

Výzkum komunikačního účinku propagace jazykové školy XY

Romana Opletalová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Romana OPLETALOVÁ**
Osobní číslo: **M080937**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Výzkum komunikačního účinku propagace jazykové školy XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se daného tématu**

II. Praktická část

- **Analyzujte současný stav marketingové komunikace jazykové školy XY**
- **Zhodnoťte výsledky analýzy porovnáním předností a nedostatků ovlivňujících efektivnost propagace**
- **Navrhňte řešení vedoucí ke zvýšení účinnosti propagace zvolené firmy**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] CRHA, Ivan; KŘÍŽEK, Zdeněk. Život s reklamou. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 8024702134.

[2] KOBERA, Pavel. Reklama & marketing. 1. vyd. Brno : Dimar, 1995. 788 s.

[3] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 247 s. ISBN 807169276X.

[4] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.


[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama : učební text. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vojtěch Novotný**
EXT.

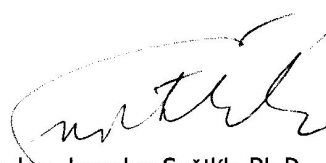
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 pořizovat na své náklady výpisy, 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, užije-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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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:

- (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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analyzovat komunikační účinek propagace jazykové školy XY. V teoretické části se věnuji oblastem souvisejícím s tématem práce, zvláště problematice týkající se marketingu a propagace služeb, všech součástí komunikačního mixu, výzkumu propagace a jazykových škol. Následně v praktické části, po představení jazykové školy XY, analyzuji současný stav marketingové komunikace. V závěru praktické části navrhuji, na základě výsledků dotazníkového šetření, náměty a doporučení, jež vedou ke zvýšení účinnosti propagace firmy.

Klíčová slova:

Marketing služeb, propagace, komunikační mix, marketingový výzkum, jazykové školy, dotazník, analýza, komunikační účinek

ABSTRACT

The aim of bachelor thesis is to analyse communication effect of promotion of language school XY. In theoretical part I devote to areas related with the theme of this work, particularly issue that concerns marketing and promotion of services, all parts of communication mix, promotion research and language schools. Subsequently in practical part after introduction of language school XY I analyze current situation of marketing communication. In conclusion of practical part based on results of survey I suggest some themes and recommendations that lead to more efficient promotion of company.

Keywords:

Marketing of services, promotion, communication mix, marketing research, language schools, survey, analysis, communication effect

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu magistru Vojtěchu Novotnému za odbornou pomoc a poskytnutí potřebných informací pro zpracování této práce a celému kolektivu jazykové školy za vstřícné pracovní prostředí. Poděkování patří i panu inženýrovi Zdeňku Mišurcovi, za cenné rady, připomínky a ochotu spolupracovat. V neposlední řadě mé rodině za podporu a trpělivost v období mého studia.

Motto

„Reklama nás opětovně ujišťuje, že štěstí je skutečně na dosah, jen jsme si ještě nekoupili to správné, jen jsme si ještě nekoupili dost.“ Erazim Kohák

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽEB	12
1.1 PROPAGACE	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.2.1 ZÁSADY KOMUNIKACE SLUŽEB.....	13
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
2.1 REKLAMA	14
2.1.1 TELEVIZNÍ REKLAMA	14
2.1.2 ROZHLASOVÁ REKLAMA.....	15
2.1.3 TISKOVÁ REKLAMA	15
2.1.4 REKLAMNÍ TISKOVINY	16
2.1.5 INTERNETOVÁ REKLAMA	16
2.1.6 VENKOVNÍ REKLAMA	16
2.1.7 REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE	16
2.1.8 OSTATNÍ REKLAMNÍ PROSTŘEDKY	17
2.2 PODPORA PRODEJE	17
2.3 PUBLIC RELATIONS	17
2.4 PŘÍMÝ MARKETING	18
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	19
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
3.1 PÍSEMNÉ, OSOBNÍ A ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ	21
3.1.1 DOTAZNÍK	21
3.2 VÝZKUM PROPAGACE	22
3.2.1 CÍLOVÁ SKUPINA	22
3.2.2 PLÁNOVÁNÍ A VOLBA MÉDIÍ.....	22
3.2.3 VÝZKUM ÚČINNOSTI PROPAGACE	23
3.2.4 VÝZKUM KOMUNIKAČNÍHO ÚČINKU PROPAGACE.....	23
4 TRH JAZYKOVÝCH ŠKOL	24
4.1 HISTORIE A SOUČASNOST SOUKROMÉHO JAZYKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ	24
4.1.1 DRUHY JAZYKOVÝCH ZKOUŠEK.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 PŘEDSTAVENÍ JAZYKOVÉ ŠKOLY XY	27
5.1 HISTORIE A SOUČASNOST JAZYKOVÉ ŠKOLY XY	27
5.1.1 PŘEHLED MĚST VE KTERÝCH SE V SOUČASNOSTI REALIZUJE VÝUKA.....	27
5.1.2 CÍLOVÉ SKUPINY	28
5.1.3 PŘÍMÍ KONKURENTI JAZYKOVÉ ŠKOLY NA MÍSTNÍM TRHU	28
5.2 PORTFOLIO SLUŽEB	28
5.2.1 PŘEHLED VYUČOVANÝCH JAZYKŮ	29

5.3	SWOT ANALÝZA	30
6	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU JAZYKOVÉ ŠKOLY XY	32
6.1	ANALÝZA REKLAMY	32
6.2	ANALÝZA PODPORY PRODEJE.....	35
6.3	ANALÝZA PŘÍMÉHO MARKETINGU	36
6.4	ANALÝZA PUBLIC RELATIONS.....	37
6.5	ANALÝZA OSOBNÍHO PRODEJE.....	38
7	VÝZKUM KOMUNIKANČÍHO ÚČINKU PROPAGACE JAZYKOVÉ ŠKOLY XY.....	39
7.1	FÁZE VLASTNÍHO VÝZKUMU	39
7.2	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU KOMUNIKAČNÍHO ÚČINKU PROPAGACE.....	40
	7.2.1 VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍKY	40
	7.2.2 VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA STÁVAJÍCÍ KLIENTY.....	53
7.3	SHRNUTÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	64
8	INTERPRETAČNÍ DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZVÝŠENí ÚČINNOSTI PROPAGACE JAZYKOVÉ ŠKOLY XY	68
	ZÁVĚR	72
	RESUMÉ	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM GRAFŮ	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

V současné době přesycenosti trhu se jak výrobní podniky, tak i firmy poskytující služby, potýkají s vysokou konkurencí a mnohdy musí o každého zákazníka doslova bojovat. Dnešní trh nabízí spotřebitelům spoustu možností, proto si zákazník může vybírat a je jisté, že se snaží vybrat pro něj to nejlepší. Proto je velice obtížné odlišit se oproti konkurenci, dostat se do povědomí zákazníka v záplavě informací, s nimiž se v současnosti denně potýká, ujistit ho o kvalitách služeb či výrobků, které nabízíme, přesvědčit ho ke koupi, zajistit to, aby byl spokojený, stal se našim věrným klientem a šířil o nás jen pozitivní sdělení, která nám přinesou další zákazníky.

Jazykové školy se snaží mezi sebou konkurovat cenou lekcí, moderním způsobem výuky, výukou pod vedením kvalitních lektorů a rodilých mluvčích, využíváním moderních technologií ve výuce, poskytováním kurzů časově šitých na míru, mezinárodními jazykovými zkouškami, které lze v dané jazykové škole vykonat atd.

Moderní doba vyžaduje aktivní znalost cizích jazyků, ať již z důvodu nutnosti zvyšování kvalifikace pracovníků, či kariérního růstu, možnosti studovat a pracovat v zahraničí nebo jen z přání umět se domluvit na dovolené. Naproti tomu tahle možnost neomezeného cestování, představuje pro jazykové školy konkurenci, kdy spousta lidí preferuje učení se cizím jazykům přímo v zemi, do které vycestují.

Účelem této práce je analyzovat současný stav komunikačního mixu, provést výzkum komunikačního účinku propagace a navrhnout řešení, která povedou ke zlepšení účinku propagace jazykové školy, v níž jsem vykonávala praxi.

Při realizaci mé bakalářské práce jsem potřebné informace získávala od pana magistra Vojtěcha Novotného, jenž je ve firmě marketingovým manažerem.

Práce se skládá ze dvou částí. V teoretické části objasňuji marketing služeb, komunikační mix, výzkum propagace a současný trh jazykových škol. V části praktické představuji jazykovou školu, analyzuji současný stav marketingové komunikace, vyhodnocuji výsledky dotazníkového šetření, jenž bylo zaměřeno jak na potenciální zákazníky, tak na stávající klienty. V závěru práce navrhuji možná řešení, vedoucí ke zlepšení propagace jazykové školy, oslovení potenciálních zákazníků a udržení stávajících klientů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Jazykovému vzdělání, jako hlavní službě jazykové školy XY, lze přiřadit tyto obecné vlastnosti: nehmataelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. [1]

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využívání podnikových zdrojů.“ PAYNE [1, s. 31]

Všestrannou a obecně platnou koncepcí marketingu je marketingový mix, zahrnující čtyři P marketingu (produkt, price, placement, promotion) v překladu [1], [2]:

- produkt (zde patří i služby),
- cena,
- distribuce,
- **propagace.**

V oblasti marketingu služeb se k těmto čtyřem P připojují další tři prvky: procesy (systém poskytování služby), služba zákazníkovi (zlepšování kvality služby a budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem) a lidské zdroje (úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, řízení, školení a motivaci lidí). [1]

1.1 Propagace

Propagace je prostředkem komunikace s jeho cílovými trhy a má tři obecné cíle: informovat, přesvědčit a připomenout. Cílem stimulování neboli podporování prodeje, popř. dobrého jména firmy, je komunikovat se zákazníkem o produktu, který nabízíme. Proto se v souvislosti s touto činností hovoří o marketingové komunikaci. Podnik se musí rozhodnout na kterou cílovou skupinu komunikaci zaměří a jakou zvolí formu marketingových komunikací. Mezi základní formy, známé jako komunikační či propagační mix, patří: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. [1], [2], [3]

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je významnou součástí firemní identity, jedná se o všechny nástroje, média, kanály a prostředky, pomocí nichž firma komunikuje s cílovou skupinou zákazníků. [3]

Pojem marketingová komunikace je chápána v širším slova smyslu, než jen jako pouhá propagace produktu. Philip Kotler ji popsal takto: „*Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.*“ SVĚTLÍK [1, s. 70]

Za synonymum marketingové komunikace je často mylně považována reklama, zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Reklama je ve skutečnosti pouze jedním prvkem z celé řady komunikačních nástrojů. [4]

1.2.1 Zásady komunikace služeb

Mezi šest základních pravidel inzerce služeb patří [1]:

- poskytnout hmatatelné důkazy (zařazením hmatatelných prvků do okolí základního produktu),
- vysvětlit službu tak, aby byla pochopena,
- kontinuita komunikace (např. jednotné firemní značky, symboly atd.),
- slíbit jen to, co je možné splnit,
- vsadit na ústní podání (zákazníci se rádi dělí o své zkušenosti s ostatními potenciálními zákazníky),
- přímá komunikace zaměstnancům (motivace zaměstnanců a jejich ztotožnění s celkovou filozofií podniku).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

K dosažení marketingových cílů se častěji používá více forem marketingové komunikace, nežli jen jedna, vytváří se tedy jejich mix. Tyto formy mají své specifické vlastnosti, silné a slabé stránky, které je zvyhodňují či znevýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků. [2], [4]

2.1 Reklama

„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 nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ DE PELSMACKER [4, s. 203]

Reklama je jednou z hlavních forem propagace služeb, kdy je jejím úkolem dostat službu do povědomí zákazníka a rozšířit jeho znalosti o službě. Snaží se odlišit nabídku od ostatních a přesvědčit zákazníka o koupi propagované služby. [1]

Občané velkoměsta jsou denně vystavováni v průměru dvěma tisícům reklamních a komunikačních sdělení. Reklama, jedna z nejeftivnějších nástrojů komunikace, je ohrožena vlastním nárůstem. Lidé se naučili reklamu nevnímat a při různorodých zvyklostech současného spotřebitele je velmi těžké zaujmout dostatečný prostor v jeho mysli, proto je pro firmy nutné investovat do reklamy v řadě médií a tím pádem náklady na reklamu neúměrně rostou. Aby firmy prolomily ignoraci ze strany spotřebitele vůči komerční komunikaci, snaží se zaujmout propagováním inovací. [5]

2.1.1 Televizní reklama

Televizní reklama je nejsledovanějším komunikačním prostředkem a je vhodná pro propagaci produktů a služeb, určených pro obecně definované cílové trhy neboli široce definované publikum (např. myčky, pračky, automobily, pochutiny, pivo, banky atd.). [6]

Je zde však možnost pro selektivnost, kdy průzkumy diváckých zvyklostí dokazují, že životní styl publika do jisté míry ovlivňuje výběr různých programů. Diváky kabelové televize lze považovat za úzce definovaný cílový trh. [6], [4]

Televizní reklama má většinou podobu krátkých reklamních spotů (nejčastěji v délce 30 sekund), sponzorství, delších pořadů zvaných teleshopping a jako součást filmů či seriálů tzv. product placement. [14]

Mezi hlavní výhody TV reklamy patří: vysoký zásah, nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení, komunikační síla audiovizuálního spojení a maximální využití kreativity. [2], [6]

Hlavními nevýhodami jsou: vysoká cena tvorby a odvysílání reklamního spotu, malý objem informací, nižší míra zapamatování, zipping (divák odchází v době reklamy) a zapping (divák přepíná stanice). [2], [6]

2.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlas je osobním médiem, kdy je jeho poslech většinou individuální a velkou roli hraje jeho mobilita, takže je k dosažení všude. Hlavním nástrojem je namluvený rozhlasový spot, doprovázený hudbou či jinými zvukovými efekty.[2]

Hlavní výhody rozhlasové reklamy jsou: nízké výrobní náklady, rychlost a flexibilita rozhlasu, přesné zamíření na cílovou skupinu a možnost časté frekvence. [2], [6]

Omezení představuje: nízká životnost sdělení, nízká úroveň pozornosti, informační přetíženost a nízká příležitost zasáhnout masové publikum. [2], [6]

2.1.3 Tisková reklama

Jedná se o rozšiřování reklamních prostředků pomocí periodického či neperiodického tisku. Hlavním představitelem reklamních prostředků je inzerát a časté jsou vkládané vícestránkové přílohy zvané supplement. [2], [3]

Novinová reklama

Hlavní výhodou reklamy v novinách je: vysoká důvěryhodnost v očích čtenářů, regionální zacílení, velký zájem ze strany veřejnosti a flexibilita novinové inzerce. [2], [4], [6]

Mezi nedostatky patří: krátká životnost novin, špatná kvalita rozmnoženin, konkurence internetu a nepřehlednost stránek s inzercí. [2], [4], [6]

Reklama v časopisech

Mezi výhody reklamy v časopisu patří: vysoká selektivnost u specializovaných časopisů, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, možnost doplňků (vzorčky, dárky). [4], [6]

Nevýhodou je: dlouhá doba mezi zadáním a zveřejněním, nízká flexibilita, vysoké náklady. [4], [6]

2.1.4 Reklamní tiskoviny

Mezi tištěné reklamní prostředky patří vše, co je potištěné reklamním sdělením. Můžeme jmenovat letáky, prospekty, brožury, katalogy, samolepky, účtenky, vstupenky atd. [3]

2.1.5 Internetová reklama

Internet lze definovat jako: „*ohromnou sbírku počítačových sítí, které tvoří a chovají se jako jediná obrovská síť pro přenos dat a zpráv na vzdálenost z jednoho místa do druhého, jenž může být kdekoliv na světě.*“ BLAŽKOVÁ [7, s. 12]

Mezi nástroje internetové reklamy patří vlastní webová prezentace firmy, reklama vkládaná do e-mailů, proužková reklama (banner), textové odkazy, umístění webových stránek ve vyhledávačích, reklama v diskusních skupinách a na sociálních sítích. [2], [7]

Výhodou internetové reklamy jsou: nízké výrobní náklady, cílené zaměření na konkrétní typ zákazníka, měřitelnost návštěv, možnost opětovného shlédnutí zprávy, okamžitá odezva na reklamní sdělení, lze přenášet text, obrázky, video, zvuk. [7]

Mezi nevýhody se řadí: možnost blokovat reklamu speciálními programy, nevšímavost ze strany zákazníka, omezený počet uživatelů, omezená velikost reklamní plochy, nevyžádaná pošta (spam). [7]

2.1.6 Venkovní reklama

Proto, aby lidé vůbec venkovní reklamě věnovali pozornost, je nutné upoutat vysokou kreativitou, stručným a výstižným textem, jasnými barvami atd. [2]

Mezi prostředky venkovní reklamy patří billboardy, bigboardy, megaboardy, gigaboardy, plachtové bannery, malovaná reklama na fasádách, výlohy, LED stěny, city light vitríny, letáky, plakáty, otočné reklamní hodiny, podlahová grafika a mnoho dalších. [2], [6]

Hlavními výhodami venkovní reklamy jsou: nízké náklady na jeden kontakt, široký zásah, vysoká frekventovanost u hlavních dopravních tahů, možnost využít většího prostoru. [6]

Nevýhodou však je: nízká možnost segmentace, omezený rozsah informací, krátká doba kontaktu u billboardů umístěných u komunikací. [6]

2.1.7 Reklama v místě prodeje

Reklamní materiály u této formy reklamy jsou umístovány v prodejních plochách, výkladních skříních, obchodních domech, na prodejních výstavách, veletrzích atd. Může

se jednat o videoprojekci, tištěné materiály (plakáty, letáky, prospekty, samolepky aj.), trojrozměrné materiály (nafukovací makety, světelné reklamy, dárky a propagační materiály aj.), sekundární umístění výrobků (přenosné či akční stojany) a merchandisingové doplňky (úchytné předměty poutačů, stojany na letáky, promostolky aj.). [2], [3]

2.1.8 Ostatní reklamní prostředky

Do kategorie ostatních reklamních prostředků můžeme zařadit: reklamu v kinech, reklamu v MHD (celopolep autobusů, tramvají, trolejbusů, velkoplošné samolepící fólie, reklamní letáky uvnitř MHD), polep automobilů, pojízdné automobily s billboardem, chodící reklamu aj. [6], [8]

2.2 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je stimulovat prodej výrobků prostřednictvím dodatečných podnětů a to v časově omezené době. Celá řada stimulačních aktivit je zaměřena buď na zákazníky neboli konečné spotřebitele nebo na obchodní cesty a jejich mezičlánky. [1], [2], [4]

Do podpory prodeje cílené na zákazníka lze zahrnout finanční pobídky (snížení cen zboží či služeb, kupóny, vrácení peněz, poukazy aj.), podporu produktu (vzorky, prémie ve formě dáreků, slevové karty aj.) a možnost vyhrát v různých soutěžích. Obchodní podpora zpravidla zahrnuje dočasné slevy, slevy spojené s objemem, bonusy, ceny pro nejlepší prodejce, výhody při společné účasti na reklamě atd. [1], [4]

Mezi dodatečné prvky také patří reklamní předměty, které mají výhodu potenciálně nejdelší doby, po kterou zůstávají se zákazníkem. Reklamní dárek s logem či sloganem firmy neustále připomíná zákazníkovi propagovanou firmu, může se jednat o hrnky, pera, kalendáře, přívěsky na klíče, oblečení atd. [6]

2.3 Public relations

Anglický výraz „public relations“ nelze do češtiny přesně přeložit a existuje pro něj mnoho definic. Obecně se dá konstatovat, že se jedná o plánované a trvalé úsilí vybudovat a udržet dobré jméno a pověst podniku na veřejnosti. Tedy udržet dobré vztahy mezi organizací a veřejností. Jedná se o činnost, která identifikuje a snaží se překonávat rozdíly mezi tím, jak je společnost veřejností vnímána a jak by vnímána chtěla být. [4], [8]

Dle cílových skupin na které se oddělení public relations, zkráceně oddělení PR zaměřuje, můžeme mluvit o těchto typech PR [4], [6]:

- *interní neboli vnitřní PR* (zde patří zaměstnanci a jejich rodiny, odbory a akcionáři),
- *externí neboli vnější PR* a ty se dále dělí na:
 - veřejné záležitosti, vztahy (veřejnost, vláda, místní komunita atd.),
 - finanční PR (investoři, bankéři, burza atd.),
 - vztah k médiím (televize, rozhlas, tisk atd.),
 - marketingové PR (dodavatelé, distributoři, konkurenti atd.).

Hlavní činností interních public relations je informovat, školit a motivovat zaměstnance tak, aby se chovali v souladu s firemní identitou. Mezi nástroje interních PR patří direct mail, firemní televize, výroční zprávy, firemní noviny, interní prezentace atd. Veřejné záležitosti, vztahy jsou zaměřeny na oblast společenskou a politickou, na posílení postoje k firmě či jejím produktům. K informování veřejnosti či vyvolání příznivého dojmu se používá reklama firmy, brožury, výroční zprávy aj. K posílení celkového image firmy je vhodné sponzorství. K vytvoření pozitivního postoje orgánů, jenž jsou pod státním vlivem, vůči podniku, se používá lobbování, neboli přesvědčování pomocí informací a argumentů. Finanční PR jsou důležité pro budování možností, jak získat pro firmu finanční zdroje. Mezi nástroje patří hlavně výroční finanční zprávy. Mediální PR má za úkol vytvářet publicitu nebo-li vyvolávat zájem médií o nové události. Využívá tiskové zprávy, interview, audiovizuální materiály (CD, filmy, video) atd. Marketingové PR jsou přímo spojeny s prodejem či podporou nového nebo oživením starého produktu. Nástrojem bývá sponzorství, organizování akcí apod. [2], [4]

2.4 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing lze chápat jako určitou filosofii založenou na vybudování trvalých a pevných vazeb mezi vybranými cílovými skupinami a firmou. [2], [8]

Mezi základní části patří: [2], [6]:

- *direct mail* (adresné oslovení cílové skupiny, vybrané na základě stanovených kritérií, prostřednictvím obchodního dopisu, e-mailu, letáčku, katalogu atd., kdy direct mail obsahuje nabídku zboží či služeb, které si lze prostřednictvím pošty nebo elektronicky objednat),

- *neadresná distribuce* (většinou roznáška reklamních tiskovin, vzorků, katalogů do poštovních schránek),
- *telemarketing* (kombinace osobního kontaktu v podobě lidského hlasu s prodejem zboží či služeb, kdy dochází k obousměrné komunikaci, tedy zajištění okamžité zpětné vazby),
- *teleshopping* (předvádění výrobků v krátkých televizních spotech),
- *on-line marketing* (možnost objednat či rezervovat zboží, ale také provést platbu bankovním převodem prostřednictvím internetu),
- *vkládaná inzerce* (vzorky, dárky či kupóny vložené do tisku).

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej se odehrává ve dvou hlavních kategoriích a to maloobchodní a mezipodnikový prodej. Oproti ostatním prvkům komunikačního mixu má celou řadu výhod. Zásadní výhoda je, že dochází k přímému kontaktu a komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem tváří v tvář. Tehdy lze snadněji ovlivnit kupujícího v jeho rozhodovacím procesu, zajistit připomínky a reakce vůči produktu ze strany zákazníka, upevnit zákaznickou loajalitu, využít dobrého vztahu se zákazníkem a nabídnout mu další služby s cílem uzavření obchodu. Kvalitní prodejce by měl být pružný, flexibilní, mít schopnost rychle reagovat na přání zákazníka, schopnost empatie a schopnost vzbudit důvěru a zájem. [1], [2]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“

FORET [9, s. 6] Správný postup marketingového výzkumu zahrnuje: definování problému a cílů, sestavení plánu, shromáždění informací, statistické zpracování a analýza, prezentace výsledků a doporučení. [9] Z hlediska druhů zkoumaných marketingových nástrojů můžeme jmenovat [?m.v.t.a.p.]:

- výzkum výrobku,
- výzkum ceny,
- výzkum distribuce,
- výzkum propagace.

Zkoumané informace v procesu marketingového výzkumu lze členit následovně. [9],[10]

- *Primární informace*

jedná se o vlastní zjištění hodnot, tzv. výzkum v terénu, v souvislosti s cíli a potřebami výzkumu. Zahrnuje dříve nepublikované informace.

- *Sekundární informace*

jsou již dříve, za nějakým účelem, shromážděná a zpracovaná data, která jsou i nadále k dispozici, buď zdarma nebo za úplatu. Ovšem prostředky vynaložené na jejich získání jsou výrazně nižší než u získání dat primárních.

- *Kvantitativní informace*

jsou číselně vyjádřené a pocházejí z výzkumu rozsáhlejšího souboru respondentů. Mezi techniky kvantitativního zkoumání řadíme osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování apod.

- *Kvalitativní informace*

charakterizují motivy chování lidí, jejich preference, postoje aj. pomocí pojmů a kategorií. Základní technikou kvalitativního výzkumu je individuální hloubkový rozhovor a skupinový rozhovor.

3.1 Písemné, osobní a elektronické dotazování

Provádí se pomocí dotazníků nebo ankety.

Písemné dotazování

Mezi hlavní výhody této techniky šetření lze uvést možnost zkoumat na rozsáhlém území. Respondent má více času na vyplnění, přičemž odpovědi nejsou ovlivněny přítomností tazatele, proto lze očekávat větší upřímnost odpovědí. [9], [10]

Osobní dotazování

Může se uskutečňovat v domácnostech nebo na veřejných místech, kde se pohybuje mnoho lidí. Hlavní výhodou je úspora času, kdy není potřeba čekat na vrácení potřebného množství vyplněných dotazníků. Tazatel může respondentovi na místě objasnit případné těžce pochopitelné otázky, avšak respondent může mít při osobním rozhovoru zábrany, což může ovlivnit jeho ochotu poskytovat informace. [11]

Elektronické dotazování

Zahrnuje sběr informací prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Výhodou je minimální časová a finanční náročnost a zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data jsou již v elektronické podobě. [12]

Před každým šetřením je nutné formulovat jeho cíle a stanovit počet, případně strukturu respondentů, např.: dle věku, pohlaví, vzdělání atd. Po vypracování postupu sběru informací v terénu musíme prakticky ověřit jeho měřicí nástroj, v našem případě dotazník, na malém souboru sledovaných jednotek (20 až 40 respondentů) a provést tak *předvýzkum (pretest)*, který nám umožní ověřit celou koncepci sběru informací. Jedná se o výběr respondentů a jejich reakcí při oslovení, srozumitelnost otázek, úplnost nabízených variant odpovědí, distribuce a sběr dotazníků, technickou stránku zpracovatelnosti atd. [9], [13]

3.1.1 Dotazník

Správně sestavený dotazník by měl být formulován tak srozumitelně, aby dotazovaný odpovídal co nejpřesněji na to, co nás zajímá, i bez přítomnosti tazatele. Z psychologického hlediska by měl vypadat snadný, příjemný, zajímavý a časově nenáročný. [9]

Dotazník nabízí respondentovi u většiny dotazů varianty odpovědí, tyto otázky se nazývají *uzavřené*, zde je nutné zařadit všechny možnosti odpovědí, proto pro zvýšení efektivity

je vhodné doplnit je o *otevřenou* otázku, pro případ nečekaných odpovědí. Škála hodnot se pak dodatečně vytvoří dle odpovědí respondentů. [10] [13]

3.2 Výzkum propagace

Cílem výzkumu propagace je [10]:

- identifikace cílových skupin,
- výběr optimálního média na základě sledovanosti,
- výzkum účinnosti provedené reklamní kampaně.

3.2.1 Cílová skupina

Jedná se o skupinu občanů, domácností, odběratelů z řad podniků a institucí, dle charakteru daného výrobku či služby, kteří by mohli náš výrobek či službu potřebovat. Tato skupina potenciálních zákazníků bude reklamu více vnímat, lépe si ji zapamatuje a může se na jejím základě rozhodnout o koupi. U ostatních skupin, které náš výrobek či službu sami nepotřebují, lze počítat pouze se slabšími sekundárními efekty, např. nákupem pro někoho z cílové skupiny nebo upozorněním na výrobek či službu. Výběr dobře definované cílové skupiny, by měl být součástí plánování komunikace a jejích nástrojů i výběru cílů, plánování médií a realizace kampaně. [4], [8], [10]

3.2.2 Plánování a volba médií

Média jsou komunikační kanály s jejichž pomocí je rozšiřováno sdělení. Mezi hlavní cíle plánování médií patří nalézt nejvhodnějšího média tak, aby bylo přeneseno reklamní sdělení správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě, s přihlédnutím ke stanovenému reklamnímu rozpočtu. Při volbě jednotlivých médií musí být kladen důraz na řadu faktorů [2], [4]:

- cíle a strategii reklamní kampaně,
- počet a struktura diváků, čtenářů či posluchačů příslušného média,
- jakou pozornost dané médium vyvolává,
- jak silně může sdělení motivovat a jakou vážnost jim cílová skupina v příslušném médiu věnuje,
- efektivita vynaložených nákladů do příslušného média z hlediska jeho využití.

3.2.3 Výzkum účinnosti propagace

„Účinnost propagace lze definovat jako míru, v níž propagace splnila plánované cíle, jež při hodnocení propagace slouží jako kritéria její účinnosti.“ MALÝ [10, s. 176]

V rámci výzkumu účinnosti propagace lze zkoumat [10]:

- komunikační účinek propagace,
- účinek propagace na prodej.

3.2.4 Výzkum komunikačního účinku propagace

Lze definovat jako potenciální účinek na informovanost zákazníků, na jejich znalosti, postoje, preference a záměr nakoupit. Během výzkumu komunikačního účinku propagace se provádí: [10]

- *předvýzkum* (výběr nejvhodnějších prostředků a nejúčinnějších apelů propagace, který se uskutečňuje různými metodami marketingového výzkumu např. dotazováním, skupinovými rozhovory, kdy jsou propagační prostředky předkládány k testování cílovým zákazníkům),
- *následný výzkum* (kdy se ověřují výsledky propagace).

Následný výzkum se většinou zaměřuje na hodnocení, jaké má propagace: [10]

- účinky na znalosti (zda potenciální zákazníci znají propagovaný výrobek a jeho vlastnosti),
- účinky na postoje (zjišťuje se postoj potenciálních zákazníků k předmětu propagace, formovaný propagačním sdělením),
- účinky na záměr nakoupit,
- účinky na chování (do jaké míry jednají potenciální zákazníci v souladu se záměrem propagačního sdělení, např. zda produkty či služby nakupují).

Komunikační účinek propagace a posouzení změn ve sledovaném období zjistíme pakliže srovnáváme dva opakované výzkumy. Údaje o účinnosti propagace lze třídit např. dle komunikačních médií nebo cílových skupin potenciálních zákazníků. Pro komplexní zhodnocení je nutné sledovat vztahy mezi jednotlivými údaji o účinku, tak můžeme zjistit, které cílové skupiny byly ovlivněny nedostatečně nebo proč i přes vysoké znalosti a postoje, nedochází k jejich nákupnímu chování. [10]

4 TRH JAZYKOVÝCH ŠKOL

4.1 Historie a současnost soukromého jazykového vzdělávání

V České republice začaly vznikat první soukromé jazykové školy po revoluci v roce 1990, otevřely se hranice a tím i možnost cestovat, navazovat jak osobní, tak i obchodní kontakty v zahraničí a s tím byla spojena nutná znalost jazyků. Poté co skončila povinná výuka ruštiny, jich vznikala celá řada. Učili se všichni, na lektory nebyly kladeny prakticky žádné požadavky a jazykové vzdělávání zažívalo svůj boom. Byla to doba, kdy učil každý, kdo byl na pár měsíců v zahraničí. Výuka probíhala v nevyhovujících prostorách a byla nízká dostupnost kvalitních učebních materiálů. [15], [16]

Postupem času však klienti začali požadovat kvalitní lektory a učební materiály. Lektori zase častěji požadovali zázemí jazykových škol a ty reagovaly postupným nárůstem kvalitního servisu. [15]

Dnes již mnoho škol zaniklo a přežily jen ty, které nabízely to, co klient opravdu očekával. Také klienti se změnili a dnes požadují mnohem komplexnější služby než je jen samotná výuka jazyků. Šance na přežití spočívá v tom, nabídnout klientovi něco navíc. Například možnost výuky přes Skype, pro rodiče na mateřské dovolené, imobilní zájemce, lidi s problematických dojížděním atd. [15], [16]

Současná kvalitní jazyková škola musí splňovat velké množství požadavků, měla by mít [15]:

- kvalitní a vzdělané lektory,
- vyhovující zázemí s učebnami,
- moderní a kvalitní učební materiály,
- zpracovanou metodiku výuky,
- členství v jedné ze dvou jazykových asociací,
- certifikáty kvality, např. ISO normu
- přehledné a informačně hodnotné webové stránky,
- konkurenční cenovou politiku, apod.

V dnešní době vysoké konkurence o pracovní pozice mezi uchazeči, je znalost jazyka, nezbytností. Nejedná se jen o vysoce postavené zaměstnance, ale mnohem častěji i řadové pracovníky. Proto může být pro náš životopis velkým přínosem certifikát o složení jazykové zkoušky. Také je výhodou pro zaměstnavatele, kdy si může být jistý úrovní znalosti jazyka, uvedenou v životopise uchazeče o zaměstnání.

Jazyková zkouška může také sloužit jako kontrola efektivity studia pro samotné studenty cizího jazyka.

4.1.1 Druhy jazykových zkoušek

Z přehledu mezinárodně uznávaných a nejběžněji dostupných zkoušek v ČR z anglického jazyka si uvedeme pár nejznámějších.

Jazykové zkoušky Cambridge ESOL patří k nejprestižnějším zkouškám z anglického jazyka. Výhodou těchto zkoušek je mezinárodní platnost, jsou akreditovány ministerstvem školství, jako osvědčení o znalosti anglického jazyka u zaměstnanců státní správy a mají celoživotní platnost. Cambridgeské zkoušky, které pořádá British Council, můžeme rozdělit do tří skupin [17]:

- certifikáty z obecné angličtiny KET, PET, FCE, CAE, CPE,
- certifikáty z obchodní angličtiny BEC (3 úrovně, Preliminary, Higher, Vantage),
- test IELTS, vhodný pro ty, kteří chtějí dlouhodobě studovat či žít v zahraničí, IELTS je v Česku organizována každý měsíc.

Podobné jsou testy TOEFL americké organizace ETS, které jsou zpravidla vyžadovány při přijímacím řízení do vysokoškolským studijních programů, nabízených v angličtině, nejen v USA. V Česku je možné tuto zkoušku absolvovat v Praze a Ostravě. [17]

Dále zkoušky City & Guilds IESOL a ISESOL jsou standardizované zkoušky odpovídající šesti úrovním Společného evropského referenčního rámce pro jazyky a jsou mezinárodně uznávané, jak pro akademický postup, tak pro zaměstnání. Pro vykonání této zkoušky je v Česku akreditovaných 35 testovacích center. [18]

Jazykové školy, které nabízí možnost vykonání jazykových zkoušek, mají oproti jiným jazykovým školám jistou konkurenční výhodu a lepší image z pohledu zákazníka.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ JAZYKOVÉ ŠKOLY XY

Jazyková škola XY je moderní zařízení, poskytující služby jazykového vzdělávání. Sídli v Olomouci a skládá se ze dvou subjektů, z právnické osoby XY, s.r.o. a fyzické osoby AB. Budova školy s vlastním zázemím a učebnami se nachází přímo v centru Olomouce. Jazyková škola vlastní pobočky v Prostějově, Přerově a Zlíně, také zde sídlí ve vlastních prostorách. Jazyková škola působí na trhu již 20 let a jako jediná škola na střední a východní Moravě je členem Asociace certifikovaných jazykových škol ČR. [19]

5.1 Historie a současnost jazykové školy XY

Zásadní okamžiky v historii jazykové školy XY si uvedeme v letech [19]:

- 1990 založení jazykové školy,
- 1994 škola zařazena do vyhlášky č. 322/2005 Sb. Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (a je tak oprávněna organizovat pomaturitní studium), čímž byl uznán vysoký standard poskytovaných služeb,
- 1999 otevřena pobočka v Prostějově, v současné době má zde 13 vlastních učeben,
- 2000 škola přestěhována do nových, moderních prostor v centru Olomouce, v současné době má v Olomouci 28 vlastních učeben,
- 2001 otevřena pobočka v Přerově, v současné době má zde 11 vlastních učeben,
- 2003 se jazyková škola stala členem Asociace certifikovaných jazykových škol České republiky,
- 2008 otevřena pobočka ve Zlíně, v současné době má zde 5 vlastních učeben,
- 2009 škola se stala regionálním testovacím centrem mezinárodních jazykových zkoušek ECL,
- 2010 škola se stala akreditovaným testovacím centrem britských zkoušek City & Guilds.

5.1.1 Přehled měst ve kterých se v současnosti realizuje výuka

Olomouc, Prostějov, Přerov, Zlín, Brno, České Budějovice, Český Těšín, Blansko, Bruntál, Břeclav, Bystřice pod Hostýnem, Frýdek-Místek, Havířov, Havlíčkův Brod, Hodonín, Hradec Králové, Humpolec, Chrudim, Jeseník, Jičín, Jihlava, Karlovy Vary, Karviná,

Kolín, Kroměříž, Liberec, Litoměřice, Litovel, Mohelnice, Náchod, Nový Jičín, Nymburk, Opava, Ostrava, Otrokovice, Pardubice, Plzeň, Poděbrady, Praha, Rožnov pod Radhoštěm, Rychnov nad Kněžnou, Rýmařov, Studénka, Svitavy, Šternberk, Šumperk, Teplice, Tišnov, Trutnov, Třebíč, Třinec, Týniště nad Orlicí, Uherské Hradiště, Uničov, Ústí nad Labem, Ústí nad Orlicí, Valašské Meziříčí, Vsetín, Znojmo, Žďár nad Sázavou. [19]

5.1.2 Cílové skupiny

Regionálně v rámci denního pomaturitního studia, se jazyková škola zaměřuje na skupinu zákazníků, kteří odmaturovali současný rok nebo v letech předešlých a v rámci veřejnostních kurzů, na zákazníky od žáků 3. tříd základních škol, přes teenagery až po dospělé, nejčastěji věkové kategorie 25 až 45 let. Věk účastníka kurzu však není omezen.

Celorepublikové zaměření se týká individuální výuky, kdy škola zajišťuje soukromou výuku pro individuální zákazníky a v rámci firemní výuky, je cílem zajistit výuku pro zaměstnance v co největším počtu firem.

5.1.3 Přímí konkurenti jazykové školy na místním trhu

Za konkurenty můžeme v případě veřejnostních kurzů a pomaturitního studia považovat „kamenné“ jazykové školy, které mají sídlo nebo pobočku v Olomouci, Přerově, Prostějově a Zlíně. V případě individuální a firemní výuky lze za konkurenty považovat všechny místní i celorepublikové jazykové školy a dále nedefinovatelné množství soukromých lektorů, kteří učí na základě živnostenského oprávnění, toto množství se neustále mění, tudíž se nedá přesně zjistit.

5.2 Portfolio služeb

Jazyková škola nabízí širokou škálu služeb [19]:

- *kurzy pro veřejnost* v různých intenzitách výuky (dospělí, teenageři a děti všech stupňů pokročilosti), kde novinkou jsou kurzy s využitím interaktivní tabule,
- *skupinové kurzy pro firmy, podniky a organizace* šité na míru požadavkům klientů (čas, intenzita, prostředí...), dále také *firemní individuální výuku*, vhodnou zejména pro vrcholový management, s přizpůsobením k velké časové zaneprázdněnosti, tzn. s proměnlivou dobou konání výuky,

- *jednoleté denní pomaturitní studium* jazyků Aj, Nj, Šj, Fj, kurz má všechny náležitosti řádného denního studia a je zařazen do vyhlášky MŠMT ČR,
- *FAST TRACK* pětítýdenní kurz s 5x větší intenzitou výuky, vhodný pro ty, kteří chtějí dosáhnout zásadního pokroku ve znalosti cizího jazyka, v co možná nejkratším čase,
- *letní intenzivní konverzační kurzy* všech stupňů pokročilosti, dále *kurzy konverzace s rodilým mluvčím* a *kurzy pro děti* (2-5 třída ZŠ) a *teenagery* (5-9 třída ZŠ),
- *příprava k mezinárodním zkouškám* ECL, STANAG (určené pro vojáky z povolání a civilní zaměstnance MO ČR), City & Guilds, Cambridgeské zkoučky, ÖSD, DELF a DALF, DELE a CILS, navíc přímo v jazykové škole je možnost vykonat jazykové zkoušky City & Guilds a ECL,
- *příprava na novou státní maturitu*,
- *individuální výuka* vedena dle individuálním požadavků klienta, (termín výuky, intenzita, délka hodiny, místo konání, zaměření výuky apod.),
- *doučování školních předmětů* pomocí individuální nebo skupinové výuky českého jazyka, matematiky, fyziky, chemie, dějepisu a základů společenských věd,
- *překlady a tlumočení*,
- *e-learning (anglického jazyka)* vhodný pro samostudium i jako doplňkové studium klasických kurzů, odpadá dojíždění do školy a je k dispozici 365 dní v roce, 24 hodin denně,
- *prodej učebnic*.

5.2.1 Přehled vyučovaných jazyků

Výuka angličtiny, němčiny, francouzštiny, španělštiny, italštiny, ruštiny, polštiny a češtiny pro cizince, je nabízena v jazykových kurzech pro veřejnost. Podle požadavků klienta lze zajistit i výuku dalších světových jazyků. [19]

5.3 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy, tedy vymezením silných a slabých stránek jsem se pokusila analyzovat vnitřní podmínky jazykové školy a vymezením příležitostí a hrozeb na trhu, její podmínky vnější. [4]

Tab. 1 SWOT analýza jazykové školy XY

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - poloha jazykové školy přímo v centru Olomouce - členství v ACERT (Asociace certifikovaných jazykových škol České Republiky) - akreditované testovací centrum britských zkoušek City & Guilds - jazyková škola působí na trhu již 20 let - 48 % posluchačů se hlásí do kurzu na základě doporučení od přátel a známých - vysoké povědomí o značce u potenciálních zákazníků (bylo zjištěno vlastním výzkumem) - pokrytí celé Moravy, východních Čech, Prahy a všech krajských měst ČR, vlastními lektory - velké množství lektorů - záruka vrácení peněz v garanční lhůtě (první dvě setkání výukové skupiny), v případě nevyhovujícího kurzu - využívání moderních technologií (např. interaktivní tabule) - kurzy konané v jednotlivých ročnících na sebe navazují (možnost studovat pod vedením jednoho lektora několik let) - posluchači mohou využít nápojový automat a automat s občerstvením 	<ul style="list-style-type: none"> - vyšší cena oproti konkurenci - menší možnost osobního styku s lektory ve městech bez pobočky - velmi omezená možnost osobního styku s klienty ve městech bez pobočky - nemá certifikace jazykové výuky ISO 9001, 14001, 27001
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - získání certifikace jazykové výuky ISO 9001, 14001, 27001 - rozšíření stávající nabídky služeb - oslovení nových cílových skupin - investice do vybavení školy, nákup nových technologií - otevření nových poboček - zvýšení loajality klientů 	<ul style="list-style-type: none"> - rostoucí konkurence na trhu jazykových škol - nezájem o studium jazyků - selhání lidského faktoru - cenové války a nekalá soutěž mezi konkurenty - poškození image z důvodu špatných referencí - zvyšující se nároky a požadavky zákazníků - nezájem o firemní výuku po ukončení dotací EU na podporu jazyků

Zdroj: vlastní

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU JAZYKOVÉ ŠKOLY XY

Jazyková škola XY komunikuje se svými potenciálními i stávající klienty prostřednictvím široké škály komunikačních prostředků a snaží se tak nejen zasáhnout cílovou skupinu se záměrem získat nové zákazníky, ale udržet i ty stávající. Uvedené komunikační prostředky se týkají období od začátku roku 2010 až po současnost.

Určité informace o účinku různých propagačních prostředků na prodej, lze zjistit z elektronické přihlášky, kterou klient vyplňuje na webových stránkách jazykové školy, kde je vyplnění kolonky s otázkou „Odkud nás znáte?“ povinné. Zde jsou na výběr všechny komunikační prostředky zaměřené na veřejnost.

Z těchto přihlášek je patrné, že 48 % posluchačů se do kurzů hlásí na základě doporučení jiné osoby, tento počet procent však není zcela přesný, jelikož se nezachytí ti klienti, co se přijdou přihlásit do školy osobně. Tedy škola využívá Worth of mouth marketing, nejedná se však o doporučení prostřednictvím virálního či guerilla marketingu, ale o doporučení od jejich známých, přátel a příbuzných, tudíž převládá u zákazníků spokojenost, což lze jistě považovat pro školu za velké plus.

6.1 Analýza reklamy

Televizní reklama

Od předminulého roku probíhá TV projekce reklamních spotů na čtyřech plošných obrazovkách v autobusech bezplatné linky č. 60, na trase z centra Olomouce do Olympie a zpět. V průměru 1,5 min spot se vysílá denně v šesti provedeních. Spoty běží neustále a jejich četnost závisí na množství ostatních propagačních spotů. Jedná se o příběhy s vtipnou pointou, proč je důležité učit se cizí jazyky, doprovázený sloganem: „Nechte gesta gesty a učte se cizí jazyky“. Dále jazyková škola vlastní v Olomouci další čtyři plošné obrazovky, z nichž dvě jsou umístěny, přímo v budově školy a zde běží tytéž spoty jako v autobusech. Zbylé dvě obrazovky jsou umístěny v internetové kavárně v Sokolské ulici a ve výloze CKM v Denisově ulici, kde běží grafické spoty v délce 30 sekund, které představují služby jazykové školy. Tyto spoty jsou vysílány v době od 7:00 do 24:00 hod., nepřetržitě co deset minut.

Tisk

Jazyková škola využívá každý měsíc k propagaci Info-měsíčník o kultuře v Olomouci, zde inzeruje výčet služeb jazykové školy a snaží se tak udržet v povědomí zákazníků. Dále využívá Kdy-Kde-Co a Olomouc Life v Olomouci, jedná se o kulturně informační měsíčníky, škola je využívá cca šestkrát do roka, kdy upozorňuje na aktuální kurzy, na zápisy do kurzů na nový školní rok (měsíce srpen, září a říjen) či pololetí (měsíce leden a únor) a na pomaturitní studium (měsíce duben a červen). Se stejnými aktivitami jako v předchozím případě využívá ve Zlínském kraji programový měsíčník InZlin.

Dále škola inzerovala v týdeníku Sedmička v Olomouci, Přerově a Zlíně. Dále ve zpravodajských a celospolečenských týdenících Olomoucký a Prostějovský večerník, vždy před zápisy do kurzů (leden, únor a srpen, září, říjen).

Jazyková škola také pravidelně inzeruje v relevantních přílohách celostátních deníků MF Dnes, Lidové Noviny, Právo a regionálních deníků síť nakladatelství Vltava-Labe-Press, a.s. (Olomoucký, Prostějovský, Přerovský a Zlínský deník). V každém z těchto periodik se objevuje její tištěný inzerát cca 5–6 ročně. Nejčastěji kolem začátku školního roku, kdy vychází nejvíce specializovaných příloh. Jazyková škola využívá tuto inzerci zejména k propagaci aktuálních zápisů do kurzů a k všeobecné propagaci pomaturitního studia.

Rozhlas

Jazyková škola má na celý rok uzavřenou smlouvu s RRM Regie Radio Music, jako největším mediálním a obchodním zastoupením pro prodej komerčního času nejsilnějších rádií v éteru i na internetu. Pro Olomoucko se jedná o vysílání reklamních spotů na rádiu Evropa 2 a na Zlínsku se jedná o Trio Zlín, tedy rádia Impuls, taktéž Evropu 2 a Frekvence 1. Spoty jsou vysílány celoročně v délce patnácti sekund po dobu čtrnácti dnů v měsíci. Je vysíláno pět spotů za den, tzn. sedmdesát spotů měsíčně. Jedná se o „image“ spoty, kdy je hlavním úkolem připomenout veřejnosti, že jazyková škola existuje. Dále škola spolupracuje s rádiem Rubi, kde je vysíláno 134 informačních spotů za dva měsíce v roce (září a srpen), kdy je upozorňováno na zápis do kurzů na nový školní rok.

Internetová reklama

Největší reklamou na internetu jsou vlastní webové stránky školy, jimiž se budu zabývat v kapitole Analýza public relations. Formou Pay per Click jazyková škola inzeruje

ve vyhledávacích Seznam.cz prostřednictvím reklamy Sklik a na Google.com prostřednictvím služby AdWords. V dnešní době velmi populární sociální sítě, hlavně mezi mladší generací, jazyková škola neopomenula. Má vytvořený profil na Twitteru a Facebooku, což představuje možnost jak se spojit s vlastní komunitou zákazníků a fanoušků, sdílet a komentovat fotografie, videa, vtipy atd. Účast jazykové školy na těchto sociálních sítích je hlavně z důvodu obveselení účastníků skupiny. Lidé by se zde měli bavit a spojit se s jazykovou školou jinak než prodejem.

Také na internetovém serveru YouTube.com je možno si přehrát všech šest reklamních spotů, jenž jsou vysílány na plošných obrazovkách.

Venkovní reklama

Jazyková škola se snaží zviditelnit a udržet v povědomí zákazníka také pomocí billboardů a plakátů, jedná se hlavně o záležitost image firmy. Billboard je v Olomouci umístěn několik desítek metrů od budovy školy, u supermarketu Lidl a u Sportovní haly UP. V Prostějově je reklamní plachta umístěna naproti nemocnici, tak aby byla zdaleka viditelná pro co nejširší spektrum lidí. V samotné nemocnici navíc probíhají kurzy pro významného firemního klienta jazykové školy. Ve Zlíně je velký banner umístěn přímo na budově školy.

U olomouckého Prioru má škola pronajatou vitrínu, kterou využívá pro umístění svých plakátů a letáků. V Olomouci škola také inzeruje pomocí plakátů na 11 nástěnkách firmy Tabloservis.

Dvakrát ročně se na tři týdny před začátkem školního pololetí (3. týden v září začíná 1. pololetí a 3. týden v únoru začíná 2. pololetí) vylepují plakáty o velikosti A1 na plakátovací plochy v Olomouci, Prostějově, Přerově a ve Zlíně. Účelem akce je propagace probíhajícího zápisu do denního pomaturitního studia a veřejnostních kurzů.

Také pomocí plakátů o velikosti A3 a A4 se propaguje jazykový kurz FAST TRACK na vylepovacích plochách v Olomouci, Přerově, Prostějově, Zlíně a nově ve městech Hradec Králové a Ostrava.

Reklama v místě prodeje

Zde můžeme zařadit již zmiňované dvě plošné obrazovky přímo v budově školy. Na chodbách jsou zde umístěny vitríny s letáky a plakáty, jenž nabízejí výuku a nejviditelnější část

reklamy v místě prodeje je polep na oknech budovy školy, kde je ve zkratce zmíněno celé portfolio služeb jazykové školy.

Ostatní formy reklamy

Jak již bylo zmíněno, tak se dvakrát ročně na tři týdny před začátkem školního pololetí (3. týden v září začíná 1. pololetí a 3. týden v únoru začíná 2. pololetí) propaguje denní pomaturitního studium a veřejnostní kurzy, kdy jsou umístovány plakáty velikosti A4 do MHD. V Olomouci, Prostějově a Přerově je umístěn jeden leták v každé tramvaji a v každém autobuse, ve Zlíně je umístěn v polovině trolejbusů a autobusů.

Také pomocí plakátů o velikosti A3 a A4 se propaguje jazykový kurz FAST TRACK v MHD v Olomouci, Přerově, Prostějově, Zlíně a nově ve městech Hradec Králové a Ostrava.

Minimálně třikrát ročně jsou na základních, středních a vysokých školách umístěny plakáty jazykové školy o velikosti A4, které upozorňují na aktuální kurzy a v případě středních škol pak zejména na pomaturitní studium.

Jazyková škola využila také jednoho celopolepu autobusu, který je využíván celoročně, již pátým rokem.

6.2 Analýza podpory prodeje

Cenová podpora

Až se 40 % slevou z ceny kurzu, mají možnost studovat další cizí jazyk, studenti denního pomaturitního studia. V letních konverzačních kurzech probíhá akce „přiveď kamaráda“, kdy oba klienti získají zvýhodněnou cenu při zápisu do kurzu.

Všem stálým posluchačům, tzn. s účastí v kurzu alespoň jeden rok, škola poskytuje prostřednictvím slevových karet Bonus Card a Sphere Card slevy na kurzy a z vlastnictví těchto karet vyplývá navíc možnost čerpat slevy dalších firem, především z oblasti obchodu a služeb.

Jazyková škola je partnerem Raiffeisenbank a jejich Exclusive Programu, klienti banky mohou proměnit své nasbírané body za poukazy v hodnotě 500,- a 1000,- Kč a uplatnit je při výběru jazykového kurzu.

Také všem členům sportovního a relaxačního klubu Omega Centrum, poskytuje jazyková škola slevu 10 %.

Ve škole je možné také uplatnit Flexipassy společnosti SodexHo. Dále mají zaměstnanci firem, zapojených do programu Benefits a Benefit plus, možnost čerpat v jazykové škole svůj kredit od zaměstnavatele.

Jako dárek pod stromeček jazyková škola vyhotovuje vánoční dárkové poukazy v hodnotě dle požadavků klienta.

Ostatní podpora

Jazyková škola se snaží být zapsána v co největším počtu katalogů, u nichž se zápis provádí bezplatně.

Jazyková škola také poskytuje klientům reklamní dárky v podobě reklamních triček s logem jazykové školy, dále propisky a knižní magnetické záložky.

Jako speciální propagační akci můžu uvést reklamní akci před začátkem školního roku ve městech Olomouc, Přerov, Zlín a Prostějov, kdy má škola většinou na náměstí pronajaté místo se stánkem a rozdává letáky velikosti A6. Tato akce slouží především k propagaci denního pomaturitního studia a veřejnostních kurzů.

Do podpory prodeje lze zahrnout i ukázkové hodiny, kdy u každého kurzu trvá garanční lhůta vrácení peněz po první dvě setkání výukové skupiny.

6.3 Analýza přímého marketingu

Direct mail

S ohledem na propagaci firemních kurzů, se dvakrát ročně zasílají poštou dopisy, s nabídkou kurzů potenciálním klientským firmám. Dříve se tato forma klasického doručování dopisů zkoušela nahradit mailem, ale v dnešní době, kdy je téměř každá zpráva s nabídkou produktů či služeb považována za spam, je klasické doručování poštou, vhodnější. Ovšem stávajícím klientům, jenž poskytli jazykové škole e-mailovou adresu, jsou průběžně zasílány e-maily s aktuálními nabídkami.

Neadresná distribuce

Jazyková škola si najímá brigádníka pro roznos letáků na ulici a jejich umístění na nástěnky do vchodů domů v regionu Olomouc, Přerov, Prostějov a Zlín. Jedná se o letáky s aktuální nabídkou kurzů.

Telemarketing

Se záměrem nabízet firemní kurzy se obvolávají potenciální klientské společnosti. Jedná se o telemarketing bez přímého prodeje, kdy je hlavním účelem domluvit osobní schůzku na které až posléze dochází k prodeji.

Vkládaná inzerce

Do loňského roku jazyková škola spolupracovala s Univerzitami v Olomouci, Ostravě a Brně, kdy byl leták s informacemi o možnosti denního pomaturitního studia, vkládan do rozhodnutí o nepřijetí ke studiu. V letošním roce od této formy propagace jazyková škola upustila z důvodu vysokých nákladů a nízké odezvy ze strany zákazníků.

6.4 Analýza public relations

Webové stránky

Vlastní webové stránky jazykové školy XY poskytují potřebné informace jak potenciálním klientům, tak i těm stávajícím. Dle mého názoru jsou opravdu kvalitně zpracované a člověk se zde dozví resp. dočte všechny informace. Úvodní stránka je v barvách společnosti, tzn. převládá modrá a oranžová, v záhlaví jsou umístěny obrázky, které jsou známé z ostatních propagačních prostředků např. billboardu či plakátu a informace jsou zde přehledně uspořádány. Na stránkách nalezneme obecné informace jako firemní profil, aktuality, kontaktní informace i virtuální prohlídku školy. Nechybí výčet a podrobný popis všech nabízených kurzů a ostatních služeb jako je tlumočení, překlady, atd. a odkazy určené studentům a lektorům. Stránky jsou pravidelně aktualizovány a klient se může do kurzů přihlásit pomocí elektronické přihlášky z pohodlí domova. Webové stránky mají SEO optimalizaci pro vyhledávače Seznam.cz a Google.com. V dnešní době, kdy většinu veškerých informací, hledá na internetu nejen ta mladší generace, ale internet začíná být stále oblíbenější i u generace starší, jsou přehledné a kvalitně zpracované webové stránky opravdu nutností.

Publicita

Několikrát do roka jazyková škola vytvoří, speciálně pro média, zajímavou zprávu o jejích službách. Tyto zprávy jsou publikovány v deníku Mladá fronta Dnes, pro střední a východní Moravu a v Deníku, pro Olomoucký a Zlínský kraj, ve specializované příloze věnované vzdělání, školství, kurzům apod.

Sponzoring

Jazyková škola sponzoruje několik organizací a tyto organizace jako reciproční protislužbu poskytují jazykové škole reklamní plochu (SK Sigma Olomouc uvádí jazykovou školu na jejich permanentkách a plakátech, Sportovní hala UP v Olomouci poskytuje billboard, Kulturní dům Sidia Olomouc nechává viset při každém plese banner propagující jazykovou školu a PV Basket v Prostějově zase reklamní ceduli).

Dále škola poskytuje do tombol při školních, převážně maturitních plesech, dárkové poukazy na veřejnostní kurzy dle vlastního výběru. Touto formou propagace se předpokládá, že držitel poukazu bude jazykovou školu navštěvovat déle, než jen jeden kurz a že „přivede“ i další klienty. Během plesu je také jazyková škola propagována prostřednictvím banneru a letáků na stolech. Dárkové poukazy jsou poskytovány i během Majálesu jak v Olomouci, tak i ve Zlíně.

6.5 Analýza osobního prodeje

Při dojednávání firemních kurzů dochází k osobnímu setkání pracovníka jazykové školy a potenciální klientské firmy.

Zde je důležité dodržovat zásady komunikační strategie, kdy není nejdůležitější prodat produkt, ale získat si zákaznickou důvěru. Zákazníci, kteří mají důvěru v obchodníkovi, zůstávají věrní „svému“ obchodníkovi. Osobní prodej je vhodný v komunikaci služeb, které mohou být upravovány podle požadavků zákazníka, což firemní výuka zajisté je. Obchodník je pak schopen vysvětlit zákazníkovi varianty řešení a zároveň, díky okamžité zpětné vazbě, navrhnout zákazníkovi upravenou službu na základě jeho potřeb. V závěru pak může obchodník přijmout objednávku a zajistit správné zpracování zakázky.

[20]

7 VÝZKUM KOMUNIKANČÍHO ÚČINKU PROPAGACE JAZYKOVÉ ŠKOLY XY

7.1 Fáze vlastního výzkumu

Při zvažování možností získání primárních informací jsem zvolila dotazníkové šetření jako nejvhodnější metodu výzkumu vzhledem k tomu, že hlavním cílem této práce je zjistit komunikační účinek propagace jazykové školy XY. Poněvadž jsem výzkum účinku propagace zaměřila jak na potenciální zákazníky, tak i na stávající klienty, zvolila jsem dvě techniky dotazování.

Jak osobní, tak písemné dotazování probíhalo u výzkumu účinku propagace zaměřeného na potenciální zákazníky, kdy jsem vytvořila dotazník v rozsahu 12 otázek, z nichž 3 byly identifikační (viz. příloha PI). Technika písemného dotazování probíhala u výzkumu účinku propagace zaměřeného na stávající klienty, kdy jsem vytvořila druhý dotazník, který byl v rozsahu 13 otázek, z nichž 4 byly identifikační (viz. příloha PII).

Při osobním dotazování v ulicích jsem použila standardizovaný rozhovor, kdy jsem kladla respondentovi přesně formulované otázky ve stanoveném pořadí podle dotazníku a odpovědi jsem zaznamenávala během rozhovoru. [11]

Dále jsem využila bezplatné webové on-line služby Vyplňto.cz, kde jsem umístila tentýž dotazník, jenž byl použit při osobním dotazování.

Velikost výběrového souboru jsem si stanovila na 150 respondentů a to tak, že 100 respondentů jsem získala náhodným oslovováním kolemjdoucích na ulici a 50 respondentů jsem získala z on-line dotazníku.

Výzkum zaměřený na stávající klienty byl realizován formou zasílání dotazníků prostřednictvím elektronické pošty těm respondentům, kteří v současné době navštěvují nějaký kurz jazykové školy XY nebo jej navštěvovali již v minulosti. Zde byla velikost výběrového souboru rovněž stanovena na 150 respondentů.

Jak jsem již zmínila, pro účely dotazníkového šetření jsem sestavila dva dotazníky. V obou dotaznících převládaly otevřené otázky, které sice nejsou doporučovány jako vhodné typy otázek při písemném dotazování, z důvodu neochoty respondentů vypisovat dlouhé odpovědi a obtížnosti zpracování zjištěných údajů. V mém případě však bylo umístění otevřených otázek záměrné a to z důvodu ponechání větší svobody odpovědí a u otázek

přímo se týkajících propagace, se záměrem nenapovídat varianty odpovědí respondentům. Otázky jsem sestavila ve spolupráci s marketingovým manažerem firmy, s přihlédnutím k potřebám jazykové školy XY.

V rámci předvýzkumu jsem dotazník vyzkoušela na malém vzorku respondentů (10 lidí) a provedla jen nepatrné úpravy, jenž se týkaly správné formulace otázek. Poté byl dotazník připraven k použití.

Sběr primárních údajů byl proveden v období od 1. 4. až 8. 4. 2011 a analýza získaných údajů proběhla v období od 9. 4. až 22. 4. 2011. Průměrná doba vyplňování dotazníku se u osobního dotazování pohybovala okolo 3 min a cca ze 100 oslovených odpovědělo na dotazník 50 lidí. Průměrná doba vyplňování on-line dotazníku byla 4 min 17 vteřin, zde byla návratnost dotazníků 61 %, jak bylo vyhodnoceno službou Vyplňto.cz. Návratnost dotazníků vyplňovaných stávajícími nebo dřívějšími klienty byla cca 20 %, zde však nelze určit průměrnou dobu na vyplnění dotazníku.

Před zpracováním získaných údajů jsem vyřadila ty dotazníky, které byly zasílány elektronickou poštou a chyběly v nich odpovědi u některých otázek.

Během analýzy získaných dat jsem u uzavřených otázek přidělila každé odpovědi jiný numerický znak neboli kód a u otevřených otázek jsem sepsala seznam všech možných odpovědí, přidělila jim také kód a následně vybrala ty nejčtenější varianty odpovědí a ty dále analyzovala. Získaná data jsem zpracovávala v programu Microsoft Office Excel, kde jsem pracovala s technikou rozdělení absolutních a relativních četností a následně vytvářela grafy pro lepší interpretaci zjištěných informací.

7.2 Analýza a interpretace výsledků výzkumu komunikačního účinku propagace

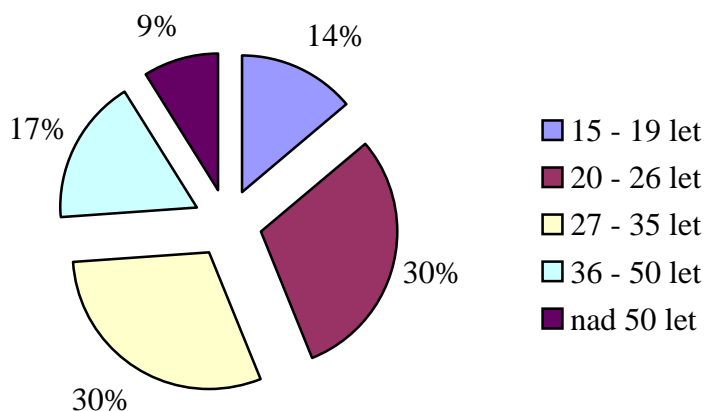
7.2.1 Výzkum zaměřený na potenciální zákazníky

Nejprve rozdělím respondenty dle demografických údajů, tzn. dle věku, pohlaví a dosaženého vzdělání a posléze přistoupím k vlastním otázkám dotazníku.

Rozdělení respondentů dle demografických údajů

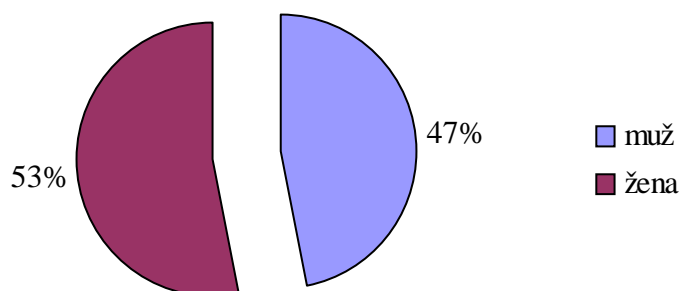
Při oslovování respondentů na ulici i na internetu jsem se snažila, aby počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích odpovídal struktuře cílové skupiny, kterou chce jazyková škola oslovit. Respondenti byli rozděleni do pěti věkových kategorií.

Graf 1. Rozdělení respondentů dle věkových skupin. Zdroj: vlastní



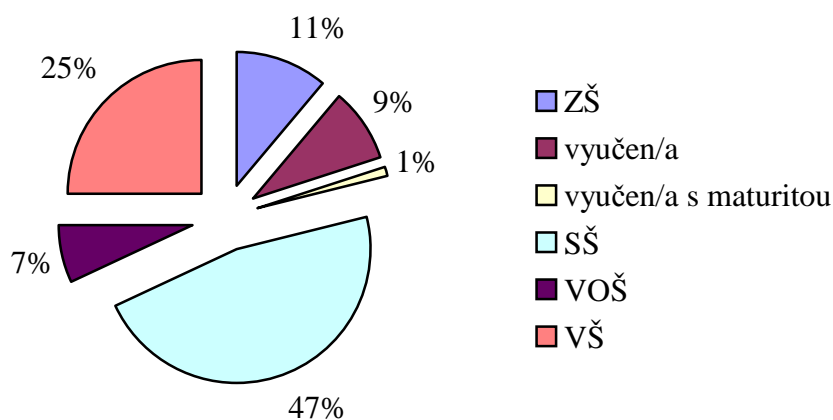
Nejčteněji zastoupenou věkovou skupinou se stejným počtem procent (30 %) byly dvě skupiny a to věková skupina 20 - 26 let (45 respondentů) a věková skupina 27 - 35 let (45 respondentů). V poměru 17 % (25 respondentů) byla zastoupena věková skupina 36 - 50 let, 14 % zaujímala věková skupina 15 - 19 let (21 respondentů) a zbylých 9 % (14 respondentů) náleží věkové skupině nad 50 let.

Graf 2. Rozdělení respondentů dle pohlaví. Zdroj: vlastní



Během výzkumu jsem se snažila oslovovat jak muže tak ženy. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 79 žen a 71 mužů.

Graf 3. Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání. Zdroj: vlastní

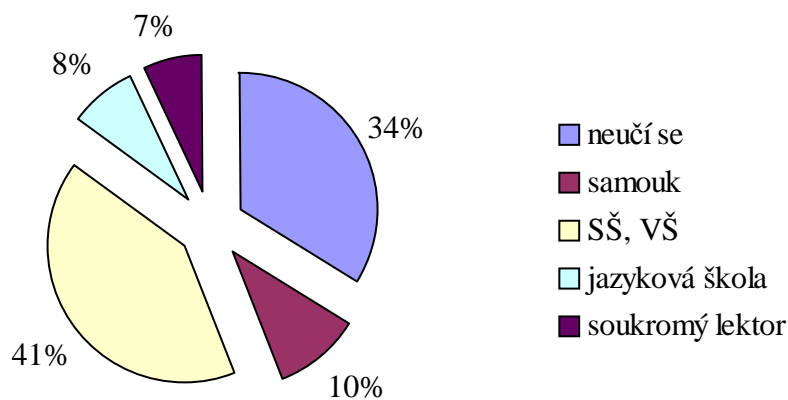


Respondenty jsem rozdělila dle dosaženého vzdělání a jak je z grafu zřejmé, téměř polovina respondentů měla středoškolské vzdělání (70 respondentů). Čtvrtinu zaujímali respondenti s vysokoškolským vzděláním (37 respondentů). Se základním vzděláním bylo 11 % (17 respondentů). Výuční list vlastnilo 9 % (14 respondentů), vyššího odborného vzdělání dosáhlo 7 % (10 respondentů) a pouze 1 % (2 respondenti) se vyučilo s maturitou.

V případě dotazníkového šetření u potenciálních zákazníků, byli oslovení pouze občané města Olomouce, jak v případě osobního dotazování na ulici, tak v případě oslovování respondentů na internetu.

Vyhodnocení vlastních otázek dotazníku

Graf 4. Kde se učí respondenti cizí jazyky. Zdroj: vlastní

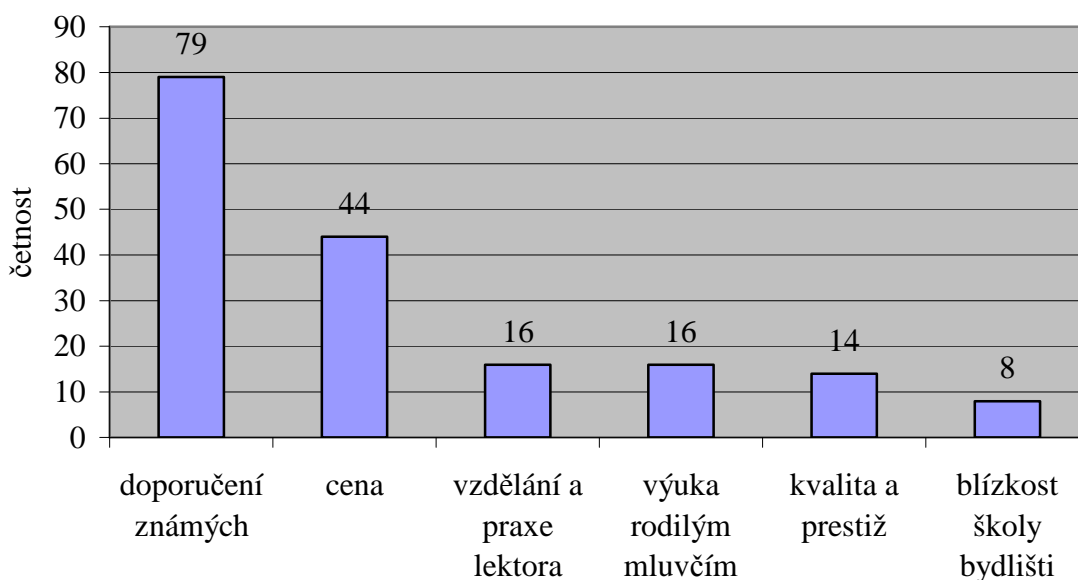


Tato otázka není přímo zaměřená na výzkum propagace, ale viděla jsem ji jako vhodnou úvodní otázku k dotazníku, jenž je zaměřený na jazykovou školu. Odpovědi nám také přinesou přehled o tom, jak a kolik lidí se na místním trhu učí cizím jazykům a jaký by mohl být o výuku případný zájem.

Z grafu lze vyčíst, že 34 % (51 respondentů) se jazykům neučí a zbylých 66 % je rozděleno následovně. Na středních a vysokých školách se učí 41 % (62 respondentů). V dnešní době se v podstatě žádný student výuce cizích jazyků na školách nevyhne. Mezi samouky se řadí 10 % (15 respondentů) a soukromé vzdělávání využívá 15 % dotázaných, z nichž 8 % (12 respondentů) navštěvuje jazykovou školu a 7 % (10 respondentů) využívá služeb soukromého lektora.

Vzhledem k tomu, že pouhá 1/3 respondentů se neučí cizím jazykům, lze konstatovat, že o studium cizích jazyků je ze strany respondentů zájem.

Graf 5. Aspekty dle kterých si respondenti vybírají školu či lektora. Zdroj vlastní



Otázka, dle čeho by si respondent vybral nebo si vybírá jazykovou školu či lektora, byla položena se záměrem zjistit, na co klade respondent důraz a jaké faktory u něj hrají při výběru roli a následně porovnat, zda jazyková škola při propagaci svých služeb klade

v reklamních sděleních důraz na ty samé aspekty, jenž jsou nejčastěji uváděny respondenty.

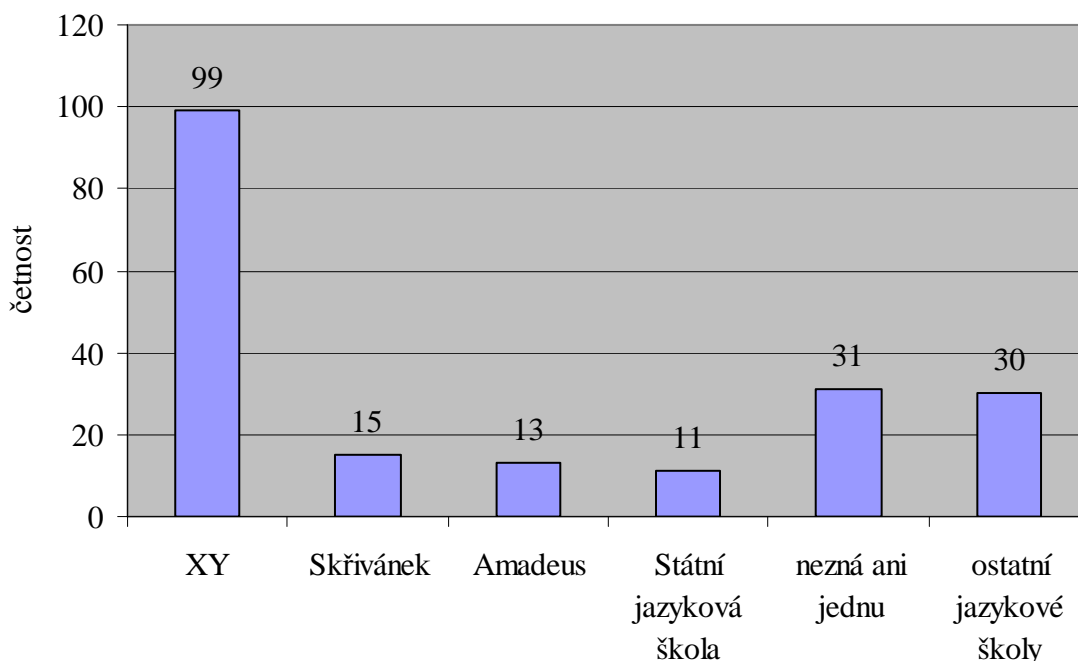
Největší roli hraje při výběru doporučení známých a přátel, tento aspekt byl uveden 79krát.

Téměř u třetiny respondentů hraje velkou roli také cena. Na stejné úrovni s četností 16 respondentů se umístily dva aspekty a to vzdělání a praxe lektora a výuka rodilým mluvčím. Dále 14 respondentů dá na kvalitu a prestiž jazykové školy. U 8 respondentů také hraje roli vzdálenost od místa bydliště, což je aspekt, který může jazyková škola jen těžko ovlivnit, snad jen dopomoci výhodnou polohou přímo v centru Olomouce. Z jiných odpovědí uvedu aspekty, kdy hraje roli počet posluchačů ve skupině, tradice školy, možnost získat jazykovou zkoušku, nebo by si respondent nevybral vůbec a raději se jel učit cizím jazykům do zahraničí.

Při propagaci svých služeb, jazyková škola nejvíce vyzdvihuje to, že se do jejich kurzů hlásí 48 % posluchačů na základně doporučení, což jak bylo zjištěno hraje u respondentů největší roli. Jako druhý aspekt v důležitosti se umístila cena, o níž se jazyková škola nezmiňuje, z důvodu, že její ceny jsou buď stejné nebo vyšší jak ceny konkurence, díky zaměstnávání kvalitních lektorů a rodilých mluvčích a udržení si určitého standardu. Dalším důležitým aspektem je výuka pod vedením rodilého mluvčího, tuto informaci jazyková škola nepropaguje, jelikož ji tento aspekt připadá jako samozřejmost, o které se nemusí mluvit. Vzdělání a praxe lektora plus kvalita a prestiž jazykové školy jsou další dva aspekty, které spolu korespondují, jeden se odvíjí od druhého. Kvalita a prestiž jazykové školy, je dána tím, že je členem ACERTu (Asociace certifikovaných jazykových škol ČR) a díky tomu může klientům garantovat kvalitu lektorů a služeb. Jazyková škola propaguje, že má kvalitní lektory, prověřené nezávislou inspekcí ACERT a že je tedy certifikovanou jazykovou školou. Posledním aspektem jenž hraje roli je blízkost školy bydliště respondenta, tento aspekt jazyková škola nepropaguje. Jazyková škola také vyzdvihuje dvacetiletou tradici školy, tento aspekt byl uveden u ostatních aspektů s nižší četností.

Třetí otázka, kdy měl respondent jmenovat jazykové školy, které zná, měla za úkol zjistit povědomí o značce na místním trhu. Zda reklama komunikuje jméno značky. Dále se můžeme dovědět míru povědomí respondentů o konkurenčních značkách a v neposlední řadě zjistit zda respondenti vůbec věnují pozornost reklamě jazykových škol.

Graf 6. Znalost jazykových škol. Zdroj vlastní

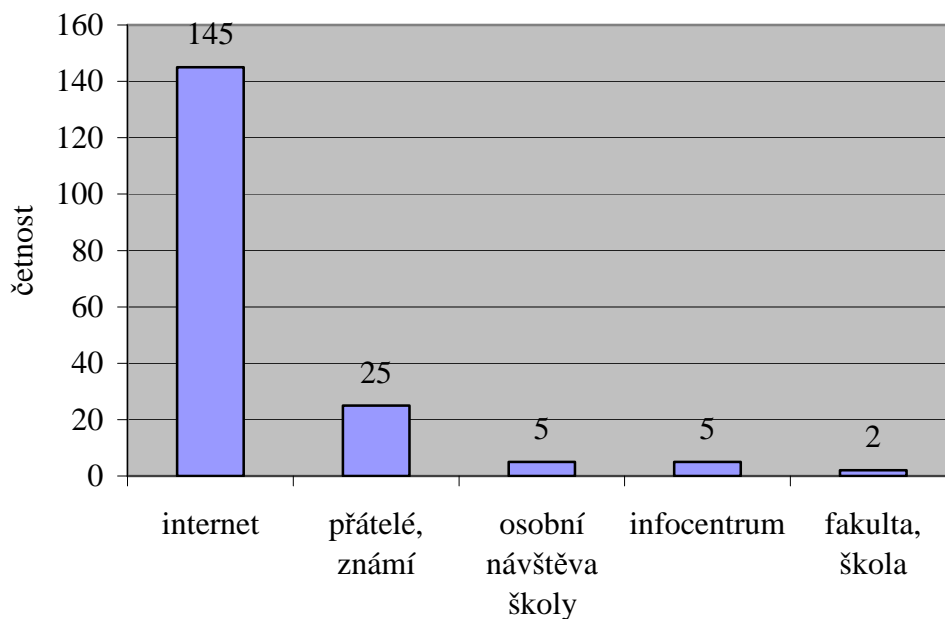


Téměř celé 2/3 respondentů znají jazykovou školu XY, což je velmi uspokojující zjištění. Z řad konkurentů je v povědomí respondentů jazyková škola Skřivánek, kterou uvedlo 15 respondentů. Jazykovou školu Amadeus zná 13 dotazovaných a 11 dotazovaných zná Státní jazykovou školu. Respondentů, jenž neznají ani jednu jazykovou školu je 31 (21 % respondentů) a dalších 30 respondentů odpovědělo jinou jazykovou školu s nízkou četností.

V další otázce, mě zajímalo, kde by respondent v případě zájmu, hledal informace o jazykové škole? Tyto údaje by měly posloužit jako námět, kam soustředit nejvíce informací o jazykové škole.

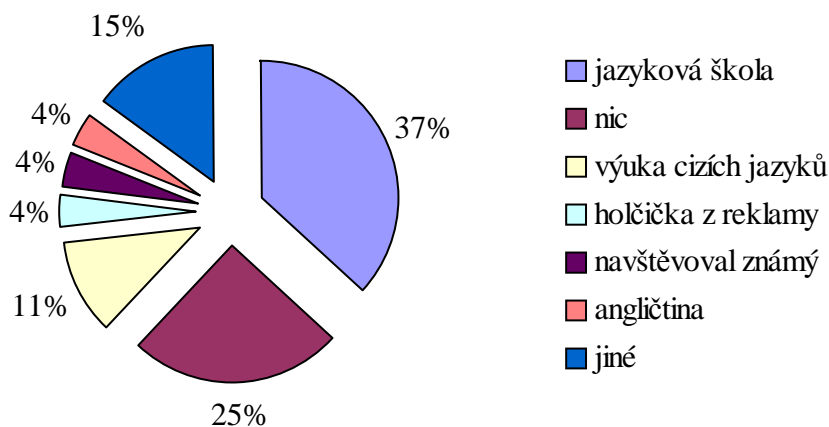
Dle předpokladu, bez pěti respondentů (97 % respondentů), všichni odpověděli, že by informace hledali na internetu. Zde má jazyková škola kvalitně zpracované stránky s dostatečným množstvím informací, takže v této oblasti nevidím problém. U přátel a známých by se poptalo 25 respondentů. Pro zjištění dostatku informací by se 5 respondentů vydalo na osobní návštěvu školy, dalších 5 by navštívilo informační centrum a 2 studenti by se obrátili na fakultu či školu, v níž studují.

Graf 7. Zjišťování informací o jazykové škole. Zdroj: vlastní



Z odpovědí na otázku, co se respondentovi vybaví, když se řekne jazyková škola XY, zjistíme obraz toho, jak je jazyková škola respondenty vnímána. Na základě této otázky můžeme zjistit rozdíl mezi existující a požadovanou identitou jazykové školy. Zlepšení rozdílu mezi tím, jak chceme aby naše firma byla vnímána a jak ve skutečnosti vnímána je, může být jedním z hlavních cílů komunikační kampaně firmy.

Graf 8. Představa respondenta. Zdroj: vlastní



Jazyková škola XY se snaží být vnímána jako škola, ve které se klienti jazyk naučí, bez experimentů zaručených bezbolestných metod, ale jistě. Viz. také heslo nad vchodem do školy a jiných propagačních materiálech: „Učíme rádi a je to znát!“.

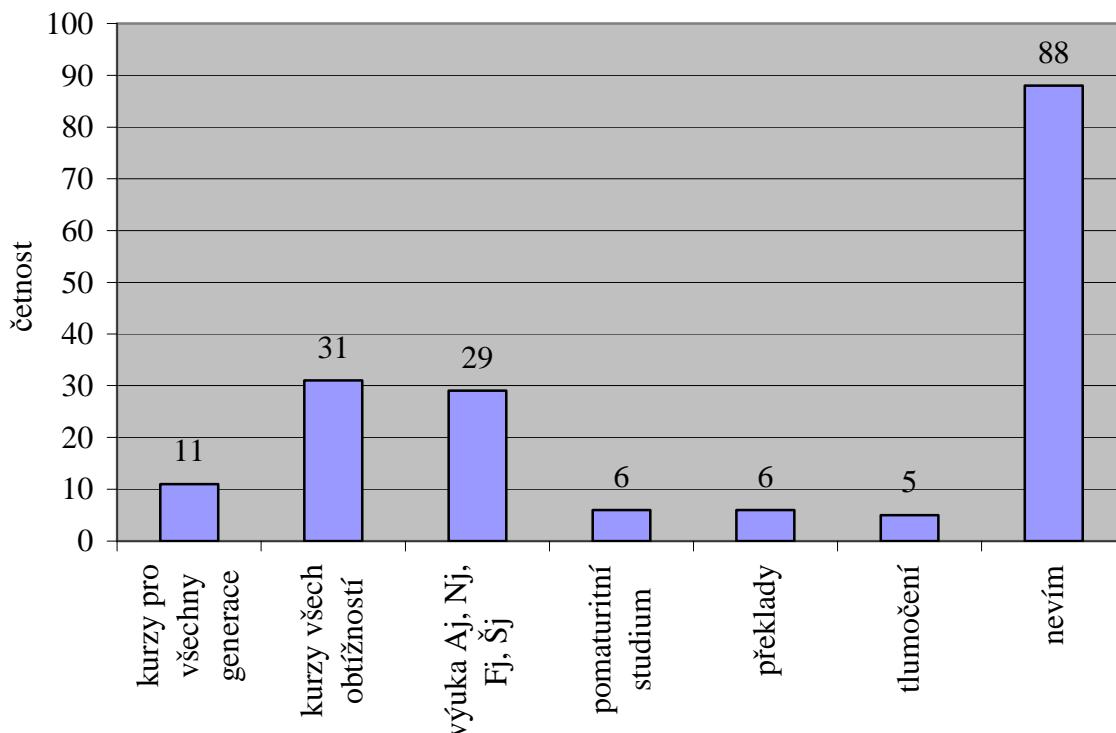
V grafu vidíme, že nejčetnější skupina s poměrem 37 % (55 respondentů) si vybaví to, že jazyková škola XY je pouze jazyková škola, nevybaví si tedy nic bližšího, co se služeb týče apod., tedy představy respondentů jsou neutrální. Jedné čtvrtině respondentů (přesněji 38) se v souvislosti s jazykovou školou XY nevybaví nic. Výuku cizích jazyků si vybaví 11 % (16 respondentů). Angličtinu, pomalovanou holčičku z reklamy a to, že jazykovou školu navštěvoval známý si vybaví 4 % (6 respondentů). V jiné kategorii, jež zaujímá 15 % (23 respondentů) uvedu odpovědi, kdy se respondentům vybaví dlouhodobější historie nebo billboard u jazykové školy. Zde můžeme konstatovat pozitivní postoj, kdy se vybaví respondentovi přímo forma propagace, či propagovaná služba a povědomí o známých od kterých získá respondent případné reference.

Neexistuje-li žádný postoj ke značce (v našem případě tento postoj zaujímá 25 % respondentů) a lidé si neuvědomují přínos značky, je nutné začít s jeho budováním. V případě oslovení neuživatelé služeb propagované společnosti, je nutno zdůrazňovat potřebu jejích služeb.

Další otázka, kdy mě zajímalo, zda respondenti znají služby, jež jazyková škola nabízí, má za úkol zjistit, zda cílová skupina zná většinu podstatných služeb, které jsou propagovány, zjišťuje tedy komunikační účinek propagace.

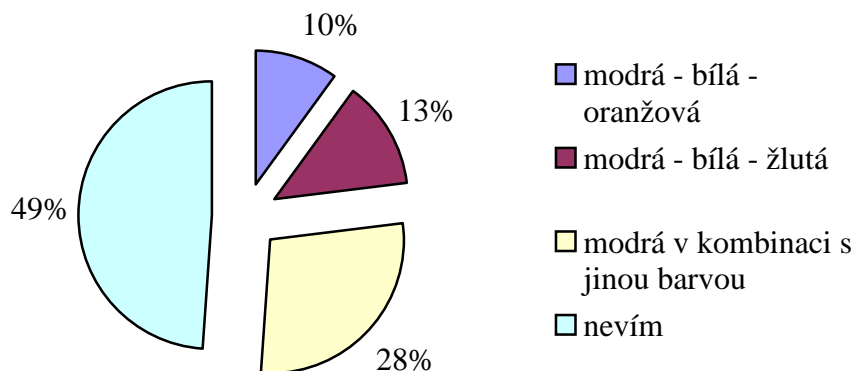
Podstatná část respondentů, přesně 88 respondentů vůbec netuší, jaké služby jazyková škola nabízí, což považuji za velmi nedostačující. Z propagovaných služeb ví 31 respondentů, že jsou v jazykové škole organizovány jazykové kurzy všech obtížností a 29 respondentů zná nabídku různých jazyků. O kurzech pro všechny věkové generace ví 11 dotázaných. Pomaturitní studium a překlady utkvěly v paměti pouze šesti respondentům. O tlumočení ví 5 tázaných a zbylá nabídka služeb jazykové školy XY se dělí na doučování předmětů, jazykové zkoušky, konverzační kurzy, každá po dvou respondentech, To, že přípravné kurzy na státní maturitu zná z počtu 21 respondentů věkové kategorie 15 - 19, pouze 1 respondent, je neuspokojivé. Také o individuálních kurzech ví pouze 1 respondent.

Graf 9. Povědomí respondentů o službách jazykové školy. Zdroj: vlastní



V další otázce, jsem zjišťovala zda respondent zná barevnou kombinaci v logu společnosti, která se objevuje na všech propagačních materiálech. Zjišťovala jsem zda komunikuje symbolika v reklamě. Nejen posiluje povědomí o značce, ale také zda jsou vytvořené asociace mezi jménem značky a jejími symboly, jako je v tomto případě logo a jeho design.

Graf 10. Znalost kombinace barev v logu společnosti. Zdroj: vlastní

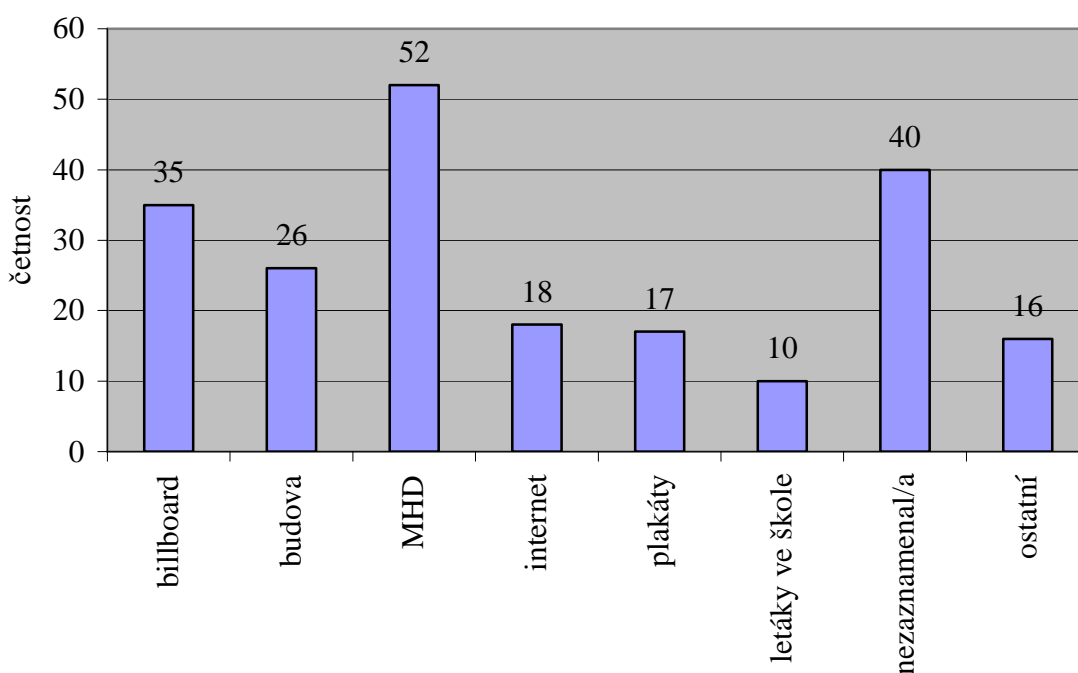


Z grafu je patrné, že téměř polovina (73 respondentů) neví jaká je barevná kombinace v logu společnosti a ze zbylé větší poloviny respondentů zná pouze 10 % (15 respondentů) přesnou kombinaci barev, ovšem zde jsem uvedla i varianty odpovědí, kdy byla oranžová barva zaměňována za žlutou u 13 % (20 respondentů). Zde bych nechala jistou toleranci, jelikož tyto barvy jsou podobné. Nechala jsem i varianty odpovědí, kdy jednou ze zmínovaných barev byla barva modrá, která převládá na propagačních materiálech. Tuto barvu si vybavuje 28 % (42 respondentů). Lze konstatovat, že výsledky jsou uspokojivé.

Firemní barvy a to převážně modrá či kombinace barev modré, oranžové a bílé se uplatňuje na veškerých propagačních materiálech. Pro zajímavost ve zkratce uvedu, jak tyto jednotlivé barvy, jež jazyková škola vzala za své, působí na lidskou psychiku a jaké vyvolávají asociace.

Oranžová barva má charakter srdečné, přátelské, veselé a vzrušující barvy. Ve vztahu k objektu působí jako teplá, blízká, podněcující. Naproti tomu modrá barva je chápána jako pasivní, jistá a klidná barva. Ve vztahu k objektu působí jako studená, silná a velká. A bílá barva je charakterizována jako barva osvobození, volnosti, míru a čistoty, která symbolizuje nepopsanou stránku, tedy možnost nového začátku. [3]

Graf 11. Efektivnost propagačních prostředků. Zdroj: vlastní

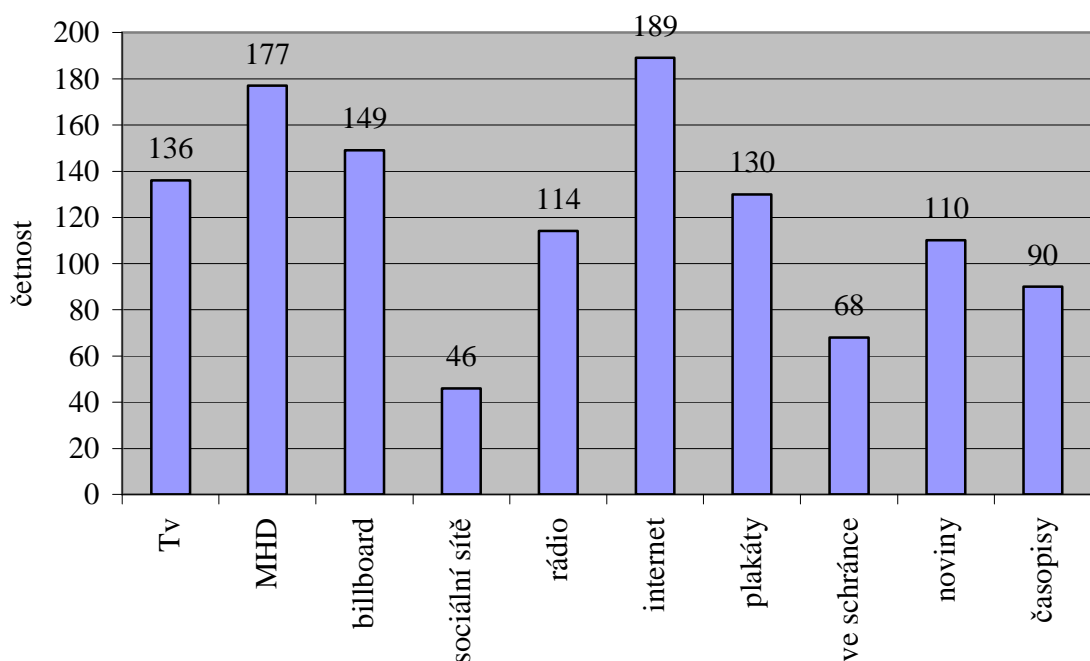


V předposlední otázce jsem zjišťovala, která média neboli komunikační kanály, jenž jazyková škola využívá, jsou respondenty vnímány nejvíce.

Přes dvě třetiny respondentů zaznamenali reklamu vně a na prostředcích MHD, přesně to bylo 52 respondentů. V počtu zaznamenání se pak dále umístil billboard, který zaznamenalo 35 dotazovaných. Dále zaznamenalo 26 respondentů reklamu přímo na budově jazykové školy. Na internetu byla reklama zaznamenána 18krát a plakátů si všimlo 17 respondentů. Letáky ve škole byly zaznamenány 10krát. Bohužel 40 respondentů reklamu na jazykovou školu nezaznamenalo vůbec. Další možnosti uvedlo 16 respondentů, jednalo se například o reklamní spoty v autobuse do Olympie či sponzorský dar. Překvapilo mě, že reklamu v novinách zaznamenalo pouze 5 respondentů a reklamu v rádiu jen 4 respondenti. Ani jeden respondent neuvedl reklamní spoty jenž běží ve výlohách.

V poslední otázce u obou dotazníků mě zajímalo, jakým komunikačním kanálům věnují respondenti pozornost, tedy jaký je účinek těchto médií. Zjištěné hodnoty jsem spojila z obou dotazníků, tedy respondentů bylo 300. Respondenti měli na výběr 10 možností, kdy mohli označit několik odpovědí zároveň.

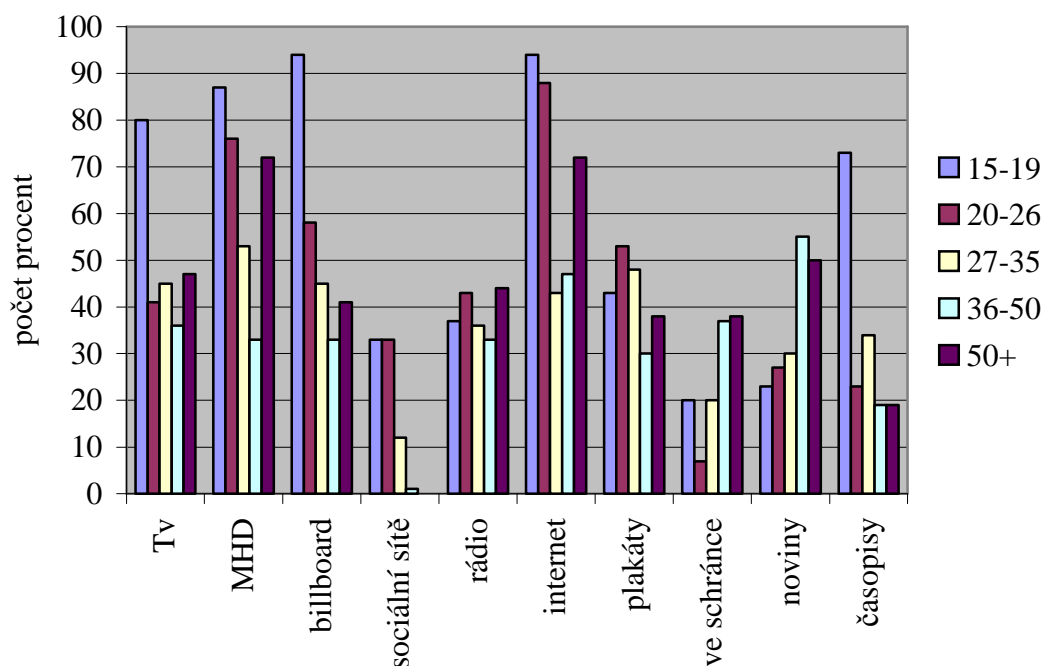
Graf 12. Efektivita prostředků komunikace. Zdroj: vlastní



Z grafu je patrné, že reklamy si respondenti všímají nejvíce na internetu. Tuto variantu označilo 189 respondentů. Těsně v závěsu se ve sledovanosti umístila reklama v MHD (177 respondentů) a na billboardech (149 respondentů). Méně jak polovina respondentů označila televizní reklamu (136 respondentů) a plakáty (130 respondentů). Více jak jedna třetina věnuje pozornost reklamě v rádiu (114 respondentů) a v novinách (110 respondentů). Méně jak jedna třetina pak věnuje pozornost reklamě v časopisech (90 respondentů). Pouhých 6 respondentů prohlíží letáky ve schránce a nejméně respondentů (46 respondentů) věnuje pozornost reklamě na sociálních sítích.

Myslím, že větší vypovídací schopnost získáme, když pozornost věnovanou jednotlivým kanálům rozdělíme, dle věku respondentů.

Graf 13. Efektivita prostředků komunikace dle věku respondenta. Zdroj: vlastní



Z grafu je patrné, že televizní reklamě věnují největší pozornost respondenti věkové kategorie 15 - 19 let (80 % respondentů) a nejméně pozornosti věková kategorie 36 - 50 let (36 % respondentů). Zbylé věkové kategorie věnují pozornost televizní reklamě, na úrovni mezi 41 – 47 %.

Reklamě v městské hromadné dopravě věnuje největší pozornost věková kategorie 15 - 19 let (87 %), těsně za ní se umístila věková kategorie 20 - 26 let (76 %). Celých 72% respondentů věkové kategorie 50 + věnuje pozornost této formě reklamy. Více jak polovina respondentů věkové kategorie 27 - 35 let (53 %) věnuje pozornost reklamě v MHD a nejméně věková kategorie 36 – 50 let (33 %).

Billboardy oslovují nejvíce věkovou kategorii 15 - 19 let (94 % respondentů) a nejméně věkovou kategorii 36 - 50 let (33 % respondentů). Více jak polovina věkové kategorie 20 - 26 let (58 % respondentů), dále 45 % respondentů věkové kategorie 27 - 35 let a 41 % respondentů věkové kategorie 50 +, věnuje pozornost billboardům.

Ve věnování pozornosti reklamě na sociálních sítích se na stejné úrovni umístila věková kategorie 15 - 19 let a 20 - 26 let (33 %). Tuto formu reklamy sleduje 12% věkové kategorie 27 - 35 let, pouze 1 % z věkové kategorie 36 - 50 let a ani jeden respondent z věkové kategorie 50+. Pozornost věnovaná reklamě na sociálních sítích, je z uvedených prostředků komunikace nejmenší.

Rádio oslovuje nejvíce věkovou skupinu 50 + (44%) a ostatní věkové skupiny zaujímají poměr sledovanosti mezi 33 - 43 % respondentů.

Nejnovější médium internet sleduje nejčetněji věková kategorie 15 - 19 let (94 %) a nejméně věková kategorie 27 - 35 let (43 %). Druhou pozici, co se četnosti týče, zaujímá věková kategorie 20 - 26 let (88 %). Překvapivě vysoká četnost se objevila u věkové kategorie 50 + (72 %). Z věkové kategorie 36 - 50 let sleduje reklamy na internetu 47 % respondentů.

Plakátům věnuje pozornost nejvíce věková skupina 20 - 26 let (53 %) a nejmenší pozornost jim přikládá věková skupina 36 - 50 let (30%). U ostatních věkových kategorií se pozornost pohybuje mezi 38 - 48 %.

Dle předpokladu, je pozornost ve schránkách oproti ostatním prostředkům komunikace, velmi nízká. Nejmenší pozornost jí věnuje věková kategorie 20 - 26 let (7 %) a největší pozornost jí věnuje věková kategorie 50 + (38 %) a těsně za ní věková kategorie 36 - 50 let (37 %). Z věkové kategorie 15 - 19 let a 27 - 35 let věnuje pozornost reklamě ve schránce pouze 20 % respondentů.

Reklamě v novinách si všímá nejčteněji věková kategorie 36 - 50 let (55 %) a kategorie 50 + (50 %). Nejméně věková kategorie 15 - 19 let (23 %) a ze zbylých dvou kategorií věnuje pozornost reklamě mezi 27 - 30 % respondentů.

Posledním zkoumaným prostředkem komunikace byly časopisy a zde si reklamy nejvíce všímá věková kategorie 15 - 19 let (73 %), dále pak věková kategorie 27 - 35 let (34 %) a věková kategorie 20 - 26 let (23 %). Nejméně pozornosti věnuje reklamě v časopisech věková kategorie 36 - 50 let (19 %) a kategorie 50 + (19 %).

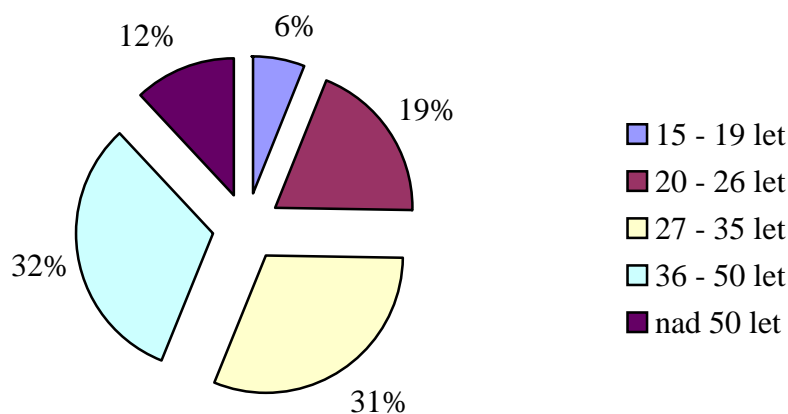
7.2.2 Výzkum zaměřený na stávající klienty

Jedná se o dotazníky získané prostřednictvím elektronické pošty, kde se věková nebo jakákoliv jiná struktura respondentů nedala ovlivnit. Záleželo čistě na náhodě, kdo bude ochoten dotazník vyplnit.

Opět si rozdělíme respondenty dle demografických údajů, tzn. dle věku, pohlaví, dosaženého vzdělání a dle místa bydliště. Následně se opět zaměřím na data získaná z vlastních otázek dotazníku.

Rozdělení respondentů dle demografických údajů

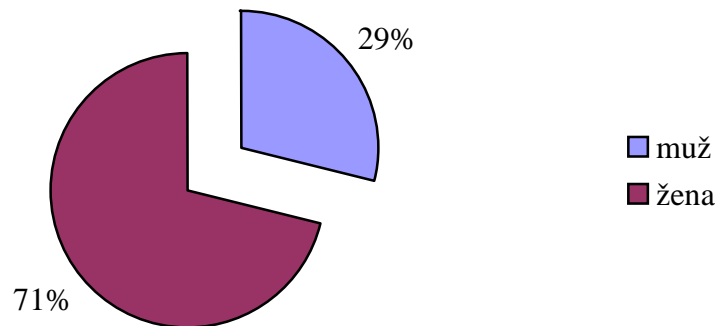
Graf 14. Rozdělení respondentů dle věkových skupin. Zdroj: vlastní



Výzkumu se zúčastnilo 32% (48 respondentů) věkové kategorie 36 - 50 let. Druhou nejčtenější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 27 - 35 let (46 respondentů). V poměru 19 % byla zastoupena věková skupina 20 - 26 let (29 respondentů), předposlední

skupinou co do četnosti byla věková skupina nad 50 let, zaujímala 12 % (18 respondentů) a nejmenší věková skupina byla 15 – 19 let, která zaujímala jen 6 % (9 respondentů).

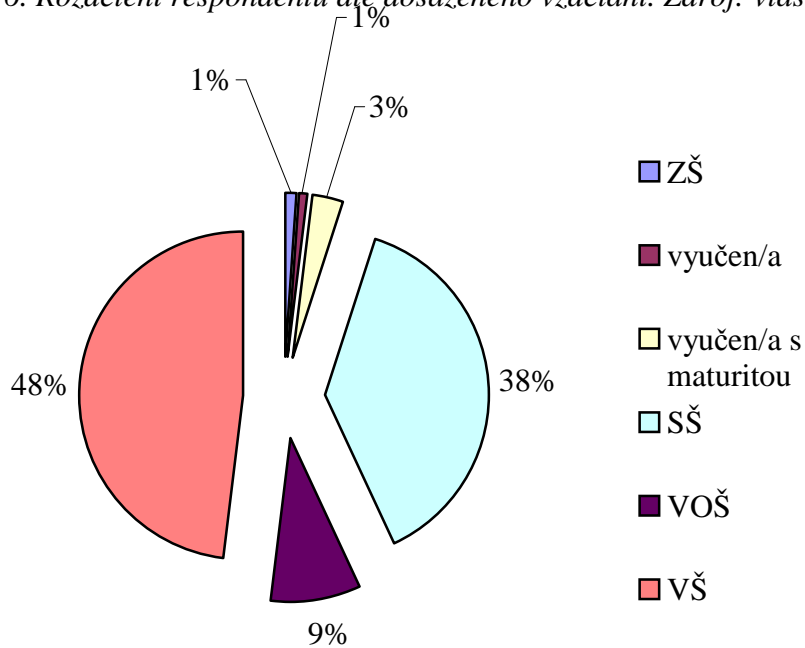
Graf 15. Rozdělení respondentů dle pohlaví. Zdroj: vlastní



Zaslaný dotazník zodpovědělo 71 % žen (107 respondentů) a 29 % mužů (43 respondentů).

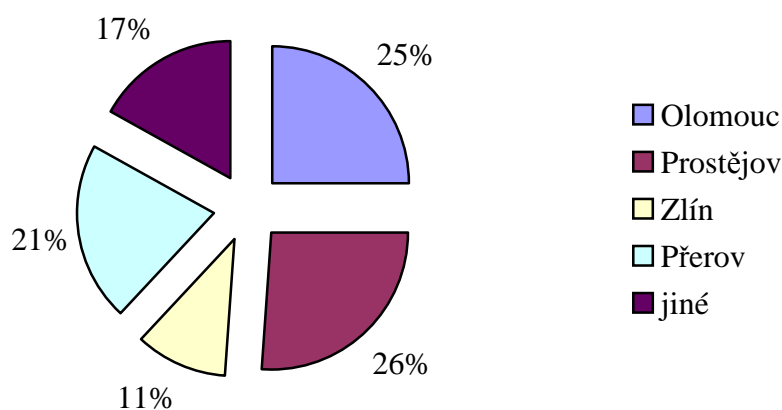
Z toho vyplívá, že ženy jsou přece jen sdílnější, než muži.

Graf 16. Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání. Zdroj: vlastní



Nejčetnější skupinou, co se dosaženého vzdělání týče, byla skupina s vysokoškolským vzděláním 72 respondentů (48 %). Středoškolské vzdělání mělo 57 respondentů (38 %) a vyšší odbornou školu absolvovalo 13 respondentů (9 %). Pouze 4 respondenti (3 %) se vyučili s maturitou, základní vzdělání doposud ukončili 2 respondenti (1 %) a výuční list získali taktéž 2 respondenti (1 %).

Graf 17. Rozdělení respondentů dle bydliště. Zdroj: vlastní

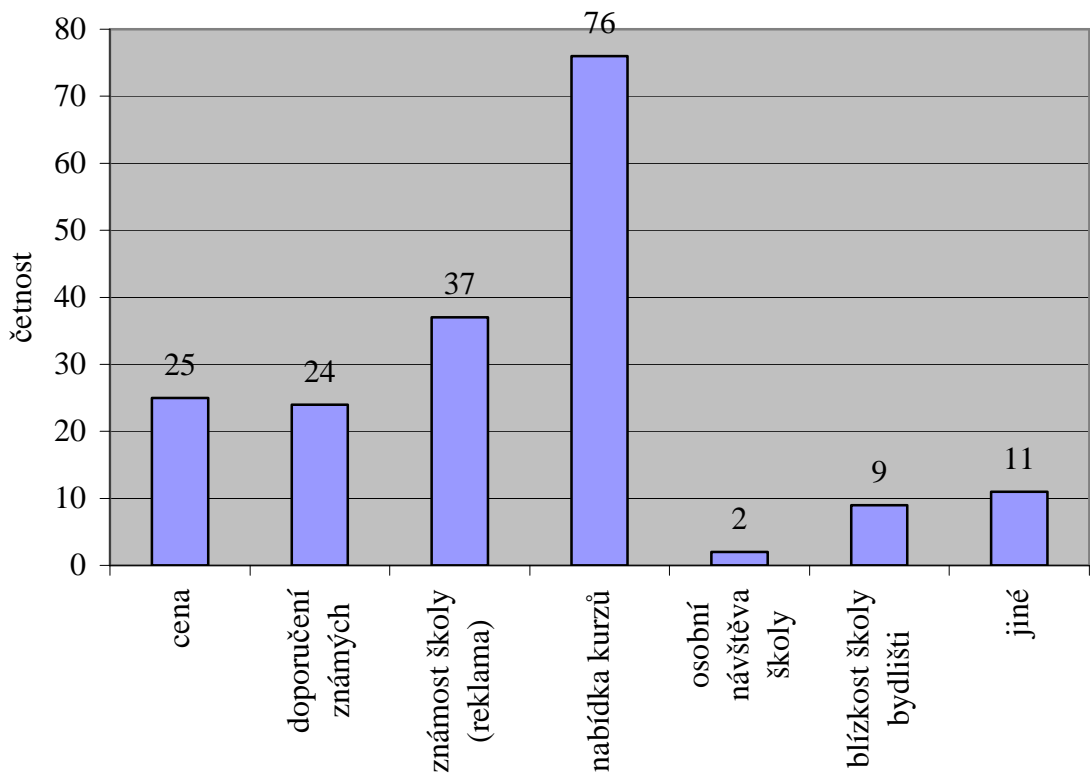


Dotazníkového šetření se zúčastnilo 26 % občanů (39 respondentů) z Prostějova, dále jedna čtvrtina (37 respondentů) byla z Olomouce. Občané Přerova zaujímali 21 % všech dotazovaných (32 respondentů), 11 % zaujímali občané Zlína (17 respondentů) a zbylých 17 % (25 respondentů) tvořili občané z jiného místa bydliště.

Vyhodnocení vlastních otázek dotazníku

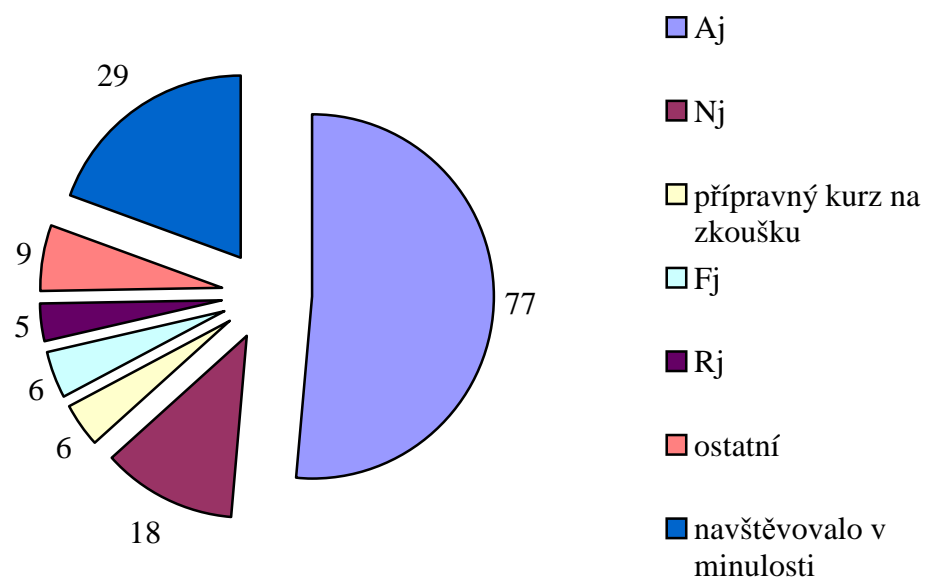
V první otázce mě zajímalo dle jakých aspektů si klient vybral jazykovou školu XY. Respondent měl na výběr z pěti možností odpovědí a kolonku pro zaznamenání jiné možnosti odpovědi. Nejčetnější zastoupení měl aspekt nabídky kurzů, byl zaznamenán 76krát. Dále hrála roli známost školy (37krát), u 25 respondentů hrála roli cena a 24 respondentů dalo na doporučení známých. Roli hrála i poloha jazykové školy, kdy ji 9 respondentů mělo blízko bydlišti. Osobní návštěva školy přesvědčila dva respondenty a 11 respondentů zaznačilo jinou možnost, kdy se objevila odpověď jako časový rozvrh kurzů nebo dle knihy, podle které se učí.

Graf 18. Aspekty jenž hrály roli při výběru jazykové školy XY. Zdroj: vlastní



Ve druhé otázce jsem zjišťovala jaké kurzy respondenti navštěvují či navštěvovali v minulosti.

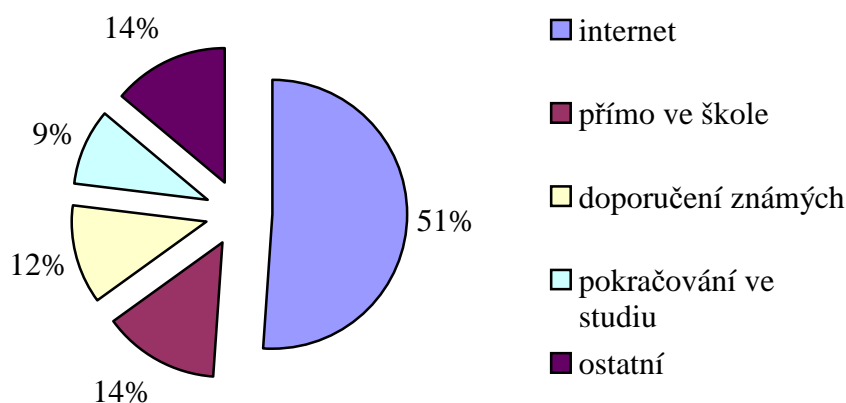
Graf 19. Četnost navštěvovaných kurzů respondenty. Zdroj: vlastní



Kurzy s výukou angličtiny navštěvovala nejčetnější skupina a to přesně 77 respondentů. V minulosti navštěvovalo jazykové kurzy 29 respondentů. Německý jazyk se učí 18 respondentů, francouzštinu se učí 6 respondentů a přípravný kurz na zkoušku z cizího jazyka navštěvuje 6 respondentů. Zbýlých 9 respondentů navštěvuje jiný kurz.

Dále mě zajímalo, kde se respondenti o jazykovém kurzu, jenž navštěvují či navštěvovali v minulosti, dozvěděli.

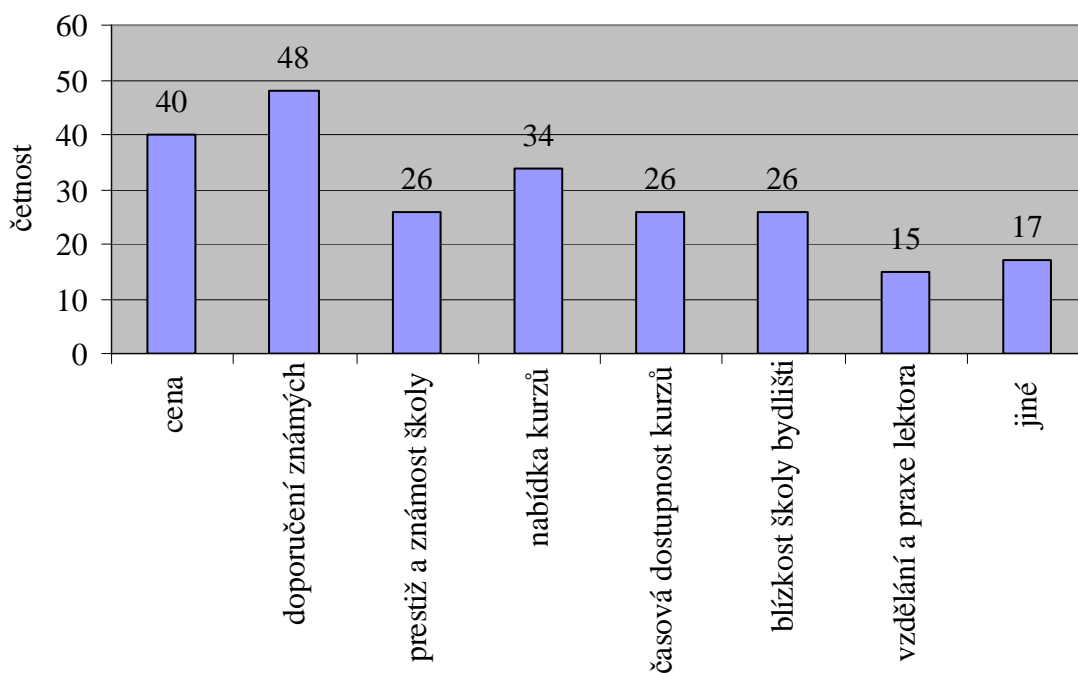
Graf 20. Přehled, kde získali respondenti informace. Zdroj: vlastní



Z grafu je patrné, že více jak polovina respondentů (přesněji 76) zjišťovala informace či našla jazykovou školu na internetu. Přímo ve škole zjišťovalo informace 14 % (21 respondentů) a na doporučení známých se přihlásilo 12% (18 respondentů). Pokračovat ve studiu se po ukončení kurzu rozhodlo 9 % (14 respondentů) a zbylých 14 % (21 respondentů) získali informace jinde, např. v zaměstnání nebo z letáku.

Ve třetí otázce jsem opět jak v předchozím dotazníku zjišťovala, dle čeho si respondenti vybírají jazykovou školu či lektora.

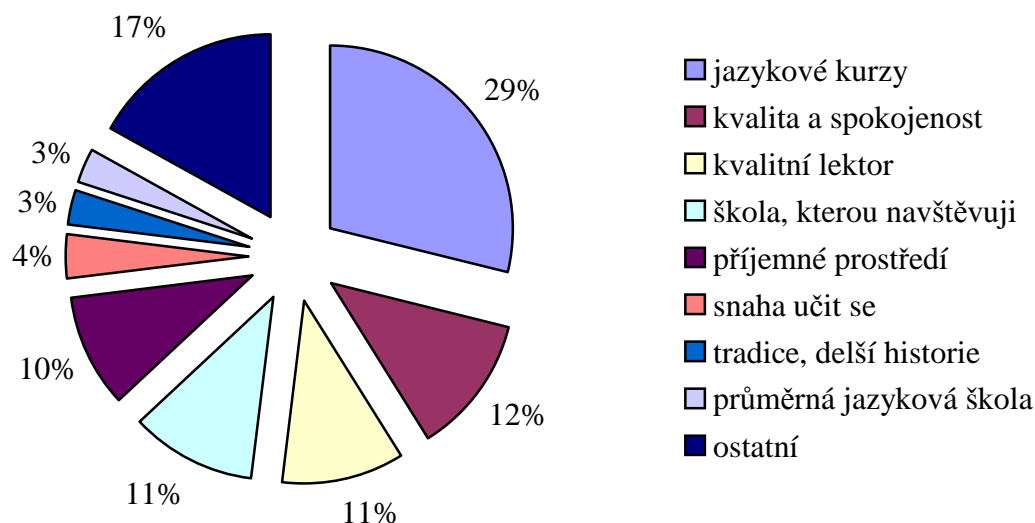
Graf 21. Aspekty dle kterých si respondenti vybírají školu či lektora. Zdroj: vlastní



Opět největší roli hrálo doporučení ze strany známých a přátel (48 respondentů). Druhým nejdůležitějším aspektem byla opět cena (40 respondentů). Jako i v případě prvního dotazníku hrála roli prestiž a známost školy (26 respondentů), blízkost školy bydlišti (26 respondentů) a vzdělání a praxe lektora (15 respondentů). Objevily se i nové aspekty jako nabídka kurzů (34 respondentů), časová dostupnost kurzů (26 respondentů) a jiné (17 respondentů), např. počet posluchačů ve skupině nebo přístup lektora ke studentům. Jak již bylo řečeno v případě prvního dotazníku, jazyková škola propaguje přihlašování se posluchačů do kurzů na základě doporučení známých a přátel, kvalitní lektory a prestiž tím, že se jedná o certifikovanou jazykovou školu. Cena a blízkost školy bydlišti propagována není. Nabídka kurzů a časová dostupnost kurzů, jenž se objevily jako aspekty nové, jsou rovněž jazykovou školou propagovány. Škola ve svých propagačních materiálech sděluje, že má největší výběr kurzů všech pokročilostí v nejjádanějších dopoledních i odpoledních hodinách.

Čtvrtá otázka byla stejná jako v prvním dotazníku, kdy mě opět zajímalo, co se respondentovi vybaví, když se řekne jazyková škola XY. Na základě této otázky lze zjistit jak vnímá jazykovou školu její klientela.

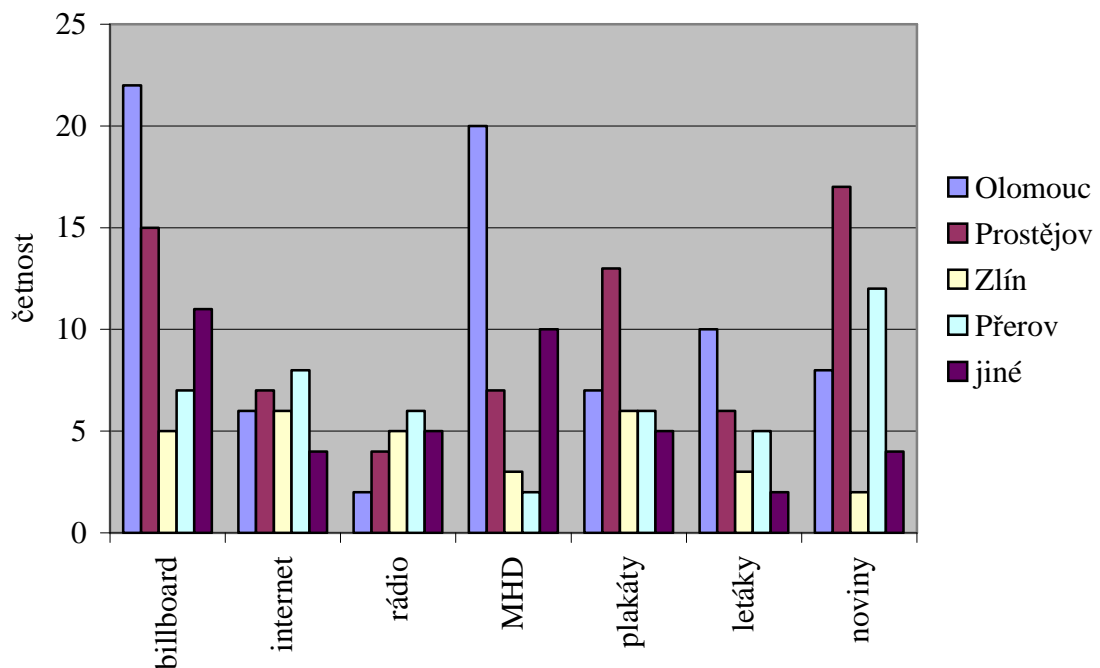
Graf 22. Představa respondenta. Zdroj vlastní



Jak lze z grafu vyčíst, tak nejčtenější odpovědí z celkových 174 odpovědí, byla neutrální odpověď jazykové kurzy (29 %), kterou zaznamenalo 51 respondentů. Dále mezi neutrální odpovědi lze zařadit odpověď škola, kterou navštěvuji, jež zaujímala 11 % odpovědí (19 respondentů). Jako pozitivní představu lze hodnotit odpověď kvalita a spokojenost, která byla uvedena v poměru 12 % (20 respondentů), odpověď kvalitní lektor, jež byla uvedena v poměru 11 % (19 respondentů), příjemné prostředí uvedlo 17 respondentů (10 %) a odpověď tradice či delší historie uvedlo 6 respondentů (3 %). Snahu učit se uvedlo 7 respondentů (4 %) a odpověď průměrná jazyková škola zaujímala 3 % (5 respondentů). Zbýlých 17 % náleželo ostatním odpovědím, kdy uvedu odpovědi např.: kvalita za přijatelnou cenu, předražené kurzy, intenzivní doučování, nudné hodiny aj.

Rozdíl mezi tím, jak vidí jazykovou školu XY potenciální zákazníci a stávající či bývalí klienti, je ten, že představa potenciálních zákazníků je ovlivněna pouze propagačním sdělením či slovními referencemi, kdežto stávající či bývalí klienti mají se službami osobní zkušenost a tyto zkušenosti předávají zpět potenciálním zákazníkům. Jde v podstatě o takový koloběh, kdy je nutné působit na všechny jeho členy. Nelze tedy propagovat sdělení o nichž firma ví, že je nebude schopná splnit, nejde tedy jen o nalákání nových klientů, ale také o zajištění spokojenosti klientů stávajících a na základě této skutečnosti, přijdou noví zákazníci sami.

Graf 23. Efektivnost propagačních prostředků ve městech. Zdroj: vlastní



Odovědi na otázku, kdy mě opět zajímalo, která média neboli komunikační kanály, jenž jazyková škola využívá, jsou respondenty vnímány nejvíce, byly tentokrát rozděleny dle bydliště respondenta, kdy lze lépe určit, která média a kde, jsou respondenty vnímána nejvíce.

V Olomouci byl nejviditelnější reklamou billboard, z celkového počtu 37 respondentů ho zaznamenalo 22 respondentů. Dále se umístila reklama v MHD, ta byla zaznamenána 20krát. Letáků si všimlo 10 respondentů a 8 respondentů zaznamenalo reklamu v novinách. Dále se umístily plakáty, které byly zaznamenány 7krát. Reklamy na internetu si všimlo 6 respondentů a reklama v rádiu byla zaznamenána pouze 2krát.

V Prostějově byla nejčastěji zaznamenána reklama v novinách, z celkového počtu 39 respondentů si ji všimlo 17 respondentů. Dále se umístil billboard, který byl zaznamenán 15krát. Plakátů si všimlo 13 respondentů. Na stejné úrovni se umístila reklama v MHD a na internetu, která byla zaznamenána 7krát. Letáků si všimlo 6 respondentů a opět nejméně zaznamenanou reklamou byla reklama v rádiu, kterou zaznamenali 4 respondenti.

Ve Zlíně byly nejčastěji zaznamenané dvě formy reklamy, z počtu 17 respondentů si 6 respondentů všimlo reklamy na internetu a plakátu. Dále se umístila reklama v rádiu

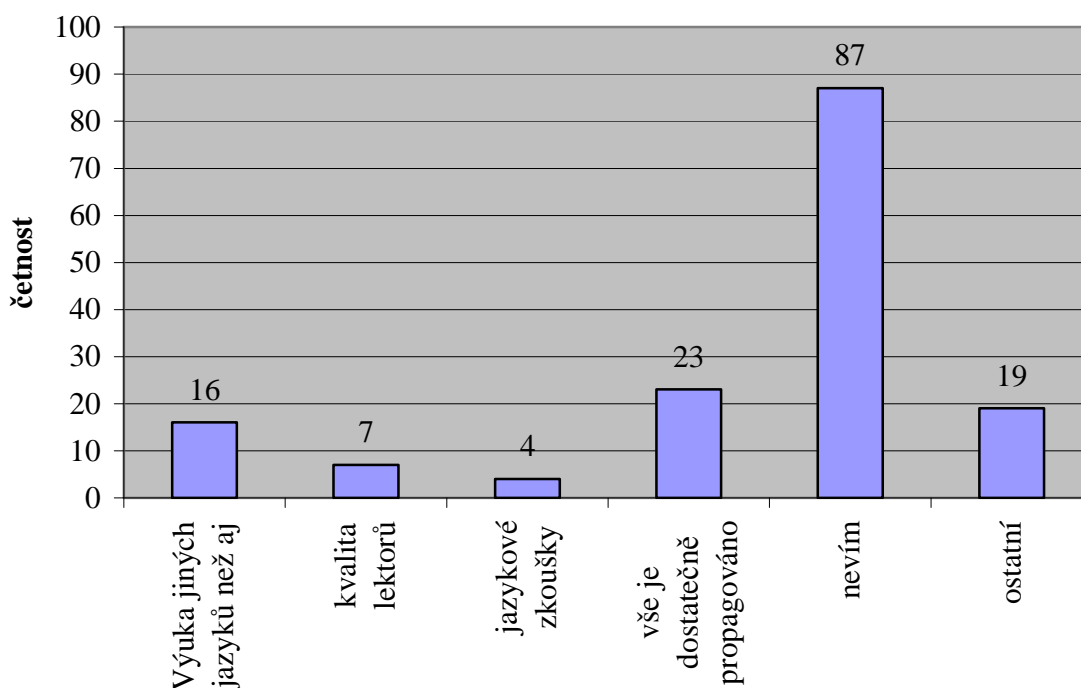
a billboard, obě tyto formy propagace byly zaznamenány 5krát. Dále byla 3krát zaznamenána reklama v MHD společně s letáky. Reklama v novinách byla zaznamenána pouze 2krát.

V Přerově byla nejviditelnější reklamou reklama v novinách, z celkového počtu 32 respondentů ji zaznamenalo 12 respondentů. Dále se umístila reklama na internetu, která byla viděna 8krát. Billboardu si všimlo 7 respondentů. Reklamy v rádiu a plakátů si všimlo 6 respondentů. Letáky byly zaznamenány 5krát a reklamy v MHD se všimli pouze 2 respondenti.

Celkem 25 respondentů uvedlo jiné bydliště. Z této skupiny byl nejčastěji zaznamenán billboard, celkem 11krát. Dále se umístila reklama v MHD. Stejnou pozici zaujímá reklama v rádiu a plakáty, obě formy propagace byly zaznamenány 5krát. Reklama na internetu a v novinách byla zaznamenána 4krát a letáků si všimli pouze 2 respondenti. Tyto informace jsou pouze orientační na obecné úrovni, jelikož nelze určit, ve kterém městě respondenti reklamu zaznamenali.

V další otázce mě zajímalo, které služby či aktivity jazykové školy, jsou, dle respondenta, málo propagovány. Otázka může přivést náměty, na co se zaměřit při propagačních sděleních.

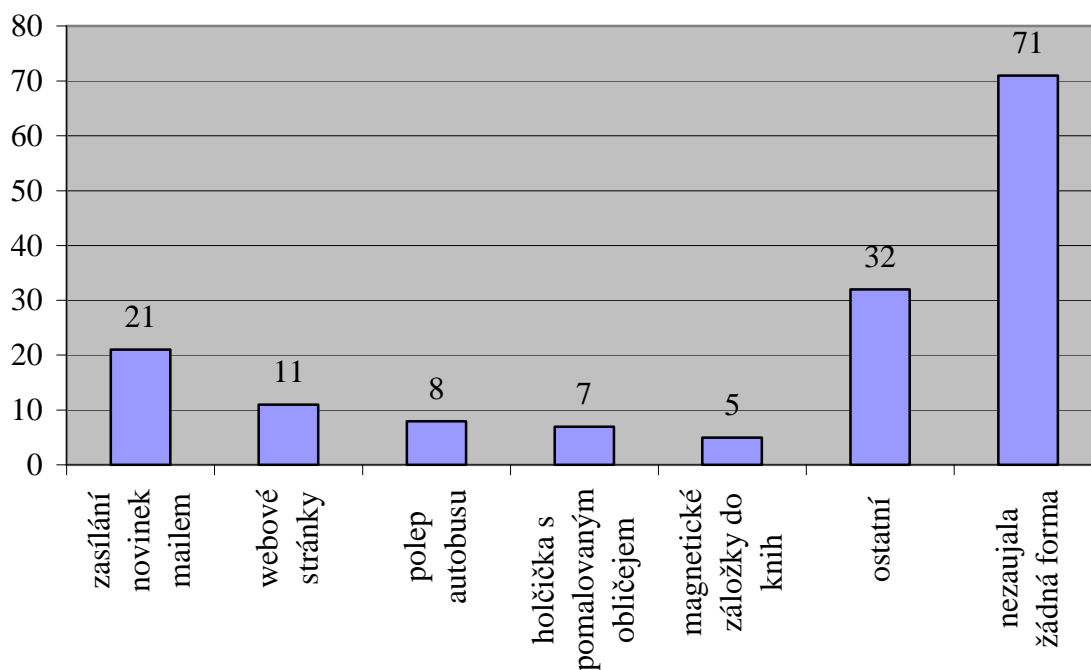
Graf 24. Služby s nedostatečnou propagací. Zdroj: vlastní



Bohužel 87 respondentů zaznamenalo odpověď neví, kdy se jim buď nechtělo přemýšlet nebo opravdu nevěděli. Se současnou propagací bylo spokojeno 23 respondentů, kdy zaznamenali, že je vše propagováno dostatečně. Další odpovědi, jenž zaznamenalo 16 respondentů, byla výuka jiných jazyků než anglického jazyka. Jako nedostatečně propagované se zdáli respondentům být jazykové zkoušky, které lze v jazykové škole vykonat a 19 respondentů zaznamenalo ostatní odpovědi z nichž uvedu např. počátek a konec kurzů, čas kdy se vyučuje, knihy, dle kterých se vyučuje, způsob výuky, druhá pobočka v Olomouci aj.

V předposlední otázce mě zajímalo zda existuje nějaká forma propagace jazykové školy XY, která respondenty zaujala. Odpovědi mohou sloužit jazykové škole jako námět toho, čeho by se měla při propagaci svých služeb držet, co na občany dobře působí a zaujímá jejich pozornost.

Graf 25. Forma reklamy, která zaujala respondenta. Zdroj: vlastní

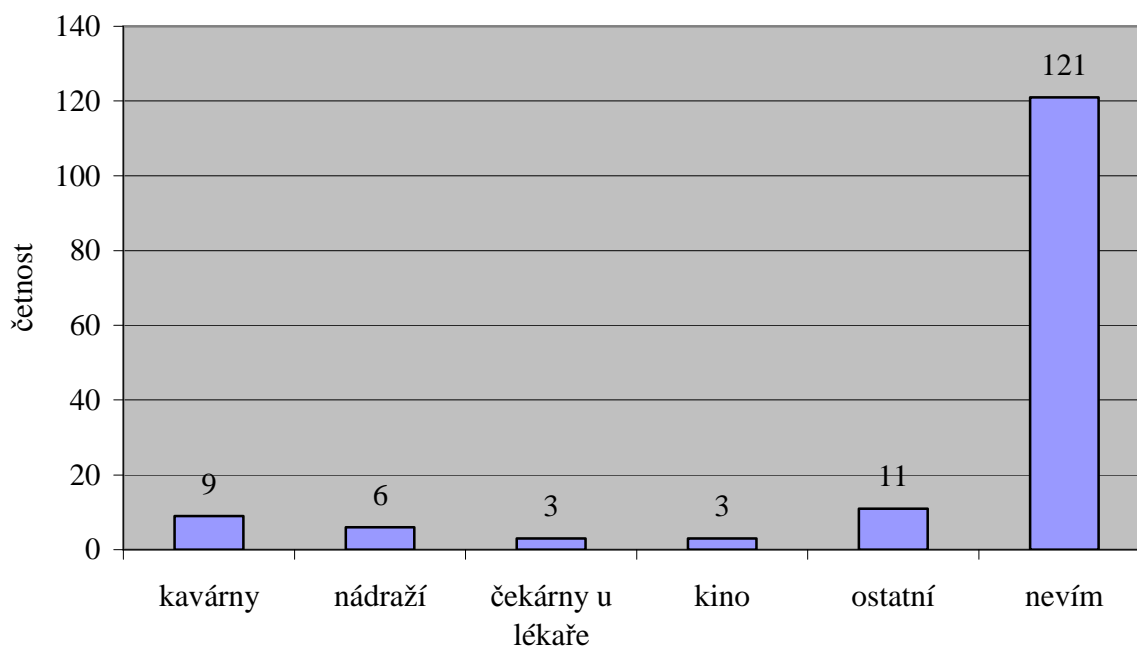


Z uvedených odpovědí 71 respondentů nezaujala žádná forma propagace. Velmi překvapivě se mi jevila odpověď, která byla zaznamenána 21krát a to zasílání novinů pomocí elektronické pošty. Webové stránky zaujaly 11 respondentů, polep autobusu zaujal

8 respondentů a magnetické záložky do knih zaujaly 5 respondentů. Dalších 32 respondentů zaznamenalo ostatní odpovědi s nízkou četností, z nichž uvedu např. akce přived' kamaráda, leták s telefonním číslem, slogan učíme rádi a je to znát aj.

V poslední otázce jsem se tázala respondentů, kde by bylo vhodné ještě umístit reklamu na jazykovou školu XY. Odpovědi mohou sloužit jako námět, jak a kde ještě jazykovou školu propagovat, v případě vysoké četnosti odpovědí.

Graf 26. Návrh dalšího umístění propagace. Zdroj: vlastní



Dle předpokladu nejčetnější odpovědí byla odpověď nevím, kterou zaznamenalo 121 respondentů. Kavárny vidělo jako vhodné místo 9 respondentů. Propagaci na nádraží, kde proudí velká spousta lidí, navrholo 6 respondentů. Reklamu v kině navrhli 3 respondenti a reklamu v čekárnách u lékaře navrhly taktěž 3 respondenti. Další 11 respondentů uvedlo ostatní návrhy, z nichž uvedu menzu a koleje a nákupní centra, zbylé odpovědi byly návrhy, které již jazyková škola využívá.

7.3 Shrnutí zjištěných dat dotazníkového šetření

Dle analýzy zjištěných dat lze zrekapitulovat výsledky dotazníkového šetření tak, že při výběru jazykové školy či lektora u potenciálních klientů, hraje největší roli doporučení známých a přátel. Dále pak cena, vzdělání a praxe lektora, kvalita a prestiž jazykové školy. V nejmenší míře se také objevila blízkost bydliště. U stávajících klientů hraje při výběru největší roli opět doporučení známých a přátel a opět se na druhém místě v důležitosti umístila cena. Jako i v případě prvního dotazníku hrála roli prestiž a známost školy, blízkost školy bydlišti a vzdělání a praxe lektora. Objevily se i nové aspekty jako nabídka kurzů a jejich časová dostupnost.

Jazykovou školu XY si vybaví dvě třetiny respondentů, zde je vidět, že stupeň obeznámenosti značky mezi potenciálními klienty je velmi uspokojující, propagace jazykové školy je tedy účinná, určitou roli může hrát i dvacetiletá tradice působení školy na trhu. Pouhých 21 % respondentů nezná ani jednu jazykovou školu, což dokazuje, že respondenti vnímají propagaci jazykových škol ve svém okolí.

V dnešní době by 97 % respondentů hledalo informace o jazykové škole na internetu, což představuje nutnost, vlastnit kvalitně zpracované a přehledné webové stránky. Důležitá je jejich pravidelná aktualizace. Respondenti by se také vydali pro informace přímo do školy, zde je nutné mít na recepci proškolené pracovníky, kteří budou schopni poskytnout veškeré potřebné informace respondentovi. Několik respondentů by se také obrátilo na informační centrum a na fakultu či školu, v níž studují.

Jazyková škola je respondenty vnímána většinou neutrálně, více jak 1/3 respondentů, si kromě toho, že se jedná o jazykovou školu, nic dalšího nevybaví. 1/4 respondentů si nevybaví vůbec nic a zbylá skupina respondentů má povědomí o službách a formě propagace.

Můžeme konstatovat, že více jak polovina respondentů neví, jaké služby jazyková škola nabízí. Ostatní respondenti, kteří zaznamenali nějakou službu, kterou jazyková škola nabízí, uvedli většinou více služeb najednou, což může být důsledkem také toho, že se o jazykové vzdělání zajímali blíže, než jen pouze zaznamenali propagační sdělení jazykové školy XY. Propagaci jednotlivých služeb tedy považují za nedostatečnou.

Lze říct, že symbolika v reklamě komunikuje a propagační materiály se dostávají do povědomí potenciálních zákazníků. Vzhledem k tomu, že barevnou kombinací v logu

společnosti, která se objevuje i na všech propagačních materiálech, si vybaví více jak polovina potenciálních klientů, ovšem mnohdy s menšími nepřesnostmi.

Propagace jazykové školy byla zaznamenána téměř všemi komunikačními kanály, které při své propagaci využívá. Nejčastěji viděnou reklamou byla reklama vně a na prostředcích MHD. V počtu zaznamenání se pak dále umístil billboard. Jako prostředek propagace je vnímána samotná budova jazykové školy. Respondenti zaznamenali reklamu dále na internetu, ve formě plakátů a letáků ve školách. Reklama v rádiu a novinách byla zaznamenána nedostatečně a ve výlohách ve formě běžících spotů, ani jednou.

Nejúčinnější formou propagace vzhledem ke všem věkovým skupinám je reklama na internetu, v MHD a na billboardech. Jak se ukázalo tak nejméně vhodná je reklama na sociálních sítích, která se těší nejmenší pozornosti, ovšem ze všech věkových kategorií, dle předpokladu, působí nejvíce na věkovou kategorii 15 - 19 let a 20 - 26 let. Jako druhá nejméně účinná forma propagace se jeví neadresná distribuce v podobě vyhazování letáků do schránek.

Více jak polovina stávajících či bývalých klientů si vybrala jazykovou školu XY, na základně nabídky kurzů. Dále hrála roli známost školy, cena a doporučení známých. Roli hrála i poloha jazykové školy. Školu osobně navštívily pouze dva respondenti. Z toho vyplývá, že jazyková škola nabízí kurzy, jenž jsou v souladu s tím, co zákazník očekává a zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu za tyto služby než u konkurence. Známost školy ukazuje komunikační účinek propagace a doporučení známých zase spokojenost ze strany klientů.

Více jak polovina klientů se dozvěděla o jazykové škole na internetu. Dále se klienti o jazykové škole dozvěděli přímo ve škole či jim byla škola doporučena známými. Část klientů pokračovala ve studiu, což vypovídá o spokojenosti zákazníků.

Stávající či bývalá klientela vnímá jazykovou školu neutrálně, takto jsem usuzovala z odpovědí, kdy se klientům vybaví jazykové kurzy a škola, kterou navštěvují či průměrná jazyková škola. Jako pozitivní představu lze hodnotit odpověď: kvalita a spokojenost, kvalitní lektor, příjemné prostředí, tradice či delší historie. Za pozitivní představu, ovšem ne ze strany klienta, tentokrát ze strany školy, lze považovat odpověď snaha učit se, jelikož bez snahy, nelze ani tím nejzaručenějším způsobem výuky, posluchače cizímu jazyku naučit.

Ze skupiny nejčteněji zaznamenaných forem propagace stávajícími či bývalými klienty v určitých městech jsem vyřadila reklamu na internetu, na kterou nemá vliv místo bydliště respondenta. Dá se říct, že reklama na internetu patří na střední úroveň mezi ostatními nejčteněji zaznamenanými formami propagace.

V Olomouci byl nejviditelnější reklamou billboard. Dále se umístila reklama v MHD. Respondenti si všimli také letáků, reklamy v novinách a plakátů. Reklama v rádiu byla zaznamenána pouze 2krát, což považuji za nedostatečné.

V Prostějově byla nejčastěji zaznamenána reklama v novinách. Na druhém místě se umístil billboard, dále plakáty. Dále byla zaznamenána reklama v MHD a ve formě letáků. Opět nejméně zaznamenanou reklamou byla reklama v rádiu, kterou zaznamenali 4 respondenti.

Ve Zlíně byla nejčastěji zaznamenaná propagace ve formě plakátů. Dále se na stejné úrovni umístila reklama v rádiu a billboard. Dále pak byla s nižší četností na stejné úrovni zaznamenána reklama v MHD společně s letáky. Reklama v novinách byla zaznamenána pouze 2krát, což vidím jako nedostačující.

V Přerově byla nejviditelnější reklamou reklama v novinách. Dále se umístil billboard, vzhledem k tomu, že v Přerově v současné době venkovní banner chybí, můžeme se jen domnívat, ve kterém z měst klient billboard zaznamenal. Dále se umístila reklama v rádiu, plakáty a letáky. Reklamy v MHD se všimli pouze 2 respondenti, což považuji za nedostatečné.

Na otázku, kdy jsem se ptala, co je podle klientů málo propagováno, dle očekávání velká část respondentů zaznamenalo odpověď nevím. Dle větší části zbylých respondentů, je vše propagováno dostatečně. Dále byla zaznamenána nejčastěji odpověď: výuka jiných jazyků než anglického jazyka, kvalita lektorů a jazykové zkoušky. Kvalita lektorů a jazykové zkoušky jsou uvedeny na propagačních materiálech. Výuka angličtiny se mezi ostatními jazyky nijak zvlášť nevyzdvihuje, ale pokud se jedná o leták s informacemi na konkrétní kurz, tak se většinou jedná o angličtinu, jelikož ta představuje 70 % všech kurzů. Proto se tedy může zdát větší propagace anglického jazyka, nežli ostatních jazyků. Jednotlivé jazyky zvlášť tedy propagovány nejsou. Z méně četných odpovědí mi přijde zajímavá odpověď: počátek a konec kurzů, čas kdy se vyučuje, knihy, dle kterých se vyučuje a druhá pobočka v Olomouci, tyto informace jsou však v nabídce kurzů uvedeny.

Necelou polovinu klientů nezaujala žádná forma propagace. Velmi překvapivě se mi jevila odpověď zasílání novinek přes e-mail. Dále respondenty zaujaly webové stránky, polep

autobusu a magnetické záložky do knih. Mezi odpověďmi s nízkou četností byly zajímavé odpovědi: akce přiveď kamaráda, leták s telefonním číslem, slogan učíme rádi a je to znát.

Na otázku kam by bylo vhodné ještě umístit reklamu na jazykovou školu odpovědělo jinou odpověď, než nevím, pouhých 29 respondentů. Jako vhodné místo vidí respondenti kavárny, nádraží, kino, čekárny u lékaře, menzu, koleje a nákupní centra.

8 INTERPRETAČNÍ DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZVÝŠENí úČINNOSTI PROPAGACE JAZYKOVÉ ŠKOLY XY

Jazyková škola XY využívá ke své propagaci všechny formy komunikačního mixu. V nejnějnější míře má zastoupení reklama, dále jazyková škola podporuje prodej v podobě cenových a jiných výhod. Využívá přímého marketingu ať již adresně či neadresně, podporuje vztahy s veřejností využitím publicity a sponzorství a využívá také osobního prodeje.

Reklama

Co se reklamy týče, na základě zjištění účinnosti v jednotlivých městech, bych v Olomouci nadále využívala reklamu v MHD spojenou s umístováním plakátů za účelem propagace pomaturitního studia a kurzů na nové pololetí. Pro propagaci aktuálních kurzů během roku, by mohla jazyková škola využít ruček v MHD a umístit reklamu i zde. Celopolep autobusu se ukázal také jako účinná forma, které si nelze nevyšimnout. Vzhledem k účinnosti této formy propagace prostřednictvím MHD, by se dalo uvažovat o jejím větším využití na úkor méně účinné, např. reklamy v rádiu, která se ukázala jako nedostačující či reklama na plošných obrazovkách ve výlohách. Nadále bych využívala billboard, který se umístil jako druhý prostředek v účinnosti komunikace. Vzhledem k tomu, že jsem se nejednou při osobním dotazování setkala s poznámkou respondentů, kdy uváděli, že je billboard u jazykové školy v Olomouci vybledlý, doporučila bych stávající papír vyměnit za nový. Jako účinný prostředek se také ukázala budova školy, která má tu výhodu, že škola nemusí vynakládat finanční prostředky za pronájem reklamní plochy, pouze za použitý propagační materiál. Mezi méně efektivní se zařadila reklama na internetu, plakáty a plakáty ve školách, přesto určitě stojí za to, tyto formy propagace nadále udržet. U potenciálních klientů byla reklama v novinách vyhodnocena jako nedostačující naproti tomu u stávajících klientů vcelku obstála, tuto formu propagace bych zanechala, jelikož noviny jsou považovány za věrohodný zdroj informací. Jak už jsem zmiňovala jako neúčinná se ukázala reklama v rádiu a na plošných obrazovkách ve výlohách. O plakátech umístěných na nástěnkách Tabloservisu nebyla taktéž zmínka, jako v případě výloh. Od těchto forem reklamy bych upustila.

Co se týče dalších měst s pobočkami, kde není reklama uplatňována v takové míře jako v Olomouci, byla účinnost forem propagace různorodá.

V Prostějově byla nejúčinnější reklama v novinách. Dále billboard, plakáty a reklama v MHD, tyto formy propagace bych ponechala. Opět nejméně zaznamenanou reklamou byla reklama v rádiu. Tady opět doporučuji do této formy propagace ustoupit, vzhledem k tomu, že spoty běží celoročně každých 14 dnů v novém měsíci, je účinek nedostačující.

Ve Zlíně a Přerově bych ponechala všechny formy propagace, ovšem zde bych vzhledem k všeobecně vysoké sledovanosti billboardu či venkovního banneru doporučila umístit jej i v Přerově.

Vzhledem k tomu, že internet byl uveden jako médium, kde respondenti věnují pozornost reklamě nejvíce a respondenty byla tato propagace jazykové školy zaznamenána, reklamu na internetu bych ponechala.

Vezmu-li v potaz, že 59 % respondentů vůbec neví jaké služby jazyková škola nabízí nebo že kurzy na přípravu k státní maturitě, zná pouze 1 respondent z věkové kategorie 15 - 19 let, považuji propagaci jednotlivých služeb za nedostačující.

Zvláště bych se zaměřila na propagaci kurzů a služeb, těm věkovým skupinám, kterým jsou určeny. Například by bylo vhodné současně propagovat doučování předmětů, přípravné kurzy na státní maturitu a pomaturitní studium věkové skupině 15 - 19 let.

Pokud by se jazyková škola rozhodla zacílit propagaci služeb na jednotlivé věkové skupiny, tak bych na základě svých zjištění, při oslovení věkové kategorie 15 - 19 let, doporučila jako nejvhodnější komunikační kanál billboard a internet, reklamu v MHD, v televizi (např. Městském informačním vysílání, které vysílá v kabelové televizi v Olomouci a Prostějově) a jako vhodná se jeví i reklama v časopisech.

Věková kategorie 20 - 26 let věnuje největší pozornost reklamě na internetu a v MHD, proto by bylo vhodné při oslovení této věkové skupiny použít tato média. Billboard i plakáty se těší pozornosti více jak u poloviny respondentů této věkové kategorie, proto bych doporučila i tyto prostředky propagace.

Plakáty a reklama v MHD jsou nejsledovanějším komunikačním kanálem věkové kategorie 27 - 35 let., proto bych doporučovala oslovovat tuto skupinu pomocí těchto prostředků komunikace.

S úmyslem oslovit věkovou kategorii 36 - 50 let bych doporučila použít reklamu v novinách a na internetu.

Věková kategorie 50 + věnuje největší pozornost reklamě v MHD a na internetu. Při oslovení této věkové skupiny bych doporučovala využít těchto médií a dále také reklamu v novinách.

Doporučovala bych v tištěných materiálech školy, jako jsou plakáty, letáky a inzerce v novinách s nabídkami kurzů, více apelovat na výuku rodilým mluvčím, kdy tato skutečnost, nemusí potenciálnímu zákazníkovi připadat tak samozřejmá, jak se jazyková škola domnívá. Dále by bylo vhodné zmínit výhodnou polohu jazykové školy přímo v centru města Olomouce, její bezproblémovou přístupnost městskou hromadnou dopravou a uvést možnost parkování nedaleko školy. Při oslovení neuživatelé služeb je nutné zdůrazňovat jejich potřebu, navrhuji tedy při propagaci více apelovat na důležitost jazykového vzdělání v dnešní době.

Jako zajímavý nápad mi přijde umístit reklamu do kin, jak bylo navrhováno respondenty. Studie dokazují, že více jak polovina návštěvníků shledává reklamu před filmem za daleko přijatelnější než v televizi a 6 z 10 návštěvníků si shlédnutou reklamu zapamatuje. [21]

Kinoreklama ovšem není nejlevnější formou propagace, tudíž je závislá na rozpočtu jazykové školy. Dá se použít On screen reklama (promítání reklamy před filmem) a Off screen reklama, kdy je možno umístit plakáty do vitrín, použít různé stojany, polepy atd. Jde hlavně o imageovou záležitost, ale lze přesně zaměřit na cílovou skupinu, jako jsou mladí lidé a rodiče s dětmi, jenž kina navštěvují.

K oslovení cílových skupin, na které se jazyková škola nejvíce zaměřuje, navrhuji umístit letáky či plakát v Domě dětí a mládeže v Olomouci, Prostějově, Domě dětí a mládeže Astra ve Zlíně a Domě dětí a mládeže Atlas v Přerově, kdy lze oslovit věkovou skupinu 15 - 19 let. Dále do fitness center, kde lze oslovit věkovou skupinu 20 - 26 a 27 - 35 let, která tyto zařízení nejčastěji navštěvuje. Za pěkného počasí navrhuji postavit před jazykovou školu reklamní tabuli s kapsami na tiskoviny. Na tabuli by bylo uvedené logo, případně i výčet služeb a v kapsách umístěny letáky s aktuální nabídkou, které by si kolemjdoucí v případě zájmu mohli vzít s sebou.

Doporučuji zachovat roznos letáků do ZŠ, SŠ a VŠ, jelikož tato forma propagace byla zaznamenána a potenciální zákazníci uvedly, že by zde zjišťovali informace o škole.

Vzhledem k tomu, že potenciální zákazníci by informace o jazykové škole zjišťovali i v informačním centru, navrhuji roznést několik desítek letáků i do informačních center všech měst s pobočkami.

Podpora prodeje

Doporučuji nadále podporovat prodej formou cenových zvýhodnění při větším nákupu služeb, slev na další kurzy pro stávající klienty, bonusových programů atd.

Přímý marketing

Dle zjištění kladných ohlasů u přímého marketingu, nadále doporučuji zasílat klientům informace s aktuálními nabídkami pomocí e-mailu. Bylo by příhodné vést si databázi klientů a pokud by nějaký klient projevil zájem o ukončení zasílání těchto nabídek, ze seznamu si ho vymazat. Jelikož lidé mívají často negativní postoj k nevyžádané poště a tím se také mění negativním směrem jejich postoj k organizaci, která jim tuto nevyžádanou poštu zasílá.

U neadresné distribuce umístované na nástěnky ve vchodech domů, bych zvolila letáky s možností odtržení útržku s uvedeným telefonním číslem, webovými stránkami či e-mailem jazykové školy.

Public relations

Jazyková škola má opravdu kvalitně a přehledně zpracované webové stránky, kterým není v podstatě co vytknout, působí jako hlavní zdroj největšího množství informací a zároveň jako největší reklama na internetu, proto je důležitá jejich pravidelná aktualizace.

V rámci udržení, co možná největší spokojenosti ze strany klientů, navrhuji na stránkách umístit odkaz na elektronickou schránku zvanou například „Vaše náměty a připomínky“, kam by mohli klienti anonymně zasílat připomínky, co se jim na výuce líbí a naopak nelíbí, co je potřeba vylepšit, co postrádají, čeho si naopak cení atd. Myslím, že v tomto případě by mohla vzniknout okamžitá zpětná vazba a klient se bude cítit mnohem svobodněji, při vyjádření jeho názoru touto formou.

Jako nutné shledávám spolupracovat se školami, poskytovat jim nadále sponzorské dary a pravidelně je informovat o kurzech a službách, tak aby mohli jazykovou školu doporučit případným zájemcům z řad studentů a rodičů.

Nadále také doporučuji umístit PR články v novinách, které slouží k posílení celkové image jazykové školy.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit komunikační účinek propagace jazykové školy XY. Analyzovat její současný stav marketingové komunikace, provést dotazníkové šetření, analyzovat zjištěná data a interpretovat výsledky výzkumu. Na závěr navrhnout možná řešení vedoucí ke zlepšení propagace jazykové školy, oslovení potenciálních zákazníků a udržení stávajících klientů.

Úspěch firmy dnes závisí na umění přilákat nové zákazníky, pochopit jejich potřeby a přání a na základě těchto zjištění s nimi komunikovat tak, aby si byli jisti, že právě ten náš produkt či službu potřebují. Ovšem tím největším úspěchem není pouze nové zákazníky přilákat, ale docílit toho aby se noví zákazníci stali stálými zákazníky, jenž jsou věrni právě naší značce.

Výzkum účinku propagace jsem zaměřila jak na potenciální zákazníky tak na stávající klienty. Zjišťovala jsem jaké aspekty hrají u respondentů roli při výběru jazykové školy či lektora. Dalším cílem bylo zjistit kam soustředit informace o jazykové škole. Sledovala jsem jak je jazyková škola XY vnímána potenciálními zákazníky a klienty a jaké je povědomí o službách, jenž jazyková škola nabízí. A v první řadě jaká je účinnost jednotlivých forem propagace.

Jazyková škola využívá všechny formy komunikačního mixu. V oblasti reklamy využívá reklamních spotů na plošných obrazovkách, inzerci, jak v regionálním tak celostátním tisku, regionální rádia, internet, vylepovací plochy, reklamu vně a uvnitř MHD, venkovní reklamu, reklamu v místě prodeje aj. Zde navrhuji pro Olomouc ponechat všechny formy propagace s výjimkou rádia, plošných obrazovek ve výlohách a nástěnek Tabloservisu, které se ukázaly jako neefektivní. Doporučuji zvýšit využívání reklamy v MHD. Dále bych umístila venkovní banner i do města Přerov a vyměnila papír na billboardu, u budovy jazykové školy v Olomouci, za nový. Navrhuji roznos letáků do Domů dětí a mládeže ve městech s pobočkami a do jejich informačních center. Doporučila bych umístění plakátů či letáků do fitness center a umístění reklamní tabule před budovu školy s informačními letáky, jenž budou volně k odběru. Jako příležitost, pro zlepšení image organizace, vidím reklamu v kině.

Navrhuji dále udržovat stejnou podporu prodeje jako doposud. Dále vést databázi kontaktů stávajících klientů a i nadále zasílat aktuální informace prostřednictvím e-mailu. Doporučuji pravidelně aktualizovat webové stránky jazykové školy a umístit zde schránku

pro zasílání námětů a připomínek ze strany klientů. Vzhledem k pozitivnímu vnímání novin i nadále zde umisťovat PR články a pravidelně komunikovat se školami a poskytovat jim sponzorské dary.

Co se týče propagace služeb jazykové školy, navrhuji zaměřit propagaci určitých kurzů a služeb na příslušné věkové skupiny a u propagačních sdělení apelovat více na výuku rodilým mluvčím, polohu jazykové školy přímo v centru města Olomouce, její bezproblémovou přístupnost městskou hromadnou dopravou, možnost parkování nedaleko školy a zdůrazňovat důležitost jazykového vzdělání v dnešní době.

Věřím, že tato práce bude pro jazykovou školu XY přínosem a napomůže tak zvýšit komunikační účinek propagace, informovanost o jejích službách a spokojenost na straně klientů.

RESUMÉ

Nowadays, when market is oversaturated we meet with problems to gain new customers. We have to differentiate from competitors and convince potential customers that our products or services, what we offer, they need and only we provide the best. The aim is not only to gain new customer but also ensure that the customer will be satisfied and became loyal customer.

Modern times require active knowledge of foreign languages because of climb on company ladder, increasing of staff qualification, work or study or only needs to communicate in foreign country.

Language schools are competing in prices for courses, modern ways of teaching, teaching under guidance of educated lectors or native speakers, using of modern technology, possibility of pass of international language exams etc.

This language school XY offers several services like language courses for all ages and of all difficulty. Then it offers post-secondary courses, coaching, preparation for state high school diploma, conversation courses, translations, interpreting, courses for businesses.

The aim of this bachelor thesis is to analyze currently view of communication mix, carry out research on the effect of promoting communication and propose solutions that will improve the effect of promoting the language school where I was on placement.

Language school XY uses all forms of communication mix like advertising, sales promotion, direct marketing, public relations and personnel selling. Research of promotion I focused on potential customers and existing clients. I have to find out what is playing role in the selection of language schools or lector and where is appropriate to placed information about language school. Then analyze how is language school perceive by potential customer and clients, what is the level of awareness about the services what the school offers and what is the effectiveness of different forms of promotion.

I suggest some recommendations that should lead to greater efficiency of promotion. I hope this work will benefit the company and improve not only reach of new customer but also increases the satisfaction of existing customers.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 247 s. ISBN 807169276X.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama : učební text. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.
- [3] CRHA, Ivan; KRÍŽEK, Zdeněk. Život s reklamou. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 8024702134.
- [4] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [6] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [7] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [8] KOBERA, Pavel. Reklama & marketing. 1. vyd. Brno : Dimar, 1995. 788 s.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [10] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum : Teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [11] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vyd. 2. Praha : Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.
- [12] KOZEL, Roman; PŘÁDKA, Michal; STEINOVÁ, Martina. *E-marketing I. : Marketingový výzkum v prostředí internetu*. Vyd. 1. Ostrava : VŠB Technická univerzita Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.
- [13] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Vyd. 2. Praha : Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [14] MILÁČEK, Petr. *MediaGuru : Formáty* [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Media typy. Dostupné z WWW: <<http://mediaguru.cz/media-typy/televize/formaty.html>>.
- [15] *Jazykové školy zprávy* [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.jazykovky.kyn.cz/zmenilo-se-za-20-let-soukrome-jazykove-vzdelavani-ano/>>.
- [16] *Skřivánek* [online]. [cit. 2011-04-03]. Napsali o nás. Dostupné z WWW: <<http://www.skrivanek.cz/napsali-o-nas.php?sx=578>>.
- [17] *Interlingua Redskuares* [online]. [cit. 2011-04-03]. Mezinárodní zkoušky. Dostupné z WWW: <http://www.interred.cz/mezinarodni_zkou-sky.html>.
- [18] *City&Guilds* [online]. [cit. 2011-04-03]. Zkoušky z obecné angličtiny. Dostupné z WWW: <<http://www.cityandguilds.cz/index.php?cat=5-7-1>>.
- [19] *Lingua Centrum* [online]. [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.lingua-centrum.cz/>>.
- [20] *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2011-04-06]. Osobní prodej. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-mp/osobni-prodej/1001663/60097/>>.
- [21] *MediaGuru* [online]. [cit. 2011-04-28]. Studie o účinnosti reklamy v kinech. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1732>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

MHD Městská hromadná doprava

Tv Televize

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza jazykové školy XY.....	31
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Rozdělení respondentů dle věkových skupin	41
Graf 2. Rozdělení respondentů dle pohlaví	41
Graf 3. Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání	42
Graf 4. Kde se učí respondenti cizí jazyky	42
Graf 5. Aspekty dle kterých si respondenti vybírají školu či lektora	43
Graf 6. Znalost jazykových škol	45
Graf 7. Zjišťování informací o jazykové škole	46
Graf 8. Představa respondenta	46
Graf 9. Povědomí respondentů o službách jazykové školy	48
Graf 10. Znalost kombinace barev v logu společnosti.....	48
Graf 11. Efektivnost propagačních prostředků	49
Graf 12. Efektivita prostředků komunikace.....	50
Graf 13. Efektivita prostředků komunikace dle věku respondenta.....	51
Graf 14. Rozdělení respondentů dle věkových skupin	53
Graf 15. Rozdělení respondentů dle pohlaví	54
Graf 16. Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání	54
Graf 17. Rozdělení respondentů dle bydliště.....	55
Graf 18. Aspekty jenž hrály roli při výběru jazykové školy XY.....	56
Graf 19. Četnost navštěvovaných kurzů respondenty.	56
Graf 20. Přehled, kde získali respondenti informace.....	57
Graf 21. Aspekty dle kterých si respondenti vybírají školu či lektora	58
Graf 22. Představa respondenta	59
Graf 23. Efektivnost propagačních prostředků ve městech.	60
Graf 24. Služby s nedostatečnou propagací.....	61
Graf 25. Forma reklamy, která zaujala respondenta.....	62
Graf 26. Návrh dalšího umístění propagace	63

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník pro potenciální zákazníky

P II Dotazník pro stávající klienty

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍKY

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Romana Opletalová a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce. Práce se zabývá analýzou komunikačního účinku propagace jazykové školy XY. Dotazník je zcela anonymní a data uvedená v něm, budou použita pouze pro účely mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za Vaše odpovědi.

1. Učíte se cizí jazyky? (pokud ano, vyplňte prosím kde)

- ano ne
- samouk SŠ, VŠ jazyková škola soukromý lektor

2. Podle čeho si vybíráte (byste si vybral/a) jazykovou školu, lektora?

.....

3. Jaké znáte jazykové školy?

.....

- neznám ani jednu

4. Kde byste hledal/a informace o jazykové škole?

.....

5. Co se Vám vybaví, když se řekne jazyková škola XY?

.....

6. Víte jaké služby nabízí jazyková škola XY?

.....

- nevím

7. Víte jaká kombinace barev je v logu společnosti XY?

.....

- nevím

8. Kde všude jste zaznamenal/a reklamu na jazykovou školu XY?

.....

nezaznamenal/a

9. Kde všude věnujete pozornost reklamě?

TV MHD Billboard Sociální sítě

Rádio Internet Plakáty Ve schránce

Noviny Časopisy

10. Pohlaví?

muž žena

11. Věk?

15 – 19

20 – 26

27 – 35

36 – 50

50 +

12. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

ZŠ Vyučen/a Vyučen/a s maturitou

SŠ VOŠ VŠ

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO STÁVAJÍCÍ KLIENTY

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Romana Opletalová a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce. Práce se zabývá analýzou komunikačního účinku propagace jazykové školy XY. Dotazník je zcela anonymní a data uvedená v něm, budou použita pouze pro účely mé bakalářské práce.

Odpovědi prosím označte „X“ nebo vypište slovně a dotazník prosím zašlete zpět na moji adresu.

Předem Vám děkuji za Vaše odpovědi.

1. Co Vás ovlivnilo při výběru jazykové školy XY?

- cena doporučení známých, přátel známost školy (reklama)
 nabídka kurzů osobní návštěva školy jiné.....

2. Jaký kurz navštěvujete, kde jste se o něm dozvěděli?

.....

3. Podle čeho si vybíráte jazykovou školu/lektora?

.....

4. Co se Vám vybaví, když se řekne jazyková škola XY?

.....

5. Kde všude jste zaznamenal/a reklamu na jazykovou školu XY?

.....

6. Která z informací či aktivit je dle Vás málo propagována?

.....

7. Uveďte, zda Vás zaujala některá forma propagace jazykové školy XY?

.....

- nezaujala

8. Kde, podle Vás, by bylo vhodné ještě umístit reklamu na jazykovou školu XY?

.....

nevím

9. Kde všude věnujete pozornost reklamě?

TV MHD Billboard Sociální sítě

Rádio Internet Plakáty Ve schránce

Noviny Časopisy

10. Pohlaví?

muž žena

11. Věk?

15 – 19

20 – 26

27 – 35

36 – 50

50 +

12. Bydliště

Olomouc Prostějov Přerov

Zlín jiné

13. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

ZŠ Vyučen/a Vyučen/a s maturitou

SŠ VOŠ VŠ