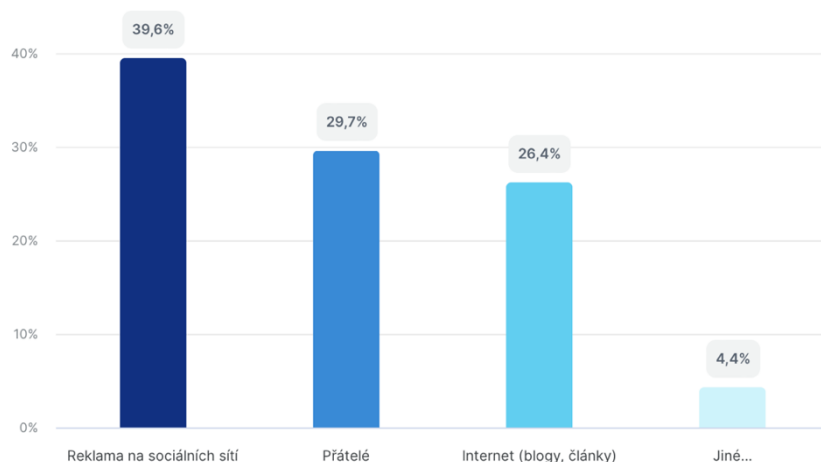
Pohlaví respondentů	Četnost	
	Absolutní	Relativní
žena	55	60,4 %
muž	34	37,4 %
Jiné..	2	2,2 %
Věk respondentů	Absolutní	Relativní
Méně než 18 let	32	35,2 %

18–30	46	50,5 %
31–45	8	8,8 %
46–60	5	5,5 %
60 a víc	-	-
<b>Nevyšší dokončené vzdělání</b>	<b>Absolutní</b>	<b>Relativní</b>
Základní	29	31,9 %
Středoškolské s maturitou	39	42,9 %
Vyučen(a)	5	5,5 %
Pomaturitní nástavba	4	4,4 %
vysokoškolské	14	15,4 %
<b>Odkud pochází respondenti</b>	<b>Absolutní</b>	<b>Relativní</b>
Ukrajina	78	85,7 %
Bělorusko	4	4,4 %
Rusko	4	4,4 %
Kazachstán	3	3,3 %
jiné	2	2,2 %
<b>Zaměstnání</b>	<b>Absolutní</b>	<b>Relativní</b>
Ano	28	30,8 %
Ne	27	29,7 %
Brigáda	36	39,6 %
<b>Průměrný čistý příjem</b>	<b>Absolutní</b>	<b>Relativní</b>
Do 10 000 Kč	35	46,7 %
Do 25 000 Kč	28	37,3 %
Do 40 000 Kč	10	13,3 %
Do 60 000 Kč	1	1,3 %
Více než 60 000 Kč	1	1,3 %

Zdroj: vlastní výzkum

Podle dotazníkové šetření na Grafu č. 1 lze vidět, že se nejvíce respondentů dozvědělo o jazykové škole v reklamě na sociálních sítí (39,6 %). Dále respondenti získali povědomí o jazykové škole od přátel (26,4 %). Na třetím místě se umístily blogy a články (26,4 %).

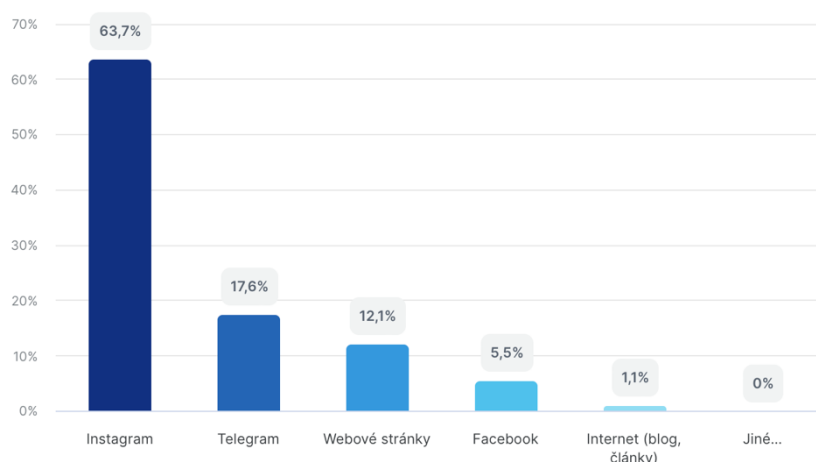
**Graf č. 1 Z jakých zdrojů se respondenti dozvěděli o škole**



Zdroj: vlastní výzkum

Více než polovina respondentů (63,7 %) považuje za nejdůležitější informační kanál CzechYou instagramový profil a dále telegram (viz Graf č. 2). Telegram jazyková škola hojně využívá, protože tato sociální síť je na Ukrajině velmi používaná (17,6 %). Na třetím místě se umístily webové stránky (12,1 %) a následně Facebook (5,5 %). Pouze 1,1 % respondentů uvedlo, že nejdůležitější informační kanál je blog nebo článek. Podle další otázky „Na kterých komunikačních kanálech sledujete novinky o kurzech“ nejvíce respondentů odpovědělo „instagramový profil“ 52,8 %. Telegram se umístil na druhém místě s 18,7 %. Dále studenti sledují webové stránky (11,4 %), Facebook (9,8 %) a blogy a články (6,5 %) (viz Příloha č. 1 – Graf č. 1).

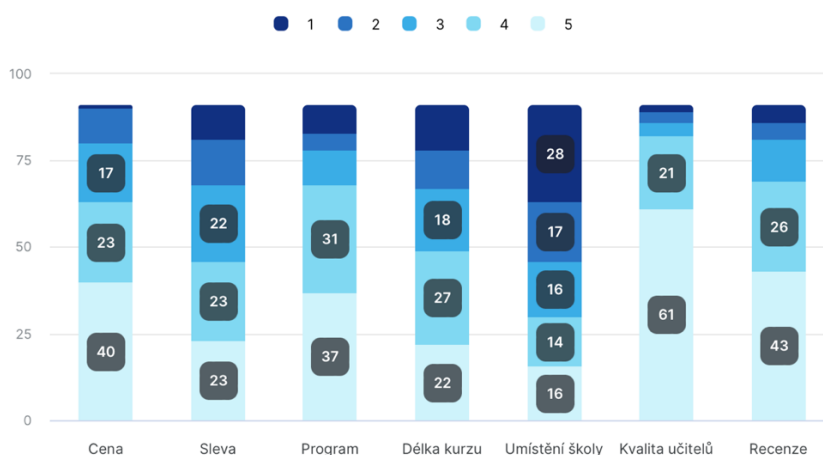
**Graf č. 2 Nejdůležitější informační kanály podle respondentů**



Zdroj: vlastní výzkum

Příloha č. 1 – Graf č. 2 zobrazuje, že nejvíce studentů má aktivní profil na Instagramu. 23,6 % respondentů využívá Facebookový profil. Tabulku č. 11 ukazuje, že pro výběr školy je nejdůležitější kvalita učitelů (průměr 4,49). Tento aspekt zvolilo 67 % dotazovaných. Na druhém místě se umístila recenze, jako druhý nejdůležitější aspekt s průměrem 4,06. A poté cena. Nejméně důležitým aspektem je umístění školy.

**Graf č. 3 Ohodnocené jednotlivé aspekty, které byly při výběru školy CzechYou rozhodující. (1=nejméně důležitá, 5= nejdůležitější)**



Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka č. 11 Průměr důležitosti z grafu č. 4**

Aspekt:	Cena	Sleva	Program	Délka kurzu	Umístění školy	Kvalita učitelů	Recenze
<b>Průměr důležitosti:</b>	4	3,4	3,92	3,37	2,7	4,49	4,06

Zdroj: vlastní výzkum

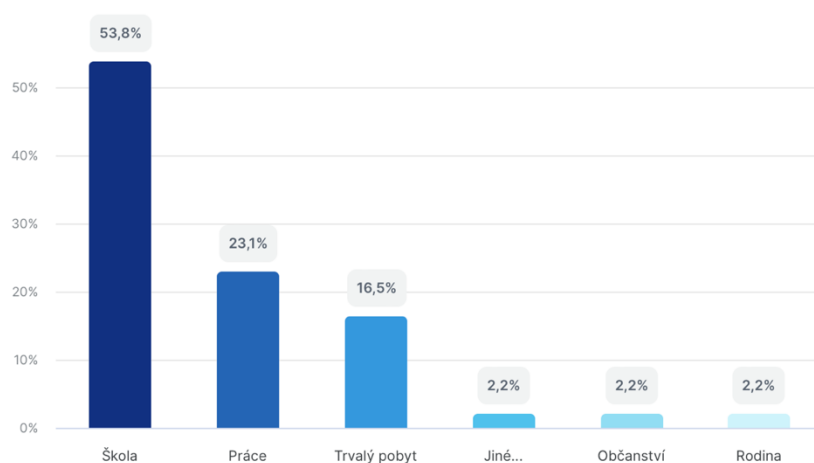
Příloha č. 1 – Graf č. 3 zobrazuje, že nejdůležitější faktor pro výběr školy je cena (26,5 %) a kvalifikace učitelů (23,8 %). A na třetím místě je podle studentů důležité doporučení od přátel či známých (18,8 %).

V dotazníkovém šetření respondenti hodnotili jednotlivé aspekty kurzu podle důležitosti. Jako nejvíce důležitý aspekt uvedli respondenti srozumitelnost výkladu učitele. A více než polovina studentů uvedlo, že využili náplň kurzu v praxi. Nejméně důležitý aspekt pro výuku jsou podle respondentů doplňující materiály (viz Příloha č. 1 – Graf č. 4).

Největší barierou při studiu češtiny studenti vnímají peníze (47,3 %) a dále jim brání při studiu práce, která je časově náročná. 47,5 % studentů motivuje při koupi kurzu škola a na druhém místě práce 20,9 % (viz Příloha č. 1 – Graf č. 5,6).

Graf č. 4 znázorňuje hlavní důvody, proč se studenti učí česky. Více jak polovina studentů 53,8 % uvádí jako důvod přijetí na školu a 23,1 % uvedlo hlavním důvodem je získání práce. Respondenti také potřebují složit jazykovou zkoušku z českého jazyka, aby dostali trvalý pobyt. Kolem 2,2 % respondentů uvedlo jako hlavní důvod získání občanství, soužití s rodinou a jiné.

#### Graf č. 4 Důvody, proč se studenti učí česky

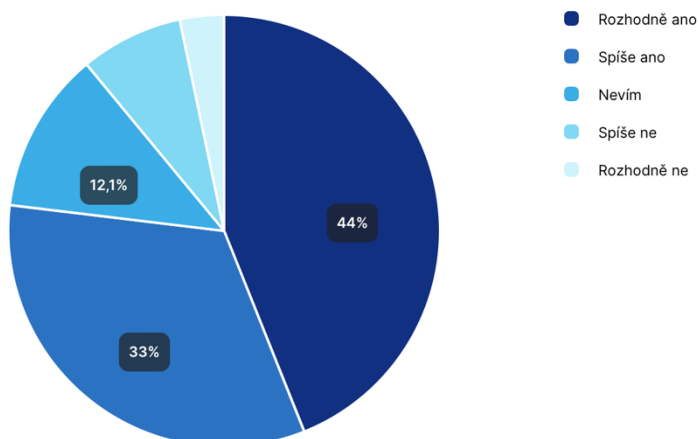


Zdroj: vlastní výzkum

Méně jak polovina respondentů 41,8 % se může věnovat studiu českého jazyka až 2x-3x týdně. 29,7 % studentů má čas na studium českého jazyka pouze 1x do týdne. Kolem 20 % se dokonce může učit češtinu denně. 8,8 % respondentů může studovat češtinu jenom v průběhu kurzu (viz Příloha č. 1 – Graf č. 7).

Následně bylo požádáno respondenty, aby vyjádřili svá očekávání od kurzu. Polovina respondentů 50,9 % uvedla přípravu na studium ve škole. Dále respondenti od kurzu očekávají vyšší úroveň češtiny (33 %). Také je pro ně důležitá příprava na test na trvalý pobyt (13, 2 %). Pouze 1,9 % uvedlo přípravu na test z občanství (viz Příloha č. 1 – Graf č. 8). Z grafu č. 5 lze vyčíst, že respondenti jsou jednoznačně spokojeni s kurzy CzechYou a chtěli by absolvovat další. Až 44,4 % respondentů uvedlo rozhodně ano a 33 % spíše ano. 12,1 % respondentů stále neví, zda by chtěli absolvovat další kurz. 7,7 % uvedlo, že spíše ne a pouze 3,3 % respondentů zvolilo rozhodně ne.

**Graf č. 5 Zájem o další kurz**

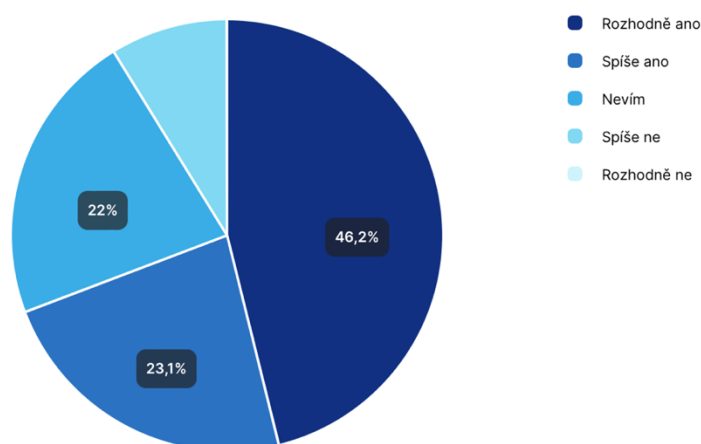


Zdroj: vlastní výzkum

Další otázka zněla, zda by respondenti kurz češtiny doporučili. 46,2 % respondentů zvolilo rozhodně ano. 23,1 % studentů se přiklání k spíše ano. 22 % studentů není rozhodnutých, zda by doporučili kurz a zvolili nevím. 8,8 % vybrali možnost spíše ne (viz Příloha č. 1 – Graf č. 9).

V dotazníkovém šetření se také objevila otázka, zda by studenti měli zájem o doplňkové služby. 46,2 % respondentů by měla určitě zájem. 23,1 % se přiklání ke spíše ano. Poměrně stejné procento 22 % odpovědělo nevím a pouze 8,8 % spíše nemá zájem o doplňkové služby (viz Graf č. 6).

**Graf č. 6 Máte zájem o doplňkové služby?**

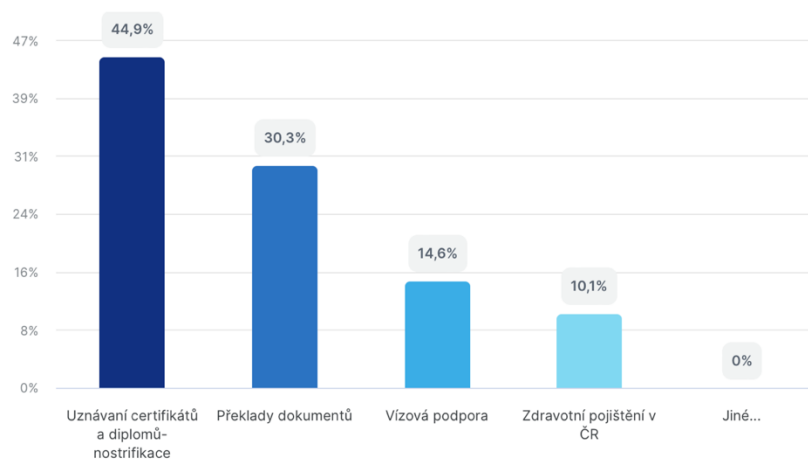


Zdroj: vlastní výzkum



Další otázka na doplňkové služby navazovala a zněla následovně „Pokud jste odpověděli ano, o jaké služby máte zájem?“ (viz Graf č. 7). Nejvíce respondentů (44,9 %) odpovědělo, že má zájem hlavně o uznávání certifikátů diplomů – nostrifikaci. Na druhém místě se objevily překlady dokumentů (30,3 %). 14,6 % studentů má zájem o vízovou podporu a pouze 10,1 % o zdravotní pojištění v ČR.

**Graf č. 7 O jaké doplňkové služby mají respondenti zájem**



Zdroj: vlastní výzkum

Další otázka zněla „Jak vnímáte absolvovaný kurz?“. Respondenti měli na škále od -2 až po 2 zaškrtnout variantu, ke které se přiklání. Respondenti jsou velmi spokojeni s kurzy, protože většinou zaškrtnuli kladné číslo. Tabulka č. 12 zobrazuje, že nejčastěji respondenti tvrdí, že je kurz užitečný a v celkovém průměru dosáhla užitečnost 1,59. Na stejném místě se stejným průměrem (1,46) se umístily vlastnosti zajímavý a organizovaný. Podle respondentů je také absolvovaný kurz moderní (1,36) a výklad kvalifikovaného učitele jednoduchý na pochopení (1,3). Na posledním místě se umístila vlastnost kurzu interaktivní, a to s průměrem 1,27. Jednotlivé odpovědi lze vidět v Příloze č. 1 – Tabulka č. 1.

**Tabulka č. 12 Jak vnímají respondenti absolvovaný kurz**

Absolvovaný kurz	Průměr
Neužitečný – užitečný	1,59
Jednotvárný – zajímavý	1,46
Chaotický – organizovaný	1,46
Zastaralý – moderní	1,36
Výklad náročný na pochopení – výklad jednoduchý na pochopení	1,3
Nudný – interaktivní	1,27

Zdroj: vlastní výzkum


## Persony

Na základě dotazníkového šetření a ze statistik sociálních sítí jsou vytvořeny dvě persony. Popis obou person odráží nejčastější odpovědi od respondentů, které byly získány v dotazníkovém šetření.

### 1. Persona

Olga Tkačenko (20 let) pochází z Ukrajiny a půl roku žije v Praze se svou rodinou v bytě 3KK. Pracuje v Penny Marketu jako asistentka prodeje (viz Obrázek č. 34). Její průměrný čistý příjem je 16 000 Kč. Na Ukrajině vystudovala střední školu zaměřenou na ekonomiku. V České republice by chtěla vystudovat ekonomickou vysokou školu. Přes sociální sítě se dozvěděla o kurzech CzechYou, kde také dokončila kurz úrovně A2. Aby zvládla přijímací zkoušky, chce pokračovat dále v kurzech. Olga také využívá doplňkové služby školy, jako je uznávání certifikátů. Její obava je, že nedostuduje kurzy kvůli špatné finanční situaci. Olga by si ráda chtěla našla lepší práci v oboru, která bude i lépe finančně ohodnocena. Olga se malička věnuje krasobruslení. Ve volném čase čte knihy anebo tráví čas s kamarády z Ukrajiny. Do budoucna by si ráda našla českou kamarádku.

Obrázek č. 34 Persona 1

Persona 1			
	Jméno:	Pozice	Asistentka prodeje
	DEMOGRAFIE	Kariéra	Penny
		Vzdělání	Střední škola zdravotní
		status	Svobodná
	DEMOGRAFIE	Pohlaví	žena
		Věk	20
		Příjem Kde žije	16 000 v Praze
	IDENTIFIKÁTORY	Chování	Klídná a vyrovnaná
		Komunikace	Přes sociální sítě
		Kde hledají informace Sociální sítě	Instagram, Telegram Instagram, Telegram
CÍLE	Primární cíl	Dostat se na vysokou školu v Praze	
	Sekundární cíl	Zlepšit si úroveň českého jazyka	
VÝZVY	Primární výzvy	Najít si lepší práci v oboru	
	Sekundární výzvy	Najít si českou kamarádku	
OBAVY	O produktu nebo službě	"Bojím se abych dostudovala kurz češtiny kvůli penězům a práci"	
KONÍČKY	Co ráda dělá:	Čte knihy, bruslí a tráví čas s kamarády	
	Co nerada dělá:	Nesleduje TV, nehraje žádné počítačové hry	


Zdroj: vlastní výzkum

### 2. Persona

Mykola Chmelnický (19 let) pochází z hlavního města Ukrajiny z Kyjeva (viz Obrázek č. 35). Na Ukrajině vystudoval střední školu a chtěl pokračovat na VŠ, bohužel z Ukrajiny musel odjet. V České republice v Praze bydlí se svou rodinou pouze 3 měsíce. Pracuje jako brigádník s tatínkem ve stavební firmě Martam. Jeho čistý příjem je okolo 13 000 Kč.

Mykola by chtěl vystudovat vysokou školu zaměřenou na IT v Praze. Na základě recenzí od kamarádů začal studovat dlouhodobý kurz ve škole CzechYou. Mykola by chtěl zůstat v České republice, protože se mu Praha velmi líbí a našel si v práci českého kamaráda Michala. Mykola by chtěl složit jazykový test na trvalý pobyt. Má velké obavy, aby dokončil dlouhodobý kurz českého jazyka kvůli jeho časově náročné práci. Mykola je sportovně založený a od malička se věnuje tenisu, několikrát vyhrál i zlatou medaili. Po práci si také rád zahraje videohry s kamarády.

### Obrázek č. 35 Persona 2

Persona 2			
Jméno:	DEMOGRAFIE	Pozice	Dělník
<b>Mykola Chmelnický</b>		Kariéra	Stavební firma Martam
	DEMOGRAFIE	vzdělání	Střední škola
		status	Svobodný
	IDENTIFIKÁTORY	Pohlaví	Muž
		Věk	19
	CÍLE	Příjem	13 000
		Kde žije	v Praze
	VÝZVY	Chování	Adaptivní a spontánní
		Komunikace	Přes sociální sítě
	OBAVY	Kde hledají informace	Instagram, články a blogy
		Sociální sítě	Instagram, telegram
	KONÍČKY	Primární cíl	Dostat se na vysokou školu v Praze
		Sekundární cíl	Složit test na trvalý pobyt
	KONÍČKY	Primární výzvy	Dokončit kurzy češtiny do úrovně B2
		Sekundární výzvy	Pracovat v IT oboru
		O produktu nebo službě	"Bojím se, že nezvládnou docházet na kurzy, protože mám časově náročnou práci"
		Co rád dělá:	Hraje počítačové hry, posiluje, rád hraje fotbal a tenis
		Co nerad dělá:	Nečte knihy a nemá rád procházky

Zdroj: vlastní výzkum

### Positioning

Positioning CzechYou spočívá v tom, že se jedná o jazykovou školu, která se zaměřuje na osobní přístup ke studentům. Díky menším skupinám a individuálnímu přístupu mohou učitelé věnovat každému studentovi potřebnou pozornost. Kurzy jsou přizpůsobeny individuálním potřebám a cílům každého studenta tak, aby dosáhl svých jazykových cílů co nejrychleji a nejefektivněji. Dalším důležitým prvkem positioningu CzechYou je flexibilita. Škola nabízí kurzy v různých časech a umožňuje studentům výběr délky a intenzity výuky.

Kvalita výuky je také klíčovým prvkem positioningu jazykové školy CzechYou. Škola spolupracuje pouze s kvalifikovanými a zkušenými učiteli. Výuka je zaměřena na praxi a využívá moderní metody a technologie. Kromě výše uvedeného positioningu, CzechYou využívá v rámci své marketingové komunikace komunikační styl, který působí přátelsky. Jejich příspěvky a reklamy jsou navrženy tak, aby vzbuzovaly dojem, že mluví

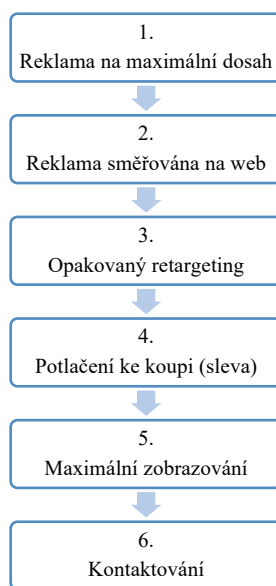
s každým studentem jako s kamarádem. Kromě toho, logo školy se objevuje v barvách, které jsou použity i v samotných příspěvcích.

#### 5.4 Taktika (T)

Propagace na Facebooku a Instagramu se skládá z několika kroků. Prvním krokem je zvolení reklamy s maximálním dosahem a jejím cílem je seznámení potenciálních zákazníků se službou. Druhým krokem je nabídka, která povede na webovou stránku a má za cíl získání konverze "lead". Dále bude spuštěna reklama nabízející slevu na semestrální kurz. Předposlední krok je motivace potenciálních zákazníků k nákupu služby s deadlinem do konce prosince, jak je uvedeno na Obrázku č. 37. Poté bude cena zvýšena. Posledním krokem je maximální zobrazení reklam lidem, kteří projeví zájem o reklamu. Pokud potenciální zákazníci poskytnou své kontaktní údaje, budou je prodejci kontaktovat prostřednictvím telefonu, messengeru nebo e-mailu (viz Obrázek č. 36).

Dalším nástrojem, který byl použit v rámci komunikační kampaně, je PPC, která umožňuje návštěvníkům dostat se na webovou stránku po kliknutí na reklamu ve vyhledávací síti Google nebo na bannerovou reklamu. Po přesměrování na web pak návštěvníci provádějí akce nebo eventy. Pokud návštěvník neprovede požadovanou akci, je zařazen do retargetingové kampaně, která zahrnuje i lidi, kteří přišli na webovou stránku prostřednictvím reklam na Facebooku a Instagramu. Na tuhle skupinu začne cílit bannerová reklama. V poslední fázi je pak cílem získat konverzi od potenciálního zákazníka.

**Obrázek č. 36 Jednotlivé kroky taktiky komunikační kampaně**



Zdroj: vlastní zpracování

## 5.5 Akce (A)

Komunikační kampaň společnosti CzechYou probíhala čtyři měsíce od 1.10. 2022 do 31.1. 2023. Ve zmíněných měsících probíhala reklama na Facebooku a Instagramu. Příprava kampaně lze vidět v Tabulce č 13.

Tabulka č. 13 obsahuje šest fází, které jsou součástí přípravy kampaně na sociálních sítích. Pro každou fázi je uvedena doba trvání v týdnech a měsících. První fází je definování cílů. V této fázi byly stanoveny cíle, které má kampaň na sociálních sítích splnit. Doba trvání této fáze je jeden týden. Druhou fází je identifikace cílových skupin a primární výzkum prostřednictvím dotazníku s cílem získání person. V této fázi se určuje, komu je kampaň na sociálních sítích určena. Doba trvání této fáze je jeden měsíc. V třetí fázi je stanoven rozpočet, který bude vynaložen na kampaň na sociálních sítích. Čtvrtou fází je plánování obsahu, který se publikoval na sociálních sítích. Plánování obsahu trvalo jeden týden. V páté fázi probíhala reklama na sociálních sítích. Tato fáze trvala čtyři měsíce. Předposlední fáze monitorovala obsah a její úspěšnost. Poté se hodnotily výsledky kampaně a srovnávaly se s cíli, které byly stanoveny v první fázi.

**Tabulka č. 13 Příprava komunikační kampaně**

Fáze	Přibližná doba trvání
1. Definování cílů	1 týden (15.8.-21.8. 2022)
2. Výzkum – identifikace cílových skupin a person	1 měsíc (1.9.- 30.9. 2022)
3. Určení rozpočtu	1 týden (22.8.-29.8.2022)
4. Plánování obsahu	1 týden (22.8.-29.8. 2022)
5. Publikování obsahu	4 měsíce (1. 10. 2022 – 31. 1. 2023)
6. Kontrola	2 týdny (1.2.-15.2. 2023)

Zdroj: vlastní zpracování

### **Rozpočet**

Během čtyř měsíců byla vynaložena celková částka 213 500 Kč za komunikační kampaň společnosti CzechYou. Tato suma zahrnuje náklady na propagaci reklam na Facebooku a Instagramu ve výši 92 500 Kč a na PPC reklamu na Google ve výši 111 000 Kč. Zbývajících přibližně 10 000 Kč bylo využito na tvorbu reklam a videích, což může

zahrnovat například honoráře pro tvůrce reklamních videí, náklady na zařízení a vybavení pro natáčení, nebo náklady na licenci na hudbu použitou v reklamě (viz Tabulka č. 14).

**Tabulka č. 14 Rozpočet**

Náklady	Cena
Reklama na Facebooku a Instagramu za 4 měsíce	92 500 Kč
PPC reklama na Google	111 000 Kč
Tvorba reklam videí	10 000 Kč
<b>Rozpočet celkem</b>	<b>213 500 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### Harmonogram reklam

Harmonogram reklam v jednotlivých měsících lze vidět v Tabulce č. 15. Celkem bylo vytvořeno 10 reklam, které jsou v ukrajinském a ruském jazyce. Dále byly vytvořeny dvě videa, která byla v reels a stories na zmíněných sociálních sítí.

**Tabulka č. 15 Harmonogram reklam**

ČINNOST		2022			2023
		ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC	LEDEN
Facebook Instagram	Reklama 1				
	Reklama 2				
	Reklama 3				
	Reklama 4				
Facebook Instagram	Video 1				
	Video 2				
PPC – ve vyhledávací síti Google					
PPC- Bannerová Google (obsahová reklama)					

Zdroj: vlastní zpracování

Níže jsou uvedeny reklamy, které byly zveřejněny na Facebooku a Instagramu. Tyto příspěvky byly publikovány v ukrajinštině a ruštině. Na Obrázku č. 41 lze vidět příklad videa ve formě stories. Na Obrázku č. 42 je zobrazen storyboard, který popisuje jednotlivé pasáže z videa. Stejně jako reklamy nabádají potenciální zákazníky ke koupi semestrálního kurzu. Video budou přiložena k diplomové práci. Překlady jednotlivých reklam a videí jsou

uvedeny v Tabulce č. 16. Příklady PPC reklam ve vyhledávací síti i formou banneru lze vidět v Příloze 2.

**Tabulka č. 16 Popis reklam v češtině**

Reklama	Popis
Reklama 1	Dostaň se na vysokou školu v Česku a zaregistruj se na přípravný kurz češtiny
Reklama 2	Připrav se na bezplatné studium v ČR
Reklama 3	Novoroční sleva od CzechYou. Pospěšte si se zápisem do semestrového kurzu se slevou 1660 Kč
Reklama 4	1. Budeš se znovu hlásit na univerzitu? Zaregistruj se na semestrový kurz češtiny 2. Vyhodili tě ze školy? Přihlaš se k nám na semestrový kurz 3. Nedostal ses na svou univerzitu? Připrav se na kvalitních kurzech češtiny
Video 1	Semestrový kurz češtiny – získej vízum
Video 2	Semestrový kurz češtiny – získej vízum

Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek č. 37 Reklama 1**

Osvětný center CzechYou  
Sponzorováno

Приехали в Чехию и хотите учиться на бюджете?  
... Zobrazit víc

CZECH YOU

Количество мест ограничено

Поступи в вуз Чехии!  
Запишись на подготовку сейчас

czechyou.cz  
Хочешь зарабатывать 20...  
Další informace

To se mi líbí    Komentář    Sdílet

Zdroj: vlastní zpracování

## Obrázek č. 38 Reklama 2

Освітній центр CzechYou Sponzorováno

Приехали в Чехию и хотите учиться на бюджете? ... Zobrazit víc

Освітній центр CzechYou Sponzorováno

Думаете, куда вступати? ... Zobrazit víc

Обирайте Чехію з її ... Zobrazit víc

czechyou.cz  
Как получить образование в...  
Další informace

czechyou.cz  
Хочеш заробляти 2000 \$ і більше?...  
Další informace

To se mi líbí Komentář Sdílet

Zdroj: vlastní zpracování

## Obrázek č. 39 Reklama 3

Освітній центр CzechYou Sponzorováno

Новогодняя акция от CzechYou

До 31 декабря получи ... Zobrazit víc

Освітній центр CzechYou Sponzorováno

Новорічна акція від CzechYou

До 31 грудня отримай ... Zobrazit víc

Освітній центр CzechYou Sponzorováno

Новорічна акція від CzechYou

До 31 грудня отримай ... Zobrazit víc

czechyou.cz  
Чешский за полгода? Держи...  
Další informace

czechyou.cz  
Чеська за півроку? Отримай знижку!  
Další informace

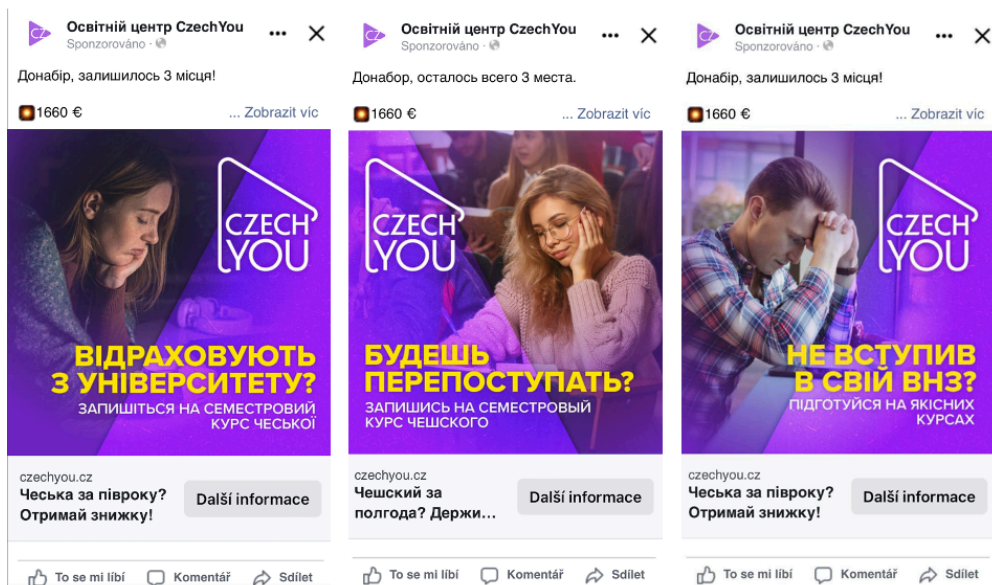
czechyou.cz  
Місце на всіх не вистачить!  
Další informace

To se mi líbí Komentář Sdílet

Zdroj: vlastní zpracování



## Obrázek č. 40 Reklama 4



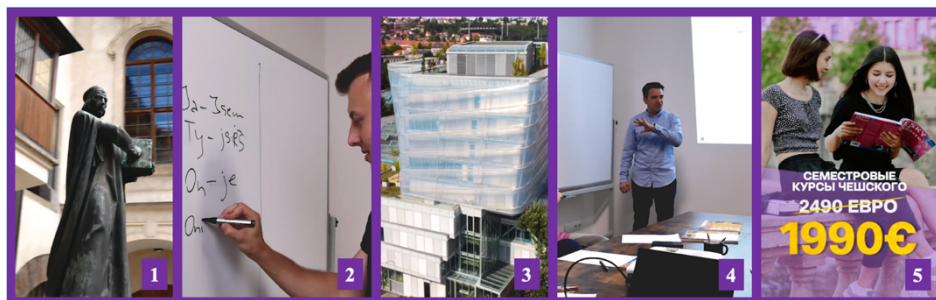
Zdroj: vlastní zpracování

## Obrázek č. 41 Video 1



Zdroj: vlastní zpracování

## Obrázek č. 42 Storyboard – video 2



Zdroj: vlastní zpracování

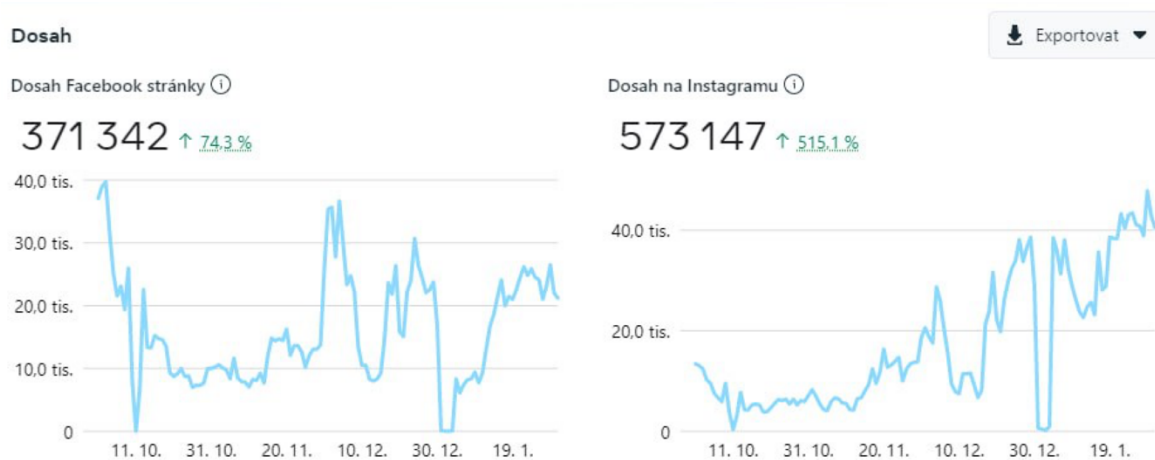
## 5.6 Kontrola (C)

Kontrola je klíčovou poslední fází komunikační kampaně. Během kontroly byly využity nástroje Google Analytics, CRM systém bitrix24 a Meta. Hlavním cílem kampaně bylo získat alespoň dvě skupiny studentů (celkem 30 studentů) pro semestrální kurz do 1.2.2023. Kontrola ukázala, že během čtyř měsíců bylo na Facebooku a Instagramu provedeno celkem 302 konverzí. Na Google bylo za stejné období zaznamenáno 559 konverzí, které zahrnovaly vyplněné formuláře na webu, volání přes web, chat na webu, Messenger, Telegram, WhatsApp a Viber. Celkově semestrální kurz zakoupilo 43 lidí. Z toho vyplývá, že hlavní cíl byl splněn, a dokonce si semestrový kurz zakoupilo o 13 lidí více (Google Analytics a CRM systém bitrix24, 2023).

Kromě hlavního cíle byly stanoveny dva dílčí cíle. Prvním dílčím cílem bylo dosáhnout zisku 1 500 000 Kč do 1.2.2023. Kontrola provedena v CRM systému ukázala, že 25 lidí si zakoupilo kurz za slevovou cenu 1660 € (celkem 41 500 €), 6 lidí za 1990 € (celkem 11 940 €) a 12 lidí za plnou cenu 2550 € (celkem 23 880 €). Součet je 77 320 €, což přepočteno na koruny v kurzu 24 Kč za euro činí 1 855 680 Kč. Zisk se vypočítá jako rozdíl mezi výnosy a náklady za komunikační kampaň (213 500 Kč), z čehož vyplývá, že zisk činí 1 642 180 Kč. Splnění tohoto dílčího cíle bylo tedy úspěšné (CRM systém bitrix24).

Druhým dílčím cílem je získat povědomí na Facebooku a Instagramu o 50 % do 1. 2. 2023. Tento cíl byl kontrolován v Meta. Na následujícím Obrázku č. 43 jsou zobrazeny dosahy na Facebooku a Instagramu za období komunikační kampaně. V levé části grafu je zobrazen dosah na Facebooku a v pravé části grafu je zobrazen dosah na Instagramu. Od října do ledna byl dosah na Facebooku 371 342 lidí, zatímco na Instagramu 573 147 lidí. Ze zobrazeného grafu lze vyčíst, že dosah na obou sociálních sítích se oproti minulým měsícům zvýšil, a to na Facebooku o 74,3 % a na Instagramu dokonce o 515,1 %.

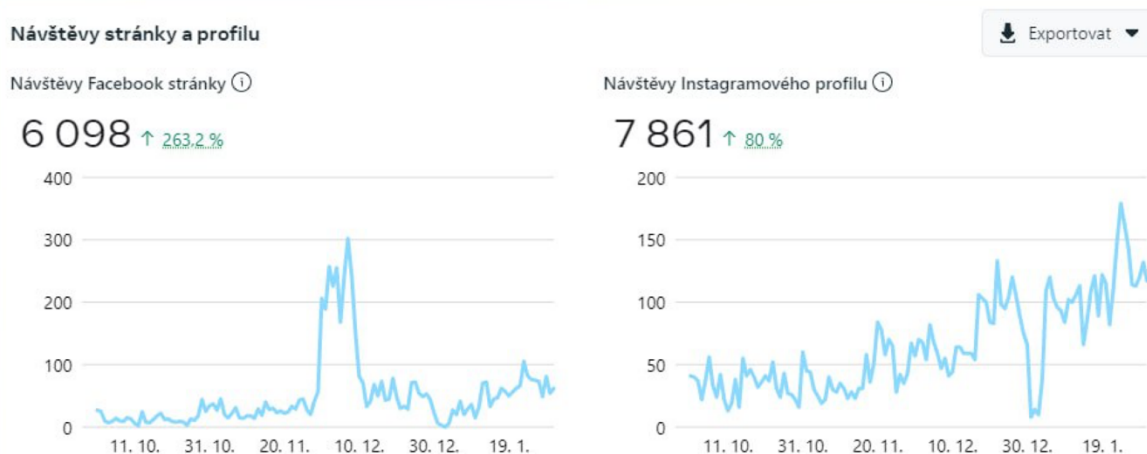
**Obrázek č. 43 Dosah na Facebooku a Instagramu 1**



Zdroj: Meta (2023)

Na Obrázku č. 44 jsou zobrazeny návštěvy na Facebooku a Instagramu. Vlevo je graf návštěvnosti na Facebooku a vpravo na Instagramu. V měsících říjen až leden navštívilo facebookový profil 6 098 lidí, což je vzrůst až o 263,2 % ve srovnání s předešlými měsíci. Instagram zaznamenal v těchto měsících návštěvnost u 7 861 lidí, což představuje nárůst o 80 % ve srovnání s předešlým obdobím.

**Obrázek č. 44 Návštěvnost na Facebooku a Instagramu 1**

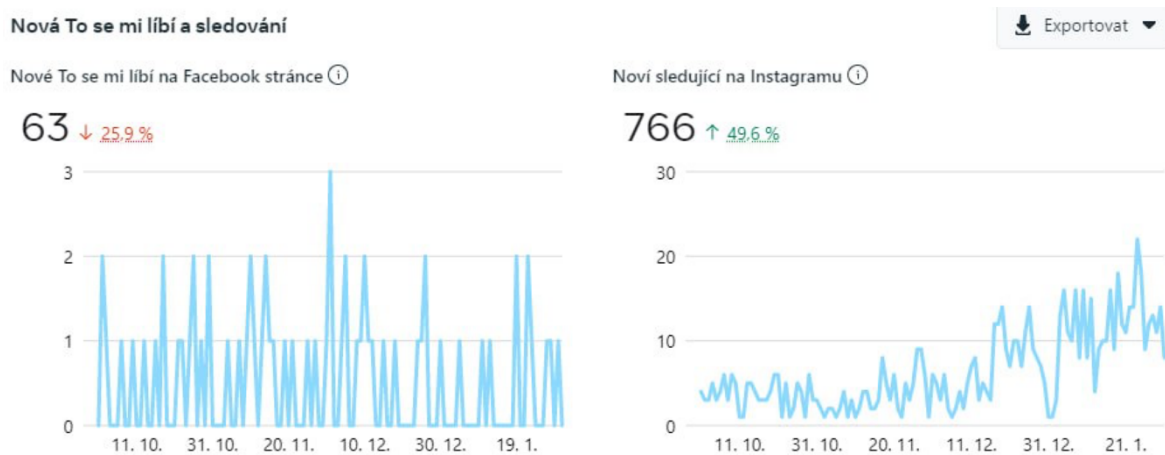


Zdroj: Meta (2023)

Na obrázku č. 45 jsou prezentovány údaje o interakcích s Facebookovým a Instagramovým profilem za měsíce říjen až leden. V levé části obrázku je zobrazen počet "To se mi líbí" na Facebooku, zatímco v pravé části je počet nových sledujících na Instagramu. Během těchto čtyř měsíců bylo na Facebooku přidáno 63 "To se mi líbí", počet nových „To se mi líbí“ byl však menší v porovnání s předchozími měsíci, a to o 25,9 %. Na druhé straně se

počet nových sledujících na Instagramu zvýšil o 49,6 %, což znamená, že přibylo 766 sledujících.

### Obrázek č. 45 „To se mi líbí“ na Facebooku a sledující na Instagramu



Zdroj: Meta (2023)

Z následujících grafů lze říci, že dílčí cíl o nárůstu povědomí o 50 % na sociálních sítí byl splněn i přesto, že poklesl počet nových lajků na Facebooku o 25,9 % v porovnání s předchozími měsíci.

## 6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvořit komunikační kampaň na vybraných sociálních sítích pro jazykovou školu CzechYou. Dílčím cílem je analýza stávající online marketingové komunikace zkoumané firmy. V současném světě digitálního marketingu jsou komunikační kampaně pro firmy velmi důležité, neboť představují jeden z nejúčinnějších způsobů, jak oslovit potenciální zákazníky a zvýšit povědomí o značce.

V teoretické části diplomové práce jsou popsány základní poznatky z marketingové komunikace a teoretické základy a přístupy k návrhu a realizaci komunikační kampaně vč. SOSTAC, které byly zpracovány na základě literární rešerše a statistických dat.

V praktické části jsou výše uvedené teoretické přístupy aplikovány na případ jazykové školy CzechYou. Aby bylo možné správně připravit komunikační kampaň, je nejdříve provedena deskripce společnosti a analýza stávající online komunikace společnosti.

Vlastní návrh komunikační kampaně vychází ze situační analýzy, která zahrnuje nejdůležitější faktory s dopadem na vzdělání, analýzy konkurence a SWOT ze závěrů analýz. Nejdůležitější faktory s dopadem na vzdělání zahrnují faktory, které mají vliv na fungování jazykových škol. Řadí se mezi ně politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technické a technologické faktory, které různým způsobem ovlivňují fungování společností, jako je zkoumaná jazyková škola. V rámci provedené analýzy konkurence bylo posuzováno, za jaké ceny a jaké služby konkurenční jazykové školy nabízejí včetně toho, jak se konkurenčním jazykovým školám daří na sociálních sítích. Informace získané prostřednictvím analýzy nejdůležitějších faktorů s dopadem na vzdělání a konkurenční analýzy sloužily jako východiska pro SWOT analýzu, kdy závěry situační analýzy využívá zejména pro stanovení příležitostí a hrozeb, kterým jazyková škola musí čelit.

Komunikační kampaň si stanovuje hlavní cíl, a to získat minimálně dvě skupiny studentů pro semestrální kurz s celkovým počtem 30 studentů do 1.2.2023 a dále dva dílčí cíle – zvýšení povědomí na Facebooku a Instagramu o 50 % do 1.2.2023 a dosažení ekonomického cíle společnosti CzechYou, tedy zisku 1 500 000 Kč do 1.2.2023.

Zásadním parametrem komunikační kampaně je určení cílových skupin. V případě jazykové školy CzechYou jsou popsány dvě cílové skupiny – rodiče studentů a studenti samotní. Na základě stanovené cílové skupiny studentů byl sestaven primární výzkum prostřednictvím

dotazníkového šetření. Jedná se o primární cílovou skupinu, pro kterou jsou především určeny služby společnosti CzechYou. Se sekundární cílovou skupinou rodičů se pracuje v souvislosti se zacílením kampaně na sociální síť Facebook. Z cílové skupiny studentů byly vytvořeny dvě osoby, jež odrážejí nejčastější odpovědi získané prostřednictvím dotazníkového šetření.

Díky využití sociálních sítí jako klíčového komunikačního kanálu bylo možné oslovit cílové skupiny a vytvořit pro ně relevantní obsah. V rámci kampaně byly použity různé formy obsahu, jako jsou videa, fotky a texty, které byly šířeny na Facebooku a Instagramu. Kromě toho byly využity placené reklamy s cílem získat větší dosah. Na základě stanovených cílů a strategií byl vytvořen rozpočet a harmonogram. Výsledky kampaně potvrzují její úspěšnost. Díky aktivitám na sociálních sítích lze v Metě zaznamenat výrazný nárůst dosahu na obou platformách. Kampaně také naplnila hlavní cíl a společnost získala dvě skupiny studentů pro semestrový kurz s celkovým počtem 43 studentů do 1.2.2023. V neposlední řadě byl splněn i ekonomický cíl. Společnost díky kampani získala celkem 1 855 680 Kč.

Celkově lze říci, že návrh a realizace komunikační kampaně SOSTAC na sociálních sítích pro jazykovou školu CzechYou byla úspěšná. Důležitým faktorem úspěchu byla správná volba komunikačních kanálů, kvalitní a relevantní obsah pro cílovou skupinu a systematický plán realizace kampaně. Tyto faktory by měly být brány v úvahu při plánování a realizaci podobných kampaní v budoucnu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

ALTSTIEL, Tom a Jean GROW. *Advertising creative: strategy, copy and design*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2010. ISBN 978-1-4129-7491-2.

ATHERTON, Julie. 2019. *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement*. London: KeganPage. ISBN: 978-0749497071.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. Brno: Cumpster Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8.

CIBÁKOVÁ, Věra. Zoltán RÓZSA a Luboš CIBÁK. *Marketing služeb*. Bratislava: Iura Edition, 2008. Ekonómia. ISBN 9788080782108.

COOPER, Alan. *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Boston: Pearson Higher Education, 1999. ISBN 978-0672316494.

COOPER, Alan. *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. 2nd ed. Boston: Pearson Higher Education, 2004. ISBN 0672326140.

DOLE, V. S., *Marketing Budger. Towards an effective marketing plan*. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*. India: Ssskr Innani Mahavidyalaya.karanja, 2021. ISSN 2319-4979.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vydání. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

GREEN, David. *Instagram marketing: the guide book for using photos on Instagram to gain millions of followers quickly and to skyrocket you business*. Newstone Publishing, 2017. ISBN 978-1-977870-52-0.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

HARDEN, Leland a Bob HEYMAN. *Marketing by the numbers: how to measure and improve the ROI of any campaign*. New York: Amacom-American Management Association, 2011. ISBN 978-081-4416-204.

HEGER, Vladimír. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada, 2012. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3779-9.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations: Dosavadní česká literatura o PR*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9876-9.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené. a aktualizované vydání. Praha: Grada, Expert, 2003. ISBN 80-247-0447-1.



HUČKA, Miroslav. *Základy podnikání a podnikatelský proces: Sociální síť*. Praha: Grada publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4097-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadíte se na webu a sociálních sítích*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80.251-4311-7.

JIŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha: Grada, 2010. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1708-1.

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

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv., *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, a další. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan A SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vydání. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-4538-6.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. doplněné. a přepracované. vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003 ISBN 80-247-0254-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, 2019. ISBN 80-271-2648-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROSENBERG, Amy. *A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices: Public Relations*. Veracity Marketing, 2021. ISBN 1736514008.

ROSSITER, John R., PERCY, Larry a BERGKVIST, Lars. *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications, 2018. ISBN 9781526452184.

SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petr. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petr. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Comuputer press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SISSORS, Jack Zenville a Roger B. BARON. *Advertising media planning*. 6th ed. Chicago: McGraw-Hill, 2002. ISBN 08-442-1563-5.

SINHA, Raj. *A comparative analysis of traditional marketing v/s digital marketing. Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*. 2018 Innovative Publication, 5(4), ISSN: 2394-2770.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6252-1.

SMITH, Paul R.; TAYLOR, Johathan. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4. vydání. London: Kogan Page, 2004. ISBN 9780749442651.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-880-7357-494-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola podnikání a práva a. s., 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. *Marketing na Facebook*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3337-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplnění vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové zdroje**

AMI Digital Index [online]. 2022 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>

CZECHYOU [online]. 2022 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://czechyou.cz/ua/about-us-ua/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu* [online]. 2012 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1142626-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu>

ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021* [online]. 2021 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

ČSÚ. *Cizinci v České republice* [online]. Praha, 2022 [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165384708/29002722.pdf/0b03ebd4-aab2-4292-a215-12e81096bc2d?version=1.1>

ČSÚ. *Podíl nezaměstnaných v Praze k 31. 12. 2022 činil 3,04 %* [online]. 2023 [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/podil-nezamestnanych-v-praze-k-30-11-2022-cinil-303->

ČTK. *Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu* [online]. Deník.cz, 2014 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html](https://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html)

DELOITTE. *Výhled české ekonomiky na rok 2023* [online]. 2023 [cit. 2023-01-23].

DOČEKAL. *Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též* [online]. lupa.cz, 2019 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>

DSL. *Facebook používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí* [online]. 2020 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.dsl.cz/clanky/facebook-pouziva-kazdy-mesic-2-5-miliardy-lidi>

EVISIONS. *Kdy je nejlepší sdílet příspěvky na sociálních sítích?* [online]. 2017 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-10-12-kdy-je-nejlepsi-sdilet-prispevky-na-socialnich-sitich/>

EVISIONS: *Cílová skupina a persony aneb Znáte svého zákazníka?* [online]. 2020 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-05-20-cilova-skupina-a-persony-aneb-znate-sveho-zakaznika/>

FORBES. *Facebook má poprvé v historii méně uživatelů. A umazal si 200 miliard dolarů* [online]. 2022 [cit. 2022-10-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatele-a-umazal-si-200-miliard-dolaru/>

GETBOOST. *Co je to influencer marketing?* [online]. 2019 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>

GOSTUDY [online]. 2021 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.gostudy.cz>

HEGEDŮŠ. *Jak vám Google vnucuje videa? Nahlédněte pod pokličku YouTube* [online]. 2018 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-software-google-umela-intelligence.A180514\\_114619\\_sw\\_internet\\_hege](https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-software-google-umela-intelligence.A180514_114619_sw_internet_hege)

CHAFFEY, Dave. *SOSTAC marketing planning model guide. Smart Insights Digital Marketing* [online]. Smart Insights (Marketing Intelligence). 2012 [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <http://bit.ly/1f0eY2G>

IQBAL. *Instagram Revenue and Usage Statistics* [online]. Businessofapps. 2021 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

JASŤKA [online]. 2023 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.kurzyjaska.cz>

JIPKA [online]. 2023 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.jipka.cz>

VČELIŠTĚ. *Jak využít persony* [online]. Včeliště. 2016 [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: [https://vceliste.cz/wp-content/uploads/2021/10/e-book\\_-jak-vyuzit-persony-a-ton-komunikace.pdf?utm\\_source=drip&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter&\\_\\_s=842fumm6lzpmz4lvz9wz](https://vceliste.cz/wp-content/uploads/2021/10/e-book_-jak-vyuzit-persony-a-ton-komunikace.pdf?utm_source=drip&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter&__s=842fumm6lzpmz4lvz9wz)

- KAUSHIK. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. 2013 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- KLEMENT. *Sociální média v roce 2020* [online]. 2020 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- KONHÄUSNER, Peter, Bing SHANG, and Dan-Cristian DABIJA. *Application of the 4Esi n Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China*. MDPI [online]. 2021 [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/2/49>
- KREJTA. *STDC Marketing Framework* [online]. 2020 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>
- KURZY. *HDP 2023, vývoj hdp v ČR* [online]. 2023 [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2017>
- MEDIA GURU. *Youtube* [online]. 2023 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/youtube/>
- MONIKER. *Find the best social media platform for your brand in 2021* [online]. 2021 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://meetmoniker.com/find-the-best-social-media-platform-for-your-brand-in-2021/>
- MSM [online]. 2023 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.eurostudy.cz>
- MSMT. *Novinky v oblasti akreditace rekvalifikačních kurzů „český jazyk pro cizince“* [online]. 2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/dalsi-vzdelavani/nove-akreditovane-rekvalifikacni-kurzy-cesky-jazyk-pro>
- MVCR. *Vláda schválila Program pomoci občanům Ukrajiny prchajícím před válkou* [online]. 2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/npo/clanek/vlada-schvalila-program-pomoci-obcanum-ukrajiny-prchajicim-pred-vaalkou.aspx>
- MVCR. *Čtvrtletní zpráva o migraci za 2. čtvrtletí 2022* [online]. 2022 [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/ctvrtletni-zprava-o-migraci-za-2-ctvrtleti-2022.aspx>

- NILSSON, Daniel. *PR Smith's SOSTAC Planning System* [online]. 2022 [cit. 2022-11-3]. Dostupné z: <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>
- PETRÝL, JAN. *Marketing mind. Bannerová reklama*. [Online]. 2017 [cit. 2022-10-09] <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>
- PODNIKATEL. *Influencer* [online]. [cit. 2022-10-21]. 2023 Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
- PRAGUE EDUCATION CENTER [online]. 2023 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.educationcenter.cz/>
- PRAGUE LANGUE INSTITUTE [online]. 2023 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://prag-study.com>
- RADIO PRAGUE INTERNATIONAL. *Počet Čechů na Facebooku stoupl na 5,3 milionu* [online]. 2019 [cit. 2022-10-14]. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/pocet-cechu-na-facebooku-stoupl-na-53-milionu-8139608>
- RASCASONE. *Co je landing page a jak by měla vypadat* [online]. 2021 [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/co-je-landing-page>
- SUN MARKETING. *See - Think - Do - Care - Případová studie*. Slideshare [online]. 2015 [vid. 2022-11-1]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/sunmarketing/digitalni-exportni-akademie-den-2-seethinkdocare-pripadova-studie-union-pojistovna>
- SPIR. *Výzkum inzertních výkonů* [online]. 2021 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/rok2021>
- SROUT SOCIAL. *Social media demographics to drive your brand's online presence*. sproutsocial.com. [Online]. 2022 [cit. 2022-10-17] Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>.
- SROUT SOCIAL. *The best times to post on social media in 2022* [Online]. 2022 [cit. 2022-10-17] Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

SMART INSIGHT. *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model* [online]. 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

STATISTA. *Distribution of TikTok users in the United States as of September 2021, by age group* [online]. 2021 [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>

STATISTA. *Distribution of monthly active TikTok users in the United States as of April 2022, by age group* [online]. 2022 [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1095196/tiktok-us-age-gender-reach/>

STATISTA. *Digital transformation - Statistics & Facts* [online]. 2022 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/6778/digital-transformation/#topicOverview>

STATISTA. *Leading language learning apps worldwide in February 2022*, [online]. 2022 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1239610/top-language-learning-apps-by-revenue/>

STATISTA. *Number of internet and social media users worldwide as of July 2022* [online]. 2022 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

UNGR, Pavel. *Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače?* [online] 2014 [cit. 2022-10-13]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>.

VACULÍK. *Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel* [online]. Dotekamie, 2019 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>

WEARSOCIAL. *Digital 2022: another year of bumper growth* [online]. 2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

YOUTUBE. *Začínáme s YouTube Shorts* [online]. 2022 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=cs>



ZÁKONY PRO LIDI [online]. 2023 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-561>

ZEMAN. *Jak vybrat správného influencera* [online]. worldofonline, 2020 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera>

## 8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Komunikační proces.....	16
Obrázek č. 2 Lineární model .....	17
Obrázek č. 3 Interakční model.....	17
Obrázek č. 4 Transakční model .....	18
Obrázek č. 5 Integrovaná marketingová komunikace .....	21
Obrázek č. 6 Podstata event marketingu .....	25
Obrázek č. 7 Podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021 .....	27
Obrázek č. 8 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč .....	27
Obrázek č. 9 Průměrná doba na sociálních sítí denně .....	32
Obrázek č. 10 Průměrná doba na sociálních sítí denně .....	32
Obrázek č. 11 Frekvence používání sociálních sítí .....	33
Obrázek č. 12 Osoby v ČR používající internet alespoň jednou za týden, 2021 .....	33
Obrázek č. 13 Zařízení pro přístup na sociální sítě .....	34
Obrázek č. 14 Vývoj vybraných sociálních sítí a formátů .....	35
Obrázek č. 15 Podíl uživatelů, kteří aktivně přidávají příspěvky na FB.....	36
Obrázek č. 16 Nejlepší čas, kdy přidávat příspěvky na FB.....	38
Obrázek č. 17 Uživatelé Instagramu .....	39
Obrázek č. 18 Nejlepší čas, kdy přidávat příspěvky na IG .....	41
Obrázek č. 19 Uživatelé Tiktoku.....	42
Obrázek č. 20 Základní fáze marketingového plánování .....	44
Obrázek č. 21 Plán integrované komunikace .....	44
Obrázek č. 22 Komunikační plán podle Kotlera .....	45
Obrázek č. 23 SOSTAC .....	45
Obrázek č. 24 Logo .....	51
Obrázek č. 25 Organizační struktura společnosti .....	51
Obrázek č. 26 Reklama na krátkodobé kurzy.....	56
Obrázek č. 27 Výkonnost jednotlivých příspěvků .....	57
Obrázek č. 28 Příspěvek .....	57
Obrázek č. 29 Uživatelé Facebooku a Instagramu .....	58
Obrázek č. 30 Dosah na Facebooku a Instagramu .....	59
Obrázek č. 31 Návštěvnost na Facebooku a Instagramu .....	59
Obrázek č. 32 "To se mi líbí" na Facebooku a sledující na Instagramu.....	60
Obrázek č. 33 Nejpopulárnější videa na Youtube .....	60
Obrázek č. 34 Persona 1 .....	82
Obrázek č. 35 Persona 2 .....	83
Obrázek č. 36 Jednotlivé kroky taktiky komunikační kampaně.....	84
Obrázek č. 37 Reklama 1.....	87
Obrázek č. 38 Reklama 2.....	87
Obrázek č. 39 Reklama 3.....	88
Obrázek č. 40 Reklama 4.....	89

Obrázek č. 41 Video 1 .....	89
Obrázek č. 42 Storyboard – video 2 .....	89
Obrázek č. 43 Dosah na Facebooku a Instagramu 1 .....	91
Obrázek č. 44 Návštěvnost na Facebooku a Instagramu 1 .....	91
Obrázek č. 45 „To se mi líbí“ na Facebooku a sledující na Instagramu .....	92
Obrázek č. 46 Příklady PPC reklamy ve vyhledávací síti .....	116
Obrázek č. 47 Příklad Bannerové reklamy .....	116

## 8.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Příklady metrik .....	19
Tabulka č. 2 Rozdíly mezi SEO a PPC .....	30
Tabulka č. 3 Top 3 nejpoužívanější sociální sítě 2021 .....	34
Tabulka č. 4 Krátkodobé kurzy .....	52
Tabulka č. 5 Dlouhodobé kurzy .....	53
Tabulka č. 6 Faktory a dopady na CzechYou .....	65
Tabulka č. 7 Porovnání konkurentů podle základních kritériích .....	69
Tabulka č. 8 Porovnání konkurentů podle sledujících na sociálních sítích .....	70
Tabulka č. 9 SWOT analýza CzechYou .....	70
Tabulka č. 10 Základní informace o respondentech .....	75
Tabulka č. 11 Průměr důležitostí z grafu č. 4 .....	78
Tabulka č. 12 Jak vnímají respondenti absolvovaný kurz .....	81
Tabulka č. 13 Příprava komunikační kampaně .....	85
Tabulka č. 14 Rozpočet .....	86
Tabulka č. 15 Harmonogram reklam .....	86
Tabulka č. 16 Popis reklam v češtině .....	87

## 8.3 Seznam Grafů

Graf č. 1 Z jakých zdrojů se respondenti dozvěděli o škole .....	77
Graf č. 2 Nejdůležitější informační kanály podle respondentů .....	77
Graf č. 3 Ohodnocené jednotlivé aspekty, které byly při výběru školy CzechYou rozhodující. (1=nejméně důležitá, 5= nejdůležitější) .....	78
Graf č. 4 Důvody, proč se studenti učí česky .....	79
Graf č. 5 Zájem o další kurz .....	80
Graf č. 6 Máte zájem o doplňkové služby? .....	80
Graf č. 7 O jaké doplňkové služby mají respondenti zájem .....	81

## **Přílohy**

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Příklady PPC

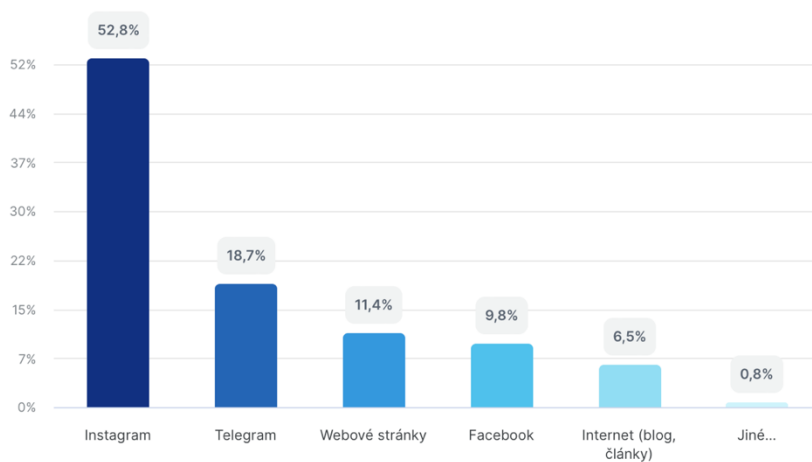
## Příloha 1 Dotazník

**Tabulka č. 1 Jak vnímají respondenti absolvovaný kurz**

	-2	-1	0	1	2	
Neužitečný			3	31	57	Užitečný
Jednotvárný		2	5	33	51	Zajímavý
Nudný		7	6	33	45	Interaktivní
Chaotický		5	5	24	57	Organizovaný
Výklad náročný na pochopení	1	3	8	35	44	Výklad jednoduchý na pochopení
Zastaralý		2	12	28	49	Moderní

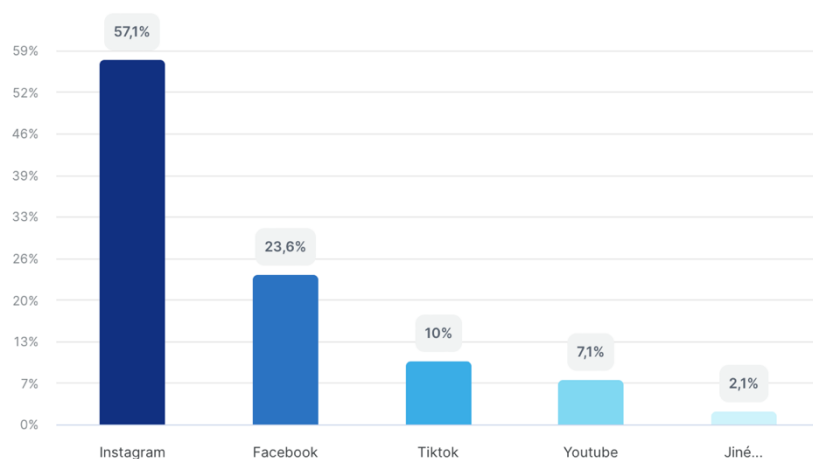
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 1 Na kterých komunikačních kanálech sledují respondenti novinky o kurzech CzechYou**



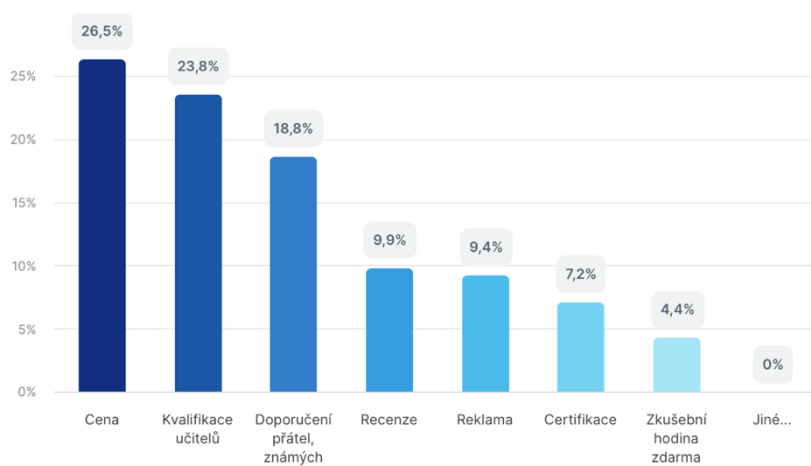
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 2 Aktivní profily respondentů**



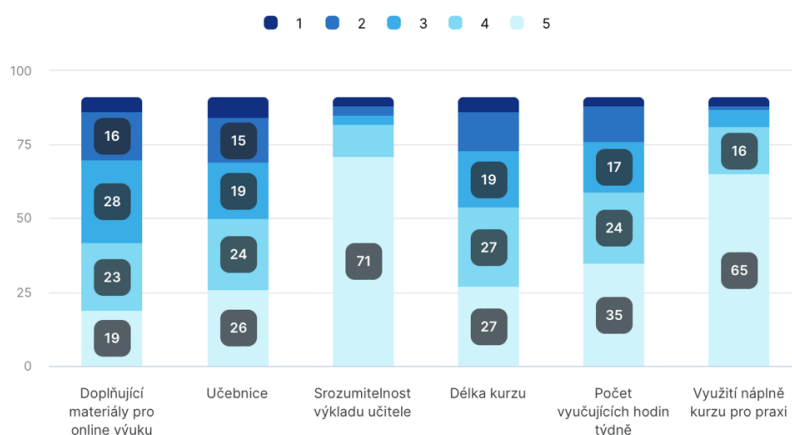
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 3 Nejdůležitější faktory při výběru kurzu češtiny**



Zdroj: vlastní výzkum

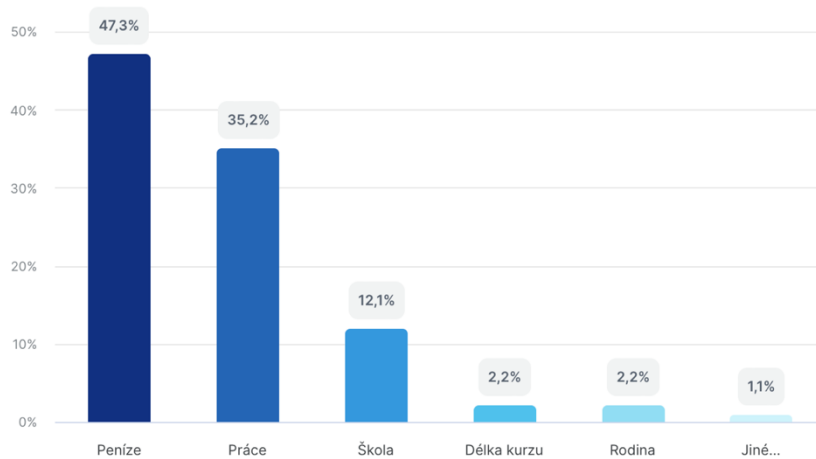
**Graf č. 4 Ohodnocené jednotlivé aspekty, podle kterých hodnotí respondenti kurz CzechYou? (1=nejméně důležitá, 5= nejdůležitější)**



Aspekt:	Doplňující materiály	Učebnice	Srozumitelnost	Délka kurzu	Počet hodin	Praxe
<b>Průměr důležitosti:</b>	3,38	3,51	4,58	3,63	3,85	4,52

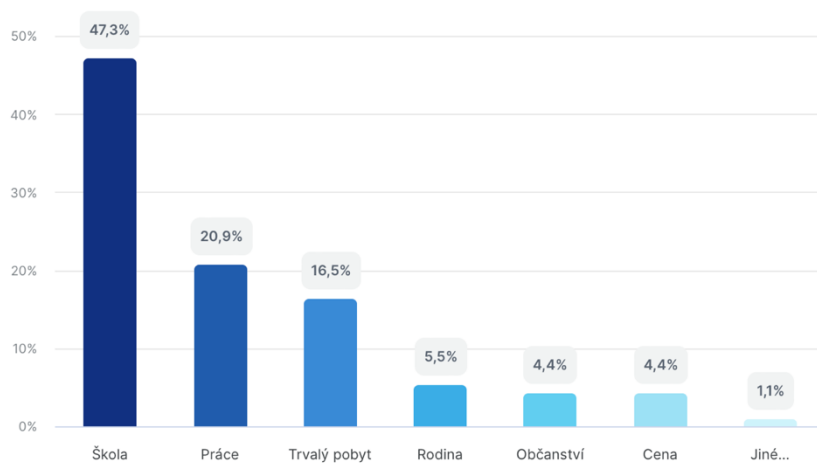
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 5 Největší bariery při studiu**



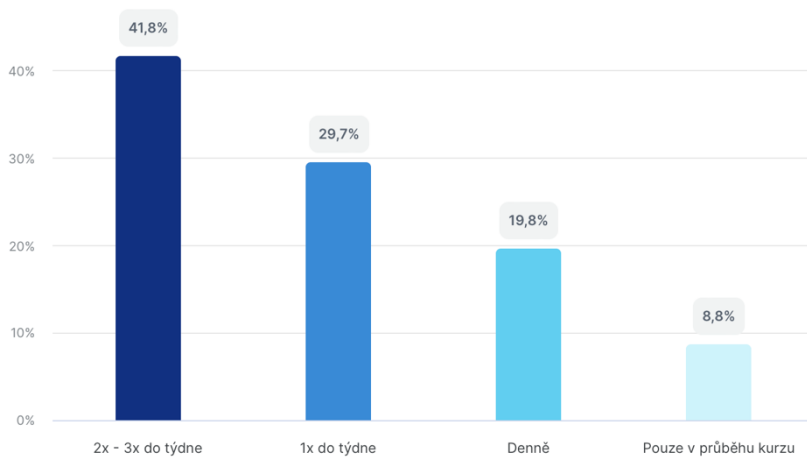
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 6 Co motivuje respondenty při koupi kurzu**



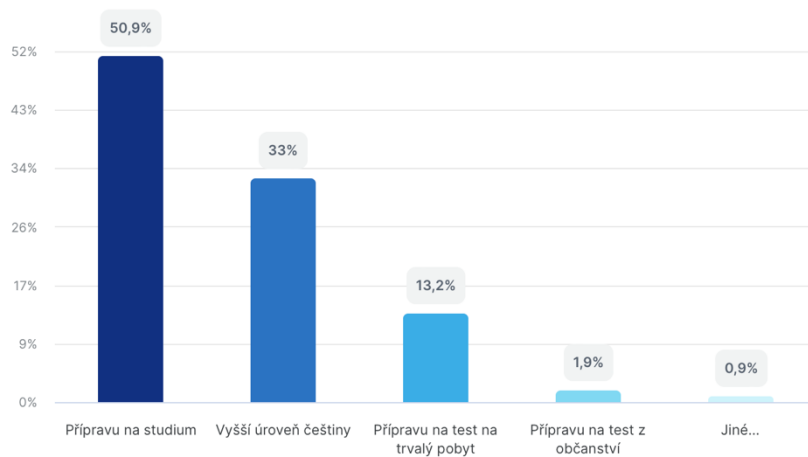
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 7 Kolik času se můžou věnovat studiu češtiny respondenti**



Zdroj: vlastní výzkum

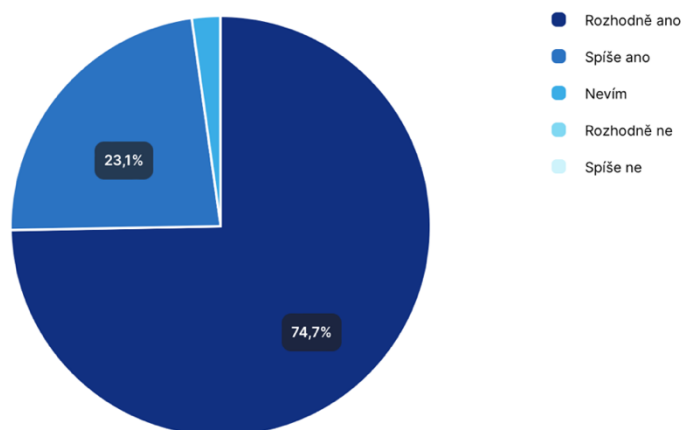
**Graf č. 8 Co respondenti očekávají od kurzu**



Zdroj: vlastní výzkum

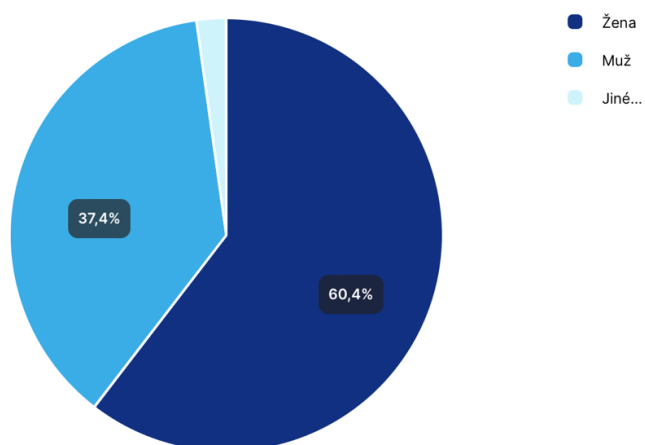


**Graf č. 9 Doporučení respondentů kurzů češtiny od CzechYou**



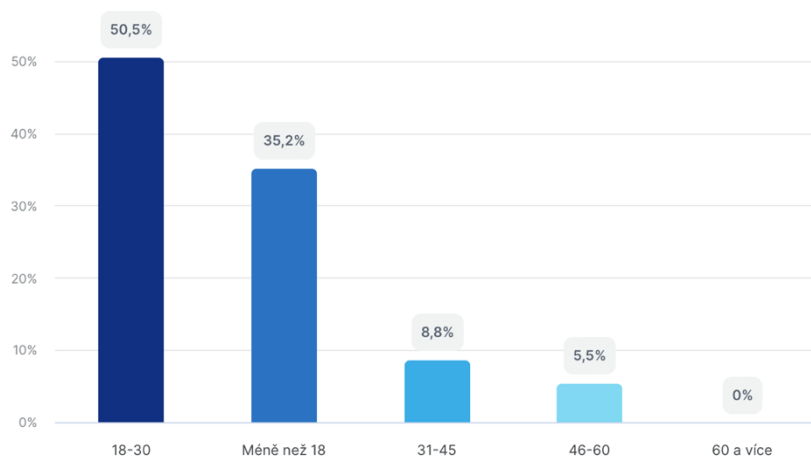
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 10 Pohlaví**



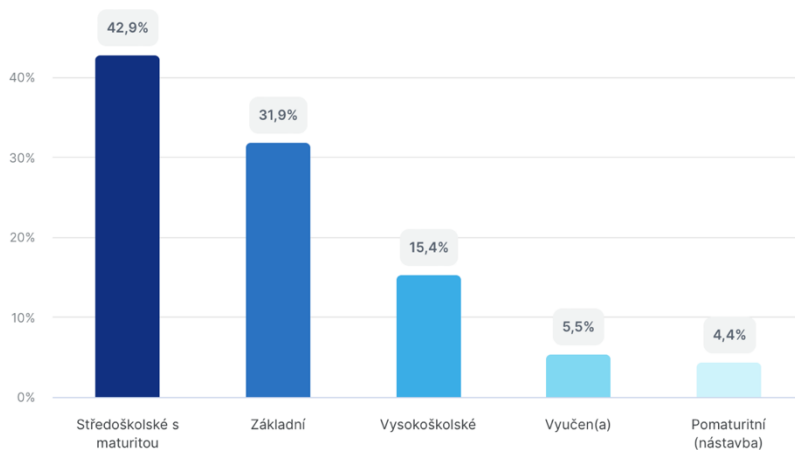
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 11. Věk**



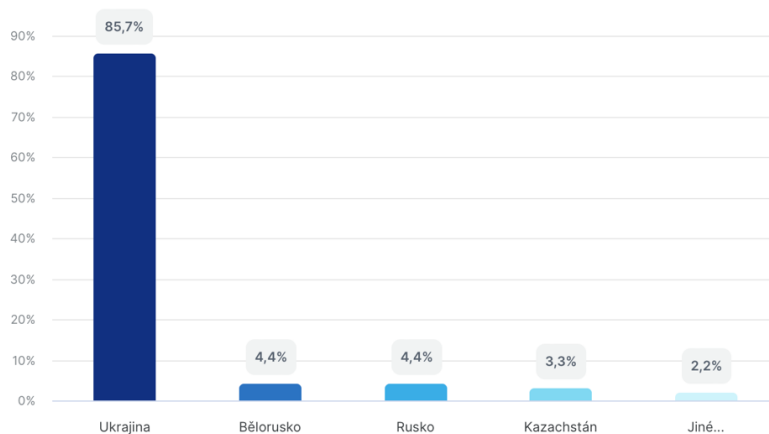
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 12. Dokončené vzdělání**



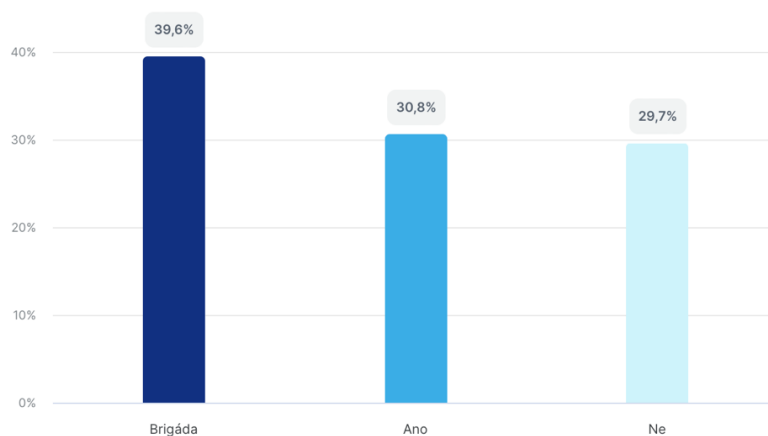
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 13 Odkud pochází respondenti**



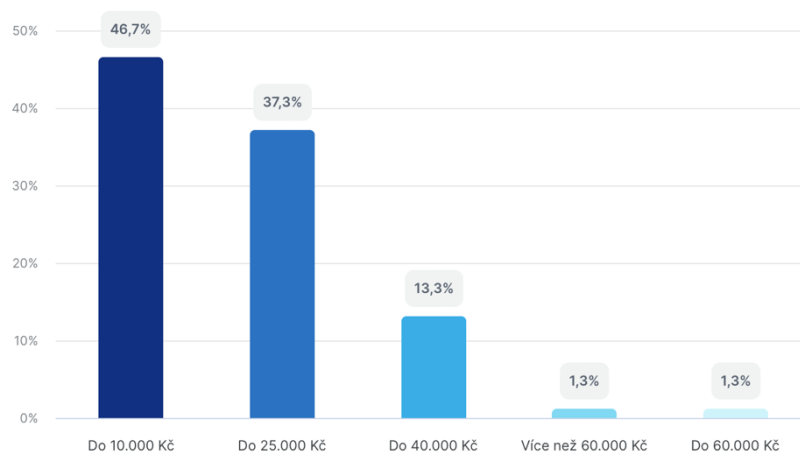
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 14 Zaměstnání**



Zdroj: vlastní výzkum

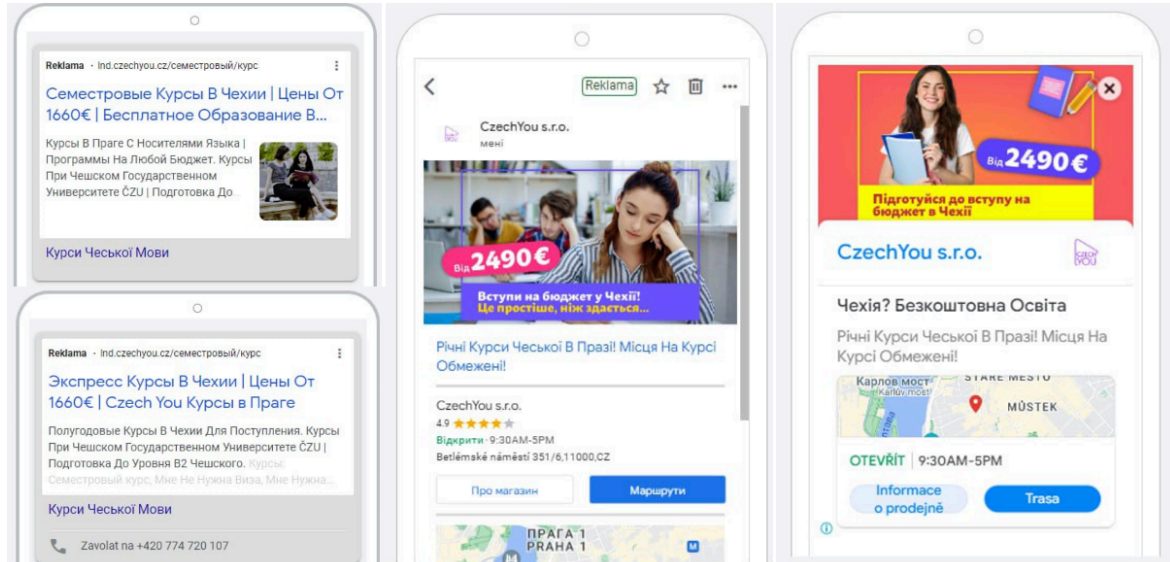
**Graf č. 15 Průměrný čistý příjem**



Zdroj: vlastní výzkum







## Пříloha 2 Ukázky PPC

Образек ч. 46 Пříkladы PPC рекламы ve vyhledávací síti




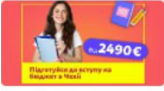


Zdroj: Meta (2023)

Образек ч. 47 Пříklad Bannerové reklamy

Retarget UKR Náhled reklam      







**Podklady**  
Do této skupiny podkladů byly přidány uvedené položky: 18 obrázků, 4 loga, 2 videa, 5 nadpisů, 5 dlouhých nadpisů a 5 popisů



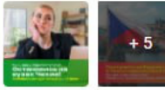
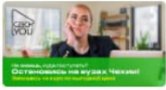

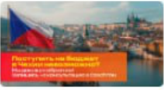
Чехія? Безкошто... Вивчи Чеську І В... Простий Шлях Д... Все Про Навчання...

● Активні Сіла реклами: Vynikající Стav: OK [Upravit podklady](#) [Zobrazit podrobnosti](#)

---

Retarget RUS Náhled reklam      

**Podklady**  
Do této skupiny podkladů byly přidány uvedené položky: 9 obrázků, 4 loga, 4 videa, 5 nadpisů, 5 dlouhých nadpisů a 5 popisů



Чехия? Бесплатн... Выучи Чешский ... Простой Путь К ... Все Об Обучении ...

● Активні Сіла реклами: Vynikající Стav: Splňuje podmínky (s omezením): Citlivě události [Upravit podklady](#) [Zobrazit podrobnosti](#)

Zdroj: Meta (2023)