

TÉMA ČÍSLA

Text: Jan Klíka / Foto: iStockphoto



Z venkovky funguje jazykovkám jen metro

Lidé jsou ochotni do jazykové školy dojíždět jen v případě, že se chtějí naučit něco jiného než běžnou angličtinu nebo němčinu. Právě dobrá dostupnost společně s referencemi a příznivou cenou je pro zájemce nejlákavější.

Dlouhodobá marketingová strategie chybí jazykovým školám nejvíc. Postrádají promyšlenou koncepci, neměly by dělat pouze jednorázové akce. To vidí jako největší slabinu v marketingu, zejména u menších subjektů, místopředseda Asociace jazykových škol Jan Plecháček.

„Po krizi v roce 2009 jsme osekali marketing na minimální částky. A nikdy jsme se nevrátili na čísla z předchozích let. Nevím, proč pan Plecháček vidí marketing menších škol jako problém. Je realitou každé malé firmy, že se nemůže specializovat na marketing nebo platit externí poradce,“ oponuje Petr Pašek, ředitel agentury Sluné.

Jiné školy si však externí poradce dovolit mohou, třeba jako Glossa, jejíž ředi-

tel David Dvorský říká: „Snažíme se postupovat v rámci dlouhodobé strategie, se kterou nám pomáhá externí poradce. Exekutiva je pak samozřejmě kompromis mezi ideály a rozpočtem, ale tak je tomu asi všude.“

Když dojíždět, tak jedině za exotikou

S dlouhodobou koncepcí podle vlastních slov nemají problém ve škole James Cook Languages. Marketingová manažerka Petra Kiliánová říká, že jednorázové akce by ani nedávaly smysl. „Samozřejmě jsou období, kdy se lépe propagují určité typy služeb. Celková marketingová strategie je ale nastavena dlouhodobě a průběžně sledujeme a vyhodnocujeme její úspěšnost.“

Co vlastně dokáže zájemce přesvědčit, aby se do určité školy přihlásili? Nejdůležitější roli hrají reference, dostupnost školy a cena kurzu. U firemní výuky není lokalita tak důležitá, protože lektoři do společností sami dojíždějí. V případě soukromých zájemců ve velkých městech je to naopak síťový faktor.

Zvláště v případě Prahy je lokalita zásadní. Studenti odmítají cestovat do vzdálených částí města. Když se ale lidé rozhodují mezi lokalitou a kvalitou, může převážit to druhé. Má to ovšem své limity. „Samozřejmě, že lidé jsou ochotni cestovat za kvalitou. Nepředpokládáme ale, že by chtěli cestovat na druhý konec Prahy v případě, že se jedná o výuku všeobecné angličtiny,“ vysvětluje Iveta Hochmannová,

marketingová manažerka agentury Channel Crossings.

Jiná situace nastává v případě odborné angličtiny. V podzimním semestru Channel Crossings otevře kurzy Customer Care, Presenting in English nebo Meetings in English. Zájemce bude lákat v širokém okolí. Stejně tak za výukou exotických jazyků musí lidé často více cestovat. Ne každá jazykova je totiž vyučuje.

Ukázkové hodiny moc neukazují

Klíčovým prvkem v propagaci řady jazykových škol jsou ukázkové hodiny zdarma. Princip je jednoduchý: přijmete, uvidíte, jak se vám hodina líbí, a podle toho se rozhodnete, jestli se do kurzu zapíšete. Ve skutečnosti to má svoje úskalí. „Marketingově to může být účinné. Když už dostanete zájemce fyzicky do školy, je prodej jednodušší,“ potvrzuje Dvorský z Glossy. Může se ale stát, že na modelovou hodinu je pečlivě vybrán oblíbený a sympatický lektor. „Vtip je v tom, že když si kurz koupíte, tak dostanete samozřejmě jiného lektora v jiné skupině studentů. Jaké podstatné informace vám tedy ukázková hodina dala?“ ptá se Dvorský.

Opačného názoru je Pavel Cahlík, marketingový ředitel Edua Group, které patří například agentury Jipka a Tutor. „U jazykových škol už je ukázková hodina zdarma naprostý standard, nikdo po vás nechce kupovat zajíce v pytli. Stejně tak je tomu i u nás a opravdu mohu tyto ukázkové lekce jen doporučit.“

Webovky vás vrátí v čase

Glossa nabízí alternativu ukázkových hodin, která je prý k zájemcům ferovější. Vychází z toho, že důležitější než první dojem je to, jak se škola zachová v případě, když se klientovi nelíbí kurz, do kterého se už zapsal. Glossa nabízí záruční lhůtu kryjící první dvě setkání. Komu kurz nevyhovuje, může se odhlásit a firma mu vrátí kurzovné v plné výši. „Nestává se to často, ale každý zájemce má jistotu, že své peníze vydá jen za službu, se kterou je spokojen. Svým způsobem tak můžete považovat začátek každého kurzu za ukázkové hodiny zdarma,“ poukazuje ředitel Glossy.

Jazykové agentury pro reklamu využívají především on-line prostředí. Větší firmy jsou vidět i na venkovních plochách, v Praze typicky v městské hromadné dopravě. „Z off-line médií investujeme do reklamních panelů v pražském metru. Tato inzerce funguje, jiná outdoorová reklama se nám příliš neosvědčila, i větší tiskové kampaně jsou už minulostí,“ komentuje situaci Dvorský. Veřejnost do Glossy přichází zdaleka nejvíce na základě informací na internetu.

„Udržet stále zákazníky nejde žádným marketingovým trikem, musíme prostě dělat své řemeslo dobře a dlouho.“

David Dvorský

▼ O možnosti svést se v doubledeckeru se lidé dozvěděli na Facebooku. V pražském Karlíně se k tomu rozdávaly letáky a vylepovaly plakáty.

Zdroj: Channel Crossings

Z toho důvodu je s podivem, že řada jazykových škol se prezentuje prostřednictvím webových stránek, které návštěvníky vrací v čase o mnoho let zpět. Vybrali jsme namátkou desítku tuzemských jazykových škol a odkazy na jejich webovky jsme poslali ke zhodnocení dvěma profesionálními agenturám, které se zabývají on-line marketingem.

„Překvapilo nás, že jen tři webové stránky z procházených byly nové, tedy rok nebo dva od modernizace. Ostatní jsou zastaralé a je to na nich vidět,“ říká Tomáš Novotný, jednatel společnosti Pixelmate. Jazykovým školám by doporučil vyvarovat se fotografií z fotobank, pravidelně aktualizovat blog, a to hlavně, když ho mají na úvodní stránce. Weby jsou také často nepřehledné. Dobrou zprávou naopak je, že většina škol má obsáhlé stránky, takže uživatel zde najde vyčerpávající informace.

„Překvapilo mě, že mě pár webů přivítalo větou: Vítejte na stránkách...“ Jako bych se vrátil o mnoho let nazpět,“ diví se František Traksl, seniorní projektový manažer firmy Bubble. Protože vizuální vjem bývá subjektivní, rozhodl se soustředit spíš na přehlednost a přívětivost hodnocených stránek. Nicméně ani na tomto poli není situace lepší. Uživatelé musí kvůli nepřehlednosti oči kmitat ze strany na stranu jako při nedělním tenisovém mači. Pozitivní však je, že „kovářova kobyla nechodí bosá“, takže každou ze stránek je možné přepnout

alespoň do jednoho světového jazyka. „Což je bohužel jediná výhoda, na niž jsem při prohlížení webů narazil. Na co jsem naopak nenarazil, kromě jediné výjimky, je cena za poskytované služby, a to ani rámcová,“ podotýká Traksl.

Prahu změnil v Londýn

Navzdory mnohdy chabým webovým stránkám dokáží agentury někdy překvapat v reálném off-line prostoru. Třeba škola Channel Crossings před čtyřmi roky poprvé vyslala do ulic hlavního města červený doubledecker. Od té doby se v ulicích Prahy objevuje každý rok, jen trasa a pojetí se vždycky trochu změní. „Minulý rok jsme akci pojali jako jízdu londýnskými uličkami a veskeré karlínské památky jsme na to napasovali. Třeba Karlínské náměstí se proměnilo v Hyde Park. Autobus jezdil podle jízdního řádu se čtyřmi zastávkami,“ popisuje akci Iveta Hochmannová.

Svézt se mohli všichni zájemci zdarma. Na palubě probíhala soutěž o jazykový kurz. Agentura získala téměř 200 e-mailových adres a celkově svezla okolo 350 lidí. Na kurzy pro veřejnost to přivedlo několik desítek nových studentů. „Evidujeme však zisky z našich dalších produktů, na základě této akce přišla poptávka na firemní překlady, která celou akci zaplatila. Nekoukáme pouze na příchodí klienty, protože tím posílujeme naši značku.“

