

Jak se koronavirus stal hnacím motorem online vzdělávání*

Klára MASAROVÁ – Nela Helena ANDROSCH

Abstrakt

Způsoby, kterými lze přenášet informace ke konkrétní cílové skupině jsou různé. V komunikačním procesu mezi vysílatelem informace a jejím příjemcem tvoří důležitou složku médium a specifický přístup k jeho využití. Elektronická média a s nimi spojená digitalizace představují velkou míru flexibility, kongruence a inovace v aktuální nabídce/poptávce v oblasti širokého vzdělávání. Příspěvek se zabývá vlivem a dopadem koronaviru na oblast vzdělávání a zkoumá kreativní inovativní marketingové strategie z oblasti online vzdělávání. Součástí příspěvku jsou také tři case studies zkoumající tři subjekty na trhu online vzdělávání.

Klíčová slova: eLearning. Koronavirus. Marketingové strategie. On-line vzdělávání.

Abstract

There are numerous ways in which information can be conveyed to a specific target group. In the communication process between the transmitter of information and its recipient, the medium and the specific approach to its use represent an important component. Electronic media and the associated digitization represent a great deal of flexibility, congruence and innovation in current supply/demand in the field of formal and informal education. This article deals with the influence and impact of coronavirus on education and examines creative innovative marketing strategies in the field of online education and eLearning. This article contains three case studies on marketing strategies of selected players from the field of online education.

Keywords: COVID-19. eLearning. Marketing strategies. Online education.

„Ask yourself, again and again, like a mantra:

„How can my brand help? How can it fill a need during these challenging times“?

* Téma bylo autorkami prezentováno na vědecko-odborném semináři pro doktorandy a mladé výzkumníky na téma „Marketingová komunikácia v čase koronakrízy“ 30. dubna 2021.

V průběhu celosvětové pandemie COVID-19 došlo ve vzdělávání k výrazným výzvám, ke změnám a posunům směrem k jinému typu vzdělávání. Nejen školy a univerzity byly postaveny před velkou výzvou, ale i instituty nabízející vzdělávání, obecně oddělení firem zabývající se vzděláváním zaměstnanců apod. Online vzdělávání a výuka se prezentovala jako „pomocník v nouzi“. V některých oblastech byla nabídka výuky online již součástí před pandemií a mohla se tak dále rozvíjet, jinde byl strategický vývoj online platform díky COVIDU-19 podpořen. U mnoha institucí se však jednalo o úplnou „novinku“.

Pandemie byla tedy hnacím motorem nejen pro online vzdělávání ale i celkově pro rozvoj digitalizace (pozn. eLearning jako takový je s námi už dlouho, ale koronavirus napomohl jeho rozšíření a zviditelnil jeho klady a jeho nezbytnost právě v konstelacích jako je pandemie či neschopný/nemožný přístup ke „klasickému“ vzdělávání – odlehlá místa v rozvojových zemích apod.). Zvýšila se nejenom nabídka po specifické formě vzdělávání, ale i samotná poptávka po ní. Hlavním symbolem se stal standard \times inovace \times nový produkt. Jak uvádí Pavlů: „*Po analýze různých informačních zdrojů o vývoji reklamy jako ekonomického jevu v různých zemích je naprosto jasné, že jde o zcela přirozený jev a snaha o maximální efektivnosti této komunikační poznávací a přesvědčovací aktivity je právě reklamě imanentní.*“ (2019, s. 244). Nejenom reklamní sdělení využilo přechod od používání tradičních metod komunikace a zpracování informací k metodám elektronickým, které využívají digitální způsob přenosu i ukládání, ale inovativní způsob se projevil v nejrůznějších oblastech spojených právě se vzděláváním.

Dále se budeme věnovat konkrétním dopadům COVIDU-19 na oblast vzdělávání. Tyto dopady autorky rozčlenily do 5 klíčových oblastí:

- **Ekonomický dopad:** finanční možnosti zákazníků (zvýšení nezaměstnanosti -> nižší kupní síla, alternativy),
- **Dopad na styl výuky a přístup k výuce a vyučujícím:** home schooling/domácí výuka výzva pro mnoho rodičů – zvýšení respektů vůči učitelské profesi, zviditelnění výzev a nedostatků (např. vybavení (PC, video-konferenční nástroje atd.), jiné potřeby žáků a učitelů, jiný styl výuky (klasickou výuku nelze 1:1 převzít do online výuky), formy interakce atd.,
- **Dopad na výrobky a změny v nabídce a poptávce:** excelling online = školy, firmy atd., které jsou schopny využít situaci a nabídnout spolupracovníkům, zákazníkům reakci na změny kvalitní nabídkou z toho budou těžit i později,
- **Dopad na důvěru:** změna hodnotového žebříčku, loajalita zaměstnanců/učitelů apod.,

- **Dopad na marketing a mark. strategie:** nutná změna marketingových strategií ve všech oblastech, zohlednění potřeb zákazníků spojených se změnami, které pandemie přinesla.

Online vzdělávání se stalo a stává výzvou ve společenském vzdělávání. Mimo svá pozitiva v oblasti vzdělávání přispěl COVID-19 i k negativům v dopadu na životy lidí. Zvýšila se nezaměstnanost, většinová společnost trávila více času online, lockdown s dopadem na gastronomii, turismus apod. Další negativní prvky se projevily ve snižování výdajů a nákladů firem, přesunem velké části práce na home office. Za pozitiva lze považovat eLearningový průmysl, který v souvislosti s pandemií započatou v březnu 200 zažívá boom. Distanční výuka představuje novou normalitu a těší se většímu uznání. Ve vzdělávacím sektoru se výrazně zvyšuje poptávka, soukromý sektor naopak plánuje menší rozpočet na vzdělávání zaměstnanců, zaškolení nových zaměstnanců apod. Nutná je flexibilita při vývoji nových softwarů, nástrojů, platforem apod. Práce z domu na druhé straně představuje pro firmy snižování nákladů, menší ekologický dopad a business growth.

Firmy, které byly v oblasti online vzdělávání činné již dříve či nabízely výrobky, které jsou využitelné i v prostředí online vzdělávání/dalšího vzdělávání či sebevzdělávání většinou reagovaly na pandemii pomocí svých marketingových strategií a staly se tak viditelné pro zákazníky v době pandemie. Níže uvádíme několik příkladů vzdělávacích platforem & nástrojů z oblasti online vzdělávání (různé licenční modely/open-source/placené platformy/nástroje).

PLATFORMY		
Udemy	nabízí profesionální kurzy a vzdělávání z mnoha oblastí pro dospělé a studenty	Výhody: cenově dostupné vzdělávací kurzy, kurzy zdarma, certifikáty po ukončení kurzů, velmi rozsáhlý výběr kurzů Nevýhody: neakreditované kurzy, kurzy tvoří autoři kurzů – neexistuje standardizace/kvalita kontroly kurzů (ale možnost review – quality assurance by crowd)
Masterclass	kurzy od vaření až po kurzy fotografování	Výhody: mobilní aplikace, velký výběr kurzů, kurzy od profesionálů, praktické know-how, výučovací videa Nevýhody: chybí propojení s praxí, žádné kurzy zdarma

TOOLS/Nástroje	
Brainstorming/Mind Mapping: MindMeister, Padlet Mindmeister, Milanote aj.	Nástroje pro mapování, lze využívat jak pro komerční účely tak i ve vzdělávání, kreativní možnosti pro týmovou práci ve vzdělávání, limitované verze s omezenými funkcemi zdarma
Skype, Zoom, Jitsi, MS Teams, BlueJeans, BigBlueButton atp.	Video-konferenční nástroje, od open-source po komerční nástroje
InVision atd.	Vizualizace a prototypizace
Google Suite, Google Classroom a další.	Vizualizace a prototypizace: Kolaborativní sdílení a tvoření dokumentů, vytváření kurzů
H5P aj.	Nástroje pro tvorbu interaktivních online kurzů

Tabulka 1 Vzdělávací platformy (Autorky 2021)

Symbol $\text{standard} \times \text{inovace} \times \text{nový produkt}$ se, jak již bylo zmíněno výše, stal výzvou pro udržení stálých a získávání nových zákazníků. Bylo nutné vytvářet povědomí o značce (brand awareness) směrem k elektronické komunikaci, kdy bylo více lidí online. Nabízelo se více možností umístění online reklamy s menšími náklady. Pandemie se tak stala ideální dobou k získání nových zákazníků pomocí kampaní *brand awareness* a vytvoření pouta zákazníka ke značce. Cílem se stalo především získávání nových zákazníků, ale také „starých“ zákazníků, kteří se např. přihlásili na vzdělávací platformu před „pandemickým“ rokem, ale od té doby nebyli aktivní. Nutností se stalo aktivní využití možnosti nově nabytého volného času, ale také potřeby zabývat se svým dalším vzděláváním/sebevzděláváním za účelem získávání/„oprašování“/prohlubování znalostí a schopností (srov. Tran 2021).

Základem se stala reorientace marketingových strategií – ptáme se nyní jinak: „*Jak mohu pomoci svým zákazníkům*“, „*Jak jim mohu zmírnit jejich nejistotu v nestabilní době*“? Výrazným prvkem se stala kreativita, inovativní přístup, soucítění se zákazníkem. Ztotožňujeme se s pojetím podle Davise a Scase (2000), dále Dawsona (2014), kdy kreativním procesům a subjektům jsou věnovány dva směry – koordinace a kontrola. Na jedné straně jsou organizace, jejichž mechanismy koordinace jsou vysoce organizované, na druhé straně jsou

organizace, jejichž mechanismy koordinace jsou silně fragmentované. V oblasti kontroly pak existuje celá škála procesů.

Mezi možné marketingové strategie se tak zařadily (srov. eLearning Industry 2021)

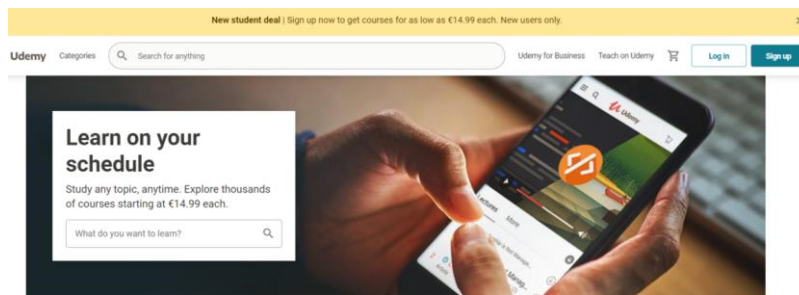
- freemium verze/plány,
- přetváření/opětovné využití obsahu (příspěvky na blogu se zajímavým/informačním obsahem, dále také např. tipy,
- „think outside the box“ strategie (lidé sice nemohou jít do restaurace, ale mohou se naučit vařit doma, nemohou jít na výstavu, ale můžou malovat doma), aj.

Case study je metoda využívaná zejména ve společenských vědách. V následujících třech case studies se autorky zaměřily na marketingové strategie třech vybraných subjektů, které buď již byly součástí online vzdělávání před pandemií a v době pandemie zažily boom, či byly nejprve zaměřeny na jinou oblast, avšak jejich výrobky našly uplatnění v online vzdělávání.

Case study 1: Udemy

Nabídka pro zákazníky (duben 2021):

- New student deal – pro nové zákazníky
- Skip to content button (free & paid)
- „motivační“ marketingová video – příklad Mohamada a otázka na potenciální zákazníky – „Čím se stanete Vy?“



The world's largest selection of courses

Choose from 130,000 online video courses with new additions published every month

[Python](#) [Excel](#) [Web Development](#) [JavaScript](#) [Data Science](#) [AWS Certification](#) [Drawing](#)



Transform your life through education

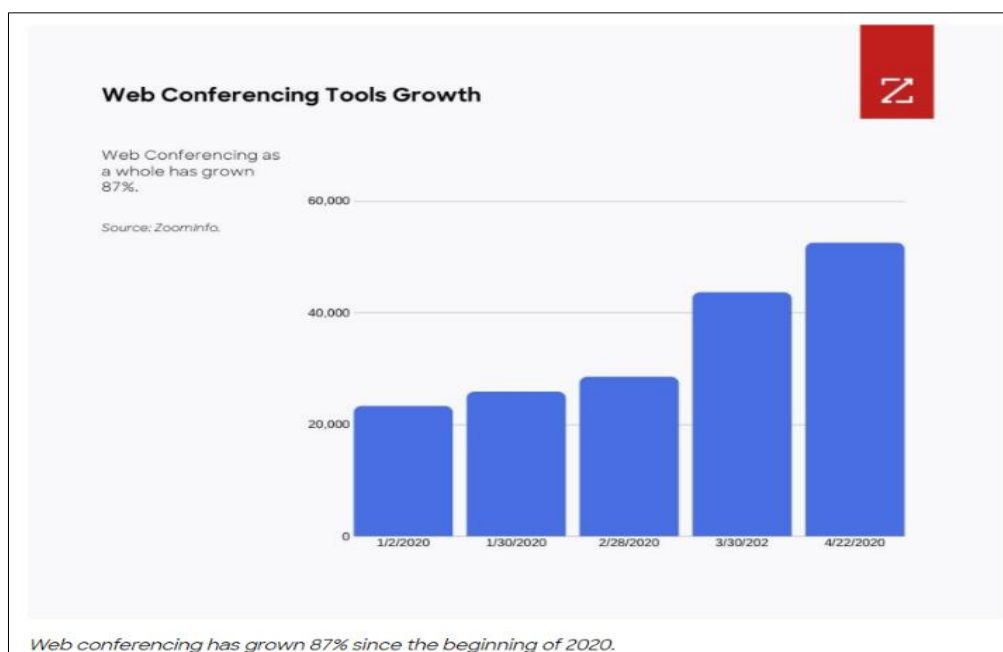
Mohamad Alaloush launched a new career in software development by taking courses on Udemy. What will you be able to do?

Obrázek 1 „Změň svůj život pomocí vzdělání“ (Udemy ©2021)

Z výše uvedeného příkladu je patrné využití „nudging“ strategie, kdy Udemy zákazníkovi sugeruje, že je třeba, aby se s sebou něco udělal, něco ve svém životě změnil a dosáhl tím tak spokojenosti a štěstí jako Mohamad, který se na nás směje z videa. Zákazník toho dosáhne tím, že se bude vzdělávat na Udemy, které mu nabídne kurzy zdarma, ale cílem je, aby zákazník také absolvoval placené kurzy. Tato strategie se hodí právě pro dobu krize jako např. pandemické krize COVIDU-19, kdy se hodně zákazníků díky změnám na trhu mělo „možnost“ přehodnotit své hodnoty, a právě tito lidé jsou cílovou skupinou výše uvedeného příkladu reklamního spotu Udemy.

Case study 2: Zoom

Dalším příkladem, který se autorky rozhodly dále analyzovat je firma zoom nabízející video-konferenční software. „Zoom boom“ – líder video conferencing, firma Zoom je díky své jednoduché marketingové strategii a cílením na „early adopters“ nyní známá téměř všude po světě. Před pandemií firma sázela na zcela jiné strategie jako např. investice do billboardů v silicon valley a dálnicích či prodejní stánky. Opravdu úspěšnou se však stala až v době pandemie a firma Zoom na pandemii bravurně reagovala a vynikla tak např. jednoduchostí používání, funkčností, nabídkou volných 40 minut, interaktivními elementy jako např. přizpůsobitelným pozadím a vyšší kvalitou streamování videí ve srovnání s jinými video-konferenčními nástroji. Firma tak, jak říká její CEO: „We always prioritize the features requested by our existing customers“ (Eric Yuan, CEO), zvládla reagovat na to, co bylo v době pandemie potřeba a prorazila i především do oblasti online vzdělávání celosvětově.



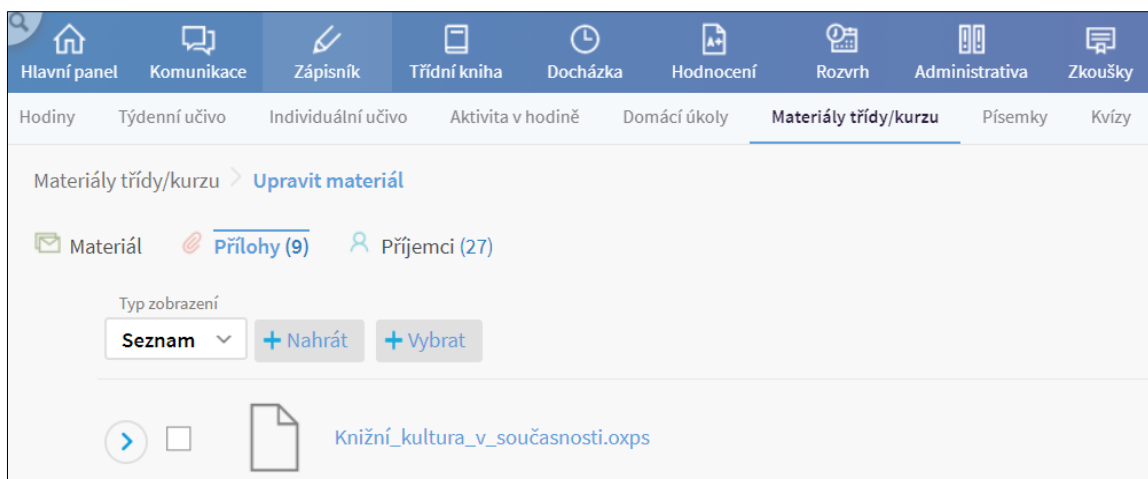
Graf 2 Nárůst video-hovorů od začátku roku 2020 (Tonneson 2020)



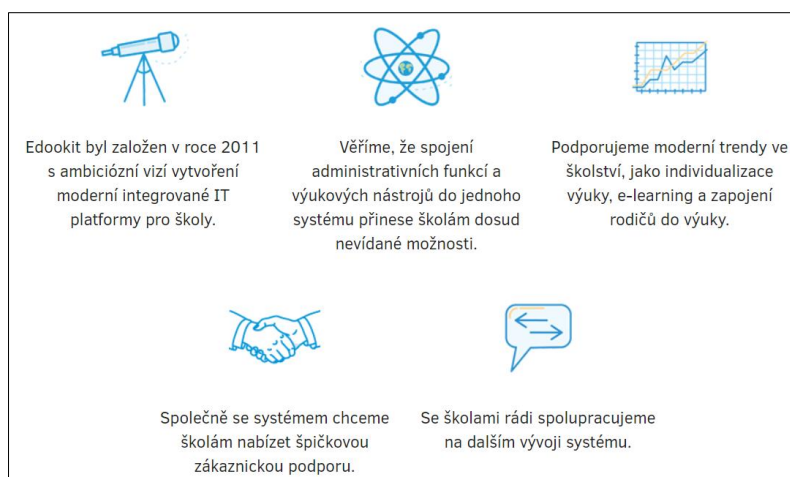
Graf 3 Znáznorňuje – vycházejíc z vlastních (zoom) statistických údajů – jakou část z celkové potřeby video-konferenčních nástrojů zoom zaujímá (Tonneson 2020)

Case study 3: Edookit

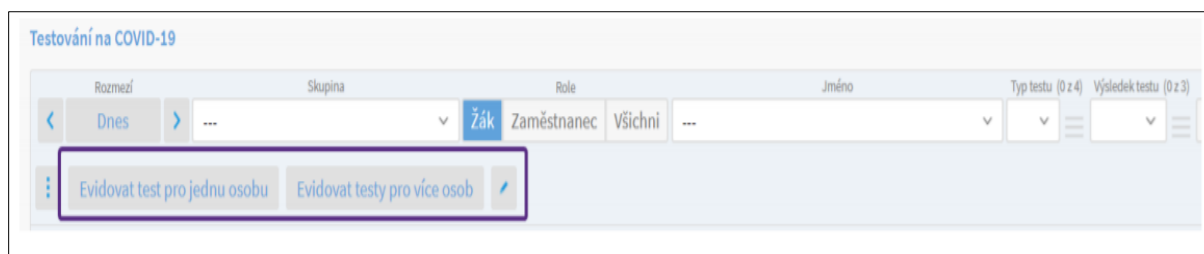
Posledním příkladem je platforma edookit. Edookit je součástí softwarové firmy Unicorn s počtem 2 453 spolupracovníků a obratem ve výši 3,3 mld. Kč (údaj z roku 2019). Jedná se o kompletní informační systém pro MŠ, ZŠ, SOU, SOŠ, gymnázia a VOŠ usnadňující komunikaci ve škole včetně progresivní mobilní aplikace. Edookit je rychlý, přehledný a přístupný odkudkoliv, kdykoliv a z jakéhokoliv zařízení pro učitele i rodiče (Produkty, 2021). Rychlý inovativní přístup byl zaznamenán například při vytvoření evidence testování na COVID-19 jednotlivců i skupin, v možnosti trasování kontaktů, potvrzení výsledků antigenního testování a dalších souvisejících prvků, které usnadnily práci zejména pedagogům. Tato platforma se rozhodla propojit vzdělávací aspekt s aspektem informačním a využívá typ strategie načasování reklamy – průběžnou reklamu.



Obrázek 2 Přístup pro pedagogy (Autorizovaný přístup do systému 2021)



Obrázek 3 Edookit – produkty (Produkty 2021)



Obrázek 4 Edookit – testování na COVID-19 (Autorizovaný přístup do systému 2021)

Závěr

Vzdělávání se stalo součástí komerčních nabídek, průmyslu volného času a komerční kultury. Je nutné podotknout, že kreativní (kulturní) průmysl se zejména v období pandemie stal součástí mnoha podnikatelských aktivit v moderní ekonomice. Inovace v nejrůznějších oblastech vzdělávání tak můžeme v rámci odvětví kultury nalézt nejenom v tradičním (neprůmyslovém) odvětví, v tvůrčích (kreativních) průmyslech, ale i průmyslových odvětvích – kulturní průmysly (Zelinský 2012). V době koronaviru se stala hnacím motorem v oblasti online vzdělávání především kreativita, definována jako přístup vůči životu a světu kolem nás a rolí kreativity je zlepšovat společnost a co se týče individua – sebevyjádření, které lze spojit i s výše zmíněnou potřebou dalšího vzdělávání/sebevzdělávání (Fichnová, Wojciechowski a Szabo 2019, s. 78). Dále hrála důležitou roli také inovace a rychlá a empatická reakce na změny v potřebách zákazníka.

Zoznam bibliografických odkazov

Autorizovaný přístup do systému, 2021. *Školní informační systém: Edookit* [online]. Edookit [cit. 2021-4-27]. Dostupné na: <https://edookit.com/>

DAWSON, Patrick a Constantine ANDRIOPOULOS, 2014. *Managing chance, creativity & innovation*. 2. vydanie. Los Angeles: Sage, 2014. ISBN 978-1-4129-4852-4.

DAVIS, Howard a Richard SCASE, 2000. *Managing creativity*. Buckingham: Open University Press.

eLearning Industry [online]. ©2011-2021. [cit. 2021-08-06]. Dostupné na: <https://elearningindustry.com/>

FICHNOVÁ, Katarína, WOJCIECHOWSKI Lukasz P. a Peter SZABO, 2019. A reflection on the citizens' attitudes to the political situation (and their creative renditions). In: *Communicatio Today*. 2019, roč. 10, č. 1, s. 77-92.

PAVLŮ, Dušan, 2019. Reklamní akce v pojetí členů REKLUBU / reklamní kanceláře – agentury a poradci. In: *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*. 2. vydanie. [Přuhonice]: Professional Publishing, s. 243-269. ISBN 978-80-88260-31-8.

Produkty, 2021. *Školní informační systém: Edookit* [online]. Edookit [cit. 2021-4-27]. Dostupné na: <https://edookit.com/cs/products>

TONNESON, Stephanie, 2020. *Zoom becomes video conferencing leader during COVID-19. Why?* [online]. zoominfo [cit. 2021-08-06]. Dostupné na: <https://blog.zoominfo.com/zoom-video-growth-coronavirus/>

TRAN, Angie, 2021. *How online education brands can navigate the Coronavirus* [online]. The AdRoll Blog [cit. 2021-08-06]. Dostupné na:

<https://www.adroll.com/blog/marketing/how-online-education-brands-can-navigate-the-coronavirus>

Udemy [online]. ©2021. [cit. 2021-08-06]. Dostupné na: <https://www.udemy.com/>

ZELINSKÝ, Miroslav, 2012. *Teorie a praxe kulturních průmyslů*. Žilina: Eurokódex, 2012. ISBN 978-80-89447-83-1.

Autorky:

PhDr. Klára Masařová: klara.masarova@ukf.sk

Vystudovala Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací, Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace. Diplomovou práci psala na téma *Aranžování výkladních skříní – specifická komunikační dovednost*. Rigorózní zkoušku absolvovala na PEVŠ Bratislava. Fakultě masmédií, obor Masmediální studia. Téma rigorózní práce *Deskripce současného stavu billboardů v České republice*. Nyní je studentkou doktorandského studia na Univerzitě Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta. Katedra masmediální komunikace a reklamy ve studijním programu Marketingová komunikace a reklama a zabývá se materiální a konceptuální hranicí vizuálního pole advertfaktu, rolí žánru v prezentaci v užším a širším kontextu.

Nela Helena Androsch: nela.helena.masarova@ukf.sk, M.A, M.A.

Vystudovala magisterské obory Transkulturální komunikace/Tlumočnictví a Mezinárodní rozvoj na Univerzitě ve Vídni. Diplomové práce psala na téma *Komparace vypořádání „uprchlické krize“ a reprezentace „uprchlíků“ v českých a rakouských online novinách na jaře a v létě 2016. Kritická diskurzivní analýza* a druhou diplomovou práci na téma *Terminologie azylové a migrační politiky organizace UNHCR v jazycích němčina a angličtina*. Nyní je studentkou doktorandského studia na Univerzitě Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta. Katedra masmediální komunikace a reklamy ve studijním programu Marketingová komunikace a reklama a zabývá se rituály v transkulturním marketingu a marketingové komunikaci pomocí metod a přístupů sociální a kulturní antropologie.