

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Analýza marketingové komunikace jazykové školy

Jipka

Bakalářská práce

Přílohy č. 20, 21, 22

Autor práce: Vladimír Schmalz

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Rozhovor s ředitelkou jazykové školy Jipka

1. Můžete mi uvést hlavní cíl Jipky?

Svým jménem Jipka moje jazykovka vystupovala již od založení jako rodinná jazykovka.

Hlavní cílem Jipky je nabízet jazykové vzdělávání pro širokou veřejnost v co nejvíce světových jazycích a zachovat si příjemnou přátelskou, dokonce až rodinnou atmosféru. Kromě prezenčních kurzů nabízí Jipka i obrovské množství kurzů v online podobě, a cílem je zajistit online kurzy pro klienty ze všech koutů České republiky.

2. Myslíte si, že jsou lidé dostatečně vzděláni?

Z mého pohledu, respektive i z mých zkušeností, je stále větší poptávka po výuce cizích jazyků ve vyšších úrovních. Je tedy vidět, že velká část našich klientů již daný jazyk ovládá, ale v dnešní době se bere znalost např. angličtiny v pokročilé úrovni za standard. Lidé si jsou toho vědomi a snaží se si jejich jazykové znalosti posunout do vyšší úrovně. Zajímavostí je také to, že o výuku jazyků mají zájem čím dál více starší klienti. Jazykové vzdělání tedy není věkové omezené a zájem je o něj velký a to v každém věku.

3. Proč si myslíte, že se lidé chtějí a nechtějí dále vzdělávat?

Většina našich studentů dle zpětné vazby začalo studovat jazyk z pracovních důvodů. Druhým nejčastějším důvodem je využití cizího jazyka v zahraničí. Klienti už nechtějí být závislí na cestovní kanceláři a tak cestují na vlastní pěst a k tomu potřebují znalost cizího jazyka alespoň na komunikativní úrovni. I z tohoto důvodu nám každý rok roste poptávka po jazycích jako je italština či španělština.

4. Kdo má největší zájem o Vaše kurzy?

Nejčastějšími klienty jsou lidé v průměrném věku kolem 39 let. Zároveň však máme velkou část klientely, kteří jsou ve věku 55+. Pro ně nabízíme kurzy tzv. Třetího věku, kde se vyučovací tempo přizpůsobí potřebám klientům.

5. Jak je pro vás důležitá marketingová komunikace?

Vzhledem k tomu, že se v Jipce pohybujeme na poli B2C segmentu, je zde marketing nepostradatelnou součástí. Zajišťuje prodej samotných kurzů, ale stará se také o vztahy s veřejností a PR.

6. Jaká využíváte média?

Co se týká médií a reklamních formátů, využíváme jak print, tak online i offline média. V mých očích je ideální kombinace všeho zmíněného. Zkušenost máme s tištěnou inzercí ve speciálních vzdělávacích přílohách známých deníků, přes rádiové spoty, OOH plochy až po online bannery až po různé PR články.

7. Jaké využíváte propagační materiály a kdo řeší, jak mají vypadat?

Dlouholetým hlavním propagačním materiálem byly klasické letáčky, které rozdávali naši letáčkáři na stanicích metra blízko našich poboček. Ačkoliv se jedná o poměrnou staromódní propagaci, vždy jsme z nich měli velmi dobré výsledky. Klienti chodili vždy přímo s letáčkem do kanceláře (letáček obsahoval nabídku kurzů) a přihlásili se do kurzu, který si v rozpisu vybrali. Zároveň je nutné myslet na to, že naše klientela, jak jsem již zmínila, je široká veřejnost, proto je tento způsob propagace naprosto ideální.

V minulosti jsme ještě využívali propagaci na lavičkách. Dnes využíváme vždy před začátkem semestru billboardy a plakáty v metru a tramvajích.

Co se týče návrhu materiálů, nejdříve děláme brainstorming, kterého se účastní marketingové oddělení, naše grafička a já. Grafička poté zpracuje první návrh materiálu, který dále rozpracujeme, pokud se nám líbí. Ještě než jde vše do tisku, ukážeme tyto návrhy našim zaměstnancům, případně nezávislým osobám (např. kamarádům apod.), abychom měli i objektivní názor na věc a poté zpracujeme finální verzi.

8. Víte, odkud získávají Vaši zákazníci nejvíce informací o Jipce?

Ano, naši stálí klienti získávají nejvíce informací přímo od našeho klientského centra. Naši klienti jsou zvyklí si vždy zavolat, jelikož ví, že na klientském centru pracují milé koordinátorky, které jim ve všem rychle a efektivně poradí. Druhým nejčastějším zdrojem informací jsou naše webové stránky a newsletter, který zasíláme klientům 1x měsíčně.

9. Máte zpětnou vazbu od zákazníků, jak na ně působí Váš web nebo prezentace na sociálních sítích?

Nemáme přímou zpětnou vazbu, nicméně vzhledem k tomu, že na našem webu nabízíme stovky kurzů a nemáme od našich klientů negativní zpětné vazby, že by jejich navazující kurz, případně nějaké další informace nemohli najít, vycházíme z toho, že jsou pro ně webové stránky přehledné. Před dvěma lety jsme inovovali logo naší značky a následně jsme změnilí podobu webu a v tu chvíli nám přišlo několik pozitivních reakcí. Klientům se líbilo především jejich grafické provedení a jednoduchost. Kostra stránek ale zůstala téměř neměnná.

Rozhovor s marketingovou ředitelkou jazykové školy Jipka

Čím se v Jipce zabýváte?

V jazykové škole Jipka působím na pozici Marketing Manager. V praxi je tato pozice spojována s rozvojem a propagací celé společnosti i jednotlivých produktů. Jedním z hlavních úkolů je strategická podpora společnosti v rámci komunikace, podpora rozvoje stávajícího komplexního produktového portfolia, ale také udržování dobrých vztahů se stakeholdery. Právě tzv. vztahový marketing je často klíčovým faktorem pro získání celé řady konkurenčních výhod. Je to jedna z věcí, na které si skutečně zakládám.

Jaký je cíl marketingové komunikace Jipky?

Cílem marketingové komunikace Jipky je primárně oslovení dvou typů zákazníků. Pozornost věnujeme jak těm stávajícím, kteří u nás tvoří cca 60 % celé klientely a představují tak stěžejní skupinu, na kterou cílíme opakovaně, ale nezanedbáváme ani komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům, kteří s naší jazykovou školou dosud nemají žádnou osobní zkušenost. U stávajících klientů víme, že je nesmírně důležité udržet si v jejich očích prestiž, důvěru a naplnit jejich často vysoká očekávání, se kterými se k nám na jazykové kurzy hlásí. Díky tomu se do semestrů zapisují opakovaně. Podobně je tomu i u nových zákazníků, kde je důležité dodržet všechny náležitosti, které prostřednictvím různých marketingových kanálů komunikujeme, nabízíme a slibujeme. Klamání zákazníka či jiné nekalé praktiky poškozují dobré jméno společnosti a mohly by mít pro společnost fatální důsledky. Proto je marketingová komunikace Jipky nastavena jako otevřená a postavená na přátelsko-formální bázi. Vycházíme ze základní myšlenky při vzniku společnosti, a to budovat “rodinnou jazykovku”.

Jaké nástroje komunikačního mixu využíváte?

Co se týká komunikačního mixu, nejefektivnější a nejoptimálnější nástroje pro náš segment trhu vychází z marketingových cílů a plánů. Dvakrát ročně realizujeme větší marketingové online a offline kampaně, které mají za úkol informovat o začátku podzimního a jarní semestru jazykových kurzů. V online kampaních využíváme

především PPC remarketingové a akviziční kampaně v rámci GoogleAds a Skliku. Dále se nám osvědčily také placené FB kampaně, kde každoročně zaznamenáváme vyšší čísla v konverzích. Ruku v ruce s online prostředním jde i offline reklama, kde se osvědčily B1 rámečky v metru, CLV i klasické billboardy. Prodej podporujeme i prostřednictvím různých soutěží na sociálních sítích, časově omezených slevových akcích pro nejrychlejší zákazníky atd. V nejvytíženějším období zaznamenáváme také zvýšený zájem médií. Díky čemuž se nám daří podpořit dobré jméno společnosti i propagovat avizované začátky semestrů, jazykové trendy a jiná témata související s jazyky. Nedílnou součástí je i přímý marketing, tedy pravidelná rozesílka newsletterů.

Myslíte, že tyto nástroje dokážou upoutat dostatečnou pozornost od zákazníků?

Výše zmíněné marketingové nástroje bereme z pohledu komunikace za klíčové a v poměru nákladů a výnosů vyhodnocujeme jejich efektivitu jako nadprůměrnou. V dnešní době je poměrně náročné zaujmout a oslovit nové zákazníky. Online i offline reklamní prostor je přesycen a je čím dál tím těžší dostat se se svojí značkou zákazníkům pod kůži. Každý rok si tak vyčleňujeme dostatečný čas a prostor na brainstorming k vizuálu a kreativě nové kampaně, kterou tvoříme inhouse. Dbáme na neotřelost, zábavu i prožitek, což bývá předpokladem k tomu, že se kampaň stala prostřednictvím různých nástrojů úspěšná.

Které marketingové kanály jsou, podle Vás, při prodeji jazykových kurzů nejdůležitější?

Vzhledem k velké rozmanitosti našich zákazníků je velmi těžké určit jeden konkrétní, který byl byl z hlediska prodeje nejdůležitější. Mladší cílovou skupinu lépe oslovíme v online prostředí, starší většinou více konzervativnějším způsobem, jako jsou například tištěné letáky rozdávané v legálních veřejných prostorách či doručením do schránek.

Jak hodnotíte dosavadní marketingovou komunikaci?

Snad nebudu příliš troufalá, pokud si budu stát za tvrzením, že marketingovou komunikaci máme aktuálně velmi dobře nastavenou. Před dvěma lety jsme dali Jipce nový kabát. Připravili jsme nové webové stránky, upravili vizuál, upgradovali logo a

nastavili nový styl komunikace, který - podle zpětné vazby a reakcí klientů - velmi dobře funguje.

Čím si myslíte, že dokážete zákazníky nejlépe uspokojit?

Míra uspokojení se samozřejmě u jednotlivých zákazníků liší. Obecně mohu říci, že spokojení zákazníci jsou ti, kteří dostanou v jejich očích kvalitní jazykovou službu za odpovídající cenu. Jedná se však o velmi individuální cítění a vnímání každého jednotlivce. Pokud od našich služeb čekali zákazníci více, snažíme se vždy najít řešení. Častým příkladem bývá výměna lektora či samotného kurzu. Co se týká nadstandardních benefitů, které v průběhu roků našim zákazníkům nabízíme, jde většinou o různý typ slev či dáreků k nákupu. Nejedná se však o tak výrazné výhody, díky kterým bychom získávali desítky procent spokojených zákazníků navíc. Stále platí, že poskytnutí kvalitní služby u nás hraje skutečně prim a spokojeného zákazníka.

Kdo je Váš největší konkurent?

Za konkurenci považujeme prakticky každý subjekt nabízející veřejnostní jazykové služby. Rozhodně bychom neradi některého z našich konkurentů brali na lehkou váhu. Kvůli pandemii koronaviru však některé jazykové školy o své dominantní postavení na trhu přišly, v čemž vidíme určitý potenciál. Řada menších poskytovatelů tohoto typu vzdělávání musela svou činnost ukončit úplně. I přesto je konkurence poměrně silná a vážíme si tak každého zákazníka, který se rozhodne studovat právě s námi. Pokud bych měla jmenovat jednoho z našich největších konkurentů, pak je jím určitě jazyková škola Spěváček.

Čím se od konkurence odlišujete?

Naší největší konkurenční výhodou je určitě dlouholetá tradice na trhu a dobré jméno, na kterém si zakládáme. Díky našemu zapojení do největší vzdělávací skupiny v ČR - EDUA Group - se oproti ostatním můžeme pyšnit největší lektorskou základnou, díky které dokážeme zájemcům o individuální výuku najít velmi rychle toho pravého lektora, který bude odpovídat jejich požadavkům, přáním a představám.

V čem vidíte z hlediska marketingu silné a slabé stránky?

Silné stránky:

široká databáze kontaktů, na kterou můžeme cílit (mailing)
produkty a značka, které jsou známé a nepotřebují tak velkou investici do kampaní, jejichž úkolem je vzbudit u zákazníků povědomí (např. u PPC jsou remarketingové kampaně za daleko nižší cenové prokliky, než u akvizičních)
kontakty na DOD, díky kterým získáváme lepší ceny při objednávce OOH ploch, případně dokážeme vybarterovat
díky známé značce nás oslovují média sama (úspory v rozpočtu za PR)
produkty a služby, na které získáváme pravidelně záštity od ministerstva (větší atraktivita, dá se dobře odkomunikovat)

Slabé stránky:

Dosah u sociálních sítí (vidíme prostor pro zlepšení)
Nevyužijeme spolupráce influencerů v takové míře, v jaké bychom si přáli

Jak si myslíte, že byste mohli marketing zlepšit?

Nápadům na zlepšení u nás není nikdy konec. Je to takový nikdy nekončící kolotoč hledání odpovědí na otázku, jak být ještě lepší. Jak lépe oslovit zákazníky? Jak si udržet ty současné? Čím zaujmout? Jak maximalizovat efektivitu všech nástrojů za minimalizaci ceny? Aktuálně je však pro nás jedna z nejdůležitějších otázek, jakým způsobem být pro naše klienty k dispozici prakticky 24/7. Ze statistik víme, že nejvíce dotazů k nám chodí ve večerních časech a o víkendu, kdy je naše klientské centrum zavřené. Uvědomujeme si, že čas zde hraje klíčovou roli. Pokud necháte zákazníka čekat, s velkou pravděpodobností o něj přijdete. Odpověď na tento problém jsme našli v poměrně oblíbeném a stále se rozrůstajícím komunikačním nástroji, kterým je chatbot. Aktuálně pracujeme na vývoji konverzační mapy a její implementaci při tvorbě chatbota. Právě tento nástroj by nám měl pomoci s odbavením nejčastěji kladených otázek. Další výhodu vidím v získání nových kontaktů, na které v rámci GDPR můžeme rozesílat direct mailing atd.

Rozhovor s PPC analytikem jazykové školy Jipka?

Co je Vaší náplní práce?

Nastavuji, spouštím a analyzuji kampaně, které běží na sociálních sítích, Google a Seznamu.

V čem spočívají PPC reklamy Jipky? Můžete mi k tomu říct něco bližšího?

Kampaně pro Jipku se nesou téměř výhradně na dvou kolejích. Jedna je brand awareness, kdy skrz PPC reklamu upozorňujete na obecnou nabídku a činnost Jipky a druhá je product specific, která se zase využívá pro upozornění na konkrétní nabídku či produkt, který je zrovna aktuální.

Co PPC reklama dokáže, a jaké jsou na ni náklady?

PPC reklama dokáže dlouhodobě upozorňovat potenciálního zákazníka na nabídku značky a odvádět ho na web, kde už si nabídku a produkty prohlídí sám, podle vlastní preference. Náklady se velmi liší. Nejdůležitějším faktorem je, jestli se jedná o konverzní kampaň. To je název pro kampaň, jejímž cílem je tzv. konverze (zakoupení produktu, utracení peněz). Konverzní kampaně bývají často nejdražší, kdy se cena kampaně měří právě v ceně za jednu konverzi. Dobrým výsledkem je desetinná cena za konverzi vůči hodnotě produktu.

Je PPC vhodný nástroj k získání konverzí?

PPC reklama je obecně skvělý nástroj pro získání konverzí, ale vše záleží na povaze značky a produktu. Jipka prodává vzdělávání, což například z mého pohledu není nijak atraktivní produkt pro PPC reklamu. Proto jsou zde konverze drahé a větší smysl dávají obecné brand awareness a product awareness kampaně, které zákazníka na produkt upozorní, ovšem o jeho zakoupení už uvažuje déle.

Můžete mi popsat, co se dělá před spuštěním kampaní?

Před spuštěním kampaně je důležité udělat několik kroků. Zaprvé musíme stanovit cílovou skupinu, kterou chceme oslovit. Je důležité připravit vhodnou a správnou grafiku pro využití na různých platformách. Musí se také dohodnout budget pro jednotlivou kampaň. V neposlední řadě je důležité stanovit si KPI pro kampaň, abychom věděli, kterých cílů je potřeba dosáhnout.

Jak se kampaně tvoří?

Vytvořit PPC kampaně není žádná věda, nicméně to vyžaduje celkem exaktní práci s daty. Musíme vědět, jak cílová skupina přemýšlí, abychom jí dokázali oslovit. Každá kampaň má svůj cíl, kterého chce dosáhnout. Nastavení je podřízeno těmto cílům a je důležité umět rozlišovat mezi kampaní, která má za cíl dostat lidi na web a kampaní, která chce například prodávat produkt.

Jak se ověřuje, že kampaně dosáhly stanovených cílů?

Kampaně mají předem dané konkrétní cíle. Ty jsou vyjádřené v datech a číslech. Každá platforma, kde lze PPC kampaně spustit měří a započítává ve výsledku stovky faktorů, které vykazují data. Máte tedy k dispozici přesnou představu o tom, kdo vaši reklamu viděl, jestli ho odvedla na web, jestli na webu vydržel, jestli se dostal do e-shopu, atd. Pokud kampaně cíle splní, jsou úspěšné.

Jak ovlivňuje komunikace skrz PPC systémů Sklik či Google Ads návštěvnost webu?

Nastavení PPC reklamy takovým způsobem, aby odváděla lidi na web, je velmi běžné. Často se jedná o úspěšné kampaně, z hlediska interakce, nicméně málokterý web dokáže dnes úspěšně zaujmout člověka, který se značkou neměl doposud nic společného.

Dá se díky PPC reklamě zvýšit počet nově příchozích návštěvníků?

Ano, často to bývá jeden z hlavních požadavků a cílů kampaně. V případě Jipky tento typ kampaní spouštíme dodnes. Návštěvnost webu je klíčová pro většinu značek a přivést na web zákazníka, který se značkou doposud nepracoval je vždy skvělé. Nicméně web musí umět s takovými zákazníky pracovat. Musí být dostatečně přehledný, aby zde zákazník vydržel a stihnul si web projít, zjistil, jaké produkty nabízí a začal uvažovat o využití služeb či produktů značky.

Co je podle Vás lepší inzerce v Google Ads či Skliku?

Záleží určitě na produktu i cílech PPC kampaně. Obecně vzato jsou stránky srovnatelné, ale nejvíce se liší právě lidmi, kteří stránky používají.