E-book

LangLion

# Przewodnik po reklamie internetowej dla szkół językowych

część 2

# Spis treści


Wstęp 3

Życie w czasach rewolucji technologicznej – czym jest dziś internet? 5

Promocja szkoły językowej – reklama tradycyjna vs internetowa 9

Gdzie są klienci Twojej szkoły? – aktualne dane na temat internetu i internautów* 13

Słownik reklamy online – poznaj metody, rodzaje kampanii i możliwości rozliczeń 18

Niewiedza koszmarem managera – dlaczego warto korzystać z Google Analytics? 26

Niewiedza koszmarem managera – zwiększ konkurencyjność szkoły dzięki Google Analytics 30

Ankiety w szkole językowej – o co i jak pytać kursantów? 34

Jak wykorzystać ankiety w marketingu internetowym szkoły językowej? 38

# WSTĘP

Dziękujemy za zainteresowanie poprzednią e-publikacją „Jak skutecznie prowadzić marketing internetowy w szkole językowej?”. Wasz entuzjazm zachęcił nas do pracy nad jej kontynuacją. Z przyjemnością udostępniamy efekt naszych starań - drugą część e-booka „Reklama internetowa dla szkół językowych - kompendium”.

W opublikowanej w grudniu wersji skupiliśmy się na stworzeniu swoistego wprowadzenia do internetowych działań promocyjnych dla szkół językowych. Pokazaliśmy jak klienci korzystają z internetu przy wyborze szkoły językowej. Omówiliśmy główne zasady tworzenia dobrej strony www, wspomnieliśmy również o tym, dlaczego warto inwestować w komunikację w mediach społecznościowych i przybliżyliśmy podstawy content marketingu.
Naszym celem jest rozwijanie poruszonych tematów. Chcemy dzielić się wiedzą, przekazując coraz dokładniejsze informacje na temat prowadzenia skutecznego online marketingu.

Druga część naszej publikacji, którą właśnie prezentujemy, poświęcona została tematyce reklamy internetowej. Dlaczego? Ponieważ działania online mogą być idealnym rozwiązaniem dla szkół językowych, które dysponują choćby niewielkimi środkami na promocję. Budżet w granicach od kilkuset do tysiąca złotych wystarczy, aby przeprowadzić przyzwoitą kampanię, która przyniesie wymierne efekty. Reklama internetowa to nic skomplikowanego – wcale nie musisz być ninją, aby wypromować swoją szkołę. Celem tej publikacji jest zaprezentowanie, czym różnią się od siebie tradycyjne (offline’owe) i

nowoczesne (online'owe) metody reklamowe. Pokazanie, jak rozwijała się reklama internetowa, jakie obecnie daje możliwości, ile może kosztować, jak weryfikować jej skuteczność oraz w które metody warto zainwestować, a które szkoły językowe powinny omijać ją szerokim łukiem.

**Zapraszamy do lektury!**

ROZDZIAŁ: 1

# Życie w czasach rewolucji technologicznej – czym jest dziś internet?

Wiele osób zastanawia się czy w obecnych czasach istnieje jeszcze życie offline? Czy można prowadzić działalność biznesową w całkowitym oderwaniu od internetu? Opinie na ten temat są podzielone, choć większość osób uznaje, że jest to bardzo trudne. W końcu wykonując nawet całkiem analogowe, tradycyjne zawody istnieje potrzeba posiadania choćby adresu mailowego lub obsługi strony internetowej. Mówi się, że jeśli nie ma Cię w internecie, to nie istniejesz.

Nie ulega wątpliwości, że internet bezpowrotnie zmienił oblicze świata. Zniknęła bariera odległości, obniżyły się koszty przekazywania informacji i zwiększyła szybkość oraz efektywność prowadzonych działań. Rewolucja technologiczna definiuje erę, w której żyjemy. Dane upublicznione przez Larry'ego Page'a, prezesa firmy Google, dobrze obrazują skalę przemian. Według niego od roku 2006 do 2009 powstało tyle informacji, ile od początku dziejów ludzkości!

Skończyły się czasy, kiedy nasza obecność w internecie była anonimowa. Dziś wystarczy kilka kliknięć w czasie branżowej konferencji, aby dowiedzieć się gdzie pracuje nowo poznana osoba, ile ma lat, czy jest lektorem czy metodykiem, z jakiego jest miasta, jakie filmy lubi i jakie ma hobby. Wiedza o każdym internaucie jest na wyciągnięcie ręki. Jeśli chcesz, aby ktoś powiedział o Tobie więcej niż wie niejeden członek rodziny, nie musisz iść do jasnowidza. Wystarczy wprawny analityk internetowy, który niczym po nitce (w przypadku internetu są nią pliki cookies) dojdzie do kłębka (czyli Ciebie, konkretnego użytkownika Sieci). Zresztą nie musisz być aż takim specjalistą – wystarczy dostęp do mediów społecznościowych, abyś poznał wybranego użytkownika, na przykład Twojego potencjalnego klienta.

Zastanawiałeś się kiedyś, jak dobrze można Cię poznać dzięki internetowi? Takie pytanie zadał sobie pewien 24-letni student prawa z Wiednia. W 2011 roku, powołując się na obowiązujące, europejskie przepisy zażądał od portalu społecznościowego Facebook przesłania mu wszystkich treści, które serwis magazynuje na jego temat. W odpowiedzi otrzymał płytę CD zawierającą 1222 plików PDF, przy czym każdy po wydrukowaniu miałby objętość opasłego tomu (około 1,4 tys. stron). Co analizuje Facebook? Wszystko! Wie o niemalże każdym Twoim ruchu, tworzy statystyki na podstawie czasu, jaki spędzasz w serwisie (w jakie dni to robisz i o jakich godzinach), zlicza Twoje wiadomości oraz osoby, które komentowały lub „polubiły" treści publikowane na tablicy, a także analizuje aktywność Twoich znajomych (Facebook wie nawet gdzie, kiedy i z jakiego aparatu wykonano publikowane w serwisie zdjęcia). Co więcej, czasopisma branżowe donoszą, że sam komunikator mobilny serwisu ma w sobie więcej narzędzi szpiegujących użytkownika niż oprogramowanie tworzone z myślą o monitorowaniu pracowników korporacyjnych. Aplikacja zapisuje dosłownie wszystko co robi użytkownik, łącznie z treścią wysyłanych przez niego wiadomości.

To co napisaliśmy być może brzmi niepokojąco. Tym bardziej, że to tylko mały skrawek mechanizmów zachodzących w internecie. Ale mamy też dobrą informację. Nie ma sensu się tym za bardzo przejmować. Dlaczego? Po pierwsze – nie jesteś w stanie zrobić nic, co zmieni tę sytuację. O ile nie zrezygnujesz całkiem z obecności w Sieci (co w obecnych czasach jest praktycznie niemożliwe) informacje o Tobie i Twoich aktywnościach i tak będą dostępne w internecie. Dlatego nie ma co płakać – trzeba zakasać rękawy, zadbać o swój e-wizerunek, nauczyć się umiejętnego zarządzania danymi i przemyślnego udostępniania treści. Po drugie – pozytywnym sygnałem jest to, że wzrasta poziom bezpieczeństwa naszych danych w Sieci. I po trzecie, najważniejsze z perspektywy osoby chcącej prowadzić marketing w internecie, informacje pozyskiwane z Sieci mogą być przez Ciebie dobrze wykorzystane. Nowoczesna, dobrze zaplanowana kampania reklamowa nie nagabuje niczym sprzedawca na bazarze: „patrz pan, kupi pani". Przybiera ona formę subtelnego doradcy zakupowego. Nie wciska wszystkiego wszystkim. Jeżeli w nią nie klikniesz, to sygnał, że po prostu nie jesteś zainteresowany i trzeba dać Ci spokój. Przestanie się wyświetlać, a w jej miejsce pojawi się inna, która – być może – lepiej trafi w Twój gust.

Przykładem takiego pozytywnego wykorzystania mechanizmów reklamy online jest sytuacja, jakiej doświadczyłam osobiście, mniej więcej pół roku temu. Na dwa miesiące zanim skończyło się ubezpieczenie mojego samochodu, zaczęły do mnie trafiać banery z ofertami od ubezpieczycieli. Przyznaję, że było to lekko niepokojące – skąd wiedzieli skoro nawet ja nie myślałam jeszcze o przedłużeniu ubezpieczenia?! Jednak kiedy pierwszy szok minął, zobaczyłam tę sytuację z nowej, pozytywnej perspektywy. Reklamodawca stworzył dla mnie spersonalizowaną ofertę dokładnie wtedy, kiedy tego potrzebowałam. A nawet lepiej, bo wyprzedził mnie o krok. Reklama pojawiła się na moment zanim

zostałabym zmuszona do działania. Kiedy okazało się, że oferta jest korzystna - skorzystałam z niej, a o działaniu reklamodawcy pamiętam do dziś i przywołuję je jako pozytywny przykład w naszym e-booku!

Czy chciałbyś trafiać do potencjalnych klientów „w punkt" czyli w momencie, w którym szukają w Google'u kursów językowych? Czy wyobrażasz sobie, że mógłbyś w podobny sposób zareklamować własną szkołę? Pokażemy Ci jak to zrobić.

Technologia ma swoje jasne i ciemne strony. Jedynie od Ciebie zależy w jakim celu i jak z niej skorzystasz. Grunt to mieć otwartą głowę i analizować możliwości, jakie oferuje reklama online. Trzeba działać w taki sposób, aby pomagać potencjalnym klientom, ułatwiać im życie i dostarczać odpowiedzi na zadawane w sieci pytania. W naszym e-booku postaramy się przedstawić jak najwięcej metod. Z nami zorientujesz się, jakie masz możliwości i wybierzesz najbardziej korzystne rozwiązania dla własnej szkoły językowej.

ROZDZIAŁ: 2

# Promocja szkoły językowej – reklama tradycyjna vs internetowa

Reklama stała się nieodzownym elementem naszego życia. Jest obecna wszędzie – na ulicy, w autobusie i w pociągu, w sklepie, w szkole, w gazetach, w radiu i w telewizji, na billboardach, w skrzynce na listy, czy nawet na wycieraczce pod drzwiami. Reklama jest i będzie, traktujemy to jako pewnik, ale zdecydowanie rzadziej zastanawiamy się nad tym, od kiedy istnieje i jak wyglądał jej rozwój.

Zjawisko reklamy jest niemal tak stare, jak świat – pojawiło się w momencie zapoczątkowania wymiany handlowej. Oprócz pierwszej, ustnej formy reklamy, w starożytności używano także ogłoszeń malowanych na papirusach, na murach miast, wyrytych na kamiennych czy glinianych tablicach. Pierwsze reklamy pisane, pojawiły się w starożytnej Grecji i dotyczyły wydarzeń

kulturalnych i sportowych. Wyglądem przypominały plakaty czy afisze, które znamy dziś z tablic ogłoszeń przy kinach czy teatrach. Na kolejny poziom rozwoju, reklama wstąpiła wraz z wynalezieniem druku (1445 rok). W tym czasie przybierała ona postać małych ulotek do reklamowania produktów. Następnie pojawiły się gazety z pierwszymi reklamami prasowymi (Paryż, 14 października 1612 roku, „Journal General d'Affiches"). Najszybszy rozwój reklamy przypadł na wiek XIX i XX. W rozgłośniach radiowych pojawiła się w latach dwudziestych XX wieku w USA. Tam też 20 lat później, w roku 1941 wyemitowano pierwszą reklamę telewizyjną. Jeśli chodzi o działania online'owe to historia reklamy internetowej swoimi korzeniami sięga 27 października 1994 roku. Przeszło 20 lat temu na stronie internetowego magazynu HotWired, który był sieciową wersją papierowego „Wired", pojawił się smukły, statyczny, czarny prostokąt. Był to baner w formacie .gif, w rozmiarze 468x60 pikseli, zachęcający do kliknięcia prostym hasłem.

„Czy kiedykolwiek kliknąłeś myszką tutaj?" – tak brzmiał przekaz historycznego baneru. Pierwszą marką, która reklamowała się w ten sposób, było AT&T, a baner przygotowała agencja Modem Media. Joe McCambley, jeden z jego autorów wyjaśnił, że wówczas o reklamie myślało się zupełnie inaczej. Nie chodziło o to, jak wcisnąć ludziom coś niepotrzebnego, tylko jak pomóc im dotrzeć do czegoś potrzebnego. Reklama AT&T była jego zdaniem pomocna i przydatna. Użytkownikom zaproponowano wirtualną wycieczkę po siedmiu wspaniałych światowych muzeach, by pokazać, jak AT&T potrafi przemieszczać ludzi w czasie i przestrzeni dzięki technologicznej nowince – internetowi.

Skuteczność pierwszego banera reklamowego była imponująca: kliknął w niego niemal co drugi internauta (44%). Dziś taka statystyka jest właściwie nie do

powtórzenia. Obecnie współczynnik klikalności (CTR) w banery jest niski, a sama forma reklamy odchodzi powoli do lamusa. Średni CTR  wynosi jedynie od 0,05 do 0,4%, co oznacza, że baner wyświetlony około 1 tysiąca razy zostanie kliknięty niespełna 1 raz do maksymalnie 4 razy. Takie wyniki mogą zniechęcać, ale proszę się całkiem nie załamywać – reklama display ma inne plusy.  Dzięki niej można uzyskać bardzo wysoką ilość odsłon baneru (np. 100 tysięcy odsłon) za przyzwoitą cenę. Dlatego jeśli Twoim zamiarem jest budowanie wizerunku, warto pomyśleć o takiej kampanii. A jeśli masz inne cele do osiągnięcia, w dalszej części pokażemy Ci, jakie możliwości masz do wyboru.

Na razie zobaczmy czym różni się reklama internetowa od tradycyjnej. Online'owa oferuje szereg rozwiązań, których nie można znaleźć w innych kanałach promocji, takich jak reklama prasowa, radiowa czy telewizyjna. Internet to wyjątkowe środowisko, które daje precyzyjne możliwości dotarcia do klientów. Co dokładnie to oznacza? Zobrazujemy to na przykładzie.

Wyobraź sobie sytuację, w której musisz zaplanować emisję tradycyjnej reklamy w lokalnej prasie. Pierwszy krok jaki należy podjąć to wybór czasopism, po które mogą sięgnąć klienci szkoły. Co możesz wziąć pod uwagę decydując się na tradycyjne metody reklamowe? Niewiele, zwłaszcza jeśli nie mieszkasz w dużym mieście. Prawdopodobnie masz tylko kilka lokalnych mediów do wyboru – dwa, trzy dzienniki i tygodniki. Nie otrzymasz też dokładnych danych na temat czytelników. Informacje, na których będziesz bazował dotyczą bardziej samego tytułu prasowego niż Twoich potencjalnych klientów. Planując tradycyjną kampanię dowiesz się więc, jaka jest ilość sprzedawanych egzemplarzy periodyku, poznasz jego zasięg oraz zarys profilu czytelnika. Po emisji reklamy nie zgłębisz jednak ilu dokładnie czytelników gazety zwróciło na nią uwagę, ani jaki procent z nich jest zainteresowany kursem językowym. Nie możesz nawiązać z nimi kontaktu. Wymienione wyżej wady reklamy tradycyjnej nie

dotyczą reklamy online. Działania w internecie umożliwiają to wszystko, a nawet więcej. Dlatego te argumenty oraz stosunkowo niski próg wejścia sprawiają, że działania online'owe są najlepiej rozwijającym się segmentem reklamy.

Kampania internetowa gwarantuje to, że nawet jeśli - w najgorszym wypadku - nie pojawią się zgłoszenia na kurs, jej formuła pozwoli Ci dowiedzieć się, ile dokładnie osób trafiło na Twoją reklamę i w nią kliknęło, ile czasu spędzili na stronie internetowej, co na niej oglądali, ilu internautów wypełniło test (jeśli jesteś naszym klientem najprawdopodobniej posiadasz na stronie testy poziomujące połączone z własnym panelem administratora), a ile formularz kontaktowy, itp. W przypadku działań online możesz również otrzymać od zainteresowanych dane kontaktowe, dzięki którym będziesz mógł nawiązać z nimi bezpośredni kontakt i osobiście zachęcić do wzięcia udziału w kursie językowym. Sam widzisz, że są to poważne przewagi konkurencyjne wobec analogowych metod reklamowych.

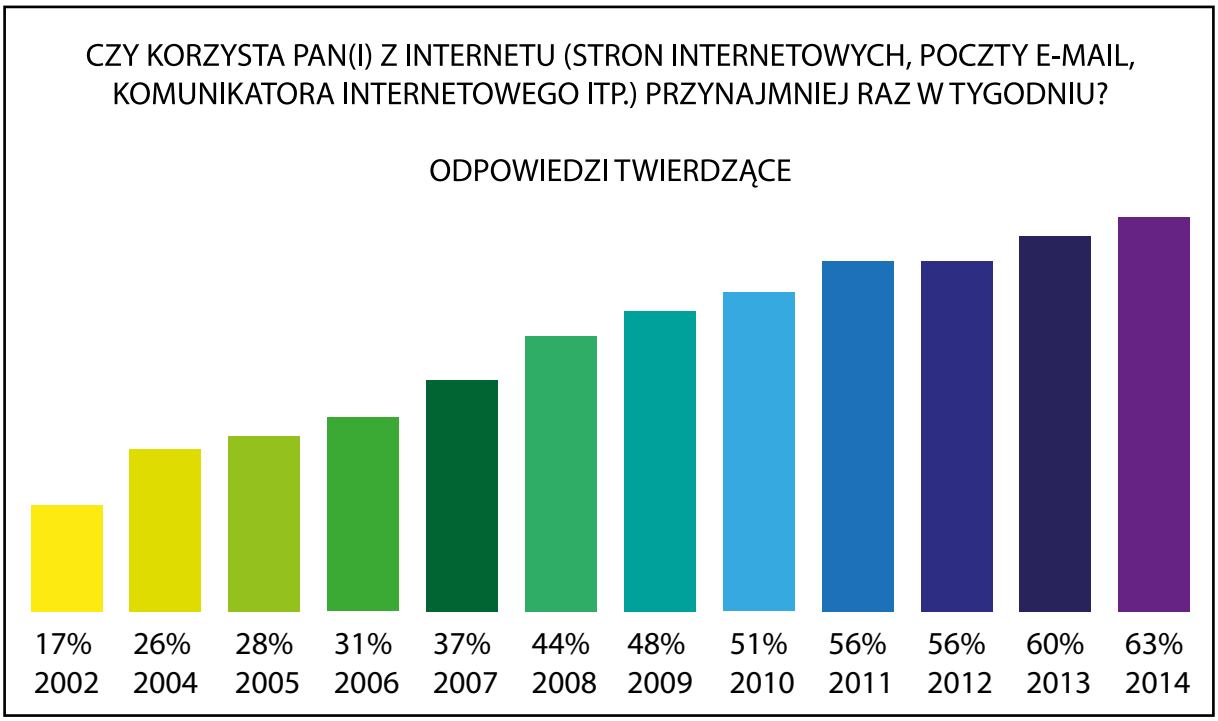
ROZDZIAŁ: 3

# Gdzie są klienci Twojej szkoły? – aktualne dane na temat internetu i internautów*

* Internauci 2014, Komunikat z badań CBOS 82/2014, Warszawa, czerwiec 2014 r.

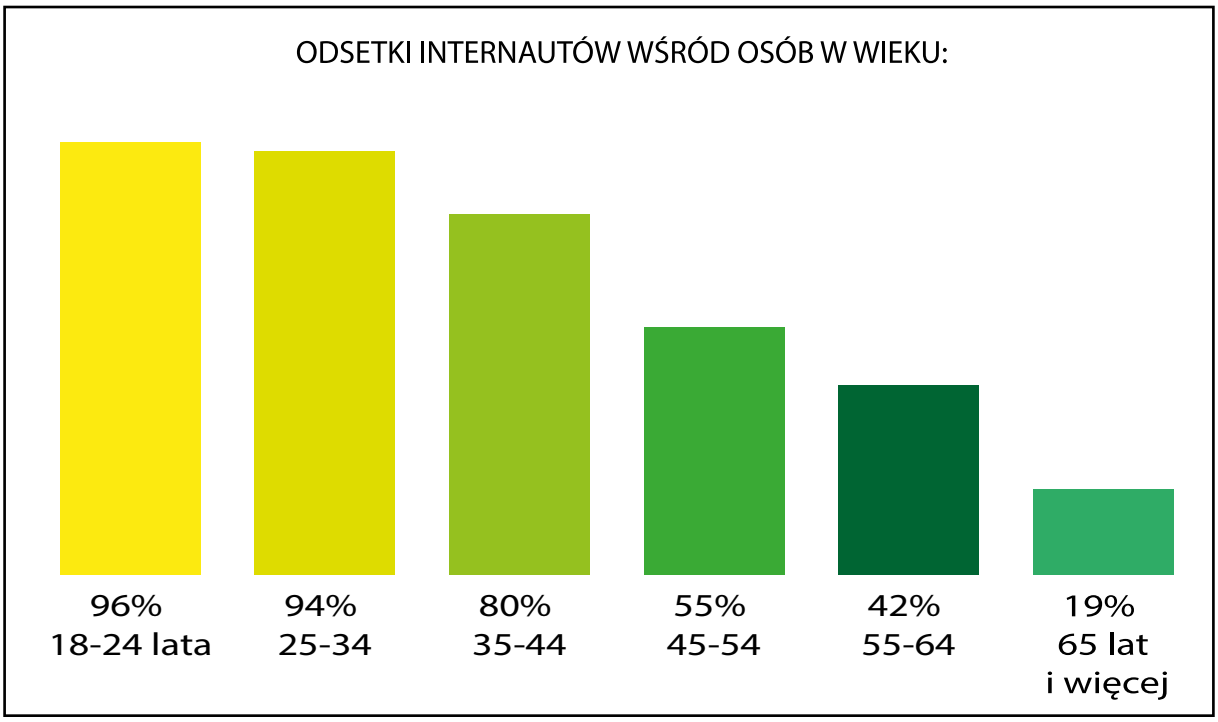
Jeśli zastanawiasz się czy marketing internetowy to dobre rozwiązanie dla Ciebie i Twojej szkoły językowej, sprawdź kim są polscy internauci i czy wśród nich znajdują się Twoi potencjalni klienci. Chcesz wiedzieć ile mają lat? Jak dużo czasu spędzają w sieci? Jaki szczebel zawodowy osiągnęli? Jaka jest ich sytuacja materialna? Pozwólmy danym mówić za siebie.

Z badań przeprowadzonych przez CBOS w czerwcu 2014 roku wynika, że w Polsce od 2010 roku ponad połowa osób pełnoletnich to internauci. W ostatnich latach regularnych użytkowników sieci nadal przybywa. W kwietniu ubiegłego roku korzystanie z internetu przynajmniej raz w tygodniu zadeklarowało dwie trzecie badanych (63% wobec 60% w 2013 roku).



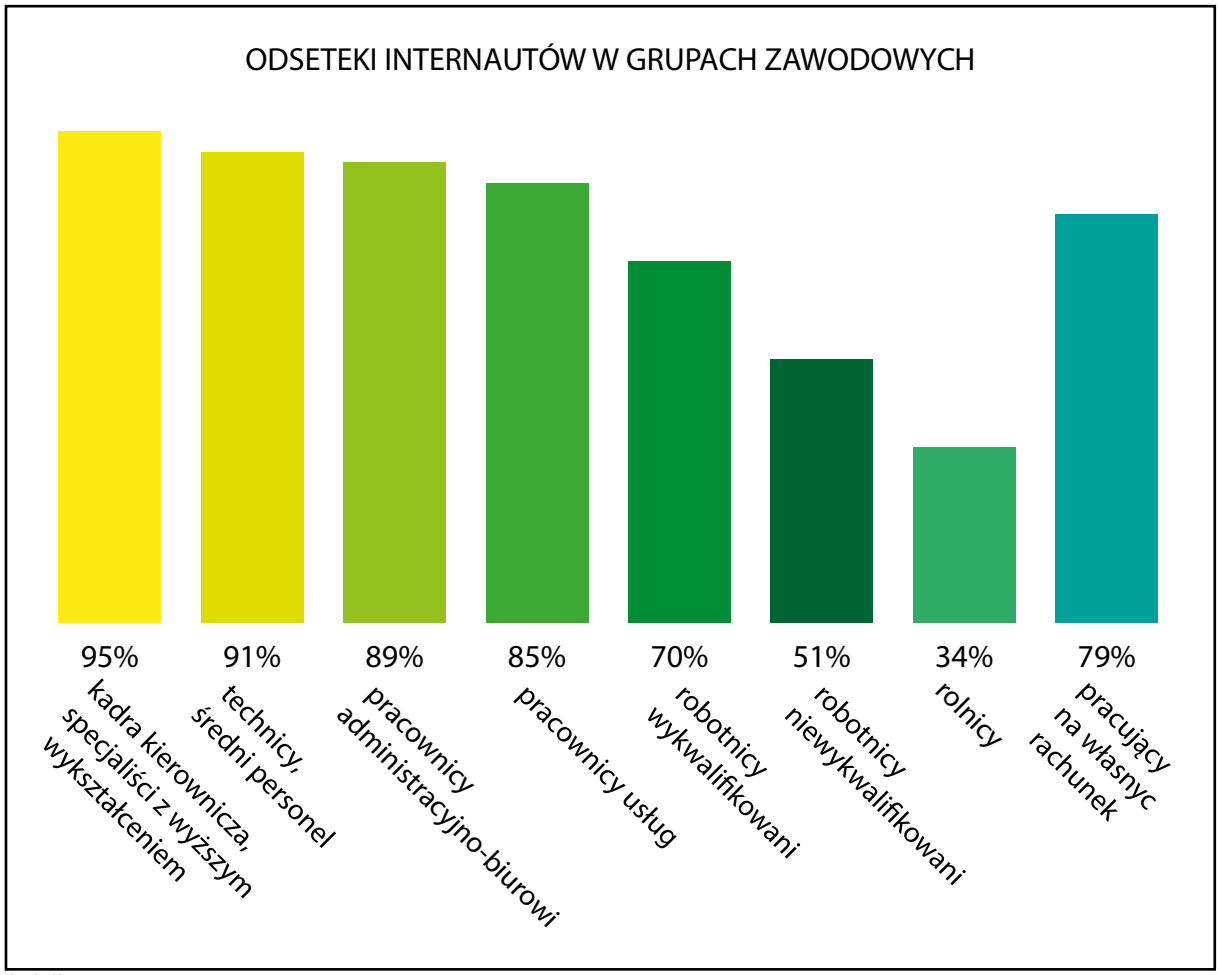

źródło CBOS

Z sieci niemal powszechnie korzystają młodsi respondenci (do 34 roku życia), a także zdecydowana większość osób w wieku od 35 do 44 lat. Wśród badanych mających od 45 do 54 lat, odsetek regularnych użytkowników przekracza połowę, natomiast w kolejnej grupie wiekowej jest niższy. Wśród najstarszych respondentów internauci stanowią jedną piątą.



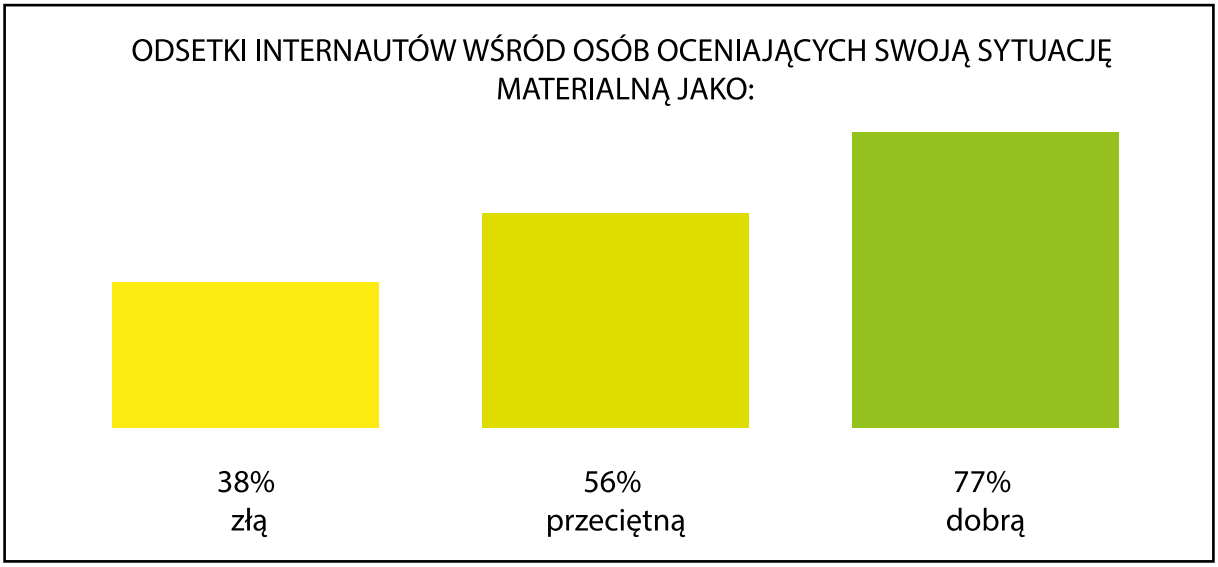

źródło CBOS

Korzystanie z komputera w celach zawodowych jest niemal równoznaczne z obecnością w internecie. Relatywnie najwięcej regularnych użytkowników sieci jest wśród członków kadry kierowniczej i specjalistów z wyższym wykształceniem, średniego personelu i techników, pracowników administracyjno-biurowych, a także pracowników usług. Internauci stanowią również znaczną większość wśród prywatnych przedsiębiorców, robotników wykwalifikowanych, a także połowę spośród robotników niewykwalifikowanych. Najmniej jest ich wśród rolników.



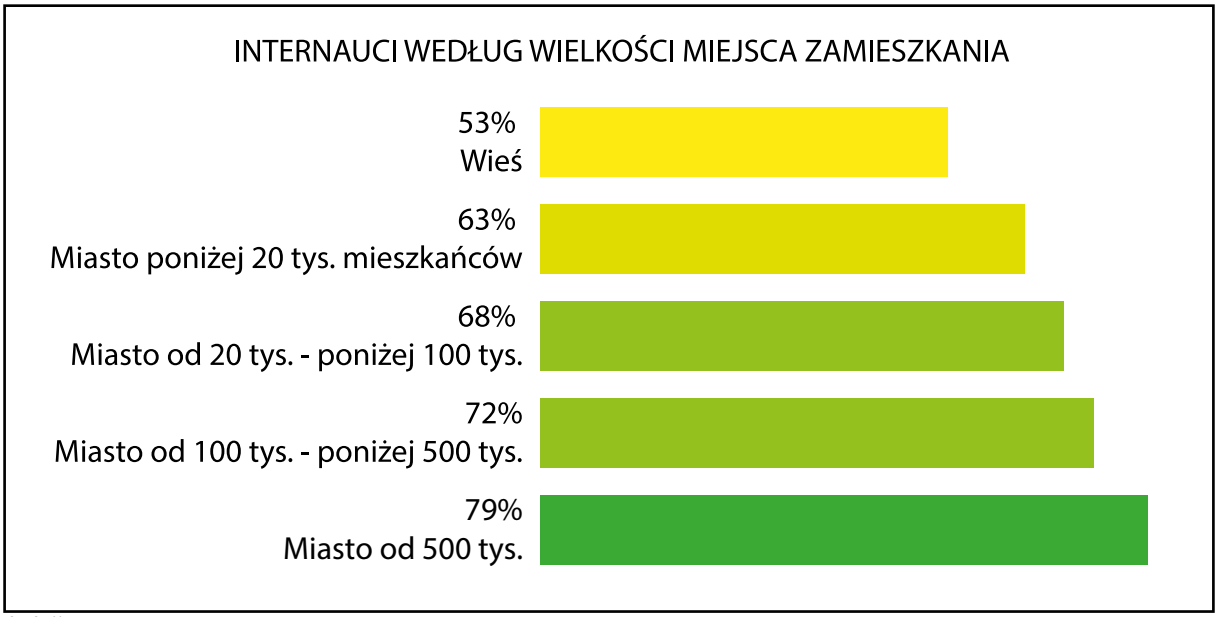

źródło CBOS

O możliwości regularnego korzystania z sieci decydują nie tylko kompetencje cyfrowe badanych, wynikające z ich wieku lub wykształcenia, ale również sytuacja ekonomiczna, która w jakiejś mierze warunkuje dostępność do sieci. Większość internautów swoją sytuację materialną definiuje jako dobrą.



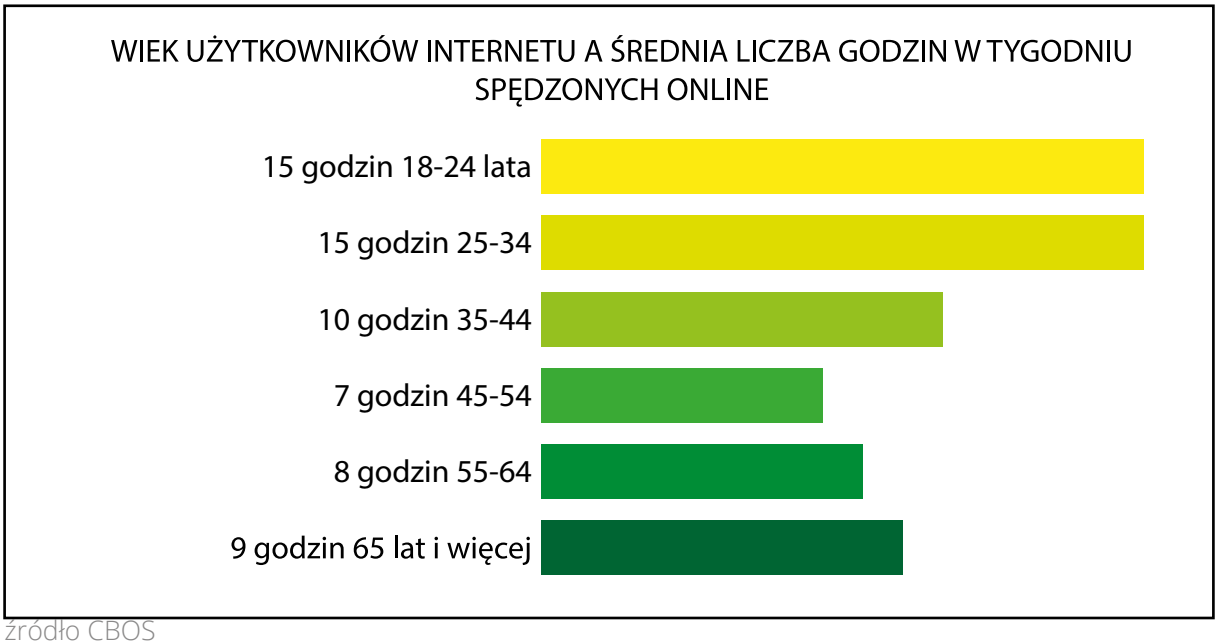

źródło CBOS

Internautów nadal jest relatywnie więcej w miastach (zwłaszcza w największych aglomeracjach) niż na wsi, jednak różnice te wydają się stopniowo zacierać i są obecnie mniejsze niż w poprzedniej dekadzie.




źródło CBOS

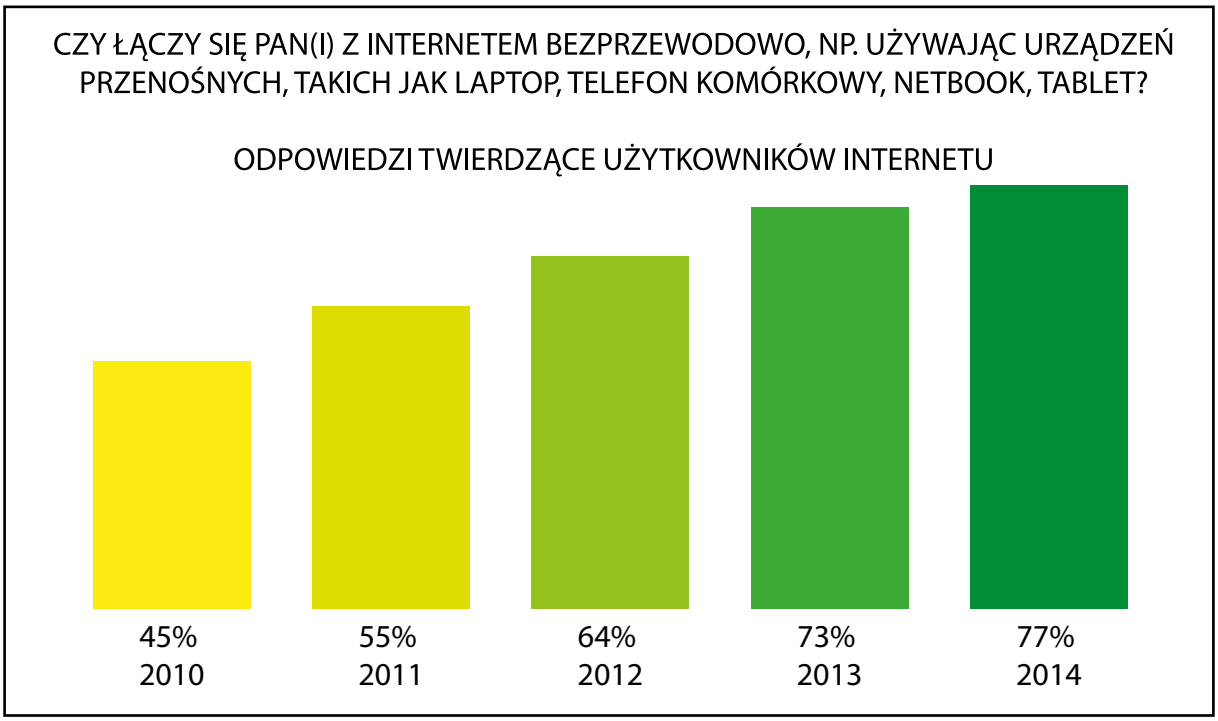
Liczba godzin spędzanych w sieci związana jest z wiekiem. Badani w wieku do 34 lat korzystają z internetu najdłużej, natomiast starsi internauci – relatywnie krócej. Ponadto mężczyźni spędzają online nieco więcej czasu niż kobiety (średnie wynoszą odpowiednio 13 i 10 godzin).




źródło CBOS

Z roku na rok rośnie popularność urządzeń mobilnych, a tym samym bezprzewodowego internetu. Internauci, którzy łączą się z siecią

bezprzewodowo poprzez laptop, tablet czy telefon komórkowy, stanowią obecnie ponad trzy czwarte użytkowników (77%, a więc o 4 punkty procentowe więcej niż rok temu i aż o 32 punkty więcej niż cztery lata temu). I jak myślisz, czy opłaca Ci się promować szkołę językową w internecie?

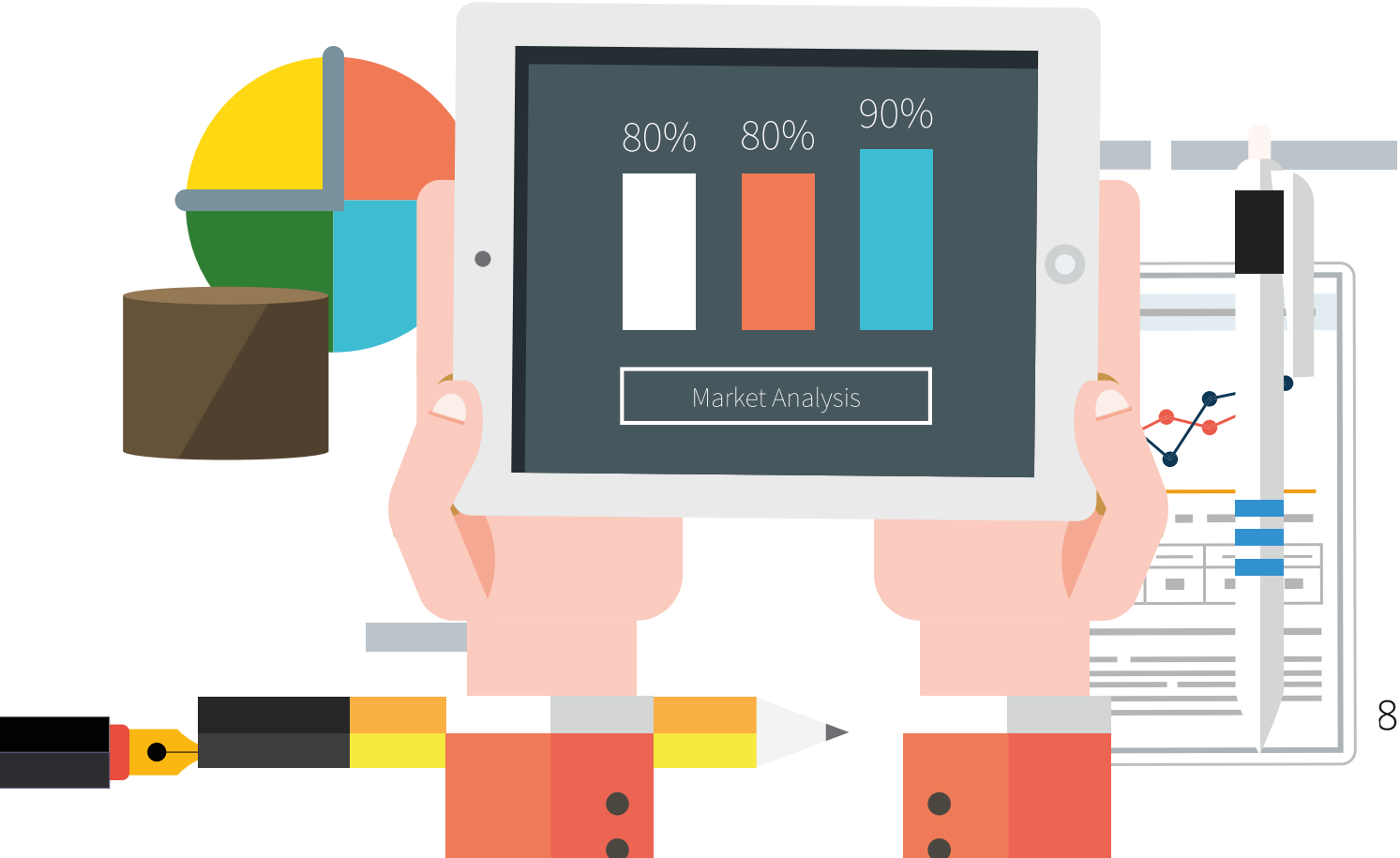



źródło CBOS

ROZDZIAŁ: 4

# Słownik reklamy online – poznaj metody, rodzaje kampanii i możliwości rozliczeń

Dziś każdy, kto myśli poważnie o swoim biznesie (niezależnie od pasji, która każe Ci działać w branży, powinieneś traktować własną szkołę językową również jako biznes), nie zadaje pytania „czy warto" reklamować się w internecie, tylko zastanawia się „jak" to robić skutecznie. Celem jest, aby spośród ponad dwudziestu milionów internautów w Polsce wybrać tych, którzy są Twoimi potencjalnymi klientami, dotrzeć do nich z przekazem i skutecznie przekonać do swojej szkoły językowej. Internet, jak żadne inne medium, jest do tego doskonałym narzędziem. Pod względem skuteczności reklama online nie ma sobie równych, ponieważ jest dokładnie mierzalna i w przeciwieństwie do tradycyjnych metod pozwala na optymalizację działań niemal w czasie rzeczywistym. Ale zanim zabierzesz się do tworzenia kampanii, przygotuj się dobrze i poznaj podstawowe hasła związane z reklamą internetową.



## Najpopularniejsze sposoby mierzenia efektywności reklamy online

**CTR (Click Through Rate)** – wyrażony w procentach współczynnik pokazuje ilu internautów kliknęło w Twój baner. Oblicza się go według wzoru: CTR = (ilość kliknięć/ilość wyświetleń) * 100. Na przykład, jeśli reklama miała 5 kliknięć i 1000 wyświetleń, to CTR będzie wynosić 0,5%. Wysoki CTR wskazuje, że użytkownicy uważają Twoje reklamy za przydatne i trafne. Niski pokazuje konieczność optymalizacji założeń dla kampanii.

**CR (Conversion Rate)** – wskaźnik konwersji, przedstawia procent użytkowników, którzy dokonali pożądanej akcji po tym, jak już kliknęli w reklamę, czyli np. faktycznie wypełnili formularz kontaktowy, wzięli udział w ankiecie, zapisali się na kurs. Oblicza się go według wzoru: CR = ilość konwersji/ilość użytkowników. Dzięki niemu sprawdzisz efektywność odwiedzin wygenerowanych przez reklamę.
Koszt konwersji – określa ile kosztuje nas pozyskanie pojedynczej pożądanej akcji w ramach kampanii. Oblicza się go według prostego schematu: Koszt konwersji = koszt reklamy/ ilość uzyskanych konwersji. Współczynnik odnosi się bezpośrednio do ponoszonych wydatków. Jego wartość nie powinna przekraczać tej części marży ze sprzedaży jednego produktu/usługi, którą jednostkowo jesteśmy w stanie zainwestować w reklamę. Dopuszcza się, aby był on wyższy tylko wtedy, kiedy konwersja oznacza pozyskanie nowego klienta, i to takiego, który po pierwszym zakupie wróci do Ciebie i dokona kolejnych.

**ROI (Return On Investment)** – wskaźnik rentowności, pokazuje jaki jest zwrot z inwestycji w działania reklamowe, w skrócie odpowiada na pytanie „Ile pieniędzy zarobimy wydając np. 1 zł". ROI najczęściej wyraża się procentowo. Jest współczynnikiem obliczanym niezależnie od struktury majątku firmy i czynników nadzwyczajnych. Aby obliczyć ROI, można skorzystać z dwóch wzorów, jednym z

nich jest formuła: ROI = Zysk z inwestycji/zainwestowany kapitał * 100. Obliczony w tym ujęciu współczynnik, dopiero kiedy przekroczy 100% pokazuje, że Twój zysk jest wyższy niż poniesione koszty.

## Najpopularniejsze metody rozliczeń

Istnieją trzy główne modele rozliczeń. Pierwszy z nich to model ilościowy - polega na płatności za określoną liczbę odsłon reklamy bez względu na to, czy odbiorca podjął jakiekolwiek działanie. Służy przede wszystkim działaniom wizerunkowym. Drugi to model efektywnościowy – opiera się rozliczeniu za wykonanie zdefiniowanej akcji. Sprawdza się dobrze w przypadku działań stricte sprzedażowych. Trzeci z nich to model czasowy – w jego ramach reklamodawca płaci wydawcom internetowym określoną stawkę na konkretny czas wyświetlania reklamy. W tym wariancie teoretycznie nie jest istotne to, czy ktokolwiek zobaczy banery, chociaż w biznesowej rzeczywistości ma to ogromne znaczenie.

**FF (Flat Fee)** – stała opłata za określony czas wyświetlania reklamy (stała ekspozycja, niezależnie od liczby kliknięć i liczby wyświetleń reklamy). Reklama nie jest rotowana z innymi reklamami.

**CPA (Cost Per Action / Cost Per Acquisition)** – opłata za wykonaną przez użytkownika określoną akcję (konwersję). W grę wchodzą różne czynności użytkowników np.: zakup, rejestracja, wypełnienie ankiety, formularz kontaktowy czy zapoznanie się z tekstem lub określoną podstroną serwisu.

**PPC (Pay Per Click) / CPC (Cost Per Click)** – opłata za kliknięcia użytkowników w reklamy. Jest to najpopularniejszy model rozliczeń. Stosowany jest przez 65% reklamodawców.

**CPL (Cost Per Lead)** – opłata za pozyskanie danych kontaktowych użytkownika, np. za wypełnienie formularza kontaktowego, rejestracji w newsletterze lub na innych działaniach, które mają doprowadzić do sprzedaży.

**CPM (Cost Per Mille) / CPT (Cost Per Thousand)** – opłata za 1000 wyświetleń reklamy. Forma rozliczeń często stosowana na portalach branżowych, tematycznych i społecznościowych.

**CPO (Cost Per Order)** – opłata za zrealizowane zamówienia, zlecenia.

**CPS (Cost Per Sale)** – opłata za dokonanie przez użytkownika zakupu.

**CPV (Cost Per Visitor)** – opłata za przeniesienie użytkowników na stronę wskazaną przez reklamodawcę.

**CPV (Cost Per View)** – opłata za jedno obejrzenie reklamy, np.: pop-up. W modelu tym liczone jest każde wyświetlenie reklamy.

**Model hybrydowy CPM+CPC** – opłata jednocześnie za tysiąc wyświetleń oraz za kliknięcia.

## Wybrane formy reklamy

### Reklama display

**Baner** – wciąż najbardziej popularna forma reklamy. Grafika przyjmuje kształt szerokiego prostokąta. Po kliknięciu w jego obszar, internauta jest przekierowany na zdefiniowany przez reklamodawcę adres internetowy. Umieszczony w górnej części portalu jest najbardziej skuteczny. Najpopularniejszy rozmiar to 468x60 pikseli, a największy – 728x90 pikseli. Technologia wykonania banera zależy przede wszystkim od treści, którą reklamodawca chce przekazać. Do najpopularniejszych

formatów należą: JPEG, GIF i Flash. Pierwszy format jest absolutnie statyczny i pozwala na umieszczenie grafiki. Format GIF to sekwencja graficzna, dzięki niemu możemy przedstawić internautom prostą animację. Flash z kolei pozwoli na wykonanie zaawansowanego filmu. Trzeba jednak pamiętać, ze taki baner będzie zajmował najwięcej pamięci, koszt pracy grafika będzie najwyższy, a dodatkowo nie zobaczą go użytkownicy urządzeń mobilnych (Flasha nie obsługują ani urządzenia z iOS, ani z Androidem).

**Billboard** – wariacja na temat banera. Różni się od niego jedynie rozmiarem. Billboard to poziomy, wydłużony prostokąt. Wyświetlany zazwyczaj w górnej, najlepiej widocznej części strony. Najczęściej używane rozmiary to zwykły billboard (750x100 pikseli) i double billboard (750x200 pikseli). Rzadziej spotkać można większe formy: triple billboard (750x300 pikseli) i wideboard (o szerokości powyżej 900 pikseli).
Rectangle – jest umieszczany centralnie na stronie, często wewnątrz treści prezentowanych artykułów. Jest przydatny zwłaszcza w przypadku publikowania długich tekstów. Inna nazwa to box śródtekstowy.

**Skyscraper** – pionowa forma reklamy, nawiązująca nazwą do drapacza chmur. Nazywany jest również banerem pionowym, występuje zazwyczaj po bokach strony. Jego najpopularniejsze rozmiary to 120x600, 160x600, 300x600 pikseli.
Push Billboard – „przesuwa stronę w dół" po najechaniu na niego kursorem przez użytkownika – z wielkości podstawowego billboarda zmienia się on w reklamę o znacznie większej powierzchni (z 750x100 na 750x300); po przesunięciu kursora poza obszar reklamy, strona „zwija się" do początkowej wielkości.

**Scroll Banner/Billboard/Skyscraper** – baner/billboard/skyscraper, który przesuwa się wraz z przewijaniem w górę i w dół oglądanej strony serwisu – w ten sposób reklama pozostaje zawsze widoczna dla odwiedzającego serwis, bez

względu na to, w którym miejscu na stronie aktualnie się on znajduje.

**Pływająca reklama (floating ad)** – format, który porusza się po ekranie internauty i często unosi również nad treścią serwisu. Twórcy tworzą z nich często animacje lub dodają dźwięk. Istnieje możliwość unieruchomienia tej reklamy za pomocą krzyżyka w rogu. Przez podążanie za internautą jest często uważana za nachalną.

**Watermark** – nazywany też tapetą. Tworzy tło serwisu, w które internauta może najczęściej kliknąć i przejść do strony z ofertą.

**Pop up/pop under** – to nowe okno przeglądarki, które pojawia się nad obecnie otwartym lub pod nim. Ten format reklamy, dzięki swojej powierzchni, zapewnia prezentację bardziej skomplikowanych informacji. Ponieważ używane dziś przeglądarki skutecznie blokują takie wyskakujące okna, ta forma wyewoluowała do postaci reklam wyświetlanych na przezroczystej warstwie (toplayer lub brandmark).

**Trick banner** – właściwie jest formą oszustwa, format wygląda jak wyskakujące okno dialogowe z komunikatem i przyciskami, np. „Wygrałeś iPada, chcesz odebrać nagrodę? – tak lub nie". Internauta myśli, że wykonuje podstawową czynność w serwisie, ostatecznie jednak ląduje na stronie z ofertą. Użytkownicy bardzo nie lubią takich reklam, stanowczo odradzamy.

## Reklama wideo

**Push** – najbardziej popularna reklama wideo w sieci. Jest to format, który automatycznie uruchamia materiał wideo. Może być wpisany w baner albo cały pop-up. Najczęstsze formaty pusha dochodzą maksymalnie to 750x550 pikseli.

**Pull** – ta forma wiąże się ze stronami, które na swoich łamach umieszczają dużą ilość materiałów filmowych. Klipy w takich serwisach można zasadniczo podzielić na

typy: krótkie informacyjne (np. takie jak w serwisie Wp.pl), długie pełne (przykładowo Tvnplayer.pl lub Ipla.tv) oraz tworzone przez internautów (Youtube.pl). Wszystkie te formaty generują powierzchnię reklamową, którą eksperci określają jako in-stream video. Trzy najpopularniejsze rodzaje reklam wideo pull to formaty wyświetlane przed (pre-roll), po (post-roll) oraz w trakcie (mid-roll) wyświetlania pełnego materiału wideo.

## Reklama w wyszukiwarkach

Marketing w wyszukiwarkach bazuje na dwóch filarach.

**SEO** – to search engine optimization obejmuje wszystkie działania, które są związane ze strukturą i kodem strony internetowej. W związku z ciągłymi zmianami algorytmów Google SEO ma coraz mniejszy wpływ na pozycjonowanie stron internetowych.

**SEM** – to search engine marketing, jego celem jest zaistnienie w najwyższych pozycjach wyszukiwania popularnych przeglądarek. Polega na wyświetlaniu reklamy dopasowanej kontekstowo do tego, czego w danej chwili poszukuje internauta. To działania marketingowe typu pay per click, czyli takiego, w którym reklamodawca płaci właścicielowi wyszukiwarki za przejścia na swoją stronę.

Usługi SEO i SEM są zazwyczaj komplementarne i można je wykupić w tej samej agencji marketingu internetowego.

Alternatywne formy reklamy

**RTB - Real Time Bidding** – to zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowej w modelu aukcyjnym. W momencie kiedy internauta odwiedza witrynę internetową, która uczestniczy w aukcji, system licytuje powierzchnię, którą widzi konkretny

użytkownik (metoda oferuje wyjątkowo dokładną trafność w doborze osób). Wyświetlana jest reklama tego reklamodawcy, który zdecydował się za nią zapłacić najwięcej. Cały proces odbywa się w czasie rzeczywistym i trwa około 75 milisekund. Całość dzieje się więc na tyle szybko, że mieści się w momencie od kliknięcia użytkownika na stronę do czasu wyświetlenia witryny – czyli w czasie rzeczywistym.

**Remarketing** – znany też jako retargeting, forma reklamy internetowej polegająca na docieraniu z przekazem reklamowym do internautów, którzy już wcześniej odwiedzili Twoją witrynę. Dzięki remarketingowi można dotrzeć do użytkowników, którzy podczas ostatniej wizyty na stronie nie dokonali zakupu kursu lub innej pożądanej przez Ciebie akcji (np. zapisanie się na newsletter itp.). Zaletą tej formy jest to, że Twoja reklama wyświetla się użytkownikowi wszędzie tam, gdzie pojawia się on w internecie (trochę, jakby go śledziła). Dzięki remarketingowi możesz skutecznie przypominać o sobie klientom. Dodatkowy plus jest taki, że nie płacisz za ilość odsłon reklamy, ale tylko wtedy, kiedy internauta kliknie w baner remarketingowy. Zachęcamy do bliższego zapoznania się z tą metodą!

**Advergaming** – czyli gry reklamowe, jeden z ciekawszych sposobów na zaangażowanie użytkownika. Za prekursorską grę niosącą promocyjny przekaz uznaje się produkcję Coca-Coli z 1983 roku. Była to wariacja na temat popularnej wówczas gry komputerowej, tzw. „strzelanki" Space Invaders. Tyle, że zamiast atakujących z góry ekranu kosmicznych statków i potworów, na gracza nacierały litery układające się w napis Pepsi, czyli głównego konkurenta Coca-coli, które trzeba było zniszczyć.  Gra nazywała się Pepsi Invaders i przeznaczona była na komputer Atari. Internetowe gry reklamowe przynoszą korzyści wizerunkowe, ale też mierzalne efekty w sprzedaży czy zwiększonej liczbie fanów marki. Dobra gra wiąże gracza z marką, wywołuje emocje, a dodatkowo dostarcza wiedzę o klientach.

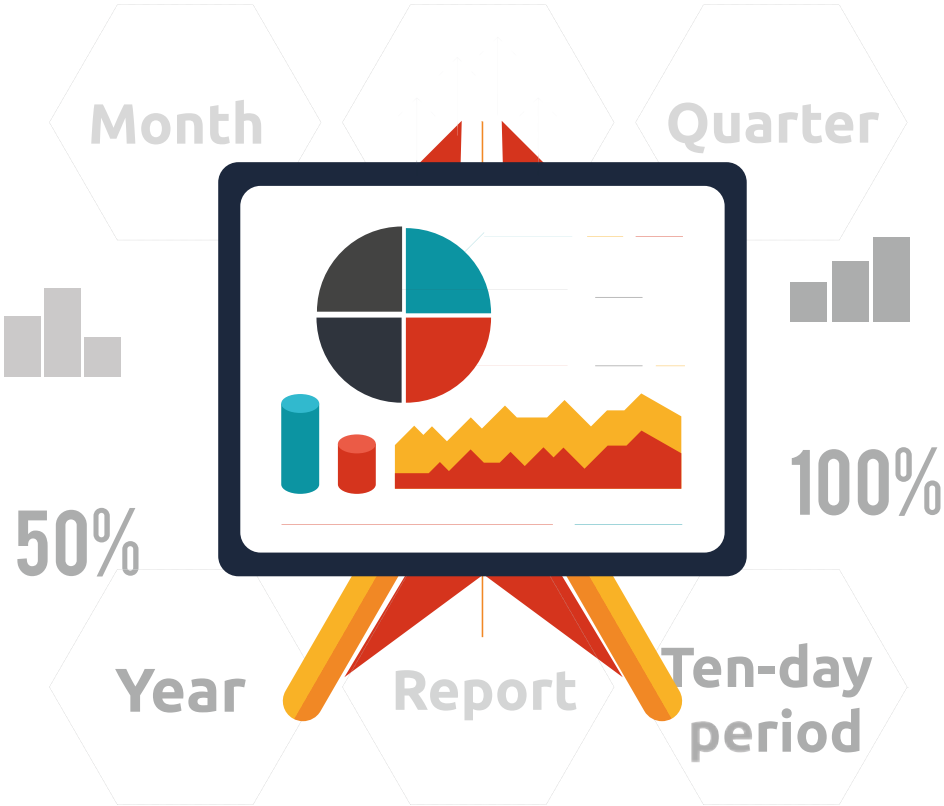
Przeanalizuj możliwości i do dzieła. Nie bój się kosztów, sam widzisz, że możesz

dobrać rozwiązania optymalnie do posiadanego budżetu i potrzeb Twojej szkoły językowej.

ROZDZIAŁ: 5

# Niewiedza koszmarem managera – dlaczego warto korzystać z Google Analytics?

Ogromną przewagą internetu nad innymi, tradycyjnymi mediami jest możliwość precyzyjnego mierzenia, jak użytkownicy z niego korzystają. Oczywiście potrzebne są do tego odpowiednie narzędzia. Najlepszym z darmowych narzędzi jest Google Analytics. Czy wiesz w jaki sposób może pomóc Ci w prowadzeniu szkoły językowej?




Wszelkie dane na temat widzów, słuchaczy lub czytelników „starych" mediów, to mniej lub bardziej precyzyjne szacunki. Na podstawie badań określa się, że o danej godzinie około X mln Polaków oglądało wskazany program w telewizji. Internet pozwala z dokładnością co do sekundy zmierzyć, kiedy dany użytkownik wszedł na stronę, jakie podstrony odwiedził i po jakim czasie

poszedł dalej. Możesz nawet dowiedzieć się jak do Ciebie trafił: czy wpisał adres bezpośrednio w wyszukiwarkę (musiał go skądś znać, może widział ulotki albo reklamę w gazecie?) czy może znalazł Cię, szukając w wyszukiwarce konkretnych fraz albo przekierowała go inna strona internetowa.
Co oferuje ta wiedza? Możesz bardzo dużo dowiedzieć się o osobach, które odwiedzają witrynę internetową Twojej szkoły, a także odpowiednio modyfikować ofertę oraz prowadzone działania marketingowe. Dlatego poniżej prezentujemy jak zaprząc Google Analytics do efektywnej pracy.

**Krok 1. Prawidłowo zainstaluj Google Analytics**

To nie wymaga zaawansowanej wiedzy informatycznej. Założenie konta pod adresem http://www.google.com/analytics/ jest proste jak założenie nowej skrzynki pocztowej. Następnie musisz zainstalować na swojej witrynie kod HTML, który pozwoli serwerom Google Analytics na śledzenie odwiedzających internautów.

Jeżeli korzystasz z popularnej platformy WordPress, wystarczy zainstalować wtyczkę, np. Google Analytics for WordPress i wpisać identyfikator konta Google Analytics. Każdy użytkownik jest w stanie sobie z tym poradzić. Kod śledzący Google Analytics możesz też umieścić w kodzie strony – jeżeli nie znasz nawet podstaw języka HTML poproś o pomoc kogoś, kto lepiej orientuje się w tematach informatycznych.

**Krok 2. Zbieraj dane**

Żeby móc analizować informacje musisz ich trochę zebrać. Miesiąc to absolutne minimum, żeby zgromadzić jakiekolwiek dane na temat zachowania użytkowników. Im dłużej będziesz to robił, tym więcej analiz będziesz mógł wykonać. Bardzo dobrze jest, gdy mamy już dane z pełnych 12 miesięcy – dzięki temu uda nam się zobaczyć wszelkie wahania sezonowe. Google

Analytics podpowie nam na przykład kiedy zaczyna się czas szukania szkoły językowej – czy w połowie sierpnia, w jego ostatnich dniach, czy może już we wrześniu? Stosując to narzędzie nie musimy zgadywać – zobaczymy konkretne dane.

**Krok 3. Regularnie sprawdzaj statystyki i wyciągaj wnioski**

Odwiedzanie strony Google Analytics raz na miesiąc to zdecydowanie za rzadko! Usługa jest naprawdę dobrym narzędziem, które pozwala na sprawdzanie, co dzieje się na naszej stronie praktycznie na żywo. Zerknięcie na statystyki raz na tydzień to minimum. Krótkie logowanie powinno mieć miejsce co 2-3 dni. Dlaczego? Ponieważ jeżeli coś złego dzieje się z Twoją stroną lub pozycją w wynikach wyszukiwania Google, natychmiast tam to dostrzeżesz. Zero wejść na stronę dziennie? Powodem może być problem techniczny z witryną. Spadek ruchu o połowę? Może konkurencja prowadzi intensywną kampanię reklamową? Trzymaj rękę na pulsie.

**Krok 4. Czego dowiesz się z Google Analytics?**

Podstawowa wiedza to liczba użytkowników na stronie, ilość jej odsłon i czas, który goście poświęcają wizycie. Jeżeli internauta spędza średnio kilkanaście sekund i generuje niewiele więcej niż jedną odsłonę, to znaczy, że nie mamy dla niego ciekawych treści – szybko ucieka, nie znajdując nic interesującego.

Ważną informacją może być dla Ciebie język – jest to język aplikacji zainstalowanych na komputerach osób, które przeglądają witrynę, a także lokalizacja – miasto, z którego łączy się dany użytkownik z Twoją stroną. Jeżeli prowadzisz placówkę np. w Krakowie, a 70-80% ruchu pochodzi z tego miasta, to znaczy, że wszystko jest w porządku. Ale jeżeli połowa aktywności pochodzi np. z Niemiec, a z polskich miast głównie ze Szczecina i Warszawy, to znaczy, że może popełniłeś błąd związany z pozycjonowaniem albo przekaz na stronie

jest niejasny.

Bardzo ważne są też źródła ruchu, czyli informacje o tym jak internauci trafili na naszą stronę. Jeżeli np. prowadzisz kampanię reklamową na Facebooku, a nie pokazuje się ona w statystykach nawet w pierwszej dziesiątce źródeł – kampania może zawierać błędy. Jeżeli jesteś aktywny reklamowo na kilku lokalnych portalach, szybko dowiesz się, który z nich przekierowuje do Ciebie najwięcej potencjalnych klientów.

Ale to nie wszystko: Google Analytics pozwala też sprawdzić, które podstrony twojej witryny są najchętniej odwiedzane. W statystykach sprawdzisz, że np. zakładka „kursy angielskiego" jest najczęściej czytana, a strefa „kursy hiszpańskiego" – najrzadziej. Jakie wnioski można wyciągnąć z tych danych? To zależy od sytuacji, w której znajduje się firma. Jeżeli bardzo dużo osób odwiedza podstronę z kursami angielskiego, a niewielu klientów decyduje się na nie – być może oferta nie jest atrakcyjna. Jeżeli mało osób interesuje się zajęciami z hiszpańskiego, a masz zamiar rozwijać tę strefę, może powinieneś zwiększyć nakłady na reklamę?

ROZDZIAŁ: 6

# Niewiedza koszmarem managera – zwiększ konkurencyjność szkoły dzięki Google Analytics

Już wiesz dlaczego warto korzystać z Google Analytics, jak prawidłowo zainstalować aplikację na stronie oraz wiesz, jakie są podstawowe informacje, które możesz dzięki niej uzyskać. Teraz, kiedy pierwsze kroki masz już za sobą, zapoznaj się z kolejnymi możliwościami, jakie oferuje Google Analytics. Korzystaj z niego, ponieważ nie jest sztuką wydać dużo pieniędzy na kampanię reklamową w internecie. Opus magnum reklamy internetowej to osiągnięcie maksymalnej efektywności kampanii przy zachowaniu minimalnych nakładów finansowych. Można tego dokonać wyłącznie wtedy, kiedy podejmowana jest odpowiednia analiza danych i optymalizacja kampanii na bieżąco, w oparciu o zaobserwowane zachowania.

**1. Nasilenie ruchu** – pokazuje dni oraz godziny, w których na stronie jest największy ruch i zainteresowanie produktem. Co można w ten sposób wywnioskować? Jeżeli ruch zwiększa się w dni powszednie od godziny 8 rano, to znaczy, że informacji na stronie firmowej raczej nie szukają uczniowie, którzy zaczynają wtedy lekcje, ale np. pracownicy biurowi. Może warto zwiększyć ofertę kursów języka biznesowego dla dorosłych?

**2. Punkt wejścia** – podstrona najpopularniejsza z punktu widzenia wyszukiwarek lub zawierająca najciekawsze treści, na które użytkownicy przechodzą, wpisując bezpośrednio adres (ta druga opcja jest mniej prawdopodobna). Przeważnie jest to podstrona, na której znajduje się wyjątkowo ciekawa informacja, którą Google mocno promuje w wynikach wyszukiwania. Ta podstrona może ściągać ruch internautów na naszą witrynę. Warto się nią zainteresować i dodatkowo rozbudować np. o grafiki czy treści video, a także zadbać, żeby wszystkie linki na tej stronie były czytelne, dobrze widoczne i prowadziły do innych ważnych podstron. Pozwoli to przekierować internautów w inne miejsca naszej strony. Te dane warto analizować, aby w przyszłości tworzyć jeszcze więcej wysokowartościowych treści, które zapewnią ruch i zainteresowanie na witrynie internetowej.

**3. Punkt wyjścia** – strona odwiedzana przez użytkowników jako ostatnia. Dlaczego to jest ważne? Jeżeli np. ostatnia oglądana jest podstrona z cenami, użytkownicy po jej przeczytaniu opuszczają witrynę i nie idą do zakładki „kontakt", żeby napisać e-mail albo zadzwonić i dowiedzieć się więcej na temat oferty, to może ceny są nierealnie skalkulowane.

**4. Frazy** – najpopularniejsze słowa kluczowe, dzięki którym potencjalni klienci odwiedzają/wyszukują witrynę. To bardzo ważna funkcja, bo dzięki niej dużo dowiesz się o swoich klientach. Jeżeli np. wchodzą na stronę Twojej szkoły

językowej wpisując „angielski dla dzieci”, może to oznaczać, że dana fraza jest bardzo dobrze wypozycjonowana. Może jakieś inne witryny linkują do Twojej witryny internetowej, używając właśnie tej frazy?

Jeżeli aktualnie rozwijasz nową ofertę, np. kursów języka niemieckiego biznesowego powinieneś zamówić w firmie zajmującej się pozycjonowaniem kampanię na frazę „niemiecki biznesowy”.

Czasami zdarza się, że internauci trafiają na twoją witrynę wpisując frazę niezwiązaną z Twoją działalnością, np. wpisując „francuski dla początkujących”. Zastanów się, dlaczego tak się dzieje. Może na stronie jest nadal oferta kursów, których już nie oferujesz? Postaraj się to poprawić, internauci nie lubią przeglądać stron, które wprowadzają ich w błąd.

Ale to nie koniec informacji, które możesz zdobyć dzięki analizie fraz z Google Analytics. Może się okazać, że internauci wpisują np. imię i nazwisko konkretnego lektora. To może być dla Ciebie ważny sygnał – ta osoba jest bardzo dobrym nauczycielem, skoro jest poszukiwana w wyszukiwarce. Sprawdź, co wyróżnia takiego nauczyciela. Może jego metody można zaimplementować w szkole na szerszą skalę, zwiększając tym samym zadowolenie klientów? Pamiętaj o tym, podejmując decyzje personalne.

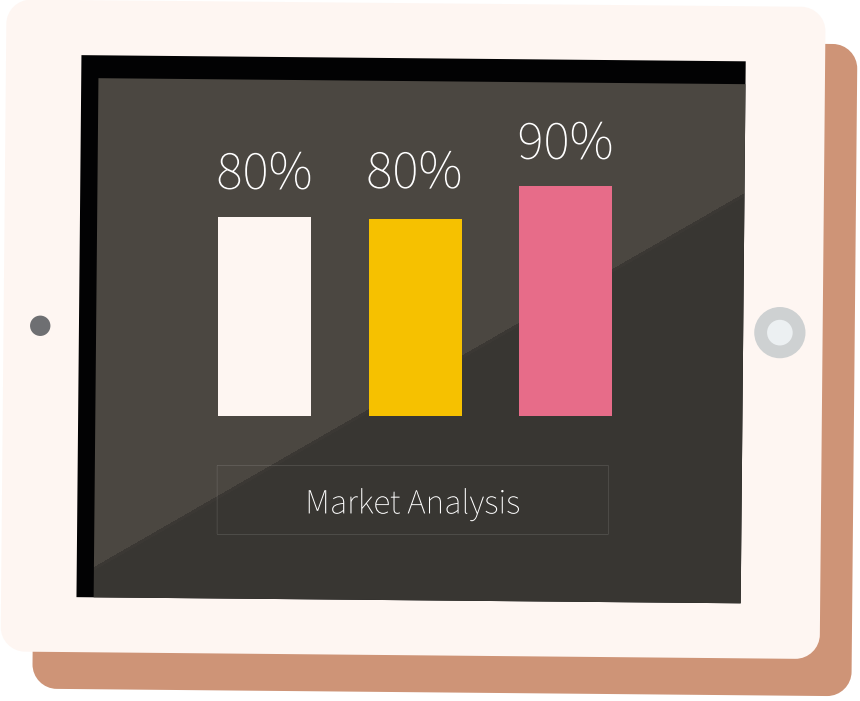
**5. Witryny odsyłające** – zewnętrzne strony internetowe, które przekierowują do naszego serwisu/szkoły. Ta funkcja mocno wiąże się z frazami i całościowym pozycjonowaniem strony w wyszukiwarce. Generalna zasada jest taka: im więcej wiarygodnych, często aktualizowanych stron linkuje do Ciebie, tym bardziej wiarygodna jest Twoja strona. Może okazać się, że płacisz jakiemuś portalowi za kampanię reklamową, a generuje ona niewiele ruchu. Łatwiej podejmować decyzje o ewentualnym zaprzestaniu działań, jeżeli mamy

konkretne dane. Możesz też poznać skuteczne źródła ruchu i pomyśleć o rozwoju współpracy z nimi.

ROZDZIAŁ: 7

# Ankiety w szkole językowej – o co i jak pytać kursantów?

O biznesie mówi się, że jeżeli czegoś nie możesz zmierzyć, nie możesz tym zarządzać. Tyczy się to również akcji promocyjnych. Online marketing to nie tylko kupowanie kampanii reklamowych. Działania w internecie mogą także uwzględniać analizę opinii na temat Twojej szkoły wśród obecnych i potencjalnych kursantów. Wykorzystać do tego możesz bardzo proste i stosunkowo nisko kosztowe rozwiązanie, jakim są ankiety. Tylko co dokładnie i w jaki sposób analizować w szkole językowej? Najlepiej pozyskać informacje zwrotne od kursantów. Istnieją proste sposoby, dzięki którym je zdobędziesz, a z ich pomocą zwiększysz poziom zadowolenia z zajęć.



Ankieta może przyjąć tradycyjną formę – kartki papieru z odpowiedziami do zakreślania albo internetową, którą można stworzyć w Module Ankiet w Platformie LangLion lub na www.webankieta.pl.

Obie formy ankiety, tradycyjna i internetowa, mają swoje mocne i słabsze strony. Warto pamiętać, że kiedy prowadzący zajęcia poprosi na sam koniec o wypełnienie krótkiej ankiety (około 5-7 minut) i od razu zbierze wypełnione formularze, możemy zakładać, że wypełni ją blisko 100%. osób na zajęciach. Natomiast jeśli wyślesz prośbę o wypełnienie ankiety e-mailem, to najprawdopodobniej otrzymasz mniej odpowiedzi – uczniowie w domu są zajęci innymi działaniami, a przede wszystkim czują się mniej zobowiązani do jej wypełnienia niż będąc na zajęciach.

Z ankiet korzystaj z głową. To ciekawe i efektywne narzędzie, pod warunkiem, że wiemy jak je użytkować.

**1. Określ dokładnie co chcesz zbadać**

Nie pytaj o ogólne odczucia dotyczące nauki języka, ale np. o to jak lektor jest przygotowany do zajęć, jak wyjaśnia uczniom wątpliwości, jakiej jakości są materiały do nauki. Zastanów się jakie obszary chcesz analizować i dostosuj do nich ankietę. W treści pytania nie używaj wartościujących zwrotów (np. zamiast zapytać: Czy lektor dobrze wyjaśnia wątpliwości uczniom? postaw pytanie: Jak oceniasz umiejętność lektora w zakresie wyjaśniania wątpliwości uczniom?).

**2. Ankieta musi być krótka**

Częstym grzechem osób układających ankietę jest chęć zadania wszystkich możliwych pytań. Uczniowie widząc kilka stron A4, na których znajduje się kilkadziesiąt pytań, szybko stwierdzą, że nie mają czasu na jej wypełnianie. I będą mieli rację. Ankieta dotycząca prowadzonych zajęć powinna zajmować

5-6 minut i dotyczyć jasno sprecyzowanego tematu.

**3. Pytania muszą być precyzyjne**

Gotowe pytania pokaż komuś, kto nad nimi nie pracował. Jeżeli nad jakimkolwiek zacznie się zastanawiać dłużej, albo zacznie dopytywać co miałeś na myśli – musisz je zmienić. Ankietowany powinien móc łatwo i szybko odpowiadać na pytania, a nie analizować o co chciałeś zapytać.

**4. Zaproponuj odpowiedzi**

Do większości pytań można zaproponować zestaw odpowiedzi, który łatwo da się przełożyć na liczby, np.

„Czy jesteś zainteresowany kontynuacją kursu w naszej szkole?
1 – zdecydowanie nie
2 – raczej nie
3 – raczej tak
4 – zdecydowanie tak"

Zachęcamy do czterostopniowej skali ocen, ponieważ ludzie mają tendencję do udzielania jak najbardziej neutralnych odpowiedzi, a na ich podstawie będzie Ci ciężko wyciągnąć konkretne wnioski. Pamiętaj, żeby konsekwentnie trzymać się wprowadzonej skali.

**5. Zadaj pytanie otwarte**

Oczywiście najlepiej jest ograniczyć większość pytań do zakreślania odpowiedzi, np. od 1 do 4. Ale na końcu zostaw jedno pytanie otwarte, np. „Co jeszcze możemy zrobić, żeby zajęcia były ciekawsze?" Niewiele osób odpowie na pytanie otwarte, ale to mogą być najciekawsze odpowiedzi.

## 6. Zbieraj i analizuj dane

Masz wypełnione ankiety? Nie chowaj ich do szuflady biurka, ale wykorzystaj je. Przede wszystkim przenieś oceny do swojego systemu CRM lub po prostu korzystaj z modułu Ankiet Platformy LangLion, dzięki któremu wyniki będą automatycznie zapisywane i archiwizowane. Pytaj, analizuj i wyciągaj wnioski. Jeżeli lektorzy uzyskali średnią ocenę przygotowania z zajęć w okolicach 4-4,5, a jedna osoba uzyskała ocenę 3, to znaczy, że musisz przeprowadzić poważną rozmowę.

Archiwizuj ankiety – jeżeli prowadzisz badanie na koniec każdego semestru, możesz na przykład analizować, czy lektor poprawia się w danym obszarze czy może jest tendencja spadkowa.

O co pytać kursantów? Warto sprawdzić jak uczniowie oceniają nauczycieli. Przede wszystkim monitoruj pracę lektorów: czy są punktualni, przygotowani, czy mówią interesująco i zrozumiale. Pytaj o materiały, z których korzystacie: zarówno o podręczniki, filmy oglądane podczas zajęć, jak i platformy e-learningowe, jeżeli z takich korzystasz. Dzięki temu dowiesz się, czy spełniają one oczekiwania kursantów. Sprawdź też, czy kursanci są zadowoleni z sal lekcyjnych bądź lokalizacji szkoły. Dobrze zadane pytania i przeanalizowane odpowiedzi pozwolą uniknąć wielu kłopotów.

ROZDZIAŁ: 8

# Jak wykorzystać ankiety w marketingu internetowym szkoły językowej?

Czy to możliwe, aby dzięki ankietom pozyskać nowych klientów? Owszem tak! Ankiety są bardzo dobrym narzędziem do zbierania informacji o tym, czego klienci potrzebują, co sądzą o ofercie szkoły, o jej lektorach itp. Właściwie ważniejsze od tego, co podoba się Twoim klientom jest to, co się im nie podoba. Nie bój się tych opinii.

1. **Pierwszy pomysł** jaki możesz łatwo wdrożyć, to stworzenie krótkiej ankiety do obecnych kursantów na początek i na koniec trwania ich kursu.
Jeżeli ankieta będzie krótka, dopracowana, ze zwięzłymi pytaniami, może dać Ci dużo informacji na temat Twojej oferty. Może uczniowie oczekują większych rabatów za przedłużenie nauki, a może nie wiedzą, co dokładnie oferuje szkoła na kolejnych poziomach nauki? Dobrze przeprowadzona ankieta, a następnie pomoc w wyborze oferty, może przełożyć się na wielu klientów, którzy będą chcieli kontynuować naukę. To wymaga trochę czasu i pracy, ale jest o wiele tańsze od poszukiwania nowych klientów za pomocą reklamy.

2. **Drugi pomysł,** który jeszcze lepiej pokaże ewentualne możliwości na poprawienie oferty lub komunikacji, to wysyłka ankiety do bazy dawnych uczniów szkoły, którzy już nie kontynuują nauki. Uwaga, pamiętaj, że kontaktujesz się z osobami, które są już o wiele słabiej związane z Twoją szkołą, dlatego taka ankieta powinna być szczególnie krótka. Sam nie miałbyś ochoty odpowiadać na kilkanaście pytań firmy, z której usług korzystałeś rok temu.
O co pytać? Przede wszystkim, z jakiej oferty korzystali i dlaczego nie przedłużyli współpracy. To jest prawdziwa kopalnia wiedzy. Może się okazać, że

np. kurs języka rosyjskiego kończył się na poziomie średniozaawansowanym i nie było oferty dla osób, które chciały kontynuować naukę. A może do szkoły jest trudno dojechać komunikacją miejską albo w okolicy nie ma miejsc parkingowych i uczniowie zniechęcają się po semestrze nauki. A może zajęcia z niemieckiego są na niskim poziomie, lektor się do nich nie przygotowuje? Nie zgaduj - zapytaj swoich byłych klientów, wyciągnij wnioski i zaproponuj rozwiązania najważniejszych kwestii.

3. **Po trzecie**, ankietę możesz umieścić na swojej stronie internetowej. Taka ankieta musi być naprawdę zwięzła i zawierać pytania innego rodzaju. Co mamy na myśli? Na stronie może na nią trafić nie tylko uczeń szkoły, ale także ktoś, kto po prostu przegląda ofertę. O co możesz go zapytać? Np. „Co jest dla Ciebie najważniejsze przy wyborze szkoły językowej?" Do wyboru „cena, lokalizacja, native speakerzy, metoda nauki, inne". To oczywiście dane deklaratywne. Oznacza to, że internauci mogą trochę naciągać rzeczywistość, na przykład rzadziej klikać na przycisk z ceną, podczas gdy to ona jest kluczowym elementem decyzyjnym. Ale nie zniechęcaj się, takie ankiety dadzą Ci pewien obraz sytuacji i być może nowe informacje na temat Twoich potencjalnych klientów. W takiej ogólnodostępnej ankiecie możesz też zapytać, czy odwiedzający stronę jest gimnazjalistą, uczniem szkoły średniej, studentem czy może osobą aktywną zawodowo. Dzięki tym danym będziesz wiedział w jakim kierunku profilować ofertę szkoły.

4. **Po czwarte**, ankiety są też dobrym narzędziem do komunikacji z lektorami – jeżeli szkoła zatrudnia kilkunastu lektorów, którzy pracują o różnych porach, zebranie ich opinii może być naprawdę trudne. Nawet jeśli będą bardziej dostępni, w bezpośredniej rozmowie mogą się krygować i na zadane pytania odpowiadać nieszczerze. Anonimowa ankieta pozwoli zebrać bardziej wiarygodne informacje. Niezależnie od tego, jakie odpowiedzi uzyskasz,

jest duża szansa, że dzięki nim uda Ci się powstrzymać lektorów przed odchodzeniem z pracy?

Czy ankieta to cudowny środek na wszystkie wyzwania, jakie stoją przed szkołą językową? Oczywiście, że nie. Ale jest to jedno z narzędzi, które pomaga zebrać informacje potrzebne do podejmowania decyzji. Dobrze przygotowane i przeprowadzone ankiety mogą pomóc w rozwiązaniu wielu problemów i będą świetnym uzupełnieniem dla Twoich działań z zakresu marketingu internetowego.

www.langlion.com

facebook.com/langlion

linkedin.com/company/langlion-platform

blog.langlion.com