

Komunikační strategie jazykové školy vedral.eu

Bc. Markéta Šeflová

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta ŠEFLOVÁ**
Osobní číslo: **K10077**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie jazykové školy vedral.eu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny z oblasti marketingu ve školství se zaměřením na specifika marketingových komunikací. Stanovte metody práce, cíle a výzkumné otázky.
2. Na základě sběru sekundárních dat a primárních šetření (u potenciálních i stávajících zákazníků) analyzujte marketingovou komunikaci a současnou nabídku Vedral.eu.
3. Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření verifikujte pracovní hypotézy. Navrhněte vlastní projekt komunikace jazykové školy vedral.eu včetně komunikačního plánu na vymezené období.
4. Závěrem posuďte naplnění cíle, možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb : efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12.4.2012

Markéta Šteflová PL
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce „Komunikační strategie jazykové školy vedral.eu“ je navržení efektivní komunikační strategie. Před tímto návrhem je zpracována teoretická část, která se postup a výzkumné otázky diplomové práce. Část praktická obsahuje analýzu konkurence, analýzu stávající komunikace a dotazníkové šetření stávajících i potencionálních zákazníků, jehož cílem je zjistit povědomí o vedral.eu a zároveň, zda je produktové portfolio vhodně nastavené. Závěry z provedených analýz a dotazníkových šetření slouží jako podklad pro efektivní nastavení komunikační strategie v projektové části práce. V projektové části je navržen komunikační plán na období jednoho roku, současně je zde návod na měření efektivity jednotlivých nástrojů a nastíněny možné limity projektu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingová strategie, internetový marketing

ABSTRACT

The main aim of the thesis „Communication strategy of vedral.eu language school“ is proposal of new communication strategy. Before this proposal the theoretical part is processed which is based on literature. At the end of theoretical part is described the goals, methodology and research questions of the thesis. In the practical part there is analysis of competition, analysis of present communication mix and questionnaire survey of potential and current customers. The aim of this questionnaire survey is to find out knowledge about language school and if the product portfolio is set appropriate. Conclusion of the analysis will be used for the new communication strategy. The communication plan is proposed for one year and at the same time there is instruction how to evaluate efficiency of communication tools and limits of the project.

Keywords: marketing communication, marketing strategy, internet marketing

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Martině Juříkové Ph.D za cenné rady odborné vedení. Dále patří můj dík dvěma lidem a to zejména mému příteli za jeho trpělivost po celou dobu studia a „tatovi“ Jirkovi Vedralovi, který mi poskytl vyčerpávající informace o jazykové škole.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TRH JAZYKOVÝCH ŠKOL	11
1.1 JAZYKOVÁ VYBAVENOST ČESKÉ POPULACE	11
1.2 OBECNÉ VYMEZENÍ SUBJEKTU ŠKOLSTVÍ Z POHLEDU SLUŽEB	12
1.3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE ŠKOLSTVÍ.....	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	18
3.1 GUERILLA MARKETING (GM).....	18
3.2 WORD OF MOUTH MARKETING (WOMM)	19
3.2.1 Buzz marketing	19
3.3 EVENT MARKETING (EM).....	20
3.4 INTERNETOVÝ MARKETING	20
3.4.1 Marketingová komunikace na internetu.....	21
3.4.2 Komunikace prostřednictvím webových stránek	24
3.4.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích	26
4 VÝZKUM EFEKTIVNOSTI KOMERČNÍ KOMUNIKACE	29
4.1 VYHODNOCOVÁNÍ SOCIÁLNÍ PREZENTACE	30
5 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	31
SWOT ANALÝZA	31
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
6.1 PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ	33
7 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGICKÝ POSTUP	34
7.1 VYMEZENÍ CÍLE	34
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY DP	34
7.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
8 CHARAKTERISTIKA JAZYKOVÉ ŠKOLY VEDRAL.EU	37
8.1 LOGO A VIZUÁLNÍ IDENTITA	37
8.2 HLAVNÍ CÍL	37
8.3 FIREMNÍ FILOSOFIE.....	37
8.4 JAZYKOVÉ METODY.....	38
8.5 NABÍDKA A CENY KURZŮ	39
9 SOUČASNÝ SEGMENT A CÍLOVÉ SKUPINY	40
10 ANALÝZA KONKURENCE	41
10.1 IDENTIFIKACE KONKURENTŮ.....	41
10.1.1 Lingua spol. s r.o.	42
10.1.2 Only 4 s.r.o.	44
10.1.3 Jazyková škola Amadeus s.r.o.	45

10.1.4	Albi jazyková škola s.r.o.	46
10.1.5	Skřivánek s.r.o.	47
10.2	SHRnutí ANALÝZY KONKURENCE	49
10.3	KONKURENČNÍ POSTAVENÍ VEDRAL.EU	50
11	MARKETINGOVÁ KOMUNIAČE VEDRAL.EU	51
11.1	REKLAMA	51
11.2	PODPORA PRODEJE	52
11.3	DIRECT MARKETING	55
11.4	OSOBNÍ PRODEJ	56
11.5	SPONZORINGOVÉ AKTIVITY	56
11.6	INTERNETOVÝ MARKETING	57
12	DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ.....	61
12.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – POTENCIONÁLNÍ ZÁKAZNÍCI	61
12.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍCI	71
12.3	VERIFIKACE HYPOTÉZ DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ	76
13	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI POMOCÍ SWOT ANALÝZY, ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	77
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	80
14	ZÁKLADY NA NICHŽ SE DÁ STAVĚT	81
14.1	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	81
14.2	CÍLOVÁ SKUPINA	81
15	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	82
15.1	MARKETINGOVÝ MIX	82
15.1.1	Produkt	82
15.1.2	Cena.....	83
15.1.3	Distribuce neboli výukové prostory	83
15.2	REALIZACE KAMPAŇĚ A ROZPOČET	83
15.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	83
15.3.1	Reklama.....	84
15.3.2	Podpora prodeje	85
15.3.3	Direct marketing.....	87
15.3.4	Osobní prodej	89
15.3.5	PR.....	90
15.3.6	Internetový marketing	91
15.4	MĚŘENÍ EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VČETNĚ TIMINGU	94
15.5	MOŽNÉ LIMITY PROJEKTU	96
ZÁVĚR		97
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		98
SEZNAM OBRÁZKŮ		103
SEZNAM TABULEK.....		104
SEZNAM GRAFŮ		105
SEZNAM PŘÍLOH.....		106

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie jazykové školy vedral.eu. Správná marketingová komunikace je klíčová pro úspěch a konkurenceschopnost každé firmy. Návrh komunikačního plánu musí být založen na kvalitních primárních a sekundárních informacích. Je nutné zvážit, jaké informace potřebujeme znát, abychom učinili správné rozhodnutí ohledně investic do nástrojů marketingové komunikace.

Diplomová práce popisuje situaci jazykové školy vedral.eu, která má jen několikaletou působnost na trhu. I přes to, že má majitel jazykové školy omezený finanční rozpočet, od založení školy se snaží dělat vše pro zvětšování podílu na trhu jazykových škol ve Zlíně. I když je znalý v oboru marketingových komunikací, jeho úsilí a vynaložené investice do marketingu se mu prozatím nedaří odrážet zvyšováním poptávky po službách a tím i nárůstem zisku firmy, tak jak by si představoval. Majitel se domnívá, že je to způsobeno velkou konkurencí, problémem je, že nejen ve Zlíně, ale na celém českém trhu vznikají neustále nové a nové jazykové školy.

Teoretická část diplomové práce bude věnována základním pojmům marketingových komunikací i s ohledem na specifika školství. Dále se bude práce zabývat vymezením cílů, metodologického postupu a výzkumnými otázkami diplomové práce.

V praktické části bude podle předem stanovených kritérií nejprve analyzována konkurence jazykových škol ve Zlíně, dále bude práce analyzovat stávající marketingovou komunikaci. Důležitým podkladem pro návrh komunikační strategie budou bezesporu také výsledky dotazníkových šetření jak stávajících tak potencionálních studentů. Cílem těchto dotazníků bude zjistit povědomí o jazykové škole vedral.eu a zároveň i to, zda má škola vhodně nastavené produktové portfolio.

Na základě všech zjištěných informací bude navrhnutá komunikační strategie na období jednoho roku, jejímž cílem bude zvýšit povědomí a informovanost a také stimulovat poptávku po jazykových kurzech.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH JAZYKOVÝCH ŠKOL

Vůbec největší vlna zájmu o výuku jazyků se zvedla těsně pře rokem 1989, nyní je situace zcela odlišná, jazykové školy si stěžují na nedostatek studentů. Nízkému zájmu o studium přispívá nyní i fakt, že česká ekonomika prochází finanční krizí.

Finanční krize výrazně poznamenala situaci v mnoha firmách, jazykové školy nevyjímaje. Velký počet firem se musel zabývat tím, jak se se změnami ve financování vypořádat. S poklesem tržeb jazykových škol souvisí změny v hodnotách benefitů pro zaměstnance, které byly před krizí kolem osmi tisíc korun ročně, nyní je to pouze kolem tří tisíc.

Jazykové školy tak drží nad vodou hlavně veřejné kurzy, které si lidé platí sami. Nejvíce vydělávají na angličtině, ta se na tržbách podílí zhruba devadesáti procenty. Následuje němčina, španělština a francouzština. Stále přetrvává bohatá poptávka po kurzech začátečníků, nebo tzv. věčných začátečníků. Dále pak všechny úrovně až po ty nejvyšší, pro které se nejčastěji volí rodilí mluvčí v příslušném jazyce. Zákazníci také víc než v minulosti preferují kurzy zaměřené na odborný jazyk, což souvisí zejména s vysokými požadavky firem na jazykovou úroveň manažerů.

V letošním roce by se situace mohla začít zlepšovat. Jazykové školy sázejí především na oživení ekonomiky a také na dotační programy, ze kterých mohou některé společnosti čerpat peníze na vzdělávání svých zaměstnanců. (Zavadilová, 2011, [online]), (Novinky.cz, 2011, [online])

1.1 Jazyková vybavenost české populace

Jednadvacet let po pádu totality jsou na tom Češi se znalostí cizích jazyků stále na špatné úrovni. Jiným jazykem než svou mateřštinou se nedomluví 54 procent lidí. Nejlépe jsou na tom ti, kdo se spoléhali sami na sebe a na učivo navázali kvalitními kurzy nebo pobytem v zahraničí.

Výzkum Institutu pro sociální a ekonomické analýzy (ISEA) přinesl nové poznatky o jazykové vybavenosti české populace. Podle něj umí obstojně anglicky 27 procent lidí. Pouze každý desátý ale vládne angličtinou slovem i písmem na vynikající úrovni.

U němčiny, která je přitom Čechům kulturně i historicky blízká, je úroveň ještě horší. Podle výzkumu ovládá němčinu na dobré úrovni 22 procent Čechů, ale jen pět procent je schopno v tomto jazyce komunikovat bez problému.

Podle pracovního portálu Profesia.cz je znalost cizích jazyků důležitá zejména pro získání dobré pracovní pozice, až tři čtvrtiny zaměstnavatelů totiž vyžaduje po uchazečích o práci znalost cizího jazyka, nejčastěji angličtiny. Je tedy zřejmé, že investice do studia cizích jazyků se opravdu vyplatí. (Machálková, 2010, [online]), (iDNES.cz, 2010, [online])

1.2 Obecné vymezení subjektu školství z pohledu služeb

„Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny.“ (Světlík, 2009, s. 15)

Nabídka vzdělávacích kurzů a programů se liší od nabídky hmotného zboží zejména specifickými vlastnostmi služeb. Služby jsou nehmotné, neoddělitelné od producenta služby a nezničitelné. Pokud existují distribuční kanály, jsou velice krátké, službu nemůžeme vlastnit, masově produkovat, patentovat a ani balit nebo poskytovat vzorky. (Vašítková, 2008, s. 20-25)

Sektor služeb označovaný z hlediska národního hospodářství jako terciární sektor, zahrnuje všechna odvětví lidské činnosti, jejichž podstatou je poskytování služeb, tedy poskytování práce, znalostí, finančních prostředků, infrastruktury, výrobků nebo jejich vzájemná kombinace. Nabídka jazykové školy je tedy služba ryze tržní.

1.3 Marketingové řízení a marketingové komunikace ve školství

Marketingovou komunikací ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou, jejími klienty a zákazníky. Základním členění marketingové komunikace je rozdělení na vnitřní a vnější komunikaci. Zatímco vnější komunikace školy je zaměřena především na potenciální studenty a rodiče, partnery a širokou veřejnost, vnitřní komunikace se zaměřuje na komunikaci mezi vedením a pracovníky v našem případě lektory kurzů a jejich studenty. (Světlík, 2009, s. 212)

Světlík (2009) zdůrazňuje, že nesmíme zapomínat, že kvalitní školní management a marketing nepatří mezi hlavní cíle školy. Ty jsou zde pouhým prostředkem k jejich dosažení. Problematika marketingového řízení je mnohem složitější a komplexnější, a pokud jí budeme chtít zestručnit, tak můžeme říci, že hlavním cílem marketingového řízení školy je budovat efektivně fungující školu. Podle Světlíka (2009) efektivní školou rozumíme tako-

vou vzdělávací instituci, ve které jednoznačně dochází k většímu osobnímu rozvoji žáků a studentů, než by se dalo očekávat vzhledem k jejich úrovni na vstupu, přičemž k tomuto osobnímu rozvoji dochází v příznivém edukativním prostředí, v souladu se zájmy a potřebami společnosti, a to ekonomicky efektivním způsobem.

(Světlík, 2009, s. 9-11)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a přímo nebo nepřímo připomínat výrobky a značky, které prodávají.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

„Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 59)

„Marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (Pelsmacker, 2003, s. 25)

Marketingová komunikace se zabývá plánováním, integrací a kontrolou interaktivních dialogů s klíčovými cílovými skupinami, s cílem dosáhnout vzájemně prospěšných úspěchů a cílů.

(Dahlén, Lange, Smith, 2010, s. 3)

Názory autorů se shodují, obecně po přečtení těchto formulací můžeme říci, že marketingová komunikace je rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž úkolem je prodat produkty potenciálním zákazníkům. Marketingová komunikace je čtvrtým nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, kam patří tzv. 4P

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- komunikace (promotion)

Ve službách jsou to další 3P

- materiální prostředí (psychical evidence)
- lidé (people)
- procesy (processes)

Výše jsou vyjmenovány jednotlivé nástroje marketingového mixu, a protože se diplomová práce zabývá komunikační strategií, následující podkapitola obsahuje informace k jednotlivým nástrojům komunikačního mixu.

2.1 Komunikační mix

Marketing používá celou škálu nástrojů, nástroje komunikačního mixu jsou rozděleny do následujících skupin:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Osobní prodej
4. Public relations
5. Přímý marketing

V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby, jako je event marketing, guerilla marketing, viral marketing nebo mobilní marketing, více k těmto trendům v následující kapitole.

Ad 1, Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolá tolik veřejných diskuzí a rozporů. *„Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat o nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“* (Pelsmacker, 2003, s. 203)

Jejím cílem je informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem koupě výrobku nebo služby. Další cíle mohou být informovat spotřebitele, ovlivňovat jejich nákupní chování, přesvědčovat o koupi nebo jen výrobek připomínat. Je vhodná ke komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a zhmotnění poskytované služby. Využívání jednotlivých druhů reklamních médií je stejné ve službách i ve zboží.

Ad 2, Podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má přimět dosavadní zákazníky k nákupu a na základě krátkodobých výhod přilákat i ty potenciální. (Pelsmacker, 2003, s. 357)

Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo přímo na konečné spotřebitele, kteří nakupují raději s kupóny, přemiemi, soutěžemi, slevovými kupóny,

bonusy atd. Podpora prodeje je vlastně kombinací reklamy a cenových opatření, nabízí informace o službě, ale zároveň i stimul k nákupu. Je zaměřena na široký okruh zákazníků a jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. U služeb je nejúčinnější uplatnění cenových slev, těmi se producenti služeb snaží reagovat na sezónní výkyvy v poptávce po určitých službách. Do nabídky nástrojů podpory prodeje patří i účast na veletrzích a výstavách. I když díky povaze služeb je jejich využití někdy problematické. (Vašítková, 2008, s. 142)

Ad 3, Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky za účelem dosažení prodeje. Výhodou je, že forma může být přizpůsobena jakémukoli zákazníkovi. Nevýhodou jsou náklady, ale účinek bývá velice efektivní. Je to jediná forma komunikace, kde osobně komunikujete a reagujete na dotazy zákazníků. To je obrovská výhoda, protože zkušený prodejce dokáže přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Mnohé firmy mají úzké trvalé vztahy se svými zákazníky, v takových případech zaujímá osobní prodej vedoucí místo v komunikačním mixu.

Ad 4, Public relations neboli vztahy s veřejností představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Původně PR zahrnovaly jen tiskového mluvčího, jehož hlavní činností bylo překonávání rozdílů mezi názory firmy a názorem médií na její aktivity. Tiskový mluvčí se postupně stal životně důležitou součástí firemní komunikace zaměřené na veřejnost a stakeholdery, vztahy s tiskem se staly součástí funkce PR. Cílem PR je vyvolat kladné názory a přesvědčení o podniku což také stimuluje poptávku zákazníků. Podniky si svým PR snaží budovat důvěryhodnost u veřejnosti a ostatních podniků, dále pak u úřadů investorů či mezi svými zaměstnanci.

PR disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích nebo službách začalo mluvit – nástroje PENCILS.

- publications (publikace)
- events (akce)
- news (zprávy)
- community affairs (zapojení se do místní komunity)
- identity media (identifikace médií)

- lobbying (lobování)
- social investments (služby veřejnosti)

(Stoličný, 2005, s. 102)

Ad. 5 Přímý marketing je přímá adresná komunikace se zákazníkem a prodávajícím, tato komunikace je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, novin či časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně, aby byla komunikace efektivní, je potřeba mít a aktualizovat databázi kontaktů.

Metody přímého marketingu:

- poštou zaslané propagační materiály
- telemarketing
- reklama s přímou odpovědí (kupóny v inzerátech)
- elektronická média
- katalogový marketing
- letáky vkládané do časopisů
- roznos letáků do schránek

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí působit tzv. **integrace specifických komunikačních funkcí** – jde o to, že jednotlivé složky marketingové komunikace musejí působit společně, jako ucelený celek. Integrační marketing je nová koncepce, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznané strategických rolích různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad. (Foret, 2011, s. 229-233)

3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Vedle klasických nástrojů marketingových komunikací se v poslední době, zejména kvůli nutnosti oslovit zákazníky nekonvenčními metodami, začínají uplatňovat zcela nové formy propagace. Jedním z těch nejdynamičtějších a nejrozvíjejícím se reklamním médiem je bezesporu internet. Jen vloni se výdaje na internetovou reklamu zvýšily o 16% na 17,7 miliardy eur (426 miliard Kč). Internet je současně také nejrychleji rostoucím médiem z pohledu investovaných finančních prostředků. Investice do internetového marketingu zaznamenala zejména displejová reklama a to ročním nárůstem o 21,3 procenta. Výdaje na reklamu ve vyhledávačích, které byly v posledních letech motorem růstu internetové reklamy, se taktéž zvýšily o 15,1 procenta. Tyto informace uvedla agentura IAB Europe na základě údajů o výdajích na 25 evropských trzích.

I přes dlouhodobou finanční krizi zní plánované odhady do reklamy v roce 2012 pozitivně. A to zejména kvůli konání se LOH v Londýně, americkým prezidentským volbám a mistrovství Evropy ve fotbale.

(Mediahuru.cz, 2011, [online])

(Zenithoptimedia.cz, 2011, [online])

3.1 Guerilla marketing (GM)

Otcem GM je Jay Conrad Levinson, autor mnoha knih o marketingu samotném. Jeho názory a myšlenky ovlivnily mnoho malých podnikatelů a firem, naučil je, jak za málo peněz udělat hodně muziky. GM spočívá v nekonvenčnosti, nečekaného, extrémnosti, nad kterou ostatní zatají dech. (Delana, 2011, [online])

Levinson (2009) definuje rozdíly mezi marketingem a guerilla marketingem v několika bodech.

Tradiční marketingové pojetí zdůrazňovalo zejména investování finančních prostředků, pokud uvádíme výrobek na trh. U GM jde především o investování času, energie, představitivosti a informací.

- Na rozdíl od tradičního marketingu, který je nastavený pro velké podnikání, odhaluje GM podstatu marketingu – jde o proces, který řídíte, nikoli aby tomu bylo naopak.

- Tradiční marketing je určený velkým podnikům se stejně velkými rozpočty. Základem GM je podnikání malých firem, společností s velkými sny, ale malým rozpočtem.
- GM hlásá velké poprodejní akce, protože přece nechceme ztratit své klienty kvůli nezájmu o ně po uzavření obchodu.
- Zatímco se tradiční marketing soustřeďuje na slovo „my“ (naše společnost, naše historie) GM nenudí lidi a soustřeďuje se na slovo „vy“. Protože každý se zajímá o sebe a ne o společnost.
- Tradiční marketing vždy uvažoval o tom, co by mohl získat od zákazníka. Guerilla marketéři si plně uvědomují hodnotu zákazníka a tudíž mají zájem i o to, co mohou nabídnout oni zákazníkovi.
- Tradiční marketingoví odborníci počítají na konci každého měsíce utržené peníze. Odborníci na GM počítají vztahy. Vytváří a upevňují vazbu s každým individuálním klientem, protože ví, že právě dlouhodobé kvalitní vztahy se zákazníkem jsou ty nejdůležitější a jenom ty přinášejí zisk.
- Tradiční marketing zná jen rádio, televizi, noviny, direkt marketing a internet, GM zná další dvě stovky zbraní marketingu, již mnohé jsou zcela zdarma.

(Levinson, 2009, s. 5-10)

3.2 Word of mouth marketing (WOMM)

Mezi nové trendy v marketingových komunikacích patří i oblast tzv. marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky. Reklama ústním podáním se šířila od nepaměti, ale v současnosti je rozmach násoben rozvojem nových technologií a médií. Největší účinnosti dosahuje WOMM s reklamou, reklamní sdělení musí jasně a srozumitelně přiblížit benefity spojené s vlastnictvím produktu, které budou pro spotřebitele zajímavé.

3.2.1 Buzz marketing

Do techniky WOMM řadíme Buzz marketing, který je jednou ze specifických forem marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření sdělení. Buzz marketing se zaměřuje na vytváření zážitků, které přimějí lidi, aby o nich hovořili. Tyto zážitky nebo témata jsou spojeny se značkou, firmou, produktem nebo službou. Vycházíme zde ze základní premisy, že ústní a osobní sdělení (případně sdělení, které jsou šířeny neformálnější cestou) budí v

lidech větší důvěru, než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály. Proto je tento způsob komunikace tak lákavý pro firmy a reklamní agentury. Buzz marketing je relativně levný, ale o to náročnější na přípravu marketingového programu. Zaručené úspěchy Buzz marketingu jsou: porušování tabu (sex, lži, drsný humor), neobvyklost a překvapivost, překročení mezí, vtipnost, pozoruhodnost a obsah tajemství. Buzz marketing se vyvinul stejně jako další nekonvenční přístupy k marketingu s příchodem internetu. (Mediaguru.cz, [online])

3.3 Event marketing (EM)

Je využíván v moderních marketingových programech zaměřených na zvýšení motivace zákazníků a je podstatnou součástí nově se uplatňujícího nástroje komunikace „zážitky a události“. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů. Event marketing komunikuje sdělení spojené s formou zvláštního představení, prožitkem, který je vnímám více smysly na jednou.

Cíle EM jsou především:

- identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem
- zvýšit povědomí o firmě nebo produktu, posilovat a zlepšovat image
- vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací spojených se značkou
- poskytnou zážitek a evokovat pozitivní pocity
- posilovat vztah ke společnosti a sociální problematice

Aby byl EM efektivní, musí být integrován do komunikační strategie firmy. Potenciál EM je v oblasti volného času a vzdělávání, v budoucnu bude spojen se zábavou a vzděláváním.

(Nesnídal, 2012, [online])

3.4 Internetový marketing

Internetový marketing je pojem, který už zdomácněl i v češtině, ale obsah tohoto pojmu je však pro řadu lidí zcela neznámý nebo dokonce zavádějící. Samotný marketing na internetu umožňuje změnit tradiční přístupy a využívat obrovské možnosti, které internet nabízí. Vyžaduje především trpělivost a dlouhodobou perspektivu. U internetového marketingu nestačí jen marketingové znalosti a praxe, marketéři musí mít i technické znalosti, aby věděli jak tento marketing efektivně provádět. U malých firem a jednotlivců se tento marke-

ting vytváří v malém týmu nebo dokonce samostatně. Proto je důležité vědět jak a kde nakupovat tyto služby od profesionálů, co požadovat a jak to umět zkontrolovat.

Reklama na internetu se začala uplatňovat v roce 1994, avšak technické možnosti a omezený přístup k internetu možnosti marketingu buď omezovaly, nebo je zcela vylučovaly. Teprve časem se situace začala zlepšovat, a s tím přišly i prognózy marketérů o velkém potenciálu internetu.

Podle Janoucha (2010) se internetový marketing se zrodil ve chvíli, kdy se průběžně začala zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama, začal se zjišťovat zájem a preference zákazníků, jejich názory a připomínky k produktům nebo službám. To vedlo k větší účinnosti internetového marketingu před klasickým. Je to logický vývoj a to především z toho důvodu, že jsme příliš dlouho žili v éře masového marketingu, což zapříčinilo vnucování reklamy na produkty a služby bez znalosti toho, co zákazníci požadují a chtějí.

(Janouch, 2010, s. 15-17)

3.4.1 Marketingová komunikace na internetu

Internet přinesl řadu změn v celém marketingovém mixu, avšak ta nejvýznamnější změna byla právě v marketingové komunikaci. Přiblížme si nástroje marketingového komunikačního mixu na internetu.

Reklama

- PPC (pay-per-click) reklama – platba za proklik
- PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci
- plošná reklama
- zápisy do katalogů
- předností výpisy

Podpora prodeje

- pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.)
- partnerské programy
- věrností programy

Události

- online události

Public relation

- novinky a zprávy
- články
- virální marketing

Přímý marketing

- e-mailing
- webové semináře
- online chat

Klasický komunikační mix zahrnoval ještě osobní prodej, nyní jsou tyto aktivity zahrnuty pod přímý marketing. (Janouch, 2010, s. 24-27)

Druhy reklamy na internetu

PPC reklama

PPC znamená pay-per-click, tedy zaplatit za klik. PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Tato reklama funguje následovně: uživatel napíše do vyhledávače nějaké slovo a vyhledávač mu poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu svázanou s vyhledávaným klíčovým slovem. Tato reklama zatím nic nestojí, platí se, jakmile na ni návštěvník klikne. Platí se tedy za návštěvníka. Mezi výhody této reklamy patří zejména nižší náklady, velmi přesné cílení, kontrola kampaní a jejich aktualizace.

Plošná reklama

Plošná reklama je vůbec první reklamou, která se objevila na internetu

- reklamní proužky (bannery)
- vyskakování okna (pop-up)
- tlačítka (buton)

Reklamní proužky (bannery) – tato forma reklamy byla úspěšná v době, kdy lidé na něco takového nebyli zvyklí, dnes už je ale situace zcela opačná a podle výzkumů návštěvníci stránek ignorují vše, co vypadá jako reklama. Přesto je však tato forma reklamy nabízena za vysoké částky.

Vyskakování okna (pop-up) - tato vyskakování okna jsou vůbec nejvíce nenáviděnou reklamou na internetu, moderní prohlížeče je však umí spolehlivě zablokovat, tudíž tato forma reklamy není zcela vhodná.

Tlačítka (buton) – jsou malé reklamní plochy, které jsou umístěné na konci stránek nebo pod menu.

Janouch (2008) uvádí, že z výzkumu společnosti Online Publishers Association vyplývá, že nejvhodnější ukazatele pro měření účinnosti plošné reklamy nejsou míra prokliku a počet návštěvníků, ale následné zvýšení objemu vyhledávání klíčových slov týkajících se reklamního sdělení. Po provedení analýz se také zjistilo, že lidé, kteří často klepají na reklamu, nejsou ti praví, z nich se totiž nestávají zákazníci. Z 80% prokliků uskuteční nákup jen 16% internetové populace. A navíc ti, co poklepají, jsou lidé mezi 24-44 lety s nízkými příjmy. (Janouch, 2008, s. 154)

Zápisy do katalogů a SEO optimalizace

Jsou v zásadě dvě možnosti, jak zákazníci hledají stránky na internetu:

- použití katalogů,
- použití internetových vyhledávačů.

Zápisy do katalogů – slouží k tomu, aby lidé firmu a její produkty našli, ale také se tímto způsobem získávají zpětné odkazy. Zápisy do katalogů mají význam jen tehdy, pokud se jedná skutečně o významný katalog pro uživatele a pokud je odkaz na firmu umístěn ve správné kategorii. Správu těchto katalogů by měli spravovat lidé, ne roboti a to zejména z důvodu schvalování a editace. V České republice existuje katalog Seznamu – Firmy.cz, který se řadí mezi ty nejznámější a nejvyhledávanější. Zápis do tohoto katalogu nemusí nic stát a přitom má velký význam. Jiná věc je, když si zaplatíte za zápis a posunete se ve zvolené kategorii na vyšší místa. I když objem vyhledávání v katalogích je obecně mnohem nižší než ve vyhledávačích, má smysl se zapsat.

SEO optimalizace – naproti tomu internetové vyhledávače pracují na principu automatických programů – robotů, které procházejí existující internetové stránky, fulltextově vyhledávají v nalezených dokumentech a indexují je. Rovněž jim podle určitého algoritmu přidělují hodnocení. Aby se po zadání dotazu objevil odkaz na náš web na předních pozicích, musíme optimalizovat celé webové sídlo pro vyhledávání robotem. SEO (Search Engine Optimization) by měla být prováděna odbornou firmou, výsledky obvykle stojí za to a v budoucnu se předpokládá, že význam SEO v budoucnu několikrát poroste.

Přednostní výpisy

Tato reklama je založena na vyhledávání, jak ve smyslu zadávání klíčových slov, tak na procházení katalogem za účelem hledání informací nebo firem. Typickým představitelem je zde opět Seznam se službou Firmy.cz. Zde si lze koupit různé typy přednostních výpisů.

(Janouch, 2010, s. 141-160)

3.4.2 Komunikace prostřednictvím webových stránek

O tom, zda je návrh webových stránek „dobrý“ nebo „špatný“, rozhoduje většina lidí na základě dvou hlavních hledisek. Prvním aspektem je funkčnost stránky a efektivní prezentace. Dále tu máme čistě estetické hledisko, ve kterém jde výhradně o prezentaci, skvěle vypadající animaci a grafiku.

Nejdůležitější věc k zapamatování je fakt, že základem designu je komunikace. Pokud vytvoříme web, který sice funguje a předkládá informace kvalitním způsobem, ale vypadá přílišně nebo není v souladu s obchodní značkou klienta, nebude jej nikdo používat. Obdobně platí, že s krásným, ale nepoužitelným a těžko přístupným webem nedokážou lidé pracovat.

Anatomie webové stránky

Vytvoření designu webu je nelehký úkol, pokud se ale budeme držet předepsaných pravidel jak komponenty na stránce sestavovat, bude web dávat smysl.

Obsahující blok

Každá webová stránka obsahuje kontejner. Ten může mít podobu značky bodu ve stránce, vše zahrnující značky div nebo tabulky. Pokud bychom žádný typ kontejneru nepoužili, neměli bychom místo do kterého bychom vkládali vlastní obsah. Šířka kontejneru může být plynulá, což znamená, že se plynule zvětší na šířku celého okna prohlížeče, nebo pevná, aby měl obsah stejnou šířku nezávisle na velikosti okna.

Logo

Blok identity na webových stránkách by měl obsahovat logo nebo název firmy a měl by být umístěn u horního okraje každé stránky webu. Blok identity zvyšuje míru rozpoznání značky a dává uživatelům na vědomí, že prohlížené stránky jsou součástí jednoho webu.

Navigace

Navigační systém webu musí být snadno objevitelný a lehce použitelný – to je povinnost! Uživatelé očekávají, že najdou navigaci u horního okraje stránky. Nabídka může být umístěna svisle nebo vodorovně, ale vždy by se měla držet horního okraje.

Obsah

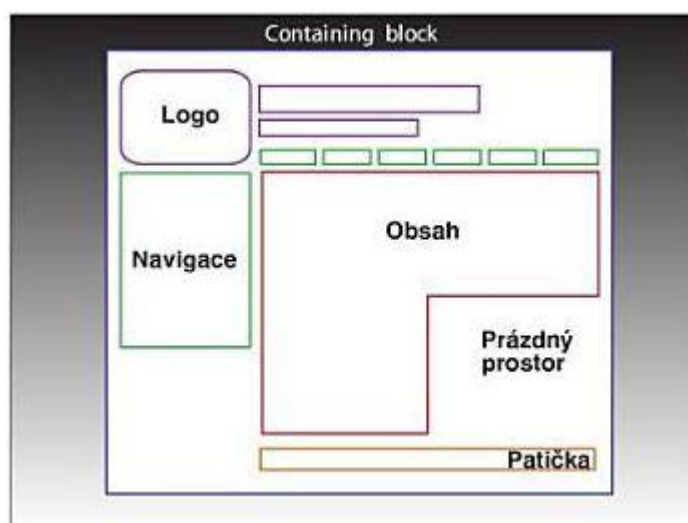
Obsah nepochybně vládne, typický návštěvník webové stránky přijde a odejde během několika sekund. Pokud uživatel nenajde, to co hledal, zcela jistě stránku opustí a bude hledat jinde. Je velmi důležité, aby blok hlavního obsahu byl brán jako ústřední bod celého návrhu a aby uživatelé nemuseli důležité informace na stránce hledat.

Patička

Patička umístěná u spodního okraje stránky obsahuje obvykle copyright, kontaktní údaje a informace právní povahy, případně i pár odkazů na hlavní části webu. Oddělením konce obsahu od spodního okraje okna prohlížeče by patička měla uživateli naznačit, že se dostal na konec stránky.

Prázdný prostor

Grafický design používá pojem prázdný prostor pro všechny oblasti stránky, které nejsou zaplněné textem ani ilustracemi. Velké množství nováčků v oboru nebo klientů pociťuje potřebu zaplnit každý centimetr obrázky, textem, fotkami, tabulkami, daty atd., přítomnost prázdného prostoru je stejně důležitá jako její obsah. (Beaird, 2010, s. 25-27)



Obr. 1. Anatomie webové stránky

(Zdroj: Beaird, 2010, s. 26)

3.4.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální média se rozšiřují tak rychle, že se prakticky denně dozvídáme o nových možnostech, službách a nápadech. A nejen to, zdá se, že marketing na sociálních sítích opravdu funguje, úspěch se však nedostaví ze dne na den, investice času a peněz do sociálních sítí se ale vyplatí z dlouhodobého hlediska. Má-li být v dnešním světě firma úspěšná, nemůže ve svém marketingu sociální média opomenout. Rozvoj sociálních médií ovlivňuje i růst popularity chytrých telefonů. Jejich podíl v internetové české populaci dosáhl téměř 30 procent. Čtvrtina uživatelů smartphonů vstupuje denně jeho prostřednictvím na sociální síť. Sociální média nejsou jen sociální síť, může to být e-shop, diskuzní fóra, blogy, propojení na YouTube kanál nebo profil na Facebooku. I když jsou sociální síť rozšířené téměř celosvětově, podle výzkumu společnosti eCircle, který se zabýval využíváním online marketingových nástrojů v evropských zemích (Německo, Velká Británie, Francie, Španělsko, Itálie a Nizozemí) se ukázalo, že nejčastějším nástrojem online marketingu v Evropě je zasílání e-mailu. Napříč sledovanými zeměmi jej využívá téměř 60% marketérů před internetovou reklamou. Zapojení sociálních médií je třetím nejčastějším postupem (44%). Z využívání jednotlivých sociálních médií má jednoznačně navrch Facebook, se kterým pracuje 78-90% marketingových manažerů. Facebook převažuje i nad využíváním lokálních sociálních sítí, a to ve všech sledovaných zemích. Úskalí však spočívá v praktické implementaci a v propojení sociálních médií a emailového marketingu. Pouze 30% firem v současnosti v Evropě používá koordinovaně obou kanálů. Emailing používá téměř 60% evropských firem. Nejčastějším typem emailingu je zasílání newsletteru na vlastní adresy a také inzerce v newsletterech. Výzkum rovněž ukázal, že nejefektivnějším typem email marketingu jsou segmentově zaměřené emaily. (Mediaguru.cz, 2011, [online])

Facebook

Nejnámější sociální sítí je bezesporu Facebook. Mezi Čechy je 3,295 mil. uživatelů Facebooku. Pro srovnání v říjnu roku 2010 to bylo o půl milionů uživatelů méně, tedy 2,859 mil. (Mediaguru.cz, 2011, [online])

I v zahraničí Facebook vede na plné čáře. *„Poslední výsledky comScore ukazují jak daleko Facebook utekl konkurentům. V červnu 2011 ho celosvětově navštívilo 734.2 milionu lidí (33% růst oproti předchozímu roku). Na druhém místě je Twitter s 144.4 miliony lidí (56% růst).“* (Dočekal, 2011, [online])

To, že principem Facebooku je získávat přátele a sdílet s nimi nejrůznější informace od vzkazů přes fotky a videa nemusí být vysvětlováno, co bych ale přiblížit chtěla je, jak může být Facebook využit pro marketingové aktivity firmy. Základními komunikačními prostředky jsou profily, skupiny, stránky a aplikace. Na začátku si firma musí vytvořit profil, je to jakási výchozí virtuální identita, kterou potřebujeme proto, abychom mohli vytvářet jakékoli další prezentace. Jakmile je profil vytvořen, musíme vytvořit skupinu, která je vedle stránky nejdůležitější objekt a která umožňuje uživatelům komunikovat a sdílet obsahy. Skupina je v podstatě stránka, která je určena k diskusi k určitému problému. Skupina má svou „zed“, na kterou je možné psát příspěvky a reagovat na ně. Vedle skupin jsou neméně důležité i stránky, které si firma musí taktéž vytvořit. Stránky existují proto, aby se na nich firma mohla prezentovat, sdělovat informace, novinky a nabízet službu nebo produkt.

Po založení profilu, vytvoření skupiny a stránky se může začít se získáváním fanoušků. Fanoušky získáváme proto, abychom se dozvěděli, jaké jsou jejich názory na služby, produkty a celou firmu. Facebook je dobrým místem pro konverzaci o produktech a značkách a na základě této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky. Ať už jsou jejich názory pozitivní či negativní, vždy mohou firmě přispět k poznání, jak jsou jejich produkty, značky nebo celá firma vnímány. Aktivity na Facebooku by měly být provázány s firemními WWW stránkami a ostatními marketingovými aktivitami. Obsah by měl být zajímavý a atraktivní pro příjemce, ideálně tak, aby ho sdíleli skrz svůj profil. Obsah by měl obsahovat přidanou hodnotu pro fanoušky, zejména by měl informovat o novinách, spotřebitelských soutěžích, akcích, o speciálních nabídkách atd. Stránky je možno obohacovat videi, fotkami a specializovanými aplikacemi, které mohou být čistě zábavné, ale i užitečné, protože nám pomůžou získat o uživatelích cenná data, která lze využít v CRM. To je jedna z největších výhod – získat velké množství uživatelů, dozvědět se o nich co nejvíce informací za relativně malé peníze. (Eldman, 2010, [online])

Twitter

Tato síť slouží k takzvanému mikroblogování, lze na ní publikovat jen omezené množství textu do délky 140 znaků. Každý uživatel má svoji stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky, a zároveň může reagovat na příspěvky ostatních uživatelů. I když se Twitter komerčně nehodí jako médium pro vedení diskuze, je velice užitečným nástrojem pro publikaci informací. Nedostatkem Twitteru pro firemní komunikaci u nás, je relativně nízký počet uživatelů.

YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení videa a asi málo kdo ví, že i druhý největší vyhledávač hned po Googlu. Proto hodně firem využívá k propagaci také kanály YouTube. YouTube je nejpopulárnější platformou pro videa také v Česku. Čeští uživatelé zhlédnou na YouTube více než 400 milionů stránek za měsíc, denně YouTube eviduje 3 miliardy zhlédnutí. (Mediaguru.cz, 2011, [online])

4 VÝZKUM EFEKTIVNOSTI KOMERČNÍ KOMUNIKACE

Důležitým kritériem pro posuzování efektivity komerčních komunikací je beze sporu obchodní úspěch, ale nezáleží jen na něj. Různé kampaně si stanovují různé cíle, a proto můžeme mít za cíl například zvýšení známosti značky, změny postojů cílové skupiny konkrétním směrem atd. Rozdílné pohledy na efektivitu mají výrobci produktů a poskytovatelé služeb v roli zadavatelů oproti pracovníkům reklamních agentur. Pro výrobce je efektivní doložení výsledků v podobě zvýšení prodeje, pro tvůrce zase vytvoření přitažlivé formy komunikace.

Ve skutečnosti je ale efektivita pouze jedna a ta vyjadřuje poměr mezi úsilím vynaloženým na tvorbu komerční komunikace a doručení příslušných sdělení cílové skupině s následnou změnou postojů a nákupního chování.

Na výdaje vložené do komerční komunikace by mělo být nahlíženo z dlouhodobého hlediska. Nikdy totiž není možné jednoznačně přiřadit ekonomické výsledky v určitém období jediné reklamě, a ani sérii kampaní. I když se může zdát, že kampaň je z krátkodobého pohledu neefektivní, to kýžené ovoce může přinést o pár měsíců později.

Vysekalová a kolektiv (2004) uvádí, že se u manažerů setkáváme s tendencí zužovat pohled na účelnost výdajů na komerční komunikaci a vztahovat je pouze k objemu prodeje za určité období. To je známka nepochopení úlohy komerčních komunikací. Existuje několik důvodů, proč by se manažeři neměli tak jednoduchým posuzováním uspokojovat.

- Kampaně nemají za cíl jen růst prodeje, snaží se především o dlouhodobé budování značky, podporu corporate identity atd.
- Na objemu prodeje se nepodílí jen komerční komunikace, ale také cenová politika, způsob distribuce a také produkt samotný.
- Mezi působením jakékoli reklamy a dalších forem marketingové komunikace neexistuje jednoznačná časová shoda.
- Poptávku ovlivňuje i konkurence, jejichž aktivity můžou mít realizovány ve stejném časovém období jako ty naše.

Vedle ekonomického posuzování efektivity komerční komunikace musíme vzít v úvahu také informace o tom, jak působí kampaň na myšlení a chování cílových skupin. To je úkol marketingového týmu, který využívá psychologické a sociologické přístupy.

(Vysekalová, Cír, Herzmann, 2004, s. 7-10)

4.1 Vyhodnocování sociální prezentace

Do komerční komunikace patří bezesporu také sociální prezentace, tudíž i její nástroje musíme pravidelně vyhodnocovat, abychom zjistili, zda byla efektivní.

Při vyhodnocování úspěšnosti prezentace na sociálních sítích neexistuje konkrétní měřítko. Mezi nepřímá měřítka úspěšnosti komunikace patří například úspěšnost naší prezentace, kterou můžeme měřit kvantitativně nebo kvalitativně prostřednictvím odborníka. Kvantitativního posouzení dosáhneme zejména zvážením následujících parametrů:

Kolik má naše prezentace fanoušků?

Jaký je trend fanoušků, respektive jak rychlý je jejich nárůst?

Jak jsou komentovány naše příspěvky?

Kolika lidem se líbí naše příspěvky?

Kolik uživatelů používá naše aplikace?

Jaké jsou ohlasy fanoušků?

Jednotlivé parametry mohou podléhat i výrazným výkyvům, které mohou, ale nemusí být způsobeny naší aktivitou. (Bednář, 2011, s. 78-81)

Informace, které se dozvíme v rámci vyhodnocení efektivnosti použitých nástrojů marketingové komunikace, mají vliv i na silné a slabé stránky podniku. Díky použití efektivních nástrojů můžeme získat konkurenční výhodu a odlišit se od ostatních konkurentů. O tématu konkurence pojednává následující kapitola.

5 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Marketingová situační analýza zkoumá a vyhodnocuje jak vnitřní situaci organizace, tak i její postavení ve vnějším prostředí. Dominantní roli hraje zpravidla systematická analýza trhu a konkurence, která se zabývá nejen aktuálním stavem, ale také minulostí a budoucností.

Nejčastější prováděné analýzy jsou SWOT analýza, identifikace a analýza cílových segmentů a trhu obecně, analýza makroprostředí a mikroprostředí, prognózy analýza portfolia a prodejů a analýza konkurence tedy Porterova analýza, která zkoumá konkurenci do hloubky a může tak podpořit stanoviska uváděná v již zmiňované SWOT analýze.

Jelikož diplomová práce porovnává mimo jiné i konkurenci jazykových škol, je důležité přiblížit analýzu konkurence a význam SWOT analýzy.

Základem analýzy konkurentů je identifikace konkurence, teprve poté by si každá společnost měla udělat přehled o jejich strategiích, cílech, silných a slabých stránkách a o tom, jakou podobu může mít jejich reakce.

Nesmírně důležité je najít dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu, tedy způsob jak se odlišit od konkurence a udržet se na trhu. Firem, které nabízejí stejné výrobky nebo služby té samé skupině zákazníků je již mnoho, proto je důležité se nějakým způsobem odlišit. Mezi příklady konkurenční výhody patří například výrazná diferenciací, dokonalá znalost zákazníků, trhu, konkurence, inovace, vhodně vytvořená efektivní marketingovou komunikací a jiné.

SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií, nebo i restrukturalizací procesů. Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších metod, která umožňuje vyhodnotit marketingovou pozici podniku.

a) Vnější prostředí podniku – OT analýza

Jde o analýzu vnějších činitelů, které představují příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) pro další rozvoj podniku. Mezi tyto vnější faktory patří: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní. Hlavním účelem

této části SWOT analýzy je nalézat a rozvíjet nové příležitosti a mít z nich obratovou, ziskovou či jinou prosperitu. Dobrý marketing je umění nalézat a rozvíjet nové příležitosti a vydělávat na nich, k tomu má pomoci i tato analýza. Naproti tomu lze uvažovat o možných hrozbách prostředí, které jsou klasifikovány podle jejich pravděpodobnosti výskytu a závažnosti dopadu na zdraví podniku.

b) Vnitřní prostředí podniku – SW analýza

Jde o hodnocení vnitřních činitelů, které vymezují silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podniku, současně zvažuje klady a zápory ze strany kvality produktů a služeb, know-how, odbornost a přístup personálu k zákazníkům. SWOT analýza může pomoci zhodnotit vnitřní předpoklady podniku pro dosažení podnikatelského záměru a současně odhalit nepříznivé vlivy, které jsou nastraženy v okolním prostředí podniku.

SWOT analýza může být užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz (analýzy konkurence, strategických skupin atd.) a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi. Nevýhodou této analýzy je přílišná staticčnost a subjektivita.

SWOT analýza může pomoci podnikateli zhodnotit vnitřní předpoklady podniku pro dosažení podnikatelského záměru a současně odhalit nepříznivé vlivy, které jsou nastraženy v okolním prostředí podniku. (Vičíková, 2010, s. 17-18)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Nejen popisovanými analýzami předchozí kapitole zjistíme postavení firmy na trhu, silné a slabé stránky, konkurenční výhodu nebo to, zda jsou použité marketingové nástroje efektivní. Otázky ohledně konkurence, použití marketingových nástrojů, výběru médií nebo znalosti značky, zodpoví i kvalitně provedený marketingový výzkum.

Relevantní, objektivní, kvalitní a pravdivé informace, které plynou z marketingového výzkumu jsou k nezaplacení pro každého marketéra. Informace, které potřebujeme zjistit, je možné získat dvěma způsoby. První způsob nabízí možnost obstarat si informace přímo v terénu (field research), tento způsob je však finančně i časově náročný ale poskytuje přesná data. Druhý způsob, označován jako výzkum od stolu (desk research), zpracovává informace získané z jiného výzkumu, tedy již z existujících dat. Nevýhodou je však rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost, a také skutečnost, že byly obstarávány za jiným účelem, výzkumem s jiným cílem. V souvislosti s marketingovou komunikací jazykové školy vedral.eu budeme hovořit o marketingovém výzkumu ve službách. Podstatné bude získat informace o efektivitě stávající marketingové komunikaci a její úspěšnosti vzhledem k nastaveným cílům. Marketingový výzkum může také posloužit při identifikaci cílových skupin, jejich preferencí co se komunikačních nástrojů týče, citlivosti vnímání jednotlivých médií a tak dále. (Kozel, 2006, s. 244)

6.1 Písemné dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou nebo může být přiložen k výrobku, anebo v dnešní době oblíbené online dotazování v podobě online vytvořeného dotazníku. Důležité je nevynechat průvodní dopis, zvolit vhodnou formu a obsah dotazníku. Požadavky na zpracování dotazníku jsou náročnější než u ostatních druhů dotazování, protože respondent vyplňuje dotazník sám, tudíž otázky musí být přesně definovány. Výhodou písemného dotazování jsou relativně nízké náklady, naopak nevýhodou je nízká návratnost. Kromě malého množství navracených dotazníků je problémem také struktura respondentů, protože nevíme, kdo dotazník doopravdy vyplnil. Za dobrou návratnost se považuje 30% návratnost. Na návratnost dotazníků má vliv především průvodní dopis, forma, rozsah, téma, obsah, kvalita, způsob výběru a typ motivace. (Nováková, 2010, s. 33)

7 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGICKÝ POSTUP

7.1 Vymezení cíle

Primárním cílem práce je vytvořit efektivní komunikační strategii jazykové školy vedral.eu. K vytvoření efektivní komunikační strategie je zapotřebí provést analýzu konkurence, analýzu stávající marketingové komunikace a v neposlední řadě i dotazníkové šetření, jehož cílem bude zjistit povědomí o vedral.eu a současně, zda je produktové portfolio vhodně nastavené.

Realizace dotazníku a následná analýza dat poslouží jako podklad pro správné a efektivní nastavení komunikačního mixu v rámci projektu realizovaném v projektové části diplomové práce. Nově nastavená marketingová komunikační strategie má za cíl zajistit zvýšení povědomí o jazykové škole vedral.eu a tím současně zvýšit poptávku po službách.

7.2 Výzkumné otázky DP

Výzkumná otázka č. 1

Má doba působnosti na trhu vliv na povědomí a konkurenceschopnost v oblasti jazykových škol?

Výzkumná otázka č. 2

Má jazyková škola vedral.eu vhodně nastavené produktové portfolio, které by mělo být komunikováno přes nová média?

7.3 Metodologický postup

Jelikož práce zkoumá komunikační strategii, bylo nutné vedle analýzy stávající marketingové komunikace provést také analýzu konkurence. Pro analýzu konkurence byla stanovena tato kritéria: nabídka a cena služeb a komunikační mix.

Abychom zjistili povědomí o jazykové škole a také to, zda je současné produktové portfolio vhodně nastavené, bylo provedeno dotazníkové šetření potenciálních i stávajících zákazníků vedral.eu. Průzkum bude uskutečněn online a jeho distribuce bude prováděna e-mailem nebo na sociální síti Facebook. Při sestavování dotazníku, je důležité vhodně se-

stavit a formulovat otázky. Prvním krokem sestavování dotazníku je upřesnění toho, na které problémy se zaměříme, jaké formy otázek budeme volit, jak budeme k dotazovaným přistupovat a jak budeme dotazníky zpracovávat a vyhodnocovat.

K vypracování diplomové práce jsou použity primární informace z dotazníkových šetření, ale také sekundární informace z odborných časopisů a internetu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 CHARAKTERISTIKA JAZYKOVÉ ŠKOLY VEDRAL.EU

Jazyková škola vedral.eu je relativně mladá jazyková škola, sídlící v centru Zlína. Škola byla založena v roce 2008 a specializuje na výuku angličtiny, francouzštiny, španělštiny a nově i němčiny na všech jazykových úrovních. Majitelem je mladý člověk, který miluje jazyky a samotné cestování. Je obklopen mladými lektory a spolu s nimi se snaží věnovat individuálním přáním a potřebám zákazníků. Práce je v tomto případě velkým koníčkem, tudíž se snaží sledovat nejnovější výukové metody a vyhledává nejlepší učební materiály pro své studenty. I když je vedral.eu mladá škola, záleží jí na pověsti a také na dobrých referencích, protože co je v dnešní době důležitější jak spokojení zákazníci, kteří své nadšení šíří dále. Škola je velmi moderní, avšak konkurence v oblasti jazykového vzdělávání je velmi silná, a finanční prostředky mladé jazykové škoře velmi omezené, proto se v propagaci nemůže vyrovnat školám s dlouholetou tradicí na trhu.

8.1 Logo a vizuální identita

Při založení v roce 2008 si škola nechala navrhnout logo a webové stránky tak, aby byly moderní a odpovídaly současným trendům a zejména aby bylo už z loga patrné, co je předmětem podnikání. Logo je dynamické, moderní a využívá kombinaci barev, které k sobě esteticky ladí. Obsahuje také fonetické znaky (*International Phonetic Alphabet*, IPA), které jsou navrženy k fonetickému zápisu a popisu hlasových projevů lidí mluvících rozdílnými jazyky. Díky tomu je snadno spojitelné s předmětem podnikání, tedy výukou jazyků.

8.2 Hlavní cíl

Hlavním cílem a přáním je naučit své studenty mít k cizím jazykům pozitivní vztah. Učí jak správně a efektivně, bez chyb a hlavně jednoduše používat cizí jazyky, které každý z nás slyší na cestách nebo v televizích. Není potřeba se vyjadřovat jako rodilý mluvčí, ani není důležité získat mezinárodní certifikáty, hlavní je to, abychom si dokázali bez stresu a suveréně poradit v běžných situacích a hlavně bez potíží porozumět.

8.3 Firemní filosofie

Aby zaměstnanci pochopili přístup jazykové školy ke svým studentům – zákazníkům, je důležité pochopení firemní filozofie. „*Naší hlavní snahou je nastavit plán výuky individu-*

álně každému přesně na míru a respektovat individuální tempo a časové možnosti každého studenta.

Nechceme být továrnou na cizí jazyky, kde se musíte přizpůsobovat zavedeným pravidlům, ale naopak se chceme přizpůsobit my Vám, abyste mohli dosáhnout adekvátních výsledků.

Naším největším přáním je, abyste se jazyky učili rádi a abychom Vám pomohli získat jistotu a sebevědomí při komunikaci v angličtině nebo francouzštině, protože suverénně a spontánně komunikovat alespoň v jednom světovém jazyce je neocenitelná výhoda, která Vám usnadní život v řadě situací a při mnoha setkáních, jak doma, tak na zahraničních pracovních cestách nebo soukromých dovolených.

Jistě z vlastních zkušeností ze zahraničí víte, že nejdůležitější je dokázat se domluvit a poradit si v těch nejběžnějších situacích – zarezervovat si telefonicky hotel, objednat si v restauraci, zeptat se na cestu, dokázat říci vše o sobě a mluvit o tématech, která Vás zajímají. Zkrátka s lehkostí a bez stresu zvládat konverzaci na běžná témata.“ Jiří Vedral, majitel jazykové školy vedral.eu

8.4 Jazykové metody

Jazyková škola vedral.eu se snaží ve své výuce používat ty nejmodernější metody. Vyučující jsou často mladí lidé, kteří poznali svět a snaží se předávat jen ty nejlepší jazykové znalosti. Výuka je zaměřená velice individuálně, každý lektor se snaží studenty co nejlépe poznat a zjistit dosavadní jazykové schopnosti a taky jejich potřeby tedy to, proč se rozhodli jazykovou školu navštěvovat a co čekají od absolvování jazykového kurzu. To všechno je důležité pro adekvátní přizpůsobení a naplánování každého kurzu. Na základě těchto profilů se vybírají ty nejlepší učebnice, a i když je jich na trhu mnoho a všechny jsou vesměs kvalitní, zásadní je vybrat tu, které je šitá na míru potřebám každého studenta. Ve výuce se lektoři snaží rovnoměrně rozvíjet všechny tři základní schopnosti – mluvení, čtení, psaní a poslech. Výuka probíhá formou komunikace – dialogu, tudíž se nemůže stát, že by některý student nebyl aktivně zapojen. Každý musí neustále reagovat na lektora a komunikovat se studenty. Ve skupince jsou nejvíce 4 studenti, takže se nemůže stát, že by se někdo „schovával“ a nebyl aktivní. Lektoři využívají kromě učebnic i další materiály jako komunikační cvičení, audio, video a internet. Lektoři se také účastní různých konferencí a školení pořádaných ve spolupráci s nakladatelstvími, tak aby svou metodiku stále obohacovali o nové poznatky a používali efektivní postupy. Učebny jsou vybaveny kvalitní

audiovizuální technikou a přístupem na internet. Studenti jsou vedeni k samostatné přípravě prostřednictvím domácích úkolů nebo samostatné četby. Pracuje se také s TV seriály, literaturou nebo s internetovými portály jako BBC, kde jsou řešeny zajímavá témata ze světa i domova. V současnosti má jazyková škola okolo 50 studentů.

8.5 Nabídka a ceny kurzů

Jako malá škola dokáže pružně reagovat na poptávku zákazníků a přizpůsobit svoji nabídku potřebám a přáním. Obrovskou výhodou je to, že je škola schopna otevřít kurz během roku na přání zákazníků. Jazyková škola nabízí čtyři druhy kurzů:

Individuální výuka / SÓLO – vhodný způsob pro cílevědomé studenty nebo ty, kteří chtějí jet svým vlastním tempem. Student si sám zvolí den a hodinu kurzu není na nikoho vázán, tudíž je schopen dosáhnout dobrých výsledků ve velice krátké době. Cena 60 minut týdně je 320 Kč.

Kurzy pro dvojice / DUET – student v tom není, jak se říká úplně sám, odpadá případný ostych z mluvení, který nastává ve skupinkách. Při tomto kurzu se vše důkladně procvičí a zažije. Cena je 270 Kč za 90 minut na osobu.

Skupinové kurzy pro veřejnost PUBLIC nebo na přání ENSEMBLE – ve skupinových kurzech bývá příjemná atmosféra a kurzy motivují k lepším výkonům, v těchto skupinkách jsou maximálně 4 studenti, aby byly kurzy efektivní. Kurzy na přání jsou vhodné pro kolegy z práce nebo pro přátele. Kurzy se mohou otevřít během roku. Cena je 190 Kč za 90 minut.

Firemní kurzy / ENTERPRISE – firemní kurzy včetně jazykového auditu. Výuku je možno organizovat přímo v učebnách jazykové školy nebo v prostorách firmy.

9 SOUČASNÝ SEGMENT A CÍLOVÉ SKUPINY

Současní zákazníci jazykové školy vedral.eu jsou ve velké míře pracující lidé ze střední a vyšší střední sociální třídy. Věková hranice studentů se pohybuje od 13 do 55 let, největší procento však tvoří studenti ve věkové skupině od 20 do 40 let. Pokud bychom studenty rozdělili na skupiny individuálních a firemních studentů, velké procento jsou studenti individuální. To znamená, že se pro jazykovou školu rozhodli sami, nebylo za ně rozhodnuto personalistou ve firmě, kde pracují. Nejvíce navštěvovanými kurzy jsou kurzy pro dvojice a skupinové kurzy.

Aktuálním cílem jazykové školy je pokračovat v oslovování mladší cílové skupiny, což jsou studenti středních a vysokých škol od 16 do 26 let. Dnešní mladí lidé neboli teenageři jsou podle agentury PHD aktivní, optimističtí, neposední, ambiciózní, s touhou cestovat a studovat a nejvíce v USA. Chtějí si užívat života, poznávat nové lidi, věci a kultury. K jejich životu potřebují umět i jazyky, které je jazyková škola může naučit a plně se výukou přizpůsobit. Zároveň připraví studenty na státní maturity s vysokými nároky na znalost jazyka nebo na mezinárodní zkoušky a zkoušky na vysokých školách. (Trend marketing, 2011, s. 44-45)

Druhou cílovou skupinou jsou dospělí lidé v produktivním věku s vyššími příjmy a chutí se naučit jazyky, aby si v cizině nepřipadali hloupě. Jsou to aktivní lidé, kteří chápou, že bez znalosti cizího jazyka se v dnešní době neobejdou. Věkově je to skupina od 27 do 55 let.

Poslední skupinou jsou personalisté a manažeři - personalisté, kteří mají na starosti péči o zaměstnance v rámci jednotlivých společností pro segment jazykového vzdělání a manažeři, kteří se potřebují vzdělávat především v oborové angličtině. Vysoce postavení manažeři a personalisté se musejí orientovat v cizojazyčných výrazech, zejména v anglicismech, jejichž užívání v české mluvě zaznamenalo v poslední době velký boom a to zejména na trhu práce v názvech pracovních pozic a dále pak v reklamních sděleních a odborných časopisech.

10 ANALÝZA KONKURENCE

Tato část bude analyzovat pět hlavních konkurentů na základě předem stanovených kritérií, u každé jazykové školy budou zhodnoceny silné a slabé stránky. Na závěr bude analýza shrnuta do přehledné tabulky, která je umístěna v příloze práce.

10.1 Identifikace konkurentů

Ve vyhledávači Google bylo zjištěno, že ve Zlíně je 16 jazykových škol. K tomuto zjištění byla zvolena tato klíčová slova: jazyková škola Zlín, angličtina, francouzština, španělština, ruština, italština, němčina, překlady, tlumočení. Jazyková škola je zde myšlena instituce se statutem jazyková škola nebo jazyková agentura. Samozřejmě je zde dalších nespočet lektorů s živnostenským listem, těmi se ale diplomová práce nebude zabývat, protože se jednoduše nejedná o jazykovou školu. K analýze bylo vybráno pět škol, které se objevovaly nejčastěji při zodpovězení otázky v dotazníkovém šetření, které jazykové školy ve Zlíně respondenti znají. Jak už bylo zmíněno, ve Zlíně je 16 jazykových škol, protože jsou všechny z pohledu konkurence důležité, vyjmenuji, které to jsou:

- Lingua spol. s r.o.
- Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín
- Jazyková škola Only 4
- Zelenka Czech Republic s.r.o.
- Albi jazyková škola s.r.o.
- B-wise jazyková škola
- Lingua Centrum
- Jazyková škola Amádeus
- Jazyková škola Skřivánek
- See you! English – Mgr. Tomáš Fojtů
- Soukromá jazyková škola Jeleny Kassawatové
- Jazyková škola Mervin
- Škola jazyků Zlín
- Jazyková agentura „S“, spol. s r.o.
- Jazyková škola Helen Doron
- Jazyková škola Miramare

Při analýze konkurence bylo zvoleno několik kritérií, kterými se budu při identifikaci konkurentů řídit. Těmito kritérii je nabídka a cena služeb a komunikační mix. Tato kritéria byla zvolena záměrně, protože se celá diplomová práce zabývá komunikační strategií a dále z toho důvodu, že se lidé pro určitou jazykovou školu rozhodují na základě nabídky služeb a cen. Ceny jsou zjišťovány na základě telefonického rozhovoru, a to především z toho důvodu, že ceny nebyly zobrazeny na webových stránkách.

Jak mi bylo sděleno, jazykové školy mají ceny často individuálně stanovené dle aktuálních požadavků klienta, všech pět analyzovaných jazykových škol bylo ochotno sdělit bez vyplňování poptávkového formuláře konkrétně 60 minutovou individuální výuku anglického jazyka, jednou týdně. Jediný anglický jazyk je vyučován ve všech analyzovaných jazykových školách, což je další důvod výběru 60 minutového kurzu individuální výuky angličtiny k analýze.

V rámci komunikačního mixu bude srovnávána a popisována vedle dostupných nástrojů propagace také kvalita zpracování webových stránek. Toto hodnocení bude vycházet z knižní publikace Principy krásného webdesignu webového grafika Jasona Beairda (literatura je součástí teoretické části). Dále jakým způsobem komunikují jazykové školy prostřednictvím sociálních sítí a pozice při zadání klíčového slova „jazyková škola Zlín“ ve vyhledávači Google. Podle dotazníkového šetření je Google nejpoužívanějším vyhledávačem při hledání jazykových škol. Práce bude porovnávat také aktivitu a počet fanoušků na již zmiňovaných sociálních sítích.

10.1.1 Lingua spol. s r.o.

Tato jazyková škola se sídlem na nám. T. G. Masaryka ve Zlíně má již 20-ti letou tradici. K této příležitosti si společnost nadělila nové logo a webové stránky. Součástí byla reklama v podobě cityboardu a samolepek na i ve vozech MHD.



Obr. 2. Cityboard

(zdroj: <http://www.elingua.cz>)



Obr. 3. Nové logo

(zdroj: <http://www.elingua.cz>)

Tato škola nabízí širokou škálu služeb, jako pomaturitní studium, kurzy pro děti a mládež, individuální kurzy, kurzy pro malé skupinky, firemní kurzy, kdy je nabízena možnost výuky v prostorách firmy nebo v prostorách jazykové školy. V rámci firemní výuky nabízí také firemní audit a výuku manažerů. Dále se specializuje na překlady a tlumočení a přípravu na mezinárodní zkoušky. Tlumočníci a překladatelé se mohou účastnit obchodních jednání, konferencí i jiných akcí, které vyžadují profesionální znalost cizího jazyka. Lektori jsou schopni vyučovat i v prostorách klienta. Vyučovanými jazyky jsou angličtina, francouzština, němčina, italština, ruština, španělština, čínština, čeština pro cizince a latina. Zápisy do kurzů jsou dvakrát ročně v přesně stanovené termíny. Cena za 60 minutovou individuální výuku anglického jazyka do 16.00 je 470 Kč. Od 16.00 je to pak 530 Kč.

Mezi nástroje podpory prodeje patří sleva 200 Kč pro studenty, kteří se přihlásí do dvou kurzů současně a pokud student přinese nového člena. Dále je to sleva 5% na nákup učebnic.

Jazyková škola komunikuje přes svůj profil na sociální síti Facebook, v současné době má 830 fanoušků, se kterými sdílí informace. Na zdi této sociální sítě se objevují nepravidelně příspěvky ve formě soutěží, aktualit, fotografií z kurzů a podobně. Zároveň jsou vkládána videa související s výukou cizích jazyků. Poslední příspěvek je v současné době 3 měsíce starý.

Jazyková škola spustila v nedávné době nové webové stránky a vytvořila nové moderní logo, jelikož to předešlé bylo původní a tudíž v dnešní době zastaralé. Webové stránky splňují principy kvalitní webové prezentace. Nejenže na stránce rychle najdeme, co hledáme, ale také anatomie stránky je vytvořena podle zmiňovaných principů. Vlevo ve vrchní části se objevuje logo, pod ním vodorovný navigační systém webu, tedy lišta s menu. Nabídka služeb se nachází přehledně pod logem jako svislý navigační systém webu. Obsah je zde jako hlavní bod celého návrhu, obsahuje aktuální informace a podrobněji popsanou nabídku služeb. Správně použita je i patička, kde se objevují kontaktní informace, infor-

mace právní povahy jako obchodní podmínky nebo pár odkazů na hlavní části webu. Jediné co chybí je přítomnost prázdného prostoru, obsah je zcela zaplněn.

Při zadání klíčového slova „jazyková škola Zlín“ do vyhledávače Google, se jazyková škola Lingua zobrazuje na třetí pozici.

Tab. 1. Silné a slabé stránky, Lingua

Silné stránky	Slabé stránky
▪ Široká nabídka výuky jazyků	▪ Vysoká cena za kurz
▪ Široká nabídka kurzů	▪ Nepravidelná aktualizace profilu
▪ Využívání nástrojů podpory prodeje	▪ Chybí ceník kurzů na webu
▪ Profil na FB	
▪ Velký počet fanoušků	
▪ Kvalitní webová prezentace	
▪ Přední pozice ve vyhledávači	
▪ Možnost výuky v prostorách klienta	

(zdroj: vlastní zpracování)

10.1.2 Only 4 s.r.o.

Jazyková škola Only 4 byla založena v roce 1997 a nachází se na ulici Zarámí ve Zlíně. Tato škola se specializuje pouze na výuku anglického jazyka obvykle ve skupince o čtyřech studentech. Jsou zde nabízeny dětské kurzy, překlady a tlumočení, firemní a individuální výuka a přípravné kurzy na Cambridgeské zkoušky. Firemní výuka je možná v budově školy nebo v prostorách firmy, pokud ale výuka probíhá mimo Zlín je účtováno dopravné lektora. Zápisy do kurzů jsou dvakrát ročně v přesně stanovené termíny. Cena za 60 minutovou individuální výuku anglického jazyka je 400 Kč.

Na webových stránkách nejsou uvedeny nástroje podpory prodeje. V době Vánoc měla jazyková škola plakát na plakátovací ploše na zastávce MHD Cigánov. I když reklama říká, že jsou ve třídě čtyři studenti, na plakátě je jich pět, což si protiřečí. Pokud je ten pátý člověk učitel, měl by být rozpoznatelně odlišený.



Obr. 4. Plakát MHD Cignánov

(zdroj: vlastní zpracování)

Jazyková škola komunikuje přes svůj profil na sociální síti Facebook, kde má 68 fanoušků. Jelikož ale škola komunikuje přes profil teprve od listopadu roku 2011, na zdi se objevuje jen pár příspěvků v podobě fotografií nebo aktualit.

Zpracování webových stránek ne zcela koresponduje s principy kvalitního webu. Hlavní dominantou je měnící se fotografie optimisticky naladěných studentů. Horizontální lišta s menu je přehledná, ale logo je umístěno až po tomto menu. Chybí zde ucelený obsah a prázdný prostor. Díky horizontálnímu menu najde uživatel rychle požadované informace. Kontakty spolu s odkazem na Facebook, jsou uvedeny dole na stránce v patičce.

Při zadání klíčového slova „jazyková škola Zlín“ do vyhledávače Google, se jazyková škola Only 4 zobrazuje na sedmé pozici.

Tab. 2. Silné a slabé stránky, Only 4

Silné stránky	Slabé stránky
▪ Široká nabídka kurzů	▪ Nízká nabídka vyučovaných jazyků
▪ Pravidelnost aktualizace profilu	▪ Slabá podpora prodeje
▪ Přední pozice ve vyhledávači	▪ Nízký počet fanoušků na FB
▪ Ceník kurzů na webu	▪ Nedostatky webové prezentace
▪ Možnost výuky v prostorách klienta	▪ Účtováno dopravné za výuku mimo

(zdroj: vlastní zpracování)

10.1.3 Jazyková škola Amadeus s.r.o.

Tato jazyková škola vznikla v roce 2000 a nachází se na nám. T.G. Masaryka. Nabízí výuku anglického, německého, italského, španělského, francouzského a ruského jazyka. Na hodině je přítomno 6-8 studentů, ale výuka může být i individuální. Dále je nabízena firemní výuka včetně přípravy na mezinárodní zkoušky. Z nástrojů podpory prodeje nabízí škola týdenní výuku zdarma pro nové klienty. Lektori jsou schopni vyučovat i v prostorách

klienta. V době Vánoc měla škola reklamu na LED obrazovce ve směru na Jižní Svahy. Obsahem bylo logo, informace o zahájení zápisů a kontakty. Zápisy do kurzů jsou stanoveny v určité termíny, škola ale umožňuje přistoupit do kurzů i mimo vypsání termíny. Cena za 60 minutovou individuální výuku anglického jazyka 400 Kč.

Webové stránky jazykové školy jsou velice jednoduché, logo je špatně čitelné. Rozvržení stránky je zmatené. Tento web se nedá považovat za kvalitně a přehledně zpracovaný. Menu není ani umístěno ani ve vertikální ani horizontální liště. Jednotlivé položky menu jsou umístěny pod sebou, chybí zde například záložka „o nás“ kde bychom se o jazykové škole dozvěděli alespoň nějaké základní informace včetně data založení. O obsahu se zde nedá hovořit, místo něj jsou na stránce umístěny vzkazy s aktualitami a podobně. Na stránce každé položky z menu se objevují ilustrace v podobě lístků ze stromů, které nekorespondují se vzhledem stránek ani tématem cizích jazyků. Na stránce není ani patička, která by obsahovala kontakty a obchodní podmínky. Jazyková škola nevyužívá ke komunikaci žádné sociální sítě.

Při zadání klíčového slova „jazyková škola Zlín“ do vyhledávače Google, se jazyková škola Amadeus zobrazuje na deváté pozici.

Tab. 3. Silné a slabé stránky, Amadeus

Silné stránky	Slabé stránky
▪ Široká nabídka výuky jazyků	▪ Chybí ceník služeb na webu
▪ Přední pozice ve vyhledávači	▪ Slabá podpora prodeje
▪ Možnost výuky v prostorách klienta	▪ Nekvalitní webová prezentace
	▪ Nevyužívá sociální sítě

(zdroj: vlastní zpracování)

10.1.4 Albi jazyková škola s.r.o.

Jazyková škola Albi vznikla v roce 2003 a nabízí kurzy angličtiny, němčiny, francouzštiny, španělštiny a ruštiny v malých skupinkách se 4, 6, 8 až 12 studenty. Kromě pomaturitního studia nabízí škola také kurzy pro děti a mládež, kurzy pro dospělé, přípravu na mezinárodní zkoušky nebo firemní vzdělávání, s možností individuální výuky v rámci města Zlína. Lektoři jsou schopni vyučovat i v prostorách klienta. Škola má pevně stanoven zápis do kurzů. Cena za 60 minutovou individuální výuku anglického jazyka 440 Kč.

Tato škola nemá pro své studenty na webových stránkách žádné informace o bonusech, slevových kupónech nebo ukázkových hodinách zdarma. Jazyková škola má svůj profil na sociální síti Facebook, tento profil je založený v dubnu roku 2011, ale na zdi je jen několik

příspěvků v podobě informací o zápisech a nabídce kurzů. Není vloženo žádné video, jen fotografie tříd a studentů s lektorem. Profil má jen 28 fanoušků a je nepravidelně aktualizován, poslední zpráva je 4 měsíce stará.

V současné době dominuje na webových stránkách banner „Právě probíhá zápis do kurzů“, který je umístěný ve vrchní části stránky uprostřed. Vlevo od něj je zobrazeno logo, které je na správném místě. Navigační systém neboli menu je umístěno pod logem, tedy svisle. Obsah stránky vysvětluje proč si vybrat právě tuto jazykovou školu. Na pravé straně jsou umístěny novinky a plánované události, spolu s obsahem působí stránky přeplácány textem a obsah tím není ucelený. Co chybí těmto stránkám je patička, kde by byly kontakty a obchodní podmínky. V levé spodní části je umístěn prázdný prostor, kterým tyto stránky disponují jako jediné ze všech analyzovaných. Nad prázdným prostorem je odkaz na Facebook.

Při zadání klíčového slova „jazyková škola Zlín“ do vyhledávače Google, se jazyková škola Albi zobrazuje až na druhé záložce na první pozici.

Tab. 4. Silné a slabé stránky, Albi

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Široká nabídka výuky jazyků ▪ Možnost výuky v prostorách klienta ▪ Ceník kurzů na webu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Žádná podpora prodeje ▪ Nedostatky webové prezentace ▪ Nízký počet fanoušků na FB ▪ Nezobrazuje se na předních pozicích ▪ Nepravidelné aktualizace profilu

(zdroj: vlastní pracování)

10.1.5 Skřivánek s.r.o.

Jazyková agentura Skřivánek patří mezi největší agentury světa. Agentura byla založena v roce 1994 a v počtu svých poboček patří mezi největší poskytovatele jazykových služeb na světě. S počtem zaměstnanců se řadí mezi 23 největších agentur. Agentura nabízí komplexní služby v podobě překladů s možností odborné jazykové korektury, grafického zpracování nebo kompletní předtiskové přípravy a současně i jazykové služby v podobě jazykových kurzů nebo tlumočení. Do významných projektů se řadí překlady pro Ministerstva ČR nebo Úřad vlády a orgány Evropské unie. Cena za 60 minutovou individuální výuku anglického jazyka je 450 Kč.

Vyučovanými jazyky jsou angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština, ruština, čeština pro cizince a další jazyky na vyžádání. Kurzy pro veřejnost probíhají ve skupince 5-8 studentů, a přihlášky je možno podat v přesně stanovený termín, škola je schopna otevřít kurzy i v průběhu roku na přání studenta. Mimo kurzy pro veřejnost nabízí i firemní kurzy s možností individuální výuky, skupinové výuky, intenzivní pobytové kurzy na míru v ČR nebo v zahraničí. Tyto kurzy mohou probíhat v prostorách studenta, kam lektoři dojíždějí nebo v učebnách jazykové školy za příplatek. Jazykové kurzy se mohou zaměřit jak na obecný jazyk, tak i na specializovaný jazyk s oborovým zaměřením (finance, bankovníctví, ekonomie, medicína, přípravné jazykové kurzy ke zkouškám FCE, CAE atd.). Efektivnost firemních jazykových kurzů je zakončena jazykovým auditem. Jako jediná z analyzovaných jazykových škol nabízí jazyková agentura Skřivánek i moderní kurzy přes Skype nebo tzv. E-solutions, což je moderní výuka jazyků založena na on-line přístupu k interaktivním učebním materiálům a tzv. Tea learning, což je v podstatě online program obsahující plně ozvučený slovník, gramatické kapitoly, články, poslechová cvičení, testy a tak dále. Mimo širokou nabídku jazykových služeb nabízí jazyková agentura i vzdělání pro ty nejmenší – Anglická školka SMARTIES, poskytuje bohatý program v českém i anglickém jazyce pro děti od 2-7 let. Výuka v současné době probíhá pouze v Praze.

Jazyková agentura využívá ve velké míře nástroje podpory prodeje v podobě různých slev pro své studenty a klienty. Spolupracuje s významnými firmami, jako jsou České dráhy, Sodexo Pass, Cetelem a podobně, jejímž klientům nabízí slevy od 5 – 10% na poskytované služby a produkty. Podporuje i studenty s kartami ISIC, ITIC, Scholar, ALIVE a karty Mládeže KM EURO 26 slevou 10% na služby a produkty. Také držitelé karet IKEA Family mohou využít slevu 20% na vybrané produkty. Skřivánek pečuje o své klienty a pravidelně pro ně pořádá zábavné, sportovní a kulturní akce.

Do marketingových komunikačních aktivit patří i dlouhodobá podpora prospěšných projektů a spolupráce s občanskými sdruženími a nadacemi jako Nadace Naše Dítě, Občanské sdružení Hand For Help, Nadace Fórum 2000, Linka bezpečí nebo ZOO Těšín. V období Vánoc nabízel Skřivánek poukaz v hodnotě 300Kč na veřejný kurz nebo na Tea-learning a jediné, co pro jeho získání museli zájemci udělat, bylo vytisknout poukaz. Ti, kteří mají zájem o zasílání newsletterů, se mohou zaregistrovat k jejich odběru.

I tato jazyková agentura komunikuje přes sociální sítě Facebook a YouTube. Na YouTube jsou vkládány reklamní videa a informační spoty, poslední aktualizace proběhla před čtyřmi měsíci. Na Facebooku má škola 1 034 fanoušků, což je nejvíce ze všech konkurentů. Pravidelně jsou zde vkládány ankety, zajímavé články na téma cizích jazyků, soutěže, hádanky a přeložené články. Poslední aktualita je vložena pře pár dny.

Webové stránky obsahují spousty informací, protože jazyková agentura nabízí mnoho služeb. Tyto informace jsou ale přehledně uspořádány do rolovacích lišt. Uživatel se snadno zorientuje a najde potřebné informace. Dominantou hlavní strany je měnící se banner s aktuální nabídkou. Vlevo u horního okraje je umístěno logo, pod ním je rolovací lišta. Obsah hlavní strany není přeplněn, ale chybí zde zcela prázdný prostor. Ve spodní části stránky je patička s kontakty a obchodními informacemi spolu s odkazy na Facebook a YouTube. Webové stránky splňují kritéria kvalitního webu.

Při zadání klíčového slova „jazyková škola Zlín“ do vyhledávače Google, se jazyková agentura Skřivánek zobrazuje až na druhé záložce na šesté pozici.

Tab. 5. Silné a slabé stránky, Skřivánek

Silné stránky	Slabé stránky
▪ Široká nabídka výuky jazyků	▪ Chybí ceník na webu
▪ Široká nabídka kurzů	▪ Vysoká cena kurzu
▪ Skype výuka	▪ Nezobrazuje se na předních pozicích
▪ Online možnosti výuky	
▪ Využívání nástrojů podpory prodeje	
▪ Sponzoring	
▪ Vysoký počet fanoušků	
▪ Pravidelná aktualizace profilu FB	
▪ Kvalitní webová prezentace	
▪ Možnost výuky v prostorách klienta	

(zdroj: vlastní zpracování)

10.2 Shrnutí analýzy konkurence

Z analýzy vyplývá, že největšími konkurenty na poli jazykových škol ve Zlíně co se týče vyučovaných jazyků, nabídky kurzů, využívání podpory prodeje, počtu fanoušků na Facebooku, ale i kvality webových stránek jsou jazykové školy Lingua a Skřivánek. Tyto školy mají zároveň také nejdelší historii a tedy dlouhodobě budovanou pověst. Skřivánek je schopen přizpůsobit výuku manažerům studií přes Skype, ve kterém vidím velkou výho-

du i do budoucna. Výuka přes Skype není závislá na místě, takže manažeři mohou procvičovat i na služebních cestách. Skřivánek využívá i jiných moderních online možností výuky, bez čeho se v budoucnosti neobejde žádná jazyková škola. Tradice a široká nabídka služeb se odráží také do cen, ceny Skřivánka a Lingui za 60 min. individuální výuku anglického jazyka jsou nejvyšší z analyzovaných škol. Naopak nejlevnější kurz mají školy Amadeus a Only 4. Spolu s jazykovou školou Albi využívají nástroje podpory prodeje jen v omezené míře nebo dokonce vůbec. Počet fanoušků na Facebooku je nízký a škola Amadeus dokonce jako jediná nekomunikuje přes sociální síť.

10.3 Konkurenční postavení vedral.eu

Mezi hlavní konkurenty jazykové školy vedral.eu můžeme zařadit zejména školy Only 4, Amadeus a Albi a to zejména z toho důvodu, že nabízí podobné služby za podobné ceny. Každá z uvedených škol má delší tradici a působnost na trhu, což považuji za jejich konkurenční výhodu. Vedral.eu má jednoznačně nejnižší cenu za individuální výuku anglického jazyka (320 Kč), což je velmi pozitivní, protože jak bude uvedeno v dotazníkových šetřeních, cena je nejdůležitější ovlivňující faktor při výběru jazykové školy. Jazykovým školám Lingua a Skřivánek vedral.eu konkurovat nemůže a ani to není prioritou, tyto školy jsou velké jazykové agentury nabízející spousty služeb, kdežto vedral.eu má status malé jazykové školy a zakládá si na individuálním přístupu a schopnosti přizpůsobit se kdykoli v roce, což zmiňované jazykové školy svým studentům nabídnout nemůžou.

Jako konkurenční výhodu vedral.eu bych tedy uvedla nízkou cenu kurzů, individuální a dynamický přístup, schopnost přizpůsobit se a jak vyplynulo z dotazníkového šetření také 100% spokojenost současných studentů. Naopak jako konkurenční nevýhodu bych označila nízké povědomí potenciálních zákazníků a také krátkodobou působnost na trhu a s tím spojené krátkodobé budování pověsti.

11 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VEDRAL.EU

Nástrojům marketingových komunikací se jazyková škola, respektive její zakladatel a majitel věnuje od samého počátku, výdaje na propagaci byly však finančně omezené, proto se v začátcích spoléhalo na formu komunikace word of mouth, tedy prezentace na základě ústního šíření neboli šeptandy. Za účelem zvýšení zájmu veřejnosti o poskytované služby se v dnešní době investuje i do jiných nástrojů komunikace, následující část práce se věnuje jejich analýze.

11.1 Reklama

Eventová akce – „zahod'te slovníky!“

V září roku 2009 proběhla na zlínském náměstí Míru netradiční akce s názvem „Zahod'te slovníky!“. Jazyková škola připravila na páteční odpoledne a sobotní poledne akci, kde bylo cílem přilákat co nejvíce kolemjdoucích, aby si vyzkoušeli výuku na vlastní kůži. Mimo jiné zde byly představeny současné i plánované kurzy pro nadcházející školní rok a také literatura, která se k výuce používá. Každý zvědavý kolemjdoucí si mohl otestovat své jazykové dovednosti a vyplnit krátké testy, podle nichž se rozřazuje do kurzů. Na pódiu byla také LCD obrazovka na které probíhala prezentace učeben. Heslo akce bylo: zahod'te slovníky, protože s námi už je nebudete potřebovat! Tato akce byla podpořena:

- *Rádio*

K informování potenciálních účastníků o připravované akci a také svých službách, využila škola reklamní spot v rádiu Zlín. Podle aktuálních výsledků poslechovosti RadioProjekt, které zpracovaly agentury STEM/MARK a Median, je rádio Zlín nejposlouchanější regionální soukromá stanice ve Zlínském kraji a nejposlouchanější rádio v okrese Zlín. Tento spot mohli posluchači slyšet týden před plánovanou akcí a to vždy jednou za den v různých časech. Součástí spotu bylo kromě snahy informovat o plánované akci také soutěže o cizojazyčné knížky. Tato soutěž byla založena na principu zodpovězení záludné otázky s tématem cizích jazyků. První, kdo se dovolal do rádia se správnou odpovědí, vyhrál knížku. (radiozlin.cz, 2011, [online])

- *Letáky*

Vedle rádia, využila škola i propagaci ve formě letáků. Bylo rozdáno 2000 ks letáků do schránek domů ve Zlíně. Letáky měly opět podpořit návštěvnost akce „Zahod'te slovníky!“

a jejich distribuce byla naplánována na období týden před akcí. Na letáku o rozměru A5 byly uvedeny informace o akci, datum, místo a program. Leták informoval také o soutěžích a hrách o ceny, které měly podpořit návštěvnost akce.

Bohužel i vlivem špatného deštivého počasí nebyla účast na akci nijak valná. Cíl přilákat co nejvíce potencionálních zákazníků a prezentovat služby jazykové školy nebyl naplněn, akce se zúčastnilo pouze několik zájemců i napřič tomu, že škola použila pro informování a přilákání potencionálních zákazníků reklamní spot v rádiu a distribuci letáků. Rovněž se také na základě statistik na Google Analytics nezaznamenal vyšší počet návštěvníků webových stránek jazykové školy nebo telefonická poptávka.

Tab. 6. Návštěvnost webových stránek

Návštěvnost webových stránek (Google Analytics)	
září 2009 (měsíc konání akce)	320
říjen	250
listopad	256

(zdroj: vlastní zpracování)

11.2 Podpora prodeje

Dny otevřených dveří

Každoročně probíhají dny otevřených dveří pro potencionální zákazníky Na těchto dnech si každý prohlédne učebny, pohovoří s lektory, zažije ukázkou hodiny nebo si prohlédne si materiály.

Dny otevřených dveří, které se konaly v září 2010 byly podpořeny:

- *Letáky*

Akce byla podpořena distribucí 20 000 ks letáků, které byly distribuovány do schránek ve Zlíně. Hlavní sdělení letáku pobízelo k rozluštění šifry lektora Jacoba, a obdarování dárkem ty, kterým se to povede. Do programu na dni otevřených dveří patřila prohlídka školy, krátké povídání na téma „Jak internet a moderní technologie pomáhají ve studiu jazyků“, dále představení projektu Anglická čítárna nebo možnost napsat si rozřazovací test a zjistit úroveň jazykových schopností.

- *Inzerce*

Distribuce letáků byla provázána s inzercí v tiskovém médiu Sedmička - v době, kdy v ní bylo inzerováno, byla regionálním týdeníkem, který vydávalo nakladatelství Mladá Fronta. Byla distribuována zdarma například v prodejnách, restauracích, na poštách, v knihovnách, ve stojanech v 27 regionálních mutacích. Od června roku 2011 prošla distribuce Sedmičky určitými změnami. Z novin zaměřených původně na regiony vznikl celostátní týdeník s několika krajskými mutacemi. Sedmička se přeorientovala ze zpravodajství na lifestyleové čtení, které vychází v deseti nejsilnějších regionech včetně Zlína stále bezplatně. Ze skupiny časopisů zdarma měla Sedmička v období duben – říjen 2011 největší čtenost – 419 000 čtenářů na vydání. Nejvíce čtenářů má Sedmička ve skupině 25 až 34 let, což je i cílová skupina jazykové školy. (Vojtěchovská, 2011, [online])

Inzerce se uskutečnila v měsíci září a kromě pozvánky na den otevřených dveří propagovala i jednu ze služeb jazykové školy – jazykové firemní kurzy. Inzeráty byly voleny tak, aby zaujaly jak kompozičně tak barevně. Cílem inzerce i distribuce letáků bylo vyvolat poptávku po firemních kurzech a přimět zájemce přijít na dny otevřených dveří. Návštěvnost dnu otevřených dveří byla minimální, nezvýšil se ani počet návštěvníků webových stránek.

[vedral.eu] ; jazyková škola

Subacute sclerosing panencephalitis.

Soufflé, fricassé, crème brûlée?

Kilo Papa Lima MAY DAY!

Ten mluví tak a ten zas takhle...

- Obchodník potřebuje přesvědčit zahraniční partnery, lékař mluvit s pacienty, číšník komunikovat s turisty, pilot s řízením letového provozu. A každý používá trochu jiný jazyk, ten svůj.
- Přizpůsobit firemní jazykové kurzy podle Vašich potřeb je pro nás to nejdůležitější.
- Vyplňte nezávazně interaktivní poptávkový formulář na našem webu www.vedral.eu a společně naplánujeme efektivní vzdělávání Vás i Vašich zaměstnanců.

Obr. 5. Podoba inzerce – firemní kurzy

(zdroj: jazyková škola vedral.eu)



Obr. 6. Podoba inzerce – dny otevřených dveří

(zdroj: jazyková škola vedral.eu)

Tab. 7. Návštěvnost webových stránek a dnů otevřených dveří

Návštěvnost webových stránek (Google Analytics)	
leden 2010 (měsíc konání akce)	346
únor	322
Počet návštěvníků dnů otevřených dveří	
5 návštěvníků	

(zdroj: vlastní zpracování)

Nauč se jazyky

Jazyková škola spustila v roce 2010 aktivitu, jež rozšiřuje služby a obzory svým klientům. Jedná se o internetový server www.naucsejazyky.cz, který nabízí kompletní sortiment jazykové literatury, tedy učebnice, ale i volnočasovou četbu v různých jazycích a na různých úrovních, audio CD atd. Sortiment je přehledně rozdělen do kategorií a o jednotlivých titulech jsou v drtivé většině uvedeny informace v českém jazyce. Velkou výhodou je, že ve vybraných titulech se dá listovat stejně, jako v kamenném obchodě. Tato nabídka učebnic a literatury je pro studenty přínosná i z toho důvodu, že učebnice jsou šité na míru různým vyučovaným kurzům, tudíž se studenti mohou s lektory poradit jaká učebnice je pro ně nejvhodnější.

Dárkové certifikáty

Jazyková škola nabízí možnost obdarovat blízké dárkovým poukazem patřičné dárkové úpravy. Tento certifikát je možné využít na jakýkoli nabízený studijní kurz a hodnota certifikátu může být stanovena kupujícím.

Ukázková hodina zdarma

Mezi osvědčené nástroje podpory prodeje je zařazena i ukázková hodina zdarma pro všechny vážné zájemce. Potencionální studenti se seznámí s průběhem výuky, s lektory, a učebnicemi, které se k výuce používají.

Věrnostní slevy

Studenti, kteří navštěvují školu více jak dva semestry, dostanou ve třetím slevu 5% z ceny kurzu. Jazyková škola se snaží se svými klienty budovat dlouhodobě dobré vztahy a usiluje o to, aby se klienti vraceli, pokud jsou spokojeni. Věrní zákazníci, kteří nehledají služby jinde, jsou k nezaplacení.

11.3 Direct marketing

Kromě distribuce letáků na podporu návštěvnosti akcí „Zahod'te slovníky!“ a dni otevřených dveří využila škola e-mailingu do firem. Majitel jazykové školy poslal cca 500 e-mailů na e-mailové adresy z databáze, kterou si zakoupil, cena tohoto CD byla 1.000 Kč. Všichni uživatelé a pronajímatelé databáze svobodně souhlasili se zasíláním obchodních sdělení, tudíž nehrozilo porušení zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. (Zákon č. 480/2004 Sb., [online])

Cílem bylo šířit povědomí o službách a vyvolat poptávku po kurzech. Využití e-mailingu zaznamenalo vyšší návštěvnost webových stránek.

Tab. 8. Návštěvnost webových stránek a počet nových zákazníků

Návštěvnost webových stránek (Google Analytics)	
září 2011 (měsíc rozesílání e-mailů)	371
říjen	386
Počet nových firemních zákazníků	
celkem 5 firemních individuálních zákazníků ze dvou firem	

(zdroj: vlastní zpracování)

11.4 Osobní prodej

Obchodní snídane – Business for breakfast

Škola nevyužívá žádného obchodního zástupce, který by jezdil do firem a oslovoval potenciální zákazníky a to zejména z toho důvodu, že by zaměstnání takového obchodníka bylo vysokou nákladovou položkou.

Jazyková škola se zapojila do projektu Business for breakfast, což je koncept založený na budování a rozšiřování kvalitních obchodních vztahů. Tento způsob podnikání je v ČR novinkou, ale například v Anglii funguje už několik let. Snídaně začínají již v 6:50 a končí v 8:30 a to z toho důvodu, aby nerušily pracovní den. Výhodou těchto snídaní je osobní setkání s odborníky z jiných oblastí, výměna kontaktů, představení ve skupině, prezentace produktů a služeb. Tento mítink je moderován a má velmi efektivní strukturu, tak aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku. Aby se mohl zájemce zúčastnit této snídane, musí zaplatit 200 Kč za občerstvení, vzít sebou své vizitky a dostavit se na místo konání snídane. Ve Zlíně se snídane konají na hotelu Baltaci. Cílem těchto setkávání je získat nové kontakty na potenciální zákazníky. Snídaně probíhají jednou za čtrnáct dní a účast se ukazuje jako velmi efektivní, protože díky tomuto projektu získala jazyková škola doposud 7 individuálních zákazníků ze dvou firem. (Franchizingo.cz, 2010, [online])

11.5 Sponzoringové aktivity

Cílem sponzoringu je především zviditelnění jazykové školy a zároveň tvorba pozitivní image.

Němá tvář

Jazyková škola vedral.eu se již od doby svého založení věnuje finanční podpoře projektu Němá tvář, který organizují studenti Fakulty multimediálních komunikací na pomoc zlínskému útulku pro zvířata v nouzi. Díky této aktivitě je škola propagována na všech pořádaných akcích, které probíhají několikrát do roka.

Filmový klub Bio

Dále jazyková škola podporuje univerzitní filmový klub rovněž z dílny studentů Fakulty multimediálních komunikací. Tento klub nabízí zhlédnutí netradičních, kvalitních, ale zároveň méně známých filmů. Tyto představení se promítají v klubu Golem, kde má jazyková škola svůj banner a plakáty. Při každém promítání je pro návštěvníky připravena malá soutěž o ukázkovou lekci pro celou soutěžní skupinu zdarma a v případě zájmu výherců také slevy do kurzů.

11.6 Internetový marketing

Komunikace prostřednictvím webových stránek

V době založení jazykové školy byly webové stránky zpracovány neprofesionálně přímo majitelem školy, stránky ale nebyly, co se funkčnosti týče kvalitní, proto se majitel rozhodl investovat do vytvoření stránek profesionály.

Dnešní podoba webových stránek je moderního charakteru, převažuje zelená barva totožná s barvou v logu. Stránky jsou vytvořeny na pozadí, které je složeno z černobílých učebnicových obrázků. V současné době dominuje na stránkách banner, který informuje o fotosoutěži. Tento banner však není optimalizován pro všechny typy prohlížečů, v Exploreru banner zrní. Logo je umístěno správně u horního okraje, vlevo od něj je rolovací lišta s informacemi o jazykové škole, lektorech, kurzech, ceníku a kontakt. Každá záložka má své podmenu, kde uživatel najde potřebné informace. Nabídka kurzů je graficky znázorněna i pod logem a vodorovnou lištou s menu. V prostoru obsahu se nachází již zmiňovaný banner s fotosoutěží, odkaz na Facebook a pole s aktualitami. Co zde chybí je prázdný prostor, stránky ale působí vzdušně a nezaplňně. Ve spodní části stránky je patička s kontakty.

Na webových stránkách je uveden úplný ceník kurzů, což považuji za velmi pozitivní, potenciální zákazník nemusí nikam volat a zjišťovat ceny. Studenti mají také možnost zkontrolovat rozpis hodin kurzů bez toho, aby se museli přihlašovat pod svým jménem.

Co by ale stálo za opravu je optimalizace banneru pro všechny internetové prohlížeče. Webové stránky splňují principy kvalitního webu, jsou přehledné, moderní, správně rozvržené a zákazník rychle najde, co potřebuje.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

V rámci SEO optimalizace je prováděna analýza klíčových slov, správa webových stránek a zejména to, aby obsah webových stránek byl přizpůsoben potřebám vyhledávačů. Správa webových stránek i profilu na Facebooku stojí 1.000 Kč měsíčně. SEO optimalizacím je věnováno 5 hodin měsíčně a cílem je získat vyšší pozici webu ve vyhledávačích a tím cílení na potenciální zákazníky. Tuto službu pro jazykovou školu vedral.eu provádí firma, která vytvářela a nyní spravuje i web jazykové školy.

V současné době se jazyková škola na klíčové slovo „jazyková škola Zlín“ zobrazuje ve vyhledávači Seznam na pátém místě, ve vyhledávači Google na šestém místě. Co se týče druhého nejvyhledávanějšího klíčového slova „jazykové kurzy Zlín“, ve vyhledávači Google je zobrazováno na 27 místě a na Seznamu na 50 místě.

PPC kampaně

Jazyková škola využívá PPC reklamu (Pay Per Click - platba za proklik) na českém vyhledávači Seznam, kde se tento PPC systém nazývá Sklik a dále na Google AdWords. Pro PPC kampaně jsou zvolena následující klíčová slova: jazyková škola Zlín, francouzština Zlín, angličtina Zlín, výuka angličtiny Zlín a jazykové kurzy Zlín. Nejvíce vyhledávanými klíčovými slovy jsou jazyková škola Zlín, jazykové kurzy Zlín a francouzština Zlín. Za měsíc leden 2012 bylo vygenerováno dohromady 71 kliknutí na kampaně na Skliku a Google AdWords. Z toho větší podíl prokliku je na kampaně vytvořené na Google AdWords. Návštěvnost webových stránek podle Google Analytics za měsíc leden byla 435 návštěv. Dlouhodobě nejvíce návštěvníků přijde na webové stránky jazykové školy z vyhledávače Google, Seznam, sociální síť Facebook.

V měsíci únoru zařadila jazyková škola vedral.eu i PPC reklamu na Facebooku. Počet návštěvníků webových stránek stoupl o 23% tedy na 537 návštěvníků. Kampaň také zvýšila počet fanoušku na Facebooku o 14. Cílové skupiny kampaně jsou z geografického hlediska

ze Zlína a 16 km okolí a z demografického hlediska ve věkové skupině 18-40 let. Tyto pozitivní výsledky PPC reklamy jsou důležité pro rozhodování, které nástroje komunikace v budoucnu využít.

Denní rozpočty kampaní jsou nastaveny následovně: Sklik 50 Kč, Google AdWords 100 Kč a Facebook 100 Kč. Tyto kampaně jsou využívány zpravidla dvakrát ročně a to na období zápisu do kurzů tedy srpen, září. Cílem těchto kampaní je zvýšení návštěvnosti webových stránek a tím i povědomí o jazykové škole vedral.eu.

Tab. 9. Návštěvnost webových stránek

Návštěvnost webových stránek (Google Analytics)	
leden 2012	435
únor	537

(zdroj: vlastní zpracování)

Zápisy do katalogů

Jazyková škola je zdarma registrována v katalogu firem na Seznamu.

Sponzorovaný odkaz

V období zápisu do kurzů využívá jazyková škola kromě PPC reklam také Sponzorovaný odkaz na Seznamu. Tento přednostní výpis je zobrazován na klíčové slovo jazyková škola Zlín. Po zadání tohoto klíčového slova uživatelem, se odkaz zobrazí na prvních třech pozicích, které jsou podbarveny. Tento odkaz stál 7 000 Kč na období tři měsíce. Cílem bylo opět zvýšit návštěvnost webových stránek, tento cíl ale nebyl naplněn. Podle statistik nebylo zaznamenáno zvýšení návštěvnosti webu.

Tab. 10. Návštěvnost webových stránek

Návštěvnost webových stránek (Google Analytics)	
listopad 2011 (využití sponzorovaného odkazu)	425
prosinec	423

(zdroj: vlastní zpracování)

Sociální síť

Jazyková škola vedral.eu má od října roku 2011 svůj profil na sociální síti Facebook. V současné době má škola 528 fanoušků. Příspěvky jsou vkládány třikrát do týdne a tematicky jsou rozděleny na příspěvky ze života lektorů, páteční zábavné příspěvky, seriózní příspěvky a příspěvky ze světových anglofonních a frankofonních médií. Cílem tohoto profilu na sociální síti je zejména budování emoční vazby mezi zákazníky, v našem případě studenty. Dalším cílem je seznámit potenciální zákazníky s touto značkou a zároveň zvýšit povědomí o této jazykové škole.

V současné době běží na Facebooku fotosoutěž „Já a mé cestování“, která je provázána také s webovými stránkami, kde je umístěn banner. Tato fotosoutěž je založena na principu vložení fotografie do aplikace „fotosoutěž“, vyhrává ta fotografie, která má nejvíce hlasů. Výherci získávají dárkové poukazy v různých hodnotách.

Jak již bylo zmíněno, příspěvky jsou tematicky rozdělené, podle statistik tzv. „Facebook Insights“, je zaznamenáno nejvíce reakcí na příspěvky ze života lektorů a na seriózní příspěvky ze světa. Tím je myšleno, že fanoušci tyto příspěvky nejčastěji „lajkují“ nebo na ně reagují svým názorem. Naopak nejméně reakcí zaznamenávají všeobecné strojové otázky typu – Co jste dostali k Vánocům nebo Jaká byla vaše dovolená. Nejvíce se stránky líbí věkové skupině 18-24 let (32%), dále pak věkové skupině 25-34 let (23%). Tyto dvě skupiny jsou současně naše cílové skupiny. Tyto výsledky korespondují s výsledky věkových skupin na Facebooku, kde nejpočetnější věková skupina v počtu uživatelů je skupina 18-24 let (210 milionů uživatelů) a druhá nejsilnější skupina je 25-30 let (174 milionů uživatelů).

(Facemag.cz, [online])

12 DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ

Aby bylo zjištěno co nejvíce informací, ze kterých můžeme vycházet v návrhu nového komunikačního plánu, byla provedena dvě dotazníková šetření. A to u potencionálních zákazníků, abychom zjistili povědomí o jazykové škole, efektivitu použitých komunikačních nástrojů, a informace, které budou přínosné při rozhodování o budoucích formách marketingové komunikace. U současných zákazníků analyzujeme současnou nabídku služeb. Na základě výsledků dotazníkových šetření budou zodpovězeny hypotézy u dotazníkového šetření a výzkumné otázky diplomové práce. Sběr dat proběhl v prosinci 2011.

Pro dotazníková šetření jsou stanoveny následující **hypotézy**:

H1 - Potencionální zákazníci nenavštěvují jazykovou školu zejména kvůli nedostatku času.

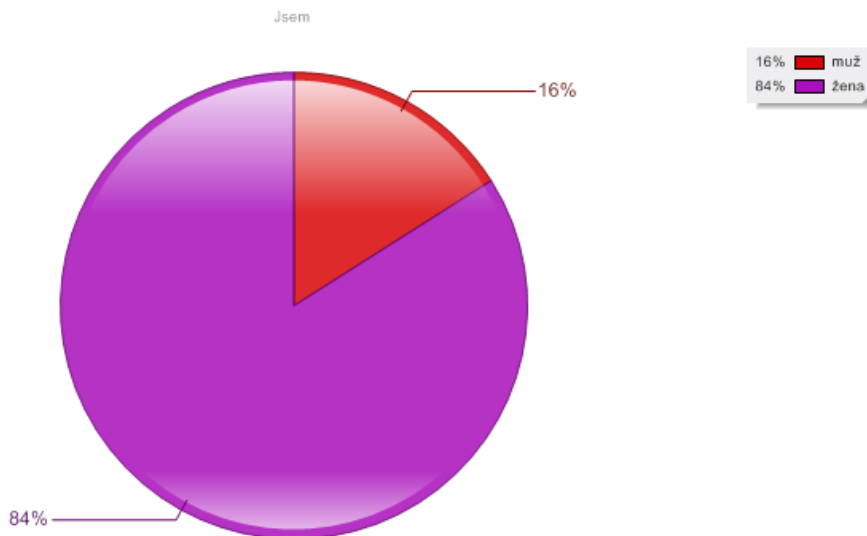
H2 - Nejdůležitějším faktorem při výběru jazykové školy není nabídka služeb, ale ceny služeb.

12.1 Dotazníkové šetření – potencionální zákazníci

Ke sběru dat byl použit online dotazník a to z důvodu řady výhod, jako je rychlost sběru dat, variabilita a rychlé zpracování dat. Bylo osloveno 150 respondentů a to zejména z řad studentů a pracujících lidí. Odkaz na vypracovaný dotazník se rozesílal e-maily a přes sociální síť Facebook.

Otázka č. 1: Pohlaví respondenta

Celkem se do šetření zapojilo 150 respondentů, z toho 84% žen a 16% mužů. Převážnou většinu žen si vysvětlují větší ochotou vyplnit dotazník.

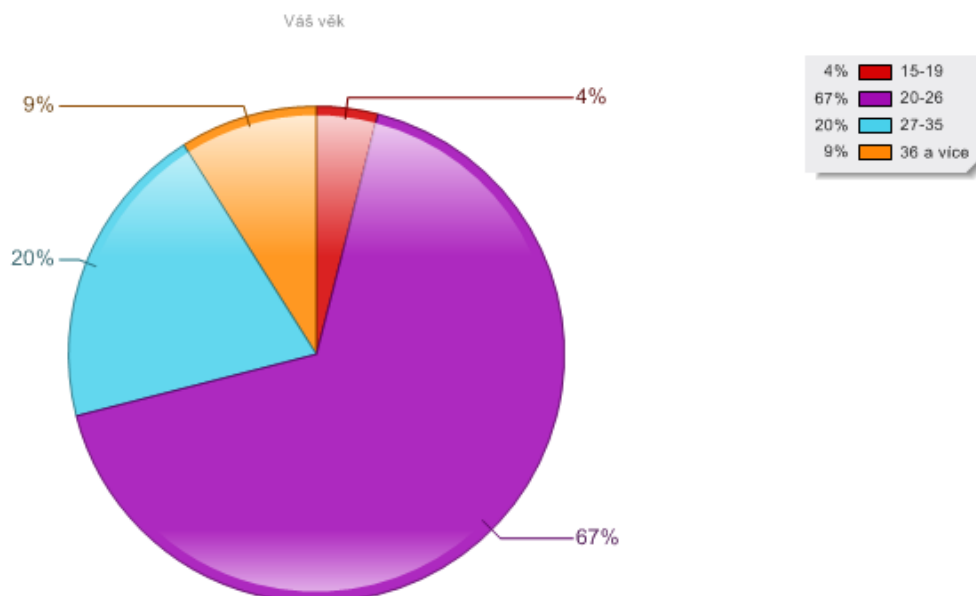


Graf č. 1: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1

(zdroj: <http://www.easyresearch.biz/>)

Otázka č. 2: Věk respondenta

Záměrně byli osloveni respondenti širokého věkového rozpětí. 67% respondentů bylo z věkové skupiny 20-26 let, to je i naše cílová skupina z kategorie studentů. 20% ze skupiny 27-35, 9% ze skupiny 36 a více let a 4% z věkové skupiny 15-19 let.

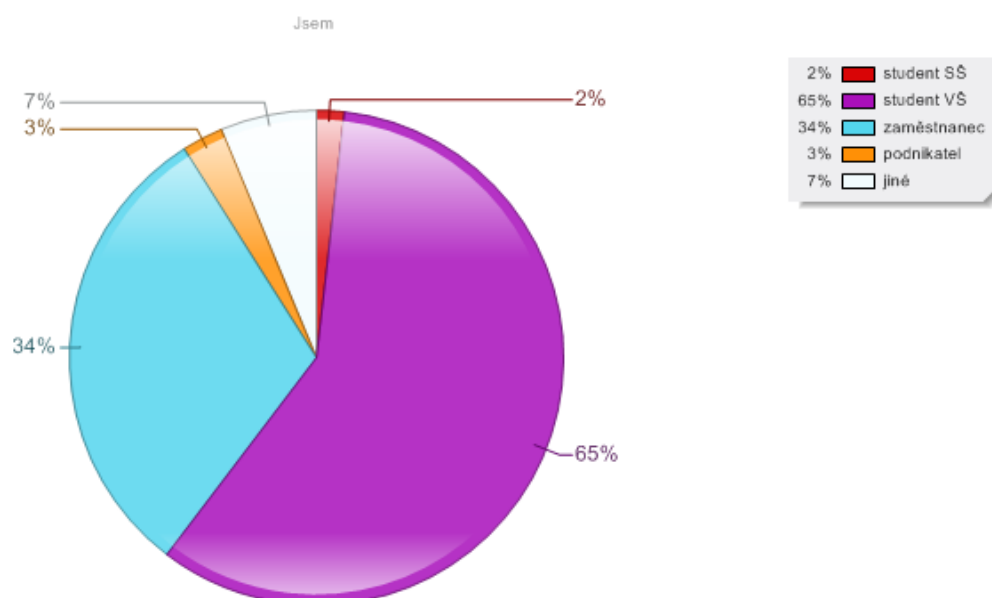


Graf č. 2: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 2

(zdroj: <http://www.easyresearch.biz/>)

Otázka č. 3: Jsem

Tato demografická otázka zjišťuje povolání respondentů. Sama o sobě nepřináší důležitá zjištění, když ji však postavíme do kauzality s jinými odpověďmi, dozvíme se například, že 35% studentů VŠ by jazykovou školu hledalo na Googlu, naopak na Seznamu nejvíce vyhledávají podnikatelé a věková skupina respondentů 36 a více let. Na reference od známých by nejméně dali studenti SŠ (16%), naopak by nejvíce hledali na Facebooku (34%). Pro projektovou část bude tedy důležité k oslovení cílové skupiny vysokoškolských studentů PPC kampaně na Google a pro cílovou skupinu studentů SŠ PPC kampaně na Facebooku.



Graf č. 3: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 3

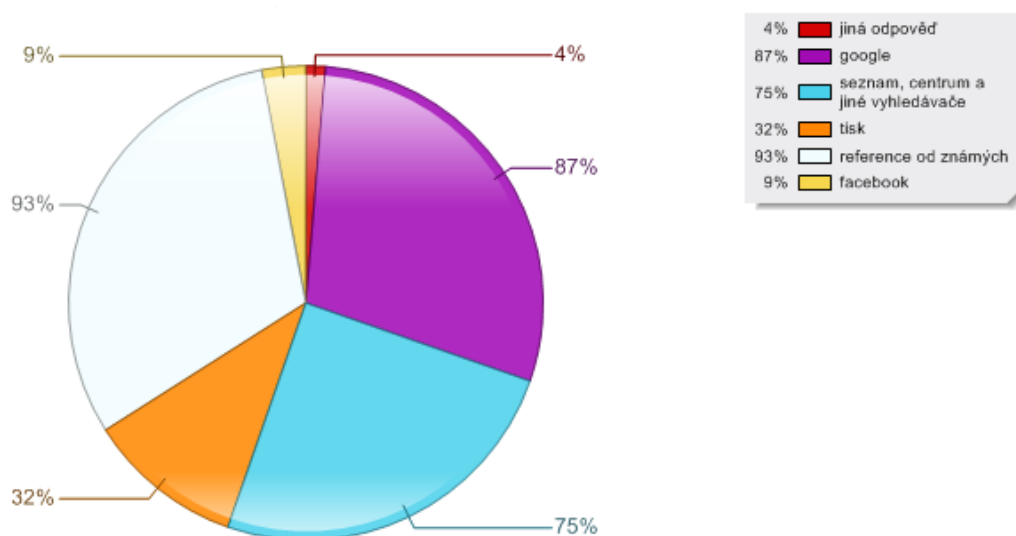
(zdroj: <http://www.easyresearch.biz/>)

Otázka č. 4: Pokud byste měli zájem navštěvovat kteroukoli jazykovou školu, jak a kde byste ji hledali? Zakroužkujte 3 nejpreferovanější.

Tuto otázka byla zvolena proto, abychom se dozvěděli, jakým směrem má být komunikace v projektu nastavena. 93% dotázaných odpovědělo, že informace o jazykových školách hledá u svých známých.

Jak se později ukáže v dotazníkovém šetření určeném současným studentům jazykové školy, spokojenost s nabízenými službami je 100%. Tudíž by studenti měli šířit jen pozitivní reference o škole. Dále by respondenti hledali na Googlu, a to zejména věková skupina 20-26 let, na Seznamu a jiných vyhledávačích (75%). Celosvětový trend síly internetu se potvrdil i v našem případě, v budoucnu je tedy důležité investovat do nástrojů internetového marketingu zejména do PPC kampaní na Google.

Pokud byste měli zájem navštívit kteroukoli jazykovou školu, jak a kde byste ji hledali? (zakroužkujte 3 nejpreferovanější)

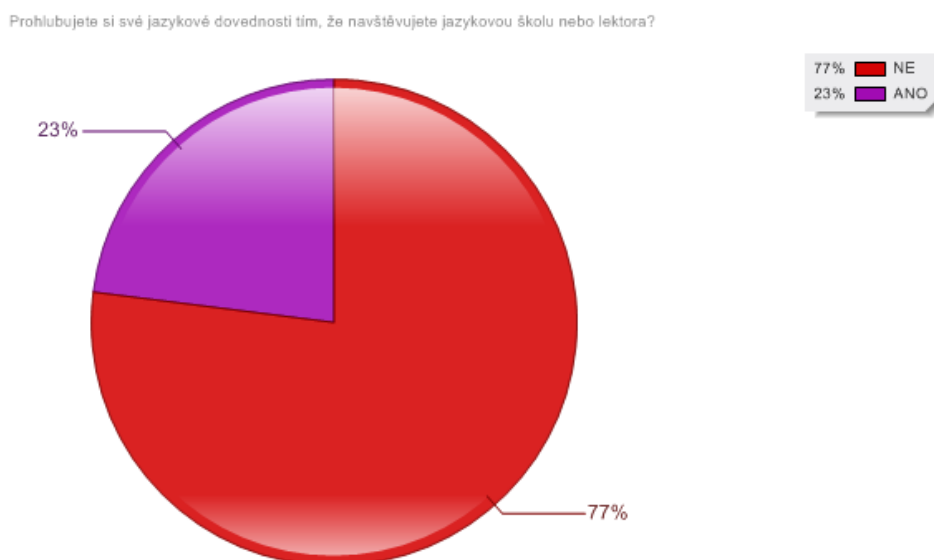


Graf č. 4: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 4

(zdroj: <http://www.easyresearch.biz/>)

Otázka č. 5: Prohlubujete si své jazykové dovednosti tím, že navštěvujete jazykovou školu nebo lektora?

Tato otázka měla informační charakter. Respondenti, kteří odpověděli ano 23%, byli přeměřováni na otázku č. 7. 77% dotázaných uvedlo, že nenavštěvuje jazykovou školu nebo lektora, nejméně navštěvují jazykovou školu studenti SŠ. Z odpovědí pro vedral.eu plyne, že ti respondenti (celkem jich je 115), kteří nenavštěvují jazykovou školu, by se po vhodně nastavené marketingové komunikaci, mohli stát studenty vedral.eu. Také je důležité efektivně oslovit cílovou skupinu studentů SŠ, protože to je skupina, která navštěvuje jazykové školy nejméně.

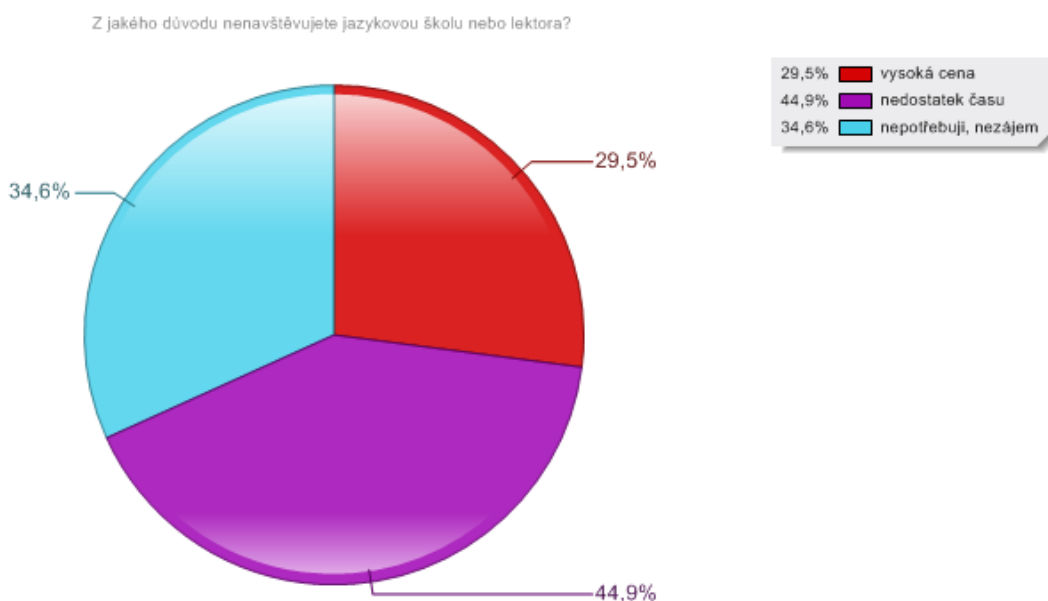


Graf č. 5: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 5

(zdroj: <http://www.easyresearch.biz/>)

Otázka č. 6: Z jakého důvodu nenavštěvujete jazykovou školu nebo lektora?

115 dotázaných, kteří odpověděli, že nenavštěvují jazykovou školu nebo lektora odpovídalo na otázku č. 6. Odpovědi dotázaných byly poměrně vyrovnané, 45% dotázaných odpovědělo, že z nedostatku času, 35% z důvodu nezájmu a 30% z důvodu vysoké ceny. Vysoká cena nejvíce odrazuje studenty VŠ, podnikatelé mají logicky nedostatek času a nejvíce studentů SŠ odpovědělo, že nemají zájem nebo nepotřebují navštěvovat jazykovou školu. Je tedy důležité zařadit do nabídky služeb kurzy, které nejsou tolik náročné na čas – online výuku.

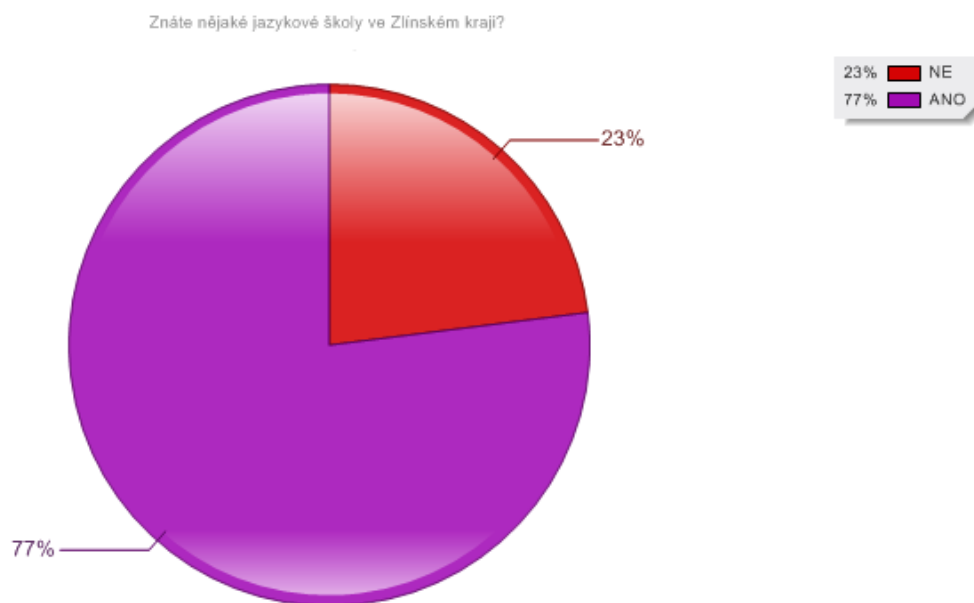


Graf č. 6: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 6

(zdroj: <http://www.easyresearch.biz/>)

Otázka č. 7: Znáte ve Zlíně nějaké jazykové školy?

Tato otázka měla zjistit, zda mají respondenti povědomí o jazykových školách. Ti, kteří odpověděli, že ne, byli přesměrováni na otázku č. 9. 23% dotázaných odpovědělo, že nezná žádné jazykové školy, nejméně jazykových škol znají studenti SŠ. Tato skupina tedy má velký potenciál stát se zákazníky vedral. eu. Je velice důležité cílit na studenty SŠ nástroji marketingové komunikace, jak vyplívá z otázky č. 4, především internetovým marketingem v podobě PPC na Facebooku.



Graf č. 7: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 7

(zdroj: <http://www.easyresearch.biz/>)

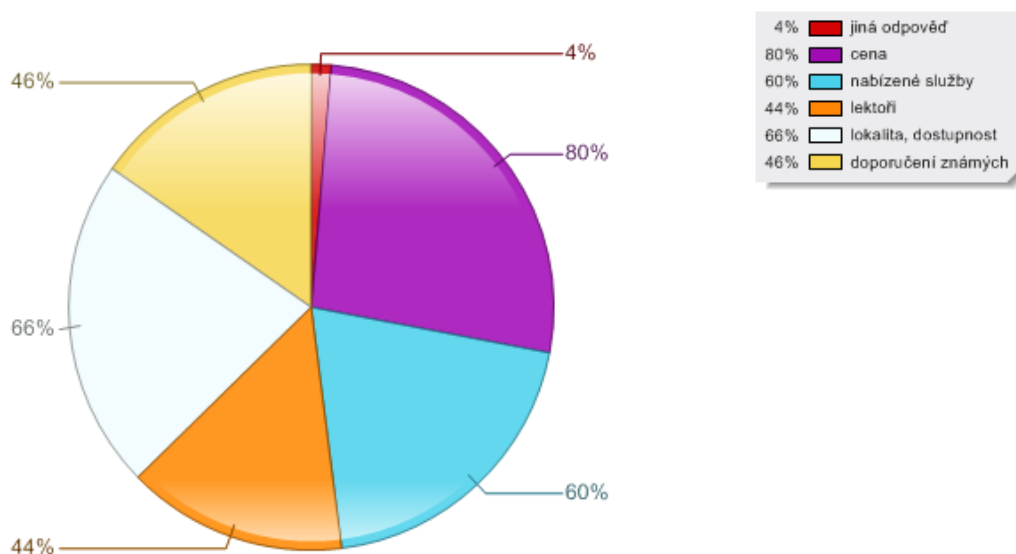
Otázka č. 8.: Jaké jazykové školy ve Zlíně znáte?

Ti respondenti, kteří odpověděli, že znají jazykové školy, byli přesměrováni na otázku č. 8. Nejčastěji se objevovaly jazykové školy: Lingua, Only 4, Amadeus, Albi a Skřivánek. Tyto jazykové školy byly také vybrány pro analýzu konkurence. Všech pět jazykových škol má dlouhodobější působnost na trhu než vedral.eu.

Otázka č. 9: Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru jazykové školy? (zakroužkujte 3 nejpreferovanější)

Tato otázka je důležitá z toho důvodu, abychom se dozvěděli, co je pro respondenty důležité a na které oblasti se zaměřit, abychom získali co nejvíce nových zákazníků. Nejvíce dotázaných uvedlo, že největší vliv na jejich rozhodování o výběru jazykové školy má cena 80%. Dále je to lokalita, dostupnost 66% a nabízené služby 60%. Naopak nejméně respondenty ovlivňují lektoři 44%. Jak vyplývá z analýzy konkurence, vedral.eu má nejnižší ceny kurzů, k získání nových zákazníků je tedy důležité nízké ceny ponechat a komunikovat je cílovým skupinám. Dále je důležité lokalizovat učebny co nejvíce do centra města.

Jak Vás při výběru jazykové školy ovlivňuje následující? (zakroužkujte 3 nejpreferovanější)



Graf č. 8: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 9

(zdroj: <http://www.easyresearch.biz/>)

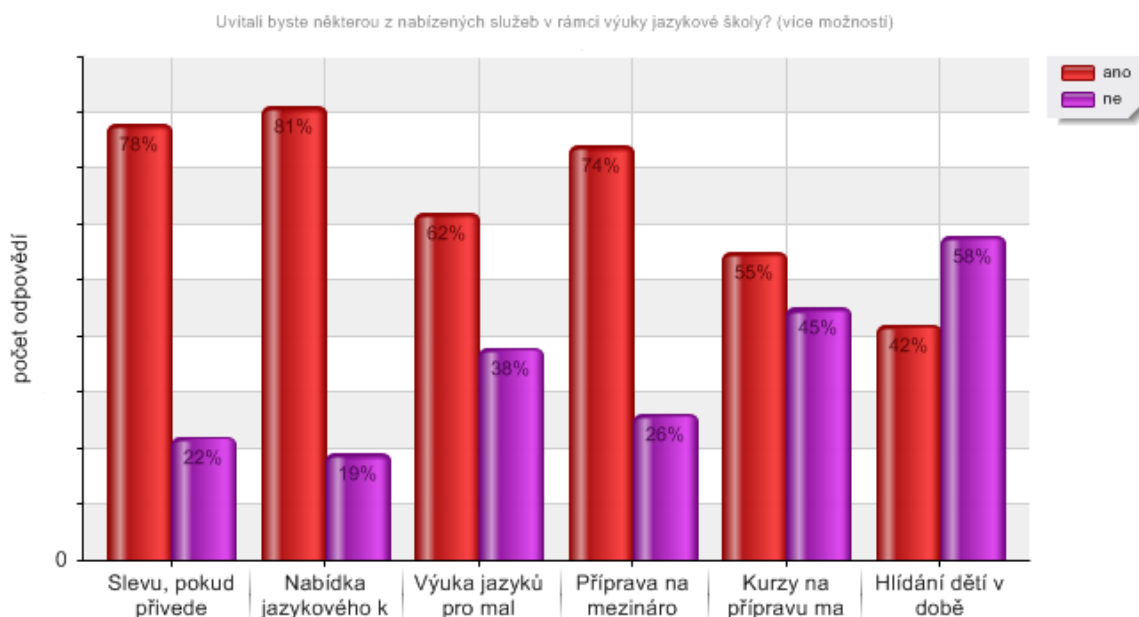
Otázka č.10: Uvítali byste některou z nabízených služeb v rámci výuky v jazykové škole?

Odpověďmi na otázku jsme zjistili, co by stimulovalo potenciální zákazníky ke zvýšení poptávky po službách vedral.eu.

Z grafu vyplývá, že 81% respondentů preferuje „oborovou výuku jazyků“. A dále slevu při přivedení nového studenta 78% (tato odpověď potvrzuje výsledek otázky č. 9, že cena je důležitý a ovlivňující aspekt). Kurzy na přípravu maturity za jazyka by uvítalo 58%, domnívám se, že důvodem může být nevědomost o náročnosti současných státních maturit.

Pro zvýšení poptávky je tedy důležité zařadit do nabídky výše zmiňované kurzy.

(Pro lepší čitelnost odpovědí je uvádím i mimo graf: Slevu, pokud přivedete nového studenta, nabídka jazykového kurzů šitého na míru – oborová výuka jazyků, výuka pro malé děti, příprava na mezinárodní zkoušky, kurzy na přípravu maturity z jazyka, hlídání dětí v době výuky)

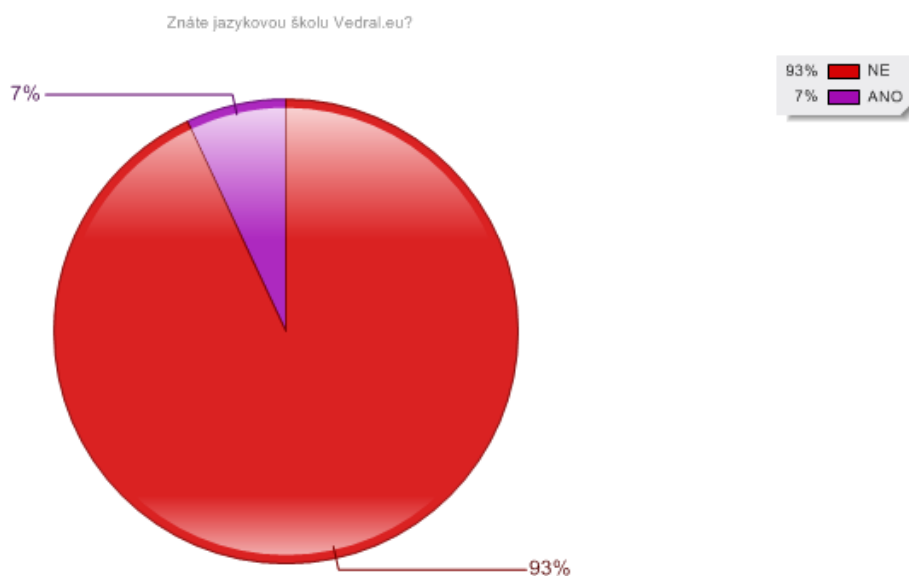


Graf č. 9: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 10

(zdroj: <http://www.easyresearch.biz/>)

Otázka č. 11: Znáte jazykovou školu vedral.eu?

Zde se jednoznačně ptáme na známost značky, v našem případě jazykové školy. Povědomí o jazykové škole je velice nízké, jen 7% respondentů zná jazykovou školu vedral.eu, převážně jsou to studenti VŠ. Tyto výsledky jsou znepokojující, je to jednak velkou koncentrací jazykových škol ve Zlíně a krátkodobým působením vedral.eu na trhu. Výzkum totiž ukázal, že pět jazykových škol, které si respondenti nejčastěji vybavili při otázce č. 8 mají dlouhodobější působnost na trhu, než vedral.eu. Je tedy důležité nastavit efektivní marketingovou komunikaci a zvýšit povědomí u všech cílových skupin.

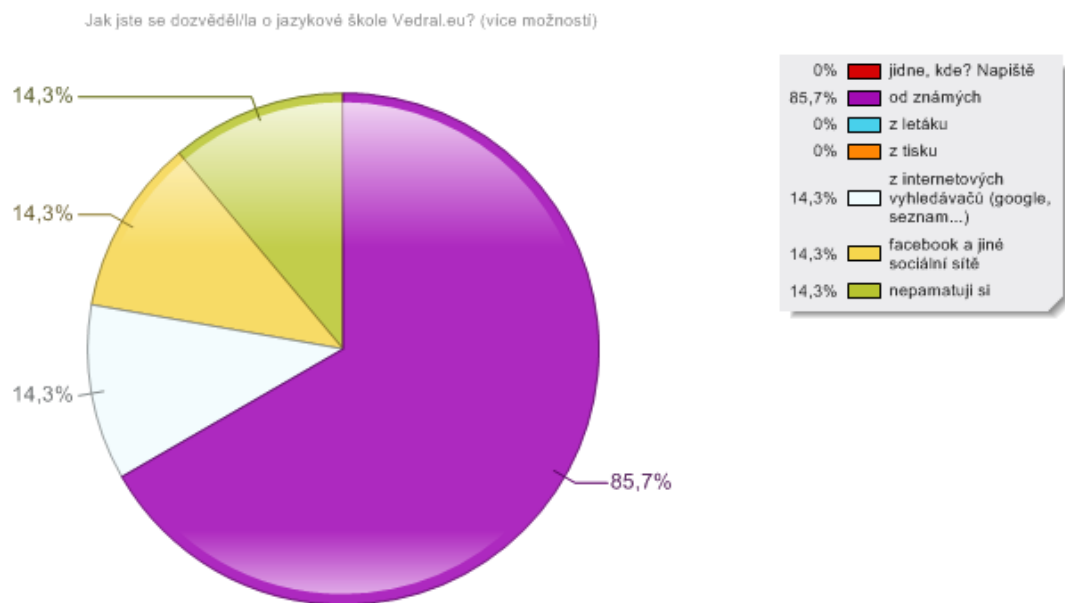


Graf č. 10: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 11

(zdroj: <http://www.easyresearch.biz/>)

Otázka č. 12: Jak jste se dozvěděl/a o jazykové škole vedral.eu?

7% respondentů bylo přesměrováno k další otázce, která měla zjistit, odkud se respondenti o škole dozvěděli. Nejčastější odpověď byla od známých, tzv. šeptanda. Další odpovědi byly poměrně vyrovnané, více k této otázce nám řekne dotazník určen současným studentům.



Graf č. 11: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 12

(zdroj: <http://www.easyresearch.biz/>)

Otázka č. 13: Vybavujete si nějakou reklamu jazykové školy vedral.eu?

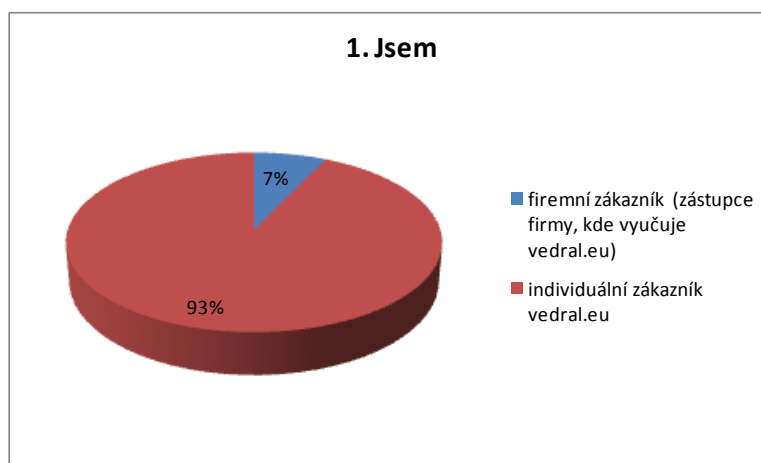
Jen opravdu nízké procento respondentů si vybavilo reklamu jazykové školy, tou byl leták.

12.2 Dotazníkové šetření – stávající zákazníci

Vytvořený dotazník byl rozdán všem studentům jazykové školy na hodině. Počet respondentů byl v tomto případě 42. Cílem bylo zjistit spokojenost s nabízenými službami.

Otázka č. 1: Jsem

Z grafu vyplívá, že převážná část studentů jsou individuální zákazníci (93%), firemních zákazníků je pouze 7%. V obsluhování segmentu firemních zákazníků jsou velké rezervy, jazyková škola by se měla snažit více proniknout mezi personalisty do firem a komunikovat zejména online výuku a možnost výuky v prostorách firmy, ale i v učebnách školy.

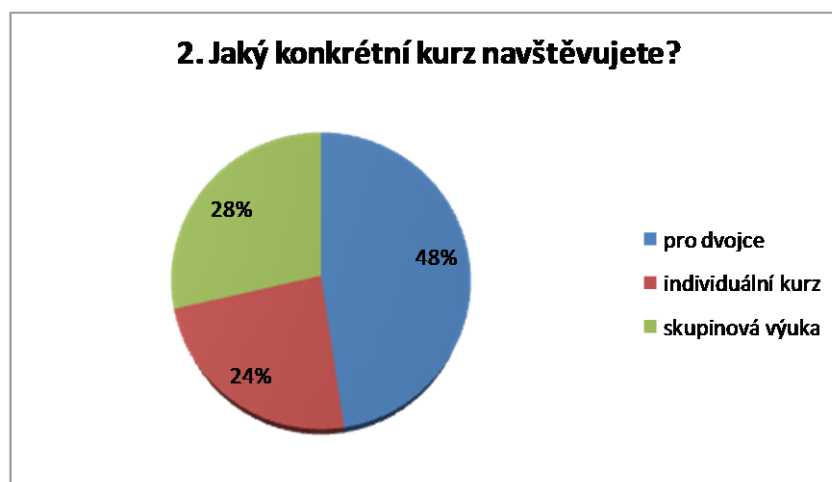


Graf č. 12: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Jaký konkrétní kurz navštěvujete?

Nejnavštěvovanějším kurzem je kurz pro dvojice 48%, skupinová 28% a individuální výuka 24%. Potencionálním zákazníkům je nutné komunikovat mimo tradiční skupinové výuky i kurzy pro dvojice a individuální kurzy, protože jak vyplívá z grafu o tyto kurzy je zájem.



Graf č. 13: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 2

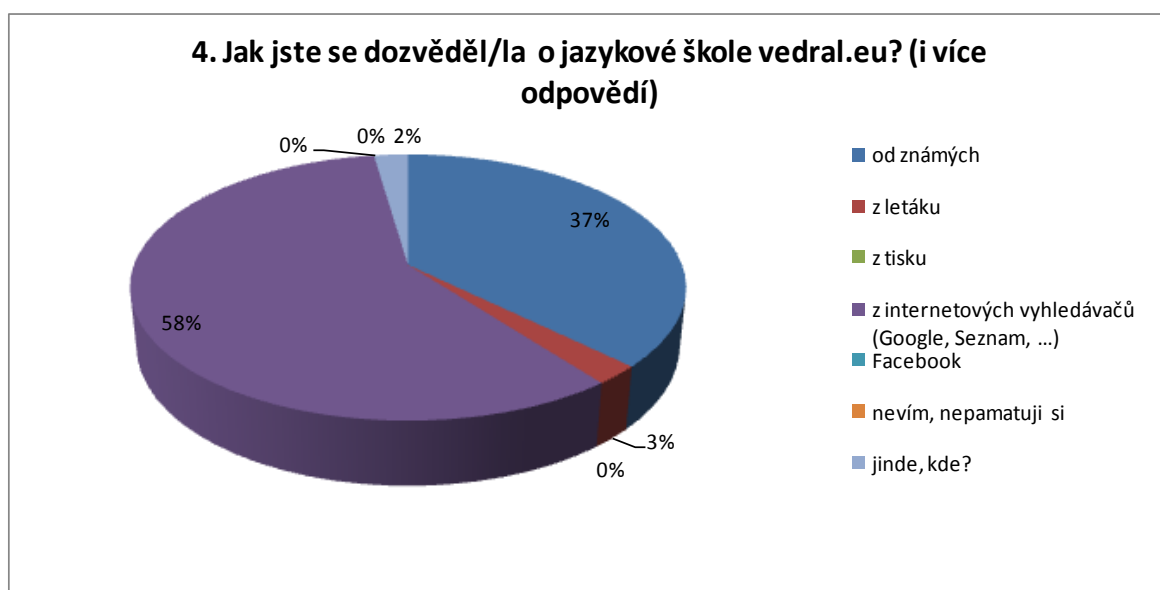
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Jaké jiné jazykové školy kromě vedral.eu ve Zlíně znáte?

Odpovědi korespondovaly s dotazníkem pro potencionální studenty, nejčastější odpovědi byly Lingua, Only 4, Amadeus, Albi a Skřivánek.

Otázka č. 4: Jak jste se dozvěděl/a o jazykové škole vedral.eu?

Tato otázka byla zvolena z toho důvodu, abychom se dozvěděli, jaká forma marketingové komunikace byla nejučinnější a zároveň jakým směrem zaměřit komunikaci do budoucna. Jednoznačné prvenství mají internetové vyhledávače a dále velké procento ukazuje na šíření metodou „word of mouth“ tedy způsobem, kdy jedinec zachytil informaci o jazykové škole prostřednictvím svých známých a kamarádů. Z odpovědi plyne, že si jazyková škola buduje dobrou pověst a pozitivní reference, protože si je vědoma, že pozitivní image přivádí nové zákazníky. Další formy komunikace označilo jen pár procent dotázaných.



Graf č. 14: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 4

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Proč jste se rozhodl/a pro jazykovou školu vedral.eu?

Nejčastější odpovědi byly: nízká cena, kvalitní webové stránky, ochota přizpůsobit se, individuální přístup a výuka francouzského jazyka na požadované úrovni.

To jsou bezesporu velké výhody jazykové školy, na rozdíl od velkých jazykových škol, může flexibilně reagovat na poptávku, což znamená, že škola může otevřít kurz i během roku a plně se přizpůsobit potřebám studentů.

Otázka č. 6: Ohodnoťte škálou 1-5 (1 nejlepší) jak jste spokojeni s následujícími kritérii a zároveň jak jsou pro Vás při výběru jazykové školy důležitá.

Tab. 11. Spokojenost studentů

nabídka služeb	1	2	3	4	5
ceny	1	2	3	4	5
lokalita, dostupnost	1	2	3	4	5
lektoři	1	2	3	4	5
učebny	1	2	3	4	5
individuální přístup	1	2	3	4	5

(zdroj: vlastní zpracování)

Největší spokojenost: nabídka služeb, lektoři a individuální přístup

Nejmenší spokojenost: učebny

Tab. 12. Důležitost pro studenty

nabídka služeb	1	2	3	4	5
ceny	1	2	3	4	5
lokalita, dostupnost	1	2	3	4	5
lektoři	1	2	3	4	5
učebny	1	2	3	4	5
individuální přístup	1	2	3	4	5

(zdroj: vlastní zpracování)

Největší důležitost: ceny, nabídka služeb

Nejmenší důležitost: učebny

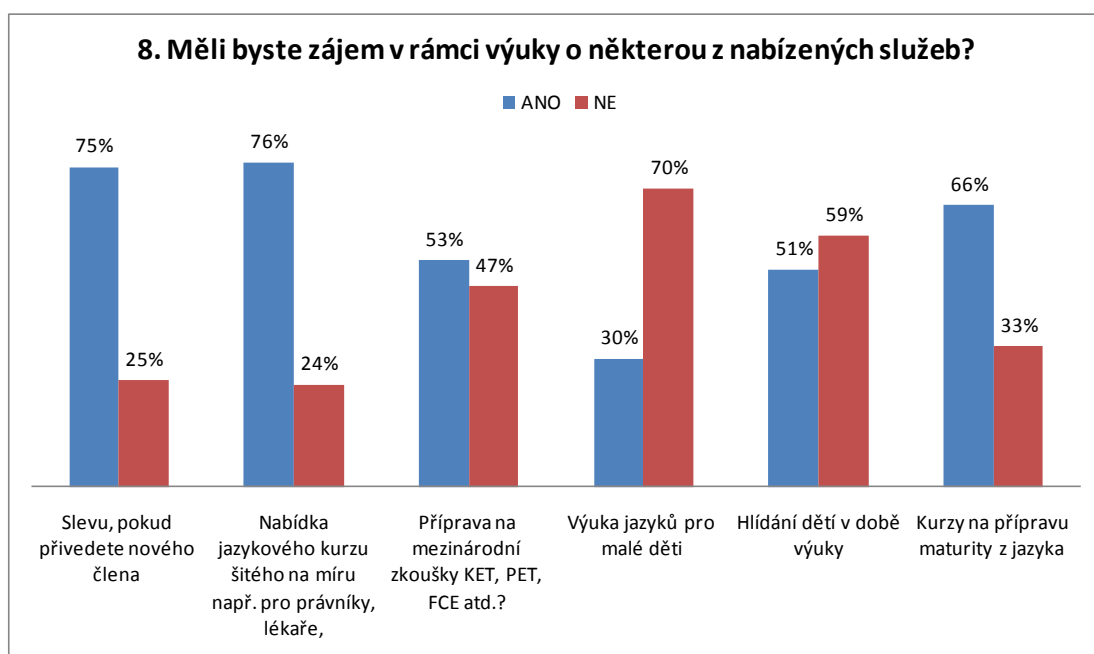
Studenti jsou spokojeni s kritérii, která jsou pro ně zároveň důležitá, což je velmi důležité a pozitivní zjištění. To znamená, že jazyková škola funguje velice dobře a studenti jsou se službami spokojeni. Nejméně spokojeni jsou s učebnami, které jsou malé, a je jich nedostatek, i když je to pro studenty nejméně důležité, je potřeba se snažit najít vhodnější výukové prostory.

Otázka č. 7: Vybavujete si nějakou reklamu jazykové školy vedral.eu?

Pouze 5 studentů si vybavuje reklamu, vždy to byla reklama na Facebooku, to znamená, že se jim zobrazovala nabídka přidání jazykové školy mezi své přátele.

Otázka č. 8: Měli byste zájem v rámci výuky o některou z nabízených služeb?

Stejně jako u dotazníku pro potencionální zákazníky by studenti nejvíce přivítali oborovou výuku jazyků (76%), což je výuka určena pro právníky, lékaře, marketéry, kteří potřebují speciální slovní zásobu. S 75% je to sleva pro toho, kdo přivede nového člena. Na rozdíl od respondentů z řad potenciálních zákazníků, odpověděli studenti kladně, co se týče kurzů na přípravu jazyka z maturity, 66% z nich by tyto kurzy přivítali. Naopak nezájem je o výuku jazyků pro malé děti a hlídání dětí v době výuky. Důležité tedy je, zahrnout zmiňované kurzy a nástroje podpory prodeje do nabídky a marketingové komunikace.



Graf č. 15: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 8

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Doporučili byste jazykovou školu vedral.eu svým známým?

Tato otázka vystihuje spokojenost studentů, každý z nich by jazykovou školu doporučil a to zejména z důvodu individuálního přístupu, kvalitních lektorů, dobrých cen.

12.3 Verifikace hypotéz dotazníkových šetření

H1 - Potencionální zákazníci nenavštěvují jazykovou školu kvůli nedostatku času.

Nejvíce, tj. 45% dotázaných nenavštěvují jazykovou školu kvůli nedostatku času.

Hypotéza č. 1 byla potvrzena.

H2 - Nejdůležitějším faktorem při výběru jazykové školy není nabídka služeb, ale ceny služeb.

80% dotázaných uvedlo, že cena je faktorem, který je nejvíce ovlivňuje při výběru jazykové školy. Na nabídce služeb se shodlo 60% respondentů.

Hypotéza č. 2 byla potvrzena.

13 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI POMOCÍ SWOT ANALÝZY, ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Nejvýraznější klíčové faktory zjištěných údajů jsou shrnuty pomocí SWOT analýzy. Tyto údaje budou mít významný vliv na návrh budoucí marketingové strategie vedral.eu. SWOT analýza je postavena na údajích již dříve zmíněných a shrnutých v analýze konkurence, analýze marketingové komunikace a dotazníkových šetřeních.

Tab. 13. SWOT analýza

<p>Nejnižší ceny kurzů v porovnání s konkurencí</p> <p>Spokojenost stávajících zákazníků</p> <p>Vhodně nastavené produktové portfolio</p> <p>Šíření pozitivních referencí</p> <p>Individuální přístup</p> <p>Flexibilní reakce na poptávku</p> <p style="text-align: right;">S</p>	<p>Krátkodobá působnost na trhu</p> <p>Malá jazyková škola</p> <p>Nevyhovující výukové prostory</p> <p>Nízké povědomí o značce</p> <p>Použití některých neefektivních nástrojů komunikace</p> <p style="text-align: right;">W</p>
<p style="text-align: right;">O</p> <p>Investice firem do vzdělání (firemní výuka)</p> <p>Nové metody výuky (E-learning)</p> <p>Využití nástrojů internetového marketingu</p>	<p style="text-align: right;">T</p> <p>Konkurenti s delší působností na trhu</p> <p>Velká koncentrace jazykových škol ve Zlíně</p> <p>Konkurence substitutů</p> <p>Cenová citlivost samoplátců</p> <p>Neustupující finanční krize</p>

(zdroj: vlastní zpracování)

Velmi pozitivní je 100% spokojenost současných studentů, to znamená, že nabídka služeb je vhodně nastavená, je ale zapotřebí dostat se více do povědomí potencionálních zákazníků, protože současné povědomí o značce je velice nízké (pouze 7% povědomí). Nutno ale podotknout, že velmi úspěšná PPC kampaň na Facebooku, která za pouhý měsíc zvýšila návštěvnost webových stránek o 23%, byla realizována až po ukončení dotazníkového šetření. Dále je nutno využít potenciálu firemní výuky, protože pouze 7% studentů je ze segmentu firemních zákazníků. Jazyková škola by se měla snažit více proniknout mezi personalisty do firem.

Jednou z nejpoužívanějších forem hledání informací o jazykových školách jsou internetové vyhledávače, výsledky dotazníkových šetření ukazují, že 58% současných studentů se o jazykové škole dozvědělo z internetových vyhledávačů a zároveň 87% potenciálních zákazníků by jazykovou školu kromě referencí hledalo také na internetu. Je nutno posílit internetový marketing, PPC kampaně na vyhledávačích Seznam a Google a na sociální síti Facebook se ukázaly jako vhodně zvolené formy komunikace, které zvýšily návštěvnost webových stránek o 23% a zároveň i poptávku po kurzech. Naopak nejméně účinné formy komunikace na podporu Dnů otevřených dveří a eventové akce „Zahod'te slovníky“ se ukázaly spot v rádiu, letáky a inzerce v Sedmičce. Je otázka, zda by tyto akce zaznamenaly větší návštěvnost potenciálních zákazníků, pokud by byly podpořeny jinou formou propagace. Doporučovala bych setrvat ve sponzoringových aktivitách a to zejména z důvodu zviditelnění značky a zároveň tvorby pozitivní image.

Na základě odpovědí současných studentů, kteří na otázku „Jak jste se dozvěděli o jazykové škole vedral.eu?“ odpověděli druhou nejčastější odpovědí „od známých“ si troufám tvrdit, že si jazyková škola budeje dobrou pověst a pozitivní reference.

Potenciální zákazníci při rozhodování nejvíce ovlivňuje cena služeb. Nízkou cenu služeb můžeme označit jako konkurenční výhodu jazykové školy, protože jak se ukázalo na základě analýzy konkurence jazykových škol, vedral.eu má nejnižší ceny kurzů. Ceny kurzů bych tedy do budoucna ponechala na stejné úrovni. Samotní studenti potvrdili, že jsou s cenou velmi spokojeni a zároveň to byl jeden z faktorů, proč se rozhodli právě pro vedral.eu. Naopak jsou studenti nejméně spokojeni s učebnami, proto bych navrhovala najít vhodnější prostory.

Co se týká nabídky kurzů, měla by jazyková škola přizpůsobit svoji výuku dnešnímu hektickému světu. Velký potenciál vidím v online výuce, ať je to formou E-learningu nebo výuky přes Skype pro manažery a ty, kteří si čas na výuku nenajdou.

Po shrnutí závěru praktické části, je pro projektovou část a tím i splnění cíle diplomové práce, stěžejní realizace následujících bodů:

- využití nástrojů internetového marketingu k oslovení cílových skupin ve větší míře než doposud
- do produktového portfolia zařadit oborovou výuku jazyků, online výuku a kurzy pro maturanty
- cílové skupině personalistům a manažerům komunikovat možnost online výuky

- komunikovat nízkou cenu kurzů cílovým skupinám
- do nástrojů podpory prodeje zařadit slevu pro toho, kdo přivede nového členu
- propagace kurzů pro dvojice a individuální výuky za nízké ceny
- změna výukových prostor a lokalizace do centra města

Výzkumné otázky DP

Výzkumná otázka č. 1

Má doba působnosti na trhu vliv na povědomí a konkurenceschopnost v oblasti jazykových škol?

Ano, je nutné říci, že jazykovou školu vedral.eu zná pouze 7% dotázaných respondentů. Jak ukázala analýza konkurence je to zejména z důvodu velké koncentrace jazykových škol ve Zlíně a také krátkodobým působením vedral.eu na trhu. Výzkum totiž ukázal, že pět jazykových škol, které si respondenti nejčastěji vybavili při otázce č. 8 a 3 (Jaké jazykové školy ve Zlíně znáte?) mají dlouhodobější působnost na trhu, než vedral.eu.

Výzkumná otázka č. 2

Má jazyková škola vedral.eu vhodně nastavené produktové portfolio, které by mělo být komunikováno přes nová média?

Ano, jak vyšlo z dotazníkového šetření stávajících studentů, 100% z nich by jazykovou školu doporučilo svým známým. Dále označili, že jsou nejvíce spokojeni s nabídkou služeb, což spokojenost potvrzuje. Co se týká komunikace, jednoznačně nejefektivnější formou byla komunikace přes internet v podobě PPC reklam, která zvedla návštěvnost webových stránek o 23%. Většina, tj. 58% stávajících studentů také označila, že se o vedral.eu dozvěděla prostřednictvím internetových vyhledávačů. Potencionální zákazníci taktéž označili internetové vyhledávače, jako druhý nejvyhledávanější zdroj informací při výběru jazykové školy.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 ZÁKLADY NA NICHŽ SE DÁ STAVĚT

Cílem diplomové práce je návrh komunikační strategie, která by vedla ke zvýšení povědomí a informovanosti o jazykové škole vedral.eu. Z toho důvodu jsou důležité nejen závěry analytické části zaměřující se na analýzu současné marketingové komunikace, ale zejména výsledky dotazníkových šetření, které mohou odhalit nezbytné a důležité kroky vedoucí k postavení kvalitního komunikačního plánu.

14.1 Cíl komunikační strategie

Dosažení cíle diplomové práce, kterým je návrh efektivní komunikační strategie, přímo koresponduje se závěry praktické části diplomové práce. Cíle komunikační strategie jsou tedy následující:

- do nástrojů marketingové komunikace zařadit zejména internetový marketing
- do produktového portfolia zařadit oborovou výuku jazyků, online výuku a kurzy pro maturanty
- cílové skupině personalistům a manažerům komunikovat online výuku
- komunikovat nízkou cenu kurzů cílovým skupinám
- propagace kurzů pro dvojice a individuální výuky za nízké ceny
- do nástrojů podpory prodeje zařadit slevu pro toho, kdo přivede nového člena
- změna výukových prostor a lokalizace do centra města

14.2 Cílová skupina

Jedná se o studenty středních a vysokých škol ve věku 16-26 let. Jsou to aktivní, ambiciózní, neposední mladí lidé s touhou poznávat svět. Se zvyšujícími se nároky v podobě státních maturit, mají tito studenti zájem o přípravné kurzy na maturity z jazyka, proto je nutné rozšířit nabídku služeb i o tyto kurzy. Dále jsou to dospělí lidé v produktivním věku s vyššími příjmy s chutí se vzdělávat. Poslední skupinou jsou personalisté, kteří mají na starost vzdělávání svých zaměstnanců a také manažeři, kteří se musí vzdělávat individuálně. Pro manažery budou služby rozšířeny o kurzy oborové výuky jazyka, Skype výuku.

15 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Aby se jazyková škola dostala do povědomí veřejnosti a uspěla tak na poli konkurenčních jazykových škol, je zapotřebí uskutečnit změny nejen v marketingové komunikaci, ale také v ostatních nástrojích marketingové mixu.

Základem úspěšné komunikační strategie je, jak vyšlo z průzkumu i rozšíření nabídky kurzů a změna výukových prostor jazykové školy.

15.1 Marketingový mix

15.1.1 Produkt

Nabídku kurzů je potřeba rozšířit, nejpodstatnější bude zakomponovat z hlediska nedostatku času na navštěvování jazykových kurzů E-learning a to především Skype výuku nebo metodu E-solutions. Velká výhoda Skype výuky je ta, že student není vázán na místo výuky, tudíž se může vzdělávat i když je například na služební cestě nebo není schopen navštěvovat stanovené místo výuky. Tento kurz je vhodný jak pro manažery, kteří jsou často na cestách, tak například i pro maminky na mateřské dovolené. Jediné co musí student udělat, je domluvit se s lektorem na určitý čas, mít připojení na internet a sluchátka s mikrofonom na PC.

E-solutions je další cesta jak zpříjemnit výuku a vyjít vstříc studentům s nedostatkem času na jazykové vzdělávání. E-solutions je moderní metoda výuky jazyků založena na on-line přístupu k interaktivním učebním materiálům. Je to místo, kde studenti najdou veškerou probíranou látku, cvičení, gramatické výtahy, články, poslechová cvičení, domácí úkoly a tak dále.

Podle empirického průzkumu MPSV ČR využívá E-learning 61% studentů středních škol, nejvíce využívané jsou pak elektronické slovníky, vzdělávací programy offline, to znamená CD nebo DVD a dále elektronické vzdělávací programy na internetu.

(Saková, 2006, [online])

Další variantou bude rozšíření nabídky o kurzy v podobě oborové angličtiny, což je výuka jazyka pro lékaře, právníky, marketéry, sales managery a podobně. Tato výuka je koncipována tak, aby procvičovala slovní zásobu, připravila na seminář nebo prezentaci v cizím jazyce. Na míru každému studentovi bude sestaven kurz s jakoukoli požadovanou tématikou.

kou. Dále se jazyková škola vedral.eu přizpůsobí stále větším nárokům na jazykovou vybavenost středoškoláků. Nabídne kurzy na přípravu státních maturit.

15.1.2 Cena

Cenu považuji za největší konkurenční výhodu vedral.eu. Mezi analyzovanými jazykovými školami nabízí vedral.eu nejnižší ceny za individuální výuku anglického jazyka. Nízká cena je také hlavním důvodem, proč si současní studenti vybrali právě jazykovou školu vedral.eu. Zároveň je cena nejvíce ovlivnitelným faktorem výběru jazykové školy. Ceny kurzů je tedy vhodné nechat ve stejné cenové relaci jako doposud. Nízkou cenu je důležité vhodně komunikovat potencionálním zákazníkům.

15.1.3 Distribuce neboli výukové prostory

Na základě průzkumu, kde vyšla najevo nízká spokojenost s dosavadními učebnami, je potřeba školu alokovat a rozšířit učebny. Je nutné najít místo nejlépe v centru města s dobrou dostupností. Takové místo je v centru města na ulici Štefánikova, naproti zastávce MHD. Prostory jsou větší, než ve stávající budově Business Line a nájemné vychází měsíčně na 11.000 Kč, tedy stejně jako nyní. Cena pronájmu nemovitosti byla zjištěna z letáku realitní společnosti Dům Realit. Prostor je vhodný pro zařízení čtyř učeben plus kanceláře. Velká výhoda je lokace v centru města a možnost zavěšení bannerové plachty z okna budovy, která by cílila na studenty pohybující se na zastávkách u škol a okolí Fakulty multimediálních komunikací nebo Kongresového centra.

15.2 Realizace kampaně a rozpočet

Aby byla kampaň úspěšná, nemůžeme zapomenout i na vhodné načasování. Komunikační plán je navržen na jeden kalendářní rok. Intenzivnější komunikace bude v období zápisů kurzů, tedy dvakrát ročně v měsících září a leden. Rozpočet kampaně je stanoven na 60 000 Kč za rok, tato částka by neměla být překročena z důvodu omezených financí jazykové školy vedral.eu. Rozpočet je tedy stanoven podle finančních možností jazykové školy.

15.3 Komunikační mix

Jak už bylo zmíněno, komunikační strategie bude vycházet z výsledků analýzy marketingové komunikace a dotazníkových šetření. Hlavním cílem je zvýšit povědomí a informovat o jazykové škole a tím stimulovat poptávku po službách jazykové školy vedral.eu.

15.3.1 Reklama

Nosím Vaše triko

Nosím Vaše je triko projekt studenta Fakulty multimediálních komunikací a je to nový nápad jak neotřele a neobvykle propagovat jazykovou školu a její služby. Jak už vypovídá sám název projektu, reklama spočívá v tom, že triko s logem firmy je nošeno v požadované lokalitě. Nositel trika s logem vedral.eu by se pohyboval v centru města v okolí škol a firem, aby bylo logo co nejvíce viděno. Protože musíme potenciálním zákazníkům komunikovat také nízkou cenu kurzů, vedle loga školy bude umístěna věta „60 min. individuální výuky jen za 320 Kč“ O jazykové škole by byl napsán krátký článek, který se umístí na web nosimvasetriko.cz. Během dne by se natočilo video, které se následně vloží na YouTube a současně i na webové stránky jazykové školy a profil na Facebooku, kde by toto video mohli sdílet a komentovat fanoušci. Video by bylo sdíleno dalším potenciálním zákazníkům, tedy přátelům fanoušků jazykové školy. Současně se nositel trika několikrát během dne vyfotí, přičemž se fotky umístí opět na webové stránky školy. Jako velkou výhodu vidím v neotřelém a novém způsobu prezentace, zejména videa a fotky by mohly na sociální síti Facebook přilákat nové zákazníky a tím zvýšit povědomí o škole.

Tato forma moderní marketingové komunikace by byla využita na začátku měsíce září a na začátku měsíce ledna, kdy probíhají zápisy do kurzů. Ceny se pohybují od 10 Kč za den, záleží pak na dni v roce (cena za den nošení 1. ledna je 10 Kč, za den 31. prosince je to 3 650 Kč).

Náklady byly zjištěny na webových stránkách www.nosimvasetriko.cz

(Nosimvasetriko.cz, [online])

Venkovní reklama

Jakmile se jazyková škola vedral.eu přestěhuje do centra města na Štefánikovu ulici, může si z okna, které je orientováno na zastávku MHD Štefánikova, zavěsit banner s logem školy, kontakty a nabídkou kurzů zejména individuální výuky a výuka ve dvojici včetně cen. Náklady budou spojené pouze s výrobou plachty, nikoli už s pronájmem plochy.

Dále budou, jako venkovní reklama použity navigační systémy na schodech v budově vedoucích k učebnám vedral.eu.

Náklady byly zjištěny na základě cenové nabídky od grafického studia Studio 9 s.r.o.

Tab. 14. Náklady za reklamu

REKLAMA	CENA
Nosím Vaše triko	2 700,-
Banner (grafika, výroba)	2 000,-
NÁKLADY CELKEM	4 700,-

(zdroj: vlastní zpracování)

15.3.2 Podpora prodeje

Ukázková hodina zdarma

Velmi důležitá je také ukázková hodina zdarma, protože tím může škola přilákat spousty nových zákazníků. Někteří se obávají prostředí, nebo že si nesesnou s lektorem, v tomto případě si každý vyzkouší, jak výuka probíhá, prohlídne si prostory nebo si popovídá s lektory. Tuto možnost bych doporučovala ponechat i do budoucna.

Sleva pro toho, kdo přivede nového studenta

Do nástrojů podpory prodeje bych dále zařadila slevu pro toho, kdo přivede nového studenta a to ve výši 20%. Sami studenti i potencionální zákazníci označili v dotazníkovém šetření, že by takovou slevu přivítali. Tato sleva bude motivovat studenty k šíření pozitivních referencí a budou se snažit přivést do kurzů své kamarády, rodinu nebo známé.

Dny otevřených dveří

Dny otevřených dveří považuji za efektivní způsob jak zvýšit povědomí o škole. Na těchto dnech si každý zájemce prohlédne prostory, může se zeptat na to, co ho zajímá a seznámit se s lektory. Tyto dny otevřených dveří by měly být dvakrát do roka, vždy v období zápisů do kurzů, tedy září a leden. Tato akce bude pojata formou uvolněné atmosféry, jelikož z nových prostor sálá teplo domova, i díky tomu, že prostory jsou ve starém bytě s vysokými stropy, dny otevřených dveří budou v takzvaném přátelském uvolněném duchu, lektoři s panem majitelem napečou domácí bábovky, servírovat se bude čaj nebo káva, aby se každý návštěvník cítil co nejpříjemněji.

Sleva pro stále zákazníky

Velmi důležité vedle získávání nových zákazníků, je také péče o ty stávající. Ti zákazníci, kteří navštěvují kurzy déle jak jeden rok, budou moci využít slevu 10% pro každý příští zápis.

Anglická čítárna

Škola by ve svých nových prostorách nabízela malou knihovnu s knihami ve zjednodušené angličtině. Tyto knihy si mohou studenti půjčovat domů a v klidu si v nich číst nebo mají možnost čtení knih s lektorem, který je zároveň naučí, jak s textem správně pracovat. Knihy budou použity z internetového serveru www.naucsejazyky.cz, nebude tedy nutný nákup knih přímo pro projekt Anglická čítárna.

Zážitky z letních cest

Jak už bylo zmíněno v kapitole 15.3.6., pro studenty a fanoušky na Facebooku by byla připravena soutěž „zážitky z letních cest“.

Nemůžeme zapomenout efektivně informovat potenciální zákazníky o nástrojích podpory prodeje. Jak ukázal výzkum neefektivnější formou, jak oslovit zákazníky je internetový marketing, jehož prostřednictvím budou komunikovány i nástroje podpory prodeje potenciálním zákazníků.

Jak informovat o nástrojích podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje cílovým skupinám budeme komunikovat na webových stránkách, a to prostřednictvím banneru, který bude umístěn na hlavní straně webu před i v době konání akce. Na webových stránkách bude pozvánka na dny otevřených dveří spolu s termínem a programem akce. Na ukázkovou hodinu budeme zákazníky zvat stejným způsobem, v období zápisu do kurzů bude banner umístěn spolu s dalšími informacemi na webových stránkách. Pozvánky budou současně provázány i s profilem na Facebooku, kde budou dny otevřených dveří a ukázková hodina zdarma komunikovány fanouškům vedral.eu.

Další formou jak budou zákazníci informováni o nástrojích podpory prodeje, bude PPC reklama na Facebooku a Google. V období konání dnů otevřených dveří se bude grafická reklama zobrazovat kromě loga a kontaktů také s informací „Přijďte k nám na dny otevřených dveří“. Po kliknutí se návštěvník dostane na hlavní stranu webové stránky s bannerem, kde bude o akci více informací.

Více o využití internetového marketingu v komunikačním plánu neuvedeno v kapitole 15.3.6. Rovněž náklady spojené s využitím nástrojů internetového marketingu s cílem informovat potenciaální zákazníky o nástrojích podpory prodeje jsou zahrnuty v této kapitole.

Náklady na slevy kurzovního byly vypočítány procentuelně z plných cen kurzů.

Tab. 15. Náklady na podporu prodeje

PODPORA PRODEJE	CENA
Slevy na kurzy	6 000,-
Občerstvení na dny otevřených dveří	500,-
NÁKLADY CELKEM	6 500,-

(zdroj: vlastní zpracování)

15.3.3 Direct marketing

Direct mailing

Jelikož se forma rozesílání e-mailu potenciálním firemním zákazníkům ukázala jako efektivní, budeme v ní i nadále pokračovat. Pomocí direct e-mailu bude potřeba oslovit zejména cílovou skupinu firemních zákazníků, tedy personalisty a manažery ve firmách. Kontakty budou čerpány z veřejně dostupného katalogu firem Zlínského kraje. Je nutné komunikovat zejména E-learningovou výuku včetně Skype výuky a možnost výuky v prostorách jazykové školy nebo firmy.

Náklady budou spojeny zejména s grafickou podobou e-mailu. Grafická úprava e-mailu vyjde na 500 Kč. Samotné rozesílání e-mailů do firem nebude nákladovou položkou. Při rozesílání e-mailu je důležité neporušit zákon č. 480/2004 Sb. Je tedy nutné do spodní části e-mailu přiložit text v následujícím znění: „Vaše e-mailová adresa byla získána z veřejně dostupného katalogu firem Zlínského kraje. Dle rozhodnutí Úřadu pro ochranu osobních údajů ze dne 23.5.2008 je tato zpráva "obchodním sdělením" ve smyslu zákona č.480/2004 Sb. Pokud někoho tímto obchodním sdělením obtěžujeme, omlouváme se jménem jazykové školy vedral.eu. Jestliže souhlasíte se zasláním podrobnějších informací, odešlete odpověď ANO na vedral@vedral.eu.“

Telefonní mystery shopping

Takzvaný telefonní mystery shopping bude zjišťovat jazykovou vybavenost zaměstnanců ve firmách. Tento projekt bude fungovat následovně – bude vytipováno několik zlínských firem, na uvedené kontakty, které budou na internetu, zavolá některý z lektorů nebo sám majitel a v anglickém jazyce bude požadovat základní informace o firmě. Lektoři se budou představovat pouze jmény v anglickém jazyce a budou požadovat představení firmy, produktů a služeb. Tímto telefonním rozhovorem bude snadno zjištěno, zda je ve firmě někdo schopen poskytovat informace v anglickém jazyce. Výstupem tohoto rozhovoru bude zpráva, jak si zaměstnanci v představení firmy v cizím jazyce vedli, neboli jak byli schopni komunikace v cizím jazyce. Zpráva bude odeslána poštou k rukám majiteli nebo řediteli firmy.

Účelem samozřejmě nebude dokazovat neschopnost zaměstnanců, ale zlepšit jejich komunikační schopnosti. Těm zaměstnancům, kteří nebudou schopni komunikace v cizím jazyce, bude doporučen kurz na míru se slevou 10% po předložení zmiňovaného zprávy. Dále budou v dopise představeny nové trendy ve výuce v podobě E-learningu, výuky „oborové angličtiny“ a možnost výuky buď v prostorách firmy, nebo jazykové školy. Cílem této akce bude stimulovat poptávku po firemních kurzech. Bude odesláno celkem 35 ks dopisů.

Odrhovací informační letáčky

Jelikož se distribuce klasických letáků neosvědčila, tento nástroj direct marketingu již využívat nebude. Navrhují ale na tuto formu úplně nezanevřít a to zejména z důvodu velké obliby letáků zejména v době krize. Jak se uvádí výkonný ředitel Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu Tomáš Hájek „*Reklamní letáky totiž hrají důležitou roli v konkurenčním boji obchodníků a jsou hlavním zdrojem informací o slevách a akčních nabídkách, jejichž četnost obchodníci v době hospodářské krize zvýšili.*“ Podle průzkumu společnosti Incoma GfK sleduje 70 procent českých domácností. Zhruba 30 procent domácností podle letáků nakupuje. (Lidovky.cz, 2011 [online]).

Navrhovala bych tedy použít alternativu, což budou informační letáčky s odtrháváním čísel. Na letáčku bude název jazykové školy, logo a kontakty včetně cen. Důležité tedy je komunikovat kurzy pro dvojice a individuální kurzy za nízké ceny. Tyto letáčky nebudou distribuovány do schránek spolu se spoustou jiných reklamních letáků, ale budou umístěny na nástěnky ve školách a panelových domech. Výhodou je, že je obyvatelé domů a studenti budou mít na očích a můžou si odtrhnout kontakt, pokud budou chtít. Formát letáčku bude

A5, gramáž 135 g/m², povrchová úprava lesk. Letáčku bude distribuováno 300 ks a to brigádníky.

- náklady na grafické práce byly zjištěny na základě cenové nabídky od grafického studia Studio 9 s.r.o.
- tiskové náklady jsou vytvořeny na základě ceníku tiskáren V-print.
- náklady na telefonáty a poštovné jsou vytvořeny z ceníku telefonního operátora a ceníku poštovních služeb.

Tab. 16. Náklady na direct marketing

DIRECT MARKETING	CENA
Direct mailing (grafika mailu)	500,-
Telefonní mystery shopping (telefonáty, grafika zprávy, poštovné, tisk)	875,-
Odrhovací informační letáčky (grafika, tisk, distribuce)	1 200,-
NÁKLADY CELKEM	2 575,-

(zdroj: vlastní zpracování)

15.3.4 Osobní prodej

Jazyková škola nemá žádného obchodníka, který by osobně jezdil do firem a nabízel služby firmy a to zejména z toho důvodu, že je to pro majitele školy finančně i časově náročné. Upřednostnila bych pokračovat v obchodních snídaních „business for breakfast“ pořádaných jednou za dva týdny v hotelu Baltaci. Náklad spojený s účastí na těchto snídaních je pouze 200,- Kč a efektivita je vysoká. Díky těmto snídaním získala jazyková škola několik firemních zákazníků.

Náklady na obchodní snídaně vychází z cen na webových stránkách www.franchizinginfo.cz

Tab. 17. Náklady na osobní prodej

OSOBNÍ PRODEJ	CENA
Business snídaně	4 800,-
NÁKLADY CELKEM	4 800,-

(zdroj: vlastní zpracování)

15.3.5 PR

Sociální odpovědnost firem

V dnešní době žádná firma nepřežije bez konkurence schopných výrobků a služeb. Neméně důležitý je i respekt k celosvětovým problémům a potřebám. V současnosti nastává trend, kdy se velké firmy začaly v rámci svého fungování zabývat takovými problémy, jako je ochrana životního prostředí, charitativní pomoc a podobně. CSR neboli aktivity sociální odpovědnosti lze v současné době považovat jako jednu z nejpodstatnějších aktivit PR, jak budovat dobrou pověst v oblasti podnikové sociální odpovědnosti. Pokud se CSR realizuje kvalitně, přináší řadu výhod jako, budování reputace a silné pozice na trhu, odlišení od konkurence a zviditelnění značky, udržení kvalitních zaměstnanců, budování pozitivní image a tak dále.

Aby i jazyková škola byla sociálně odpovědná, měla by pokračovat v přispívání zlínskému útulku pro zvířata v nouzi minimální částkou 2 000 Kč.

V rámci environmentálního chování bude užitečné uspořádat jednou ročně se svými studenty i lektory výsadbu stromků na vlastní náklady v hodnotě 500 Kč a tím pomoci přírodě. Šetrné zacházení s tiskem papírů a úspora energie také pomůže environmentálnímu systému.

Sponzoring

- Majáles 2012

Abychom se dostali k cílové skupině studentů středních a vysokých škol, bude škola sponzorovat projekt studentů Fakulty multimediálních komunikací Majáles. Této hudební akce se zúčastní každoročně tisíce lidí. Akce probíhá na Náměstí Míru, kde se koná průvod, který se ve večerních hodinách přesouvá do zlínských klubů.

Na letošní Majáles konaný 30.4.2012 poskytne vedral.eu dva poukazy na kurzy v hodnotě 5 000 Kč. Propagace bude následovná:

- logo na webových stránkách Majálesu
- komunikace na profilech na sociálních sítích Facebook a Twitter
- zmínka moderátorem o vedral.eu v průběhu konání akce
- banner na Náměstí Míru

- a banner na warp-up Majálesu

Celá akce bude podpořena distribucí informačních letáčků jazykové školy, cílem bude propagovat přípravu na státní maturity z jazyků. Dále budou poskytovány slevy na kurzovné, nejen pro studenty, ale pro všechny, kteří se rozhodnou studovat některý z jazyků a přihlásí se do kurzů přímo na místě. Pro ty, kteří se do kurzu nepřihlásí přímo na místě, ale učiní tak nejpozději do června 2012, bude také poskytnuta sleva, avšak nižší jako v prvním případě. Aktuální slevové akce budou zmíněny na informačních letáčcích.

Náklady na sponzorování Majálesu jsou zjištěny na základě e-mailové komunikace s manažerkou sponzoringu slečnou Lucií Toncerovou.

Tab. 18. Náklady na PR

PR	CENA
Sociální odpovědnost firem	2 500,-
Sponzoring Majáles	5 000,-
NÁKLADY CELKEM	7 500,-

(zdroj: vlastní zpracování)

15.3.6 Internetový marketing

Jak se ukázalo v analýze stávající marketingové komunikace, komunikace prostřednictvím internetu je velice efektivní. Po použití PPC reklamy na Facebooku se zvedla návštěvnost webových stránek o 23% za pouhý měsíc. Dále se musíme držet toho, že respondenti hledají jazykovou školu nejdříve přes své známé a jejich reference (93%), ale hned potom na internetu ve vyhledávačích (75%). To vše podporuje nutnost využití nástrojů internetového marketingu v komunikačním plánu.

Webové stránky

Současné webové stránky považují za kvalitně zpracované, což potvrdili i studenti v dotazníkovém šetření. Navrhovala bych setrvat ve stejném grafickém zpracování a pravidelné aktualizaci jako doposud. Jediné co je nutné přenastavit, je zobrazování bannerů ve všech typech internetových prohlížečů, aby se nestalo, že by banner v prohlížeči Internet Explorer zrněl a špatně se zobrazoval. Doporučila bych také umístit fotografie lektorů pod jejich jména ve spodní části webových stránek, čímž se z nich stanou reálné osoby.

SEO optimalizace

SEO optimalizace je prováděna pravidelně, což vede k výborným výsledkům. Doporučila bych zaměřit se i na druhé nejvíce vyhledávané klíčové slovo „jazykové kurzy Zlín“. Po zadání těchto klíčových slov se vedral.eu zobrazuje ve vyhledávači Google na 27 místě a ve vyhledávači Seznam na 50 místě.

PPC reklama

Bezesporu nejefektivnější podporou návštěvnosti webových stránek byla PPC reklama v podobě banneru na Facebooku. Cílové skupiny reklamy bych upravila z demografického hlediska na věkovou skupinu 15-40 let, a to zejména z toho důvodu, že i studenti základních škol mohou hledat jazykovou školu na doučení jazyka na přijímací zkoušky na střední školu. Klíčová slova by měla být nastavená stejná jako doposud.

PPC reklamu na Skliku a Google AdWords doporučuji zařadit do komunikačního plánu po celé období jednoho roku s tím, že denní rozpočet kampaně by byl nastaven na 100 Kč. Banner na Facebooku by měl podpořit návštěvnost webu zejména v období zápisů do kurzů, tedy v měsících září a leden. Denní rozpočet by byl nastaven na 150 Kč.

PPC na YouTube

Jako další formu PPC reklamy doporučuji reklamu na YouTube pomocí Google AdWords. Tato reklama je vhodným způsobem rozšířit povědomí o značce nebo produktu. YouTube navštíví každý měsíc asi tři čtvrtiny českých uživatelů internetu, jsou zde široké možnosti cílení a zajímavé formáty reklam. Velká výhoda, že reklama z Google AdWords se zobrazuje nejen u výsledků vyhledávání na Google, ale také na reklamní síti, která v sobě zahrnuje tisíce reklamních partnerů webů – tedy i YouTube. (Šimková, 2011, [online])

Cena za proklik se pohybuje v řádu jednotek, maximálně desítek korun. Je možné využít několika formátů reklam – grafická reklama ve formě banneru nebo videoreklama. V našem případě využijeme bannerové reklamy a využijeme možnosti cílení v AdWords:

Demografické hledisko: věková skupina 15-40 let

Geografické hledisko: Zlín a okolí 16 km

Cílení na témata: cestování, dovolená, studijní pobyty v zahraničí

Banner se zobrazuje na stránce vedle místa určeného pro přehrávání videa.

Obsah grafické reklamy se bude střídat v závislosti na tom, co budeme aktuálně chtít cílové skupině sdělit. První možnost bude obsahovat informace o dnech otevřených dveří, dále to bude propagace individuální výuky a výuky ve dvojici za nízkou cenu nebo propagace ukázkové hodiny zdarma, jako poslední možnost bude propagace online výuky.

Profil na Facebooku

Vedral.eu má zařízený profil na Facebooku, který je pravidelně aktualizován třikrát týdně v podobě příspěvků na zdi. Jediné, co bych upravila, jsou témata příspěvků. Vynechala bych strojové otázky typu: „Co budete dnes dělat?“ nebo „Co jste dostali k Vánocům?“, protože na tyto příspěvky jsou zaznamenány reakce jen výjimečně. Fanoušky lákají spíše serióznější otázky ze světa.

V letních měsících bude nejen pro fanoušky přichystána podobná soutěž, jaká probíhala v zimě. „**Zážitky z letních cest**“ – tato soutěž by spočívala v tom, že každý, kdo by se chtěl soutěže zúčastnit, by musel zaslat foto z nějakého svého výletu nebo dovolené z Česka nebo ze zahraničí s komentářem toho onoho zážitku. Fanoušci by hlasovali pro ty nejtípnější, nejkurióznější a nejzajímavější příspěvky. Výherce s největším počtem hlasů by dostal 50% slevu na kterýkoli jazykový kurz.

Aby byli fanoušci aktivní a účastnili se hlasování v soutěži, byli by motivováni tak, že by se po skončení soutěže vylosoval jeden z nich, který by taktéž jako výherce dostal 50% slevu na kterýkoli kurz.

Tato soutěž by byla sdílena fanoušky a tak by mohli soutěžit i ostatní potencionální zákazníci, což by vedlo ke zvyšování informovanosti a povědomí. O soutěži by taktéž informovaly i webové stránky, kdy by byl umístěn banner se všemi informacemi. Soutěž by byla spuštěna v červnu a ukončena a vyhodnocena na začátku září.

- náklady na SEO a správu webových stránek jsou zjištěny od společnosti Pria System, s.r.o.
- náklady na PPC kampaně jsou stanoveny na základě uvážení s ohledem na rozpočet plánu.
- náklady na slevy kurzovního byly vypočítány procentuelně z plných cen kurzů.

Tab. 19. Náklady na internetový marketing

INTERNETOVÝ MARKETING	CENA
SEO, správa webu	12 000,-
PPC kampaň (Sklik, AdWords, Facebook, YouTube)	12 000,-
Slevy na kurzy	7 680,-
NÁKLADY CELKEM	31 680,-

(zdroj: vlastní zpracování)

15.4 Měření efektivity jednotlivých nástrojů marketingové komunikace včetně timingu

Základním krokem zkoumání efektivity neboli účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů bude jednak dotazování nově přichozích studentů, kdy tyto informace bude nutné evidovat a ukládat. Cílem dotazování bude zjištění spokojenosti zákazníků, jejich názory na výuku, připomínky, ale zejména nás bude zajímat, kde se o vedral.eu dozvěděli. Efektivita zvolených nástrojů propagace by se měla projevit zvyšováním povědomí o vedral.eu a tím i zvyšování poptávky po kurzech ze strany nových zákazníků. Dále bude úspěšnost vyhodnocována na základě statistiky návštěvnosti webových stránek podle Google Analytics.

Měření účinků reklamy

Zda byla reklama efektivní, poznáme zejména podle návštěvnosti webových stránek podle statistiky Google Analytics a telefonátů ze strany potenciálních zájemců o studium. Je důležité vytvořit databázi přichozích poptávajících volajících. U každého kontaktu bude zaznamenáno jméno, číslo a datum volání, jedině tak může majitel vyhodnotit, zda byla reklama efektivní a potenciální zákazníci se informovali o službách na základě telefonátů. Vyhodnocení bych doporučila provést bezprostředně po akci „Nosím Vaše triko“.

Měření účinnosti internetového marketingu

Velkou výhodou internetu je, že na něm můžeme snadno a měřit velké množství informací, které nám řeknou, zda byly investice do internetové komunikace vynaloženy efektivně. Silným nástrojem je měření návštěvnosti webových stránek. Neocenitelné jsou statistiky, které ukazují například počet návštěvníků, kteří navštívili stránky vedral.eu za určité obdo-

bí, dále průměrnou dobu strávenou na webu, jaká klíčová slova byla zadána, demografické údaje o zákaznících, zda jsou to noví nebo stávající zákazníci a mnoho další.

Technicky lze velmi dobře sledovat téměř všechnu placenou reklamu na internetu – banner, reklamu na vyhledávačích (AdWords, Sklik apod.), placené odkazy atd. Zjistíme počet kliků na banner za určité období a další důležité informace, které pomůžou měřit efektivnost internetového marketingu. Je tedy důležité pravidelně sledovat statistiku Google Analytics, která nám řekne konkrétní čísla a některé informace o návštěvnících webových stránek. Z pohledu timingu vyhodnocování internetového marketingu je důležité sledovat návštěvnost webových stránek zejména po zesílení PPC kampaní v období zápisu do kurzů. Na Google Analytics je také nutné sledovat vyhledávaná klíčová slova a postup směrem nahoru v zobrazení klíčových slov ve vyhledávačích Google a Seznam. Vyhodnocování by mělo probíhat systematicky a pravidelně na konci každého měsíce.

Měření účinnosti podpory prodeje

U nástrojů podpory prodeje v našem případě například ukázková hodina zdarma, dny otevřených dveří nebo soutěží je stěžejní, kolik potenciálních zákazníků se aktivně zúčastní těchto forem propagace. Je důležité, aby tyto akce stimulovaly potenciální zákazníky k přihlášení se do kurzů. Nutné je ihned zaznamenávat počet zákazníků, kteří se zúčastnili dnů otevřených dveří nebo ukázkových hodin zdarma a měli bychom také pomocí dotazování zjistit, kde se o konání těchto akcí dozvěděli. Co se týká soutěže „Zážitky z letních cest“ vyhodnocení je nutné načasovat ihned po ukončení soutěže, tím, že zjistíme počet účastníků soutěže a zavedeme je do databáze kontaktů.

Měření účinnosti direct marketingu

Měřit budeme odezvu na direct marketingové akce. To znamená, že budeme zaznamenávat zájem zejména firemních potenciálních zákazníků. Bylo by vhodné vytvořit si databázi, kde by se zaznamenávaly všechny oslovené firmy a jejich následné reakce. Účinnost bude měřena ihned po skončení direct mailingu.

Měření účinnosti PR

Vyhodnocování efektivity nástrojů PR, především sponzoringu je možné dvěma způsoby, ihned po skončení akce budeme zaznamenávat příchozí hovory potenciálních zákazníků, kteří se chtějí o škole více informovat a dále budeme ihned po skončení akce sledovat Google Analytics, zda se zvedla návštěvnost webových stránek.

15.5 Možné limity projektu

Rozpočet

Realizaci projektu může ovlivnit zejména omezený nebo nedostatečný rozpočet. Majitel si ale předem stanovil částku, kterou může investovat, což tento limit vylučuje.

Imunnost cílových skupin

Dále by se mohlo stát, že cílové skupiny budou imunní vůči zvoleným nástrojům komunikačního mixu a nebudou stimulováni natolik, aby zvýšili poptávku po kurzech.

Vyšší náklady na realizaci projektu

V době ekonomické krize se náklady neustále zvyšují, což může zapříčinit i zvýšení cen použitých materiálů, produktů nebo služeb, se kterými se v projektu počítá.

Nedostatek času na organizaci nebo uskutečnění komunikačního plánu

Jelikož je majitel i svým zaměstnancem, který učí několik hodin týdně, stará se o běžný a finanční chod firmy, je možné že si na realizaci komunikačního plánu nevyhradí dostatek času.

ZÁVĚR

Diplomová práce si klada za cíl vytvořit efektivní komunikační strategii a tím zvýšit povědomí, informovanost a poptávku po nabízených službách. K tomu, aby byla vytvořena efektivní komunikační strategie, bylo zapotřebí provést několik analýz. Závěry se pak staly podkladem pro vytvoření projektu diplomové práce.

V rámci teoretické části se práce zabývala důležitými kapitolami stahující se k obecnému vymezení subjektu školství, dále pojednávala o nových trendech v marketingových komunikacích, internetovému marketingu a vyhodnocování efektivity marketingových komunikací. K dokreslení všech potřebných informací sloužila kapitola o marketingovém výzkumu, protože data získána rešerší, sloužila jako základ pro vhodné nastavení dotazníkového šetření v praktické části.

Po teoretické části následuje část nejdůležitější a to část praktická. Praktická část obsahovala analýzu konkurence podle stanovených kritérií, analýzu stávající marketingové komunikace a v neposlední řadě i dotazníkové šetření stávajících i potencionálních zákazníků. Realizace dotazníku a následná analýza dat sloužila jako podklad pro správné a efektivní nastavení komunikačního mixu v rámci projektu realizovaném v diplomové práci. Praktická část byla shrnuta pomocí SWOT analýzy. V závěru praktické části byly zodpověděny výzkumné otázky, které byly stanoveny pro diplomovou práci. SWOT analýza sloužila spolu se závěry provedených analýz a dotazníkových šetření pro nastavení komunikační strategie v projektové části práce.

V poslední projektové části byl navržen komunikační plán na období jednoho roku se stanoveným rozpočtem dle finančních možností jazykové školy. Tento plán má za cíl zvýšit povědomí o vedral.eu a zároveň zvýšit poptávku po kurzech. Na závěr byl popsán návod na měření efektivity včetně jednotlivých komunikačních nástrojů včetně timingu a současně byly nastíněny možné limity projektu.

Hlavním doporučením pro vedral.eu je využívat nástroje internetového marketingu, zejména PPC reklamy a SEO optimalizace. Můj osobní názor potvrdily výzkumy v praktické části - internet je jeden z nejefektivnějších nástrojů zvýšení povědomí o vedral.eu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALEXOVÁ, Jitka, 2010. *Guerilla marketing a advertising z interkulturního pohledu*. Zlín : UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [2] BEAIRD, Jason, 2010. *Principy krásného webdesignu : průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2895-7
- [3] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích : prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [4] DAHLÉN, Micael; LANGE, Fredrik; SMITH, Terry, 2010. *Marketing communications : a brand narrative approach*. [1st ed.]. Hoboken : Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5
- [5] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- [6] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5
- [7] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7
- [8] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
- [9] KOZEL, R. a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vydání, 2006, Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0966-X.
- [10] LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*, vyd.1., Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [11] NOVÁKOVÁ, Lucie, 2010. *Komunikační strategie Útulku pro zvířata v nouzi Zlín*. Zlín : UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [12] STOLIČNÝ, Peter, 2006. *Marketingová komunikace v oboru služeb II souvislosti marketingu a mediálních forem komunikace*. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 80-56578-58-5.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-494-9

- [14] Teenageři. *Trend marketing*. 2011, č. 12, s. 44. ISSN 1214-9594
- [15] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2721-9
- [16] VIČÍKOVÁ, Tereza, 2010. *Podnikatelský plán pro vstup nového kosmetického salonu na zlínský trh*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka; CÍR, Jaroslav; HERZMANN, Jan, 2004. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica. ISBN 8024507897

Internetové zdroje:

- [1] Výdaje na internetovou reklamu v Evropě loni stouply o 16%. *Mediaguru.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-2-13]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vydaje-na-internetovou-reklamu-v-evrope-loni-stouply-o-16/>
- [2] Globální výdaje na reklamu letos porostou i přes nepokoje na akciových trzích. *Zenithoptimedia.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-12-2]. Dostupné z : <http://www.zenithoptimedia.cz/clanky/1260-globalni-vydaje-na-reklamu-letos-porostou-i-pres-nepokoje-na-akciovych-trzich.html>
- [3] DELANA. So... What is Guerrilla Marketing? An 8-Part Guide to the History and Approaches to Guerrilla Marketing. *Weburbanist.com* [online]. 2011 [cit. 2011-12-5]. Dostupné z: <http://weburbanist.com/2008/07/01/what-is-guerrilla-marketing/>
- [4] Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2011-12-8]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
- [5] NESNÍDAL, David. Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí. *Strategie.cz* [online]. 22.3.2012, [cit. 3-28-2012]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>
- [6] Marketéři příliš neumí využívat sociálních sítí. *Mediaguru.cz* [online]. 27.7. 2011, [cit. 2012-1-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/07/marketeri-neumeji-prilis-vyuzivat-socialnich-medii/>

- [7] Sociální sítě v Česku: jak si stojí? *Mediaguru.cz* [online]. 8.11.2011, [cit. 2012-1-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/socialni-site-v-cesku-jak-si-stoji/>
- [8] DOČEKAL, Daniel. Sociální sítě a svět? Facebook jednička, s velkým odstupem za ním je Twitter. *JustIT.cz* [online]. 26.9.2011, [cit. 2012-1-22]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/09/26/socialni-site-a-svet-facebook-jednicka-s-velkym-odstupem-za-nim-je-twitter/>
- [9] ELDMAN, Jan. Quo Vadis Facebook? *Mediaguru.cz* [online]. 20.7.2010, [cit. 2012-1-3]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2010/07/quo-vadis-facebook/>
- [10] *Vedral.eu* [online] 2011 [cit. 2011-12-5]. Dostupné z: <http://www.vedral.eu/>
- [11] *Jazyková škola ONLY4, Zlín* [online]. 2011 [cit. 2011-12-11]. Dostupné z: <http://www.only4.cz/>
- [12] *Jazyková škola Amadeus* [online]. 2011 [cit. 2011-12-11]. Dostupné z: <http://www.jsamadeus.cz/>
- [13] *Jazyková škola Albi* [online]. 2011 [cit. 2011-12-11]. Dostupné z: <http://www.albi-js.cz/>
- [14] *Jazyková agentura Česká republika SKŘIVÁNEK s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2011-12-11]. Dostupné z : <http://www.skrivanek.cz/cz/>
- [15] *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2011-12-11]. *Vedral.eu – jazyková škola*. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>
- [16] *Facebook* [online] 2012 [cit. 2011-11-11]. *Jazyková škola ONLY 4*. Dostupné z: <http://www.facebook.com/#!/only4.zlin>
- [17] *Facebook* [online] 2012 [cit. 2011-11-11]. *SKŘIVÁNEK Česká republika*. Dostupné z: <http://www.facebook.com/#!/pages/SK%C5%98IV%C3%81NEK-%C4%8Cesk%C3%A1-republika/178027796325>
- [18] *Facebook* [online] 2012 [cit. 2011-11-11]. *Jazyková škola ALBI*. Dostupné z: <http://www.facebook.com/#!/pages/Jazykov%C3%A1-%C5%A1kola-Albi/290309237332>
- [19] Reklama. *Radiozlin.cz* [online]. 2012 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.radiozlin.cz/reklama-v-radiu/>

- [20] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Týdeník Sedmička opouští regiony, bude jen celostátní. *Mediaguru.cz* [online]. 23.6.2011, [cit. 2012-1-7]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/06/tydenik-sedmicka-opousti-regiony-bude-jen-celostatni/>
- [21] Obchodní snídaně, která Vám přinese nové klienty. *Franchizinginfo.cz* [online] 26.4.2010, [cit. 2011-2-4]. Dostupné z: <http://franchisinginfo.cz/clanek/536/obchodni-snidane-ktera-vam-prinese-nove-klienty/>
- [22] První čtvrtletí roku 2011 přineslo Facebooku 80 000 000 nových účtů. *Facemag.cz* [online]. 12. duben 2011, [cit. 2012-2-14]. Dostupné z: <http://www.facemag.cz/prvni-ctvrtleti-roku-2011-prineslo-facebooku-80-000-000-novych-uctu/>
- [23] SAKOVÁ, Karolína. E-learning ve škole a ve volném čase. *Insoma.cz* [online]. červen 2006, [cit. 2012-3-2]. Dostupné z: http://www.insoma.cz/index.php?id=1&n=1&d_1=paper&d_2=2006_06
- [24] *Nosím Vaše triko* [online]. [cit. 2012-3-9]. Dostupné z: <http://www.nosimvasetriko.cz/>
- [25] Češi mají rádi letáky, kolují jich miliardy. *Lidovky.cz* [online]. 1. května 2011, [cit. 2012-3-23]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/cesi-maji-letaky-radi-koluji-jich-miliardy-fi1-/ln-media.asp?c=A110501_142104_ln-media_mev
- [26] ŠIMKOVÁ, Helena. Reklama na YouTube pomocí Google AdWords. *Lupa.cz* [online]. 25.8. 2011, [cit. 2012-3-9]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/reklama-na-youtube-pomoci-google-adwords/>
- [27] Zákon č. 480/2004 sb., o některých službách informační společnosti. In: *Úřad na ochranu osobních údajů*. [online] poslední aktualizace 6.4. 2012, [cit. 2012-1-29]. dostupné z: <http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=23&submenu=25>
- [28] ZAVADILOVÁ, Tereza. Jazykové školy bojují o život. *E15.cz* [online]. 11.2.2012, [cit. 2012-4-14]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/jazykove-skoly-bojuji-o-zivot>

- [29] Krize i tlak firem stlačily dolů ceny kurzů jazykových škol v ČR. *Novinky.cz* [online]. 29.3.2010. [cit. 2012-4-14]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/veda-skoly/196030-krize-i-tlak-firem-stlacily-dolu-ceny-kurzu-jazykovych-skol-v-cr.html>
- [30] MACHÁLKOVÁ, Jana. Polovina Čechů se nedomluví cizí řečí. *HN.IHNED.cz* [online]. 17.12.2010. [cit. 2012-4-14]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-48655320-polovina-cechu-se-nedomluvi-cizi-reci>
- [31] Firmy vyžadují znalost cizího jazyka. Hlavně angličtiny. *iDNES.cz* [online]. 3.11.2010. [cit. 2012-4-12]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/firmy-vyzaduji-znalost-ciziho-jazyka-hlavne/podnikani.aspx?c=A101102_1476130_zamestnani_hru

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Anatomie webové stránky	25
Obr. 2. Cityboard	42
Obr. 3. Nové logo	43
Obr. 4. Plakát MHD Cignánov	45
Obr. 5. Podoba inzerce – firemní kurzy.....	53
Obr. 6. Podoba inzerce – dny otevřených dveří.....	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Silné a slabé stránky, Lingua	44
Tab. 2. Silné a slabé stránky, Only 4	45
Tab. 3. Silné a slabé stránky, Amadeus	46
Tab. 4. Silné a slabé stránky, Albi	47
Tab. 5. Silné a slabé stránky, Skřivánek	49
Tab. 6. Návštěvnost webových stránek	52
Tab. 7. Návštěvnost webových stránek a dnů otevřených dveří.....	54
Tab. 8. Návštěvnost webových stránek a počet nových zákazníků	56
Tab. 9. Návštěvnost webových stránek	59
Tab. 10. Návštěvnost webových stránek	59
Tab. 11. Spokojenost studentů.....	74
Tab. 12. Důležitost pro studenty	74
Tab. 13. SWOT analýza.....	77
Tab. 14. Náklady za reklamu	85
Tab. 15. Náklady na podporu projeje.....	87
Tab. 16. Náklady na direct marketing.....	89
Tab. 17. Náklady na osobní prodej	89
Tab. 18. Náklady na PR.....	91
Tab. 19. Náklady na internetový marketing	94

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1.....	62
Graf č. 2: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 2.....	62
Graf č. 3: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 3.....	63
Graf č. 4: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 4.....	64
Graf č. 5: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 5.....	65
Graf č. 6: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 6.....	66
Graf č. 7: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 7.....	67
Graf č. 8: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 9.....	68
Graf č. 9: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 10.....	69
Graf č. 10: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 11.....	70
Graf č. 11: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 12.....	71
Graf č. 12: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1.....	72
Graf č. 13: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 2.....	72
Graf č. 14: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 4.....	73
Graf č. 15: Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 8.....	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Leták „Dny otevřených dveří“

Příloha P2: Leták „Zahod'te slovníky“

Příloha P3: Doplnující tabulka k analýze konkurence

Příloha P4: Akce „Zahod'te slovníky“

Příloha P5: Dotazníkové šetření – potenciální zákazníci

Příloha P6: Dotazníkové šetření – stávající zákazníci

PŘÍLOHA P 1: LETÁK „DNY OTEVŘENÝCH DVĚŘÍ“

[vedral.eu]; jazyková škola

[aiwʊdlaiktʊbaieħæmbɛ:gə]

Rozluštěte šifru lektora Jacoba a přijďte si pro dárek na
DNY OTEVŘENÝCH DVĚŘÍ
1. – 2. září, vždy od 15 do 19h

PROGRAM:

- prohlídka prostor školy
- krátké povídání na téma: „Jak internet a moderní technologie pomáhají ve studiu jazyků“
- představení našeho projektu Anglická čítárna
- možnost napsat si rozřazovací test a zjistit svou úroveň
- možnost poradit se, který z našich studijních programů je pro Vás nejvhodnější (individuální výuka, výuka ve dvojici nebo skupinový kurz)

ZÁPIS BĚŽÍ NAPLNO!

Na našich internetových stránkách vyplňte interaktivní přihlášky do skupinových kurzů francouzštiny a angličtiny pro veřejnost a rezervujte si termíny pro individuální lekce nebo výuku ve dvojici. Pokud si nejste jistí, který kurz je pro Vás ten pravý, neváhejte nás kontaktovat na info@vedral.eu nebo na tel: 724 525 581. Rádi Vám poradíme.

více na www.vedral.eu

Mimochodem,
hlavně francouzština
u nás odjakživa letí!

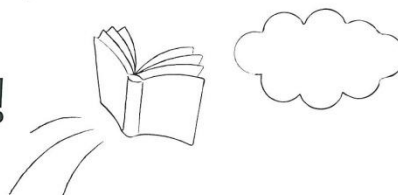


(zdroj: jazyková škola vedral.eu)

PŘÍLOHA P 2: LETÁK „ZAHODĚTE SLOVNÍKY“

[vedral.eu]; jazyková škola ~ uvádí akci

zahod'te slovníky!



- **kdy?** 4. – 5. září 2009
- **kde?** na náměstí Míru ve Zlíně

pódium na náměstí Míru se v pátek 4. září a v sobotu 5. září přemění ve speciální dílnu cizích jazyků, přístupnou všem bez ohledu na to, kterým jazykem právě hovoří

● co se bude dít?



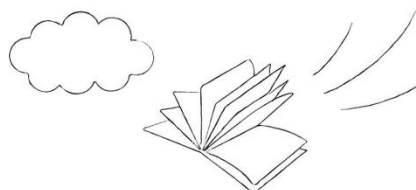
na vlastní oči uvidíte a na vlastní kůži zažijete, jak probíhá výuka v naší škole

naším speciálním jazykometrem vám změříme vaši úroveň, abyste věděli, jak správně si vybrat kurz

když se zúčastníte malé ankety, zařadíme vás do slosování o super knížky

zahrajeme si spoustu her o ceny – *Hádej, co je to za jazyk, Kdo vysloví nevyslovitelné, ten si jazyk nezamotá, Kolik slov se za minutu naučíš, tolik čokolády můžeš sníst a samozřejmě klasickou hru o překladatelský oříšek Kolik višni, tolik třešní!*

přímo na náměstí vám také rádi zodpovíme veškeré dotazy týkající se studia cizích jazyků



● kdy přesně to startuje?

v pátek 4. září 2009 začínáme ve 14 hod., pódiový rychlokurz skončí v 18 hod.
v sobotu 5. září 2009 budeme na pódiu vyučovat od 11 do 14 hod.

připravte si tužky a sešity, přijďte si s námi hrát, na věku nezáleží!

ale hlavně: **zahod'te slovníky**, protože s námi už je brzo nebudete potřebovat!

vedral.eu jazyková škola ~ francouzština, angličtina, španělština v centru Zlína
více informací naleznete na www.vedral.eu

(zdroj: jazyková škola vedral.eu)

PŘÍLOHA P 3: DOPLŇUJÍCÍ TABULKA K ANALÝZE KONKURENCE

	Vyučované jazyky	Nabídka kurzů	Cena za 60 min. individuální výuky AJ	Nástroje podpory prodeje uvedené na webu	Ostatní komunikační aktivity	Profil na Facebooku	Počet fanoušků	Poslední vložený příspěvek	Webové stránky*	Pozice ve vyhledávači Google
Lingua	AJ, NJ, FJ, IJ, RJ, ŠJ, čínština, latina, čeština pro cizince	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuální výuka ▪ Pomaturitní studium ▪ Skupinové kurzy ▪ Firemní výuka ▪ Audit ▪ Tlumočení ▪ Překlady ▪ Mezinárodní zkoušky 	530 Kč	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sleva 200Kč pro studenty ▪ 5% na nákup učebnic 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cityboard ▪ Samolepky na MHD 	ano	830	Před 3 měsíci	●●●	První záložka, 3 pozice
Only 4	AJ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuální výuka ▪ Skupinky 4 studenti ▪ Firemní výuka ▪ Mez. zkoušky 	400 Kč	X	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plakát na zastávce Cigánov 	ano	68	Před 2 týdny	●●	První záložka, 7 pozice

Amádeus	AJ, NJ, IJ, ŠJ, FJ, RJ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuální výuka ▪ Skupinky 6-8 studentů ▪ Firemní výuka 	400 Kč	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Týdenní výuka zdarma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LED obrazovka 	X	X	X	●	První záložka, 9 pozice
Albi	AJ, NJ, FJ, ŠJ, RJ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuální výuka ▪ Skupinky 4,6,8,12 studentů ▪ Firemní výuka 	440 Kč	X	X	ano	28	Před 4 měsíci	●●	Druhá záložka, 1 pozice
Skřivánek	AJ, NJ, FJ, ŠJ, IT, RJ, čeština pro cizince, jazyky na vyžádání	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Překlady ▪ Odborná korektura ▪ Tlumočení ▪ Indiv. výuka ▪ Skupinky 5-8 studentů ▪ Firemní výuka ▪ Skype kurzy ▪ E-solutions ▪ Tea-learning ▪ Anglická školka 	450 Kč	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Slevy pro veřejnost a studenty 5-10% ▪ Sportovní a kulturní akce 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sponzoring ▪ Newsletter 	ano	1 034	Před 3 dny	●●●	Druhá záložka, 6 pozice

* z velké míry splňují kritéria kvalitního webu ●●●

částečně splňují kritéria kvalitního webu ●●

nesplňují kritéria kvalitního webu ●

(zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P 4: AKCE „ZAHODĚTE SLOVNÍKY“



(zdroj: jazyková škola vedral.eu)

PŘÍLOHA P 5: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – POTENCIONÁLNÍ ZÁKAZNÍCI

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku k průzkumu jazykových škol ve Zlíně, jehož výsledky budou sloužit k diplomové práci. Tento dotazník je zcela anonymní.

Moc Vám děkuji za vyplnění dotazníku, Markéta Šeflová

1. Jsem

- a) muž
- b) žena

2. Věk

- a) 15-19
- b) 20-26
- c) 27-35
- d) 36 a více

3. Jsem

- a) student SŠ
- b) student VŠ
- c) zaměstnanec
- d) podnikatel
- e) jiné

4. Pokud byste měli zájem navštěvovat kteroukoli jazykovou školu, jak a kde byste ji hledali? (zakroužkujte 3 nejpreferovanější)

- a) google
- b) seznam, centrum a jiné vyhledávače
- c) tisk
- d) reference od známých
- e) facebook
- f) jiné, jaké? Napiště

5. Prohlubujete si své jazykové dovednosti tím, že navštěvujete jazykovou školu nebo lektora?

- a) ano
- b) ne

6. Pro respondenty, kteří odpověděli ne. Z jakého důvodu nenavštěvujete jazykovou školu nebo lektora?

- a) vysoká cena
- b) nedostatek času
- c) nepotřebuji, nezájem

**7. Jaké jazykové školy ve Zlínském kraji znáte?
Vymenujte**

8. Jak Vás při výběru jazykové školy ovlivňuje následující? (zakroužkujte 3 nejpreferovanější)

- a) cena
- b) nabízené služby
- c) lektoři
- d) lokalita, dostupnost
- e) doporučení známých
- f) jiné, jaké? Napiště

9. Uvítali byste některou z nabízených služeb v rámci výuky jazykové školy? (i více možností)

- Slevu, pokud přivedete nového člena ano/ne
- Nabídka jazykového kurzu šitého na míru např. pro právníky, lékaře, obchodníky, marketingové specialisty atd. – „oborová výuka jazyka“ ano/ne
- Příprava na mezinárodní zkoušky KET, PET, FCE atd.? ano/ne
- Výuka jazyků pro malé děti ano/ne
- Hlídní dětí v době výuky ano/ne
- Kurzy na přípravu maturity z jazyka ano/ne

10. Znáte jazykovou školu vedral.eu ?

- a) ano
- b) ne

11. Pro respondenty, kteří odpověděli ano. Jak jste se dozvěděl/la o jazykové škole vedral.eu? (i více možností)

- a) od známých
- b) z letáku
- c) z tisku
- d) z internetových vyhledávačů (google, seznam, ...)
- e) facebook a jiné sociální sítě
- f) nepamatuji si
- g) jiné, jaké? Napiště

12. Vybavujete si nějakou reklamu jazykové školy vedral.eu?

- a) ne
- b) ano, jakou? Kde?

PŘÍLOHA P 6: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍCI

Dobrý den,

předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku, který bude sloužit k mé diplomové práci, ale také k analýze Vaší spokojenosti s jazykovou školou vedral.eu

Markéta Šeflová

1. Jsem

- a) firemní zákazník (zástupce firmy, kde vyučuje vedral.eu)
- b) individuální zákazník vedral.eu

2. Napište prosím, jaký konkrétní kurz navštěvujete? (kurzy pro dvojice, pro skupiny atd.)

3. Jaké jiné jazykové školy kromě vedral.eu ve Zlíně znáte?

4. Jak jste se dozvěděl/la o jazykové škole vedral.eu? (i více odpovědí)

- a) od známých
- b) z letáku
- c) z tisku
- d) z internetových vyhledávačů (google, seznam, ...)
- e) facebook
- f) nevím, nepamatuji si
- g) jinde, kde?

5. Proč jste se rozhodl/la pro jazykovou školu vedral.eu?

6. Ohodnot'te škálou 1-5 (1 nejlepší) jak jste spokojeni s následujícími kritérii a zároveň jak jsou pro Vás při výběru jazykové školy důležitá.

Spokojenost

nabídka služeb	1	2	3	4	5
ceny	1	2	3	4	5
lokalita, dostupnost	1	2	3	4	5
lektoři	1	2	3	4	5
vybavenost učeben	1	2	3	4	5
individuální přístup	1	2	3	4	5

Důležitost

nabídka služeb	1	2	3	4	5
ceny	1	2	3	4	5
lokalita, dostupnost	1	2	3	4	5
lektoři	1	2	3	4	5
vybavenost učeben	1	2	3	4	5
individuální přístup	1	2	3	4	5

7. Vybavujete si nějakou reklamu jazykové školy vedral.eu?

a) ne

b) ano, jakou, kde?

8. Měli byste zájem v rámci výuky o některou z nabízených služeb?

- Slevu, pokud přivedete nového člena

ano/ne

- Nabídka jazykového kurzu šitého na míru např. pro právníky, lékaře, obchodníky, marketingové specialisty atd. – „oborová výuka jazyka“

ano/ne

- Příprava na mezinárodní zkoušky KET, PET, FCE atd.?

ano/ne

- Výuka jazyků pro malé děti

ano/ne

- Hlídní dětí v době výuky

ano/ne

- Kurzy na přípravu maturity z jazyka

ano/ne

- Jiné, napište

9. Doporučil byste jazykovou školu vedral.eu svým známým?

a) ano, proč?

b) ne, proč?