

1. Analýza prostředí

V současné době působí v ČR v oblasti cizojazyčného vzdělávání 11 jazykových škol s právem státní jazykové zkoušky, dále asi 300 – 400 soukromých jazykových škol a odhadem 1 500 – 2 000 soukromých lektorů. Tato vysoká čísla naznačují, že v oblasti jazykového vzdělávání existuje obrovská konkurence a není zrovna snadné se na trhu prosadit. Tuto situaci nepříznivě umocňuje dopad hospodářské krize, jelikož podniky v současnosti omezují příp. i úplně zastavují vzdělávání zaměstnanců, aby ušetřily náklady. Pokud v tomto období některé z podniků investují do vzdělávání svých zaměstnanců, tak se spíše zaměřují na kurzy např. v oblasti managementu, které firmě přinesou okamžitý efekt. Část jazykových škol se tak dostává do existenčních potíží, některé z nich musely pro nedostatek klientů ukončit svoji činnost, nebo byly nuceny spojit se. Právě z těchto důvodů se v kampani zaměříme na cílovou skupinu, která si tyto kurzy bude ochotna hradit z vlastních zdrojů.

Propagace jazykových škol musí tedy probíhat v této době o to intenzivněji. Je velmi důležité zvolit správnou a kvalitní formu propagace a oslovit tak co nejvíce potenciálních klientů.

Cílová skupina – komunikace bude zaměřena na **business klientelu**, což představuje především zaměstnance podniků, kteří chtějí prohloubit své jazykové znalosti a využít je v zaměstnání. Dále se zaměříme také na **potencionální klientelu**, kterou představují lidé momentálně bez zaměstnání, kteří vyhledávají jazykové kurzy ke zvýšení vlastní konkurenceschopnosti na trhu práce.

2. Kreativní strategie

Cílové skupině chceme především sdělit myšlenku, že absolvováním nabízených seminářů zvyšují svoji hodnotu a konkurenceschopnost na trhu práce a že získají odborné jazykové znalosti, které zúročí v zaměstnání. Cílovou skupinu oslovíme novým sloganem, který tyto myšlenky vystihuje a pro snazší zapamatování obsahuje metaforu na název firmy.

Slogan zní:

„Chcete se z průměrného, šedého slůněte stát nedobytným jazykovým slonem? Využijte naší nabídky specializovaných 1-denních seminářů.“

Tyto semináře jsou zaměřeny na zlepšení a upevnění komunikačních dovedností a jsou vysoce specializovány na použití v zaměstnání.

3. Komunikační strategie

Načasování kampaně

Reklamní kampaň bude spuštěna na začátku nového roku. Konec roku představuje pro mnohé firmy velmi hektické období, kdy se „dohání, co se během roku nestihlo“. V tomto období jsou zaměstnanci zaneprázdnění a mají mnoho jiných starostí. V této době by bylo spuštění kampaně iracionální a minulo by se účinkem. Z tohoto důvodu navrhujeme zahájit kampaň po novém roce, ale s novým rokem také přichází nová předsevzetí a začít se vzdělávat může být jedním z nich.

V reklamní kampani jsme použili tyto nástroje komunikačního mixu: reklama, PR a direct marketing.

Reklama

V oblasti reklamy navrhujeme použít **animovaný banner**, který bude umístěný na zpravodajském portálu: www.idnes.cz v rubrice Finance nebo Ekonomika. Tyto stránky jsme zvolili z toho důvodu, že se jedná o seriózní portál s vysokou návštěvností. Banner bude na stránkách umístěn 1 týden a za tuto dobu je garantováno 200 000 zobrazení. Samotnou tvorbu banneru navrhujeme svěřit do rukou grafika - banner by měl obsahovat výše uvedený slogan a upoutávku na nabídku specializovaných seminářů spolu s logem firmy. Cena je stanovena na 32 900,-, což je vzhledem k počtu zobrazení přiměřená výše.

Další reklamu jsme umístili na www.google.com, která funguje na následujícím principu: Při **vyhledávání** nějakého z námi stanovených klíčových slov (obchodní jazykový kurz, specializovaný obchodní kurz, angličtina, němčina, ruština...) dojde ke zobrazení reklamy na specializované semináře Jazykové školy Sluně s odkazem na její webové stránky. V tomto případě se cena reklamy počítá za každé kliknutí na klíčové slovo, které vede k odkazu na webové stránky Jazykové školy Sluně. Průměrná cena za 1 kliknutí se pohybuje kolem 10,-.

Pro tento typ reklamy máme nastavený maximální cenový limit ve výši 30 000,-, což znamená asi 3 000 kliknutí, tedy 3 000x otevření webových stránek jazykové školy.

Na reklamu při vyhledávání na www.google.com navazuje tzv. **SEO – Searching Engine Optimization**. Jedná se o nástroj, díky kterému se při vyhledávání klíčového slova (např. jazyková škola, jazykový kurz, angličtina...) zobrazí výsledek hledání, a tedy odkaz na Jazykovou školu Slůně, na první stránce ze všech nalezených odkazů. V současnosti se při zadání spojení „jazyková škola“ nezobrazuje odkaz na Jazykovou školu Slůně ani do 30. stránky !!! Tento stav v podstatě minimalizuje šanci, že klient navštíví webové stránky Slůně, pokud je dosud nezná. Cena optimalizace je ve výši 3 000,- za měsíc, pro dosažení patřičného efektu by však měla být prováděna dlouhodobě (min 6 měsíců). Investici do tohoto nástroje považujeme za velmi důležitou.

Public Relations

V rámci Public Relations jsme navrhli založit s využitím komunikačního prostředku Skype linku HelpLine, která bude sloužit současným klientům v případě, když si klient nebude s něčím jistý (např. při psaní obchodní korespondence nebo použití slovíčka v konkrétním výrazu...). V tomto případě není cena vyčíslena, zpočátku se předpokládá vyšší zátěž na současné lektory, kdy v době svého volna budou odpovídat na dotazy. Linka bude spuštěna zhruba na 6 měsíců, poté bude vyhodnoceno využívání a od těchto výsledků se budou odvíjet další kroky.

Direct Marketing

V oblasti Direct Marketingu jsme se zaměřili na oslovení cílové skupiny – business klientely – prostřednictvím nabídkových letáků, které budou zasílány poštou firmám, se kterými jazyková škola Slůně v minulosti již spolupracovala, ale také různým firmám, které při své činnosti spolupracují se zahraničními podniky nebo mají jakýkoliv jiný vztah k zahraničí (např. odběratel – dodavatel, zahraniční vlastník podniku, ...). Domníváme se, že u takových typů podniků je zvýšený zájem o jazykové vzdělávání, tyto společnosti tedy upřednostníme. Výhodou tohoto typu propagace je fakt, že nabídka specializovaných seminářů se tak dostane přímo „k rukám“ cílové business klientely. Rozpočet je stanoven na 15 000 Kč, což vystačí zhruba na 1 000 dopisů. Návrh dopisu – viz. Příloha.

Rozdělení finančních prostředků na jednotlivé nástroje marketingového mixu

Nástroj marketingového mixu	Forma	Částka	% podíl
Reklama	banner –www. idnes.cz	32 900,-	33 %
	odkaz – www.google.com	30 000,-	30 %
	SEO	18 000,-	18 %
Reklama suma		80 900,-	81 %
Public Relations	Skype HelpLine	-	
Direct Marketing	nabídkové letáky	15 000,-	15 %
Suma		95 900,-	

4. Mediální strategie

Z masmédií jsme zvolili pouze internet, jelikož jsme museli vzít v potaz výši rozpočtu a skloubit ji se snahou oslovit co největší počet business klientů i potencionálních klientů, což internet zajisté umožňuje. Proto také zabírá reklama prostřednictvím internetu většinu rozpočtu – přibližně 81 % (viz tabulka výše).

5. Vyhodnocení kampaně

Úspěšnost kampaně je třeba zpětně vyhodnotit, aby mohla být posouzena účinnost použitých marketingových nástrojů. K tomuto účelu zakomponujeme do přihlášky do kurzu otázku, jakým způsobem se klient o nabídce specializovaných seminářů dozvěděl.