

Návrh marketingové podpory pro workshop *Anglicky za 3 měsíce*

1. SWOT analýza

+

Krátkodobost

Učí odborníci

Neučí pouze jazyk, ale i techniky, jak se učit
(přenositelnost na jiné jazyky)

Časová nenáročnost (1 týdně na 3 hodiny)

Nabízí ukázkové hodiny

2 místa – Brno, Praha

Příjemné prostředí

-

cena (416,-/h, jiné kurzy cca 100,-)

nemá hodnocení – nedůvěryhodnost?

platí se i za zkušební workshop

chybí rodilý mluvčí

nedůvěryhodnost – proč nabízí AJ,

když zbytek spíše motivační

2. Konkurence

- Levnější ceny, ukázkové hodiny zdarma
- rodilý mluvčí
- časově přizpůsobivější, možné individuální hodiny
- Nebyl nalezen stejný koncept -> i s učením technik, jak se učit – nebo alespoň je alespoň neučí přímo trenér paměti

3. Návrh komunikační strategie

A/ Cílová skupina komunikace

- Workshop není mířen svojí náplní na podnikatele, ale obecně na každého, kdo si chce osvojit daný jazyk.

- Avšak všeobecné formulování cílové skupiny omezuje finanční náročnost kurzu. Musíme vybírat potencionální zákazníky tak, aby si daný workshop mohli dovolit koupit. Proto nemůžeme vytvořit cílovou skupinu vyloženě studentů nebo žen na mateřské dovolené.
- Cílovou skupinou budou lidé, kteří se potřebují rychle naučit jazyk a nebude je omezovat jejich finanční situace. Z tohoto důvodu bude cílová skupina hodně podobná cílové skupině celé společnosti JáNěkdo a to: věk 25 až 45 let, muži i ženy – muži ovšem ve větším zastoupením a to cca 65 %. Vzdělání střední a vyšší. Pozitivně smýšlející lidé zaměřeni na svůj osobnostní rozvoj.

B/ Komunikační kanály

- Poznámka: nenavrhujeme žádný kanál přímo pro tento workshop – vše je součástí celkového vystupování společnosti JáNěkdo
- Blog na webových stránkách JáNěkdo.cz
- Navrhujeme započít spolupráci s médiem Flowee.cz – je to jak médium, tak místo pro prodej workshopů
- Sociální sítě
- Fyzický svět

C/ Tvorba marketingové fronty

- Blog
 - Jelikož leží na webových stránkách JáNěkdo hned vedle e-shopu, což je prodejní místo, měla by se mu věnovat velká pozornost
 - 1. kvůli SEO – když bude blog naplněn vhodným obsahem optimalizovaným pro vyhledávače, lidé stránky lépe objeví
 - 2. když lidé přemýšlí nad koupí workshopu, snaží se najít o produktu co nejvíce informací – ty by měly být na blogu
 - Příspěvky se dělí na prodejní a na oddechové = zákazník nechce stále slyšet jen o tom, proč si má workshop koupit; je důležité nabídnout mu na blogu i přidanou hodnotu – zisk informací
 - Prodejní: rozhovory s lektory o používaných metodách
 - Prodejní: článek o tom, proč zrovna tento workshop, v čem je jedinečný
 - Prodejní: až workshop proběhne, tak udělat rozhovor s účastníkem – možná i forma videa, pro publikum jsou

důležité emoce, chtějí vidět zážitky – zkušenosti jsou pro ně důvěryhodnější než slogany a prodejní články

- Oddechový: novinky ze světa výuky jazyků, zajímavosti z této oblasti
 - Všechny články by měly být doprovozeny minimálně obrázkem, ať už real, nebo nějakým pěkným, barevným a poutavým z databází
 - Ale video vždy osloví nejvíce lidí
 - Fotky z workshopu jsou nutností – lidé nechtějí kupovat zajíce v pytli, u fotky by měly být popisky, nejlépe opět se zážitky – klidně vtipné situace, které na workshopu nastaly, nebo co se lidé naučily, jak se jim kurz líbil – hlavně emoce
- Flowee (<https://www.flowee.cz/>)
 - Novodobé internetové médium, které nazírá na svět jinou optikou
 - Projevit zájem o spolupráci – oni budou chtít určitou částku z Vašeho zisku díky jejich portálu
 - Následuje tvorba profilu pro JáNěkdo – ten je důležité vhodně navrhnout
 - Tvorba článků – zde uspějete více s oblastí osobnostního rozvoje, o výuce jazyků menšinově
 - A prodej lístků na workshopy (i ten na výuku jazyků) pomocí jejich e-shopu (<https://www.flowee.cz/stitky/eshop>)
 - Ale záleží na Vás, zda Vás Flowee vůbec oslovilo, ukazujeme jen možnou cestu
- Sociální sítě
 - Nejsou vyloženě prodejním místem, lidé se na sociálních sítích chtějí především bavit – tomu musíte přizpůsobit obsah, který na ně vkládáte
 - Facebook
 - Měly by sem proudit tři typy příspěvků, žádný typ by neměl být v převaze
 - 1. prodejní – obecně se jedná o vše, co Vám může přinést zisk – sdílení odkazů na e-shop, sdílení „prodejních“ článků z blogu, sdílení fotografií z workshopů, které právě probíhají, [další nápady?]

- 2. inspirace – je důležité uživatelům ukázat zdroj, který Vás motivuje, ať už to jsou knihy, videa řečníků, články filozofů, nebo klidně nějaká píseň, která Vás dokáže nakopnout
- 3. volnočasovky – uživatelé sociálních sítí chtějí vidět, že jste také lidi – selfička z kanceláře, fotografie ranní kávy, koupě nového nábytku do kanceláře – i takové věci lidi zajímají; dokonce neuškodí vytvoření giphy, meme vtipu nebo třeba nějakého kvízu
 - Opět každý příspěvek by měl být doprovázen fotografií, videem
- Sporné téma – vytváření událostí na workshopy na FB
 - Výhoda: uživatelé najdou všechny informace na jednom místě
 - Nevýhoda: pokud se události zúčastní málo lidí, pro ostatní uživatele sociální sítě vzniká fraška – prázdná událost není dobrou referencí
- Vhodné by bylo vytvořit leták (na konci dokumentu přikládáme návrh, jak by leták mohl vypadat) o workshopu, který by se sdílel na Facebookových stránkách – jak na stránkách JÁNěkdo, tak na stránkách Impact Hubu – ti mají hodně sledujících a mohli by pomoci v rozšíření workshopu do povědomí lidí; v letáku je důležité mít základní informace a taky to, kde získat o projektu informace další
 - Tento leták rozšířit na všechny sociální sítě – ať už Instagram nebo Facebook
- Instagram
 - Jelikož funguje na principu sdílení fotografií, je dobré sdílet fotografie, které jsou uživatelsky přívětivé – tedy dobře vyfocené
 - Slouží jako sekundární podpora – má uspokojit lidi, kteří Instagram využívají nebo nabídnout zákazníkům větší možnost podívat se do zákulisí JÁNěkdo – funguje na principu zvědavosti lidí
 - Příspěvky by měly být většinou 2. a 3. typu + fotografie z právě probíhajících akcí

- Důležité je příspěvky přispívat pravidelně a používat hashtagy -> velkou výhodou je vymyslet hashtag, který ještě nikdo nepoužil a stal by se tedy vaším typickým znakem
 - #anglickyza3mesice je volný a nikdo jej prozatím nevyužívá, tento hashtag by bylo vhodné dávat ke každé fotce, která by měla něco společného s workshopem, lidé tak budou mít všechny fotky z kurzu pohromadě a budou pro něj snáz dohledatelné
- Twitter
 - Podle nás není nutností, ale záleží na celkové politice společnosti. Pokud si pan Nosek účet na Twitteru vytvoří, určitě by měl do obsahu zařadit i tematické příspěvky o workshopu Anglicky za 3 měsíce
- LinkedIn
 - Doporučujeme vytvoření profilu
 - Jsou zde převážně podnikatelé
 - Už je to poměrně zaběhlá síť
 - Může Vám to pomoci v celém podnikání
 - Zákazníci z kruhů podnikatelů si Vás tam budou vyhledávat za účelem získu informací 🗨 může jen pomoci
- Fyzický svět
 - Vytvořit již zmíněný leták/plakát, který roznést po prostorách, kde by mohl lidi oslovit
 - Začít zejména u sdílených prostor Impact Hubu – kde se pravděpodobně bude sdružovat cílová skupina společnosti JáNěkdo. Letáčky je možné roznést na více míst– ať už kavárny, vzdělávací centra (tyto prostory většinou letáky vystaví zadarmo, tudíž je to levná záležitost – pokud leták zaujme, zákazník si následně sám informace vyhledá, důležité je dostat workshop Anglicky za 3 měsíce mezi lidi)
 - Vhodné by mohly být i výherní nebo slevové soutěže na sociálních sítích. Díky tomu by se workshopu mohla zvětšit cílová skupina a získal by více zájemců. Lidé rádi soutěží a chtějí vyhrávat. Pokud je ale na sociálních sítích zahltíme pravidly a podmínkami (napiš komentář, sleduj stránku, sdílej stránku, označ dva přátele, sleduj stránku Impact hubu), odradíme je už na začátku. Pravidla musí být jasná, pro lidi

nenáročná – klidně jen: „Zanech komentář a napiš, co tě na našem kurzu nejvíce láká.“ I takhle se workshop dostane mezi lidi.

- Je třeba zvážit i slevové portály jako slevomat.cz. Zde je to podobné jako se soutěžemi – lidé chtějí slevy. Díky nim by si workshop mohla dovolit i jiná cílová skupina než pouze podnikatelé a firmy.
- Pro získání potřebné marketingové opory v referencích od spokojených zákazníků doporučujeme snížit cenu zkušebního workshopu.

Přílohy

- Návrh letáčku

KOMENTÁŘ

- V zadání Bonusového úkolu SWOT analýza není. Kdyby byla vypracovaná správně, tak je to drobný bonus, ale v tomto případě se jednalo o zbytečnou práci.
- Na blogu bych neprodával. Příspěvky na něm, by měly návštěvníky zejména zaujmout a až jako bonus je případně motivovat k nákupu.
- Propojení s jedním webem, navíc kombinovaným s prodejem, mi nepřijde jako dobrá cesta. Zvolil bych cestu klasického PR v kombinaci s partnerstvím s nějakým zajímavějším webem dle mkt budgetu.
- Sociální sítě – chybí návrh propagovaného/placeného obsahu. Rozpracovaný je FB a Instagram, LinkedIn je v podstatě bez nějaké informace či konkrétního návrhu.
- Fyzický svět – leták ok, ale je to nuda. Dá se pracovat kreativněji, viz výše třeba nějaký event. – rychlokurz. Propojení se Slevomatem bych bral jako kontraproduktivní.

ZUR228

Adéla Formánková (457822)

Karolína Machů (471552)

Anna Nevídalová (471503)

ANGLICKY ZA 3 MĚSÍCE

JANEKDO.CZ

KURZ ANGLICKÉHO JAZYKA

Naučíme vás nejen mluvit
anglicky, ale i principy a metody,
jak se učit jazyk.

ZA TŘI MĚSÍCE DOSÁHNETE STEJNÝCH
POKROKŮ, JAKO ZA ROK V JAZYKOVÉ
ŠKOLE.

Náš kurz je přenositelný i na jiné
jazyky.

