

Efektivita marketingovej komunikácie programu Camp Leaders

Adriána Nezvalová

Bakalárska práca
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adriána Nezvalová**
Osobní číslo: **K13469**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Efektivita marketingové komunikace programu Camp Leaders**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska týkající se nástrojů marketingové komunikace.
2. Stanovte hlavní cíl, dílčí cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Stručně charekterizujte program Camp Leaders a na základě svých zjištění ze sekundárních zdrojů analyzujte současný stav a využití nástrojů marketingové komunikace daného programu.
4. Na základě výsledků primárního marketingového výzkumu analyzujte efektivitu využívaných nástrojů marketingové komunikace programu Camp Leaders.
5. Na základě zjištěných údajů formulujte závěry a navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace daného programu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4


Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**

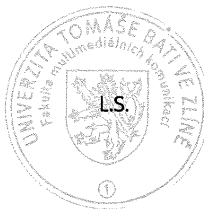
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



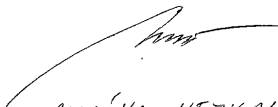

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4. 4. 2016


ADRIÁNA NEŽVALOVÁ
.....
Jméno, příjmení, podpis

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 nevydělččně 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 požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(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, užíje-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 vzdělávacího 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.

(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 jim 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá efektivitou komunikačných nástrojov využívaných pri propagácii Work & Travel programu Camp Leaders. Práca skúma povedomie cieľovej skupiny o programe a spôsobe, akým sa o ňom dozvedá. Rovnakým spôsobom preveruje aj povedomie o konkurencii. Ďalej zisťuje cieľovou skupinou najčastejšie využívané komunikačné kanály.

Práca sa skladá z dvoch častí, teoretickej a praktickej. V teoretickej časti vysvetľuje terminológiu využívanú v praktickej časti a stručne identifikuje spoločnosť Smaller Earth a jej program Camp Leaders. Praktická časť obsahuje analýzu kvantitatívneho výskumu, vyhodnocuje jeho výsledky a na ich základe dáva odporúčania pre zefektívnenie marketingovej komunikácie daného programu.

Kľúčové slová: Work & Travel programy, Camp Leaders, efektivita, komunikačné nástroje, marketingové komunikácie, propagácia

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the efficiency of the communication tools used in the promotion of the Work & Travel program Camp Leaders. The thesis examines the awareness of the target group of the program and the way it learns about program's existence. It also scrutinize the awareness of the competition in the same way and explores the most frequently used communication channels of the target group.

The thesis consist of two parts, theoretical and practical. The theoretical part explains the terminology used in the practical part and briefly identifies the company Smaller Earth and its program Camp Leaders. The practical part contains an analysis of quantitative research, evaluates its results and uses them to develop recommendations for improvement of marketing communications of the program.

Keywords: Work & Travel programs, Camp Leaders, efficiency, communication tools, marketing communications, promotion

Moje poďakovanie patrí doc. PhDr. Darmar Weberovej, Ph.D. za odborné vedenie a ústretovosť pri konzultáciách a vypracovaní bakalárskej práce.

Ďakujem aj zamestnancom spoločnosti Smaller Earth za poskytnuté údaje.

V neposlednom rade ďakujem svojmu priateľovi za preklad dotazníku a obrovskú dávku trpezlivosti počas nekonečných diskusií o tejto práci.

„Our nature lies in movement; complete calm is death.”

Blaise Pascal

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú rovnaké.

20.4.2016

Adriána Nezvalová

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	11
1.1 REKLAMA.....	12
1.1.1 Formáty reklamy	12
1.1.2 Typy reklamy	13
1.1.3 Výber média	14
1.2 PODPORA PREDAJA	15
1.2.1 Nástroje podpory predaja	15
1.3 OSOBNÝ PREDAJ.....	17
1.3.1 Vedenie predajcov	17
1.4 PUBLIC RELATIONS (VZŤAHY S VEREJNOSŤOU).....	18
1.4.1 Nástroje public relations	18
1.5 PRIAMY MARKETING	19
1.5.1 Formy priameho marketingu	20
1.6 WORD OF MOUTH MARKETING	21
1.6.1 Formy Word of mouth marketingu	21
1.7 ONLINE MARKETING.....	21
1.7.1 Formy online marketingu	22
2 SMALLER EARTH.....	23
2.1 CAMP LEADERS	23
2.1.1 Typ práce.....	24
2.1.2 Pribeh programu Camp Leaders.....	24
3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	26
3.1 KVANTITATÍVNE ŠETRENIE.....	26
3.2 DOPYTOVANIE.....	26
3.2.1 Dotazník	27
4 METODIKA PRÁCE.....	28
4.1 CIELE PRÁCE	28
4.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	28
4.3 ÚČEL	28
II PRAKTICKÁ ČASŤ	29
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PROGRAMU CAMP LEADERS.....	30
5.1 ZASTÚPENIE CAMP LEADERS V ČESKEJ REPUBLIKE	32
5.1.1 Úspešnosť Zlínskej pobočky	33
6 UNIVERZITA TOMÁŠA BAŤU V ZLÍNE	34

6.1	FAKULTA TECHNOLOGICKÁ (FT).....	35
6.2	FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY (FAME)	35
6.3	FAKULTA MULTIMEDIÁLNYCH KOMUNIKÁCIÍ (FMK).....	36
6.4	FAKULTA APLIKOVANEJ INFORMATIKY (FAI)	36
6.5	FAKULTA HUMANITNÝCH ŠTÚDIÍ (FHS)	37
6.6	FAKULTA LOGISTIKY A KRÍZOVÉHO RIADENIA (FLKR).....	37
7	METODIKA VÝSKUMU	39
7.1	RESPONDENTI.....	39
7.2	OBSAH DOTAZNÍKU	39
7.3	DISTRIBÚCIA DOTAZNÍKU A PRIEBEH VÝSKUMU	39
7.4	LIMITY VÝSKUMU	40
8	INTERPRETÁCIA ZÍSKANÝCH DÁT.....	41
8.1	PROGRAM CAMP LEADERS.....	41
8.1.1	Sila Word of mouth.....	42
8.1.2	Povedomie o Camp Leaders jednotlivých fakúlt UTB	42
8.1.3	Efektivita komunikačných nástrojov CL	43
8.1.4	Čiastkový záver	46
8.2	KONKURENCIA PROGRAMU CAMP LEADERS	46
8.2.1	Identifikácia Work & Travel programov	47
8.2.2	Konkurencia v Zlíne.....	47
8.2.3	Komunikačné nástroje konkurencie	48
8.2.4	Prevaha konkurencie na FMK.....	50
8.2.5	Internet ako hlavný spôsob prezentácie konkurencie.....	51
8.2.6	Záujem o program Work & Travel	51
8.2.7	Čiastkový záver	52
8.3	KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE.....	52
8.3.1	Efektívne komunikačné nástroje	52
8.3.2	Menej efektívne komunikačné nástroje	53
8.3.3	Čiastkový záver	54
9	ODPORÚČANIA A NÁVRHY PRE PRAX.....	55
9.1	ONLINE MARKETING A PUBLIC RELATIONS	55
9.2	LETÁKY A PLAGÁTY	56
9.3	SPOLUPRÁCA S UNIVERZITOU	57
9.4	NEWSLETTER.....	58
9.5	VÝSKUM.....	58
10	ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	59
	ZÁVER	60
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	61
	ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV	63
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	65
	ZOZNAM TABULIEK	66
	ZOZNAM OBRÁZKOV	67
	ZOZNAM GRAFOV	68

ZOZNAM PRÍLOH.....	69
---------------------------	-----------

ÚVOD

Autorka práce má vlastní pozitivní zkušenost s programem Camp Leaders patřícím pod společnost Smaller Earth, který sprostředkovává práci a cestování v Spojených státech amerických. Po letech strávených poznáváním lidí ze všech kútů světa, precvičováním cizího jazyka a cestováním na světově známá místa se autorka vrátila do České republiky, kde na její překvapení nikdo z jejích známých na univerzitě nevěděl, že tento program vůbec existuje. Na základě daných skutečností vznikla tato práce, jejím hlavním cílem je zmapovat efektivitu používaných komunikačních nástrojů společnosti Smaller Earth pro program Camp Leaders. Účelem práce je optimalizace komunikačních nástrojů zmíněného programu.

Práce se bude skládat z teoretické a praktické části. Teoretická část bude obsahovat přiblížení odborných pojmů neskôr použitých v praktické části, stručné přiblížení společnosti Smaller Earth a programu Camp Leaders. Pro její vypracování budou použity především knižní a internetové zdroje.

Praktická část bude pozostávat z přiblížení komunikačních nástrojů používaných při propagaci programu Camp Leaders a interpretaci kvantitativního výzkumu. Bude také obsahovat doporučení a návrhy pro zlepšení efektivity komunikačních nástrojů Camp Leaders a odpovědi na výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 KOMUNIKAČNÝ MIX

Komunikačný mix je jednou zo zložiek marketingového mixu a je súčasťou klasického 4P. Je to špecialista na komunikáciu a jediný oddeliteľný marketingový nástroj podniku. (Zamazalová, 2009, s. 185)

Predstavuje formu komunikácie, ktorá je určená k zvýšeniu povedomia o produkte či službe, vyvolaniu záujmu a motivácie k nákupu. (Kotler, 2003, s. 64)

Využíva na to nástroje:

- 1) **Reklama,**
- 2) **Podpora predaja,**
- 3) **Osobný predaj,**
- 4) **Vzťahy s verejnosťou,**
- 5) **Priamy marketing.**

Pri komunikačnom mixe je dôležité správne použiť mix nástrojov tak, aby bola odovzdaná potrebná správa zasahujúca vybranú cieľovú skupinu, a to čo najefektívnejšie.

(Bax a Woodhouse, 2013, s. 28)

Každý nástroj má svoje výhody aj nevýhody, pričom je dôležité zvážiť si pomer nákladov a merateľnosť úspešnosti v zasiahnutí danej cieľovej skupiny.

Nástroj	Náklady	Výhody	Nevýhody
Reklama	Relatívne nízke náklady na jeden kontakt.	Jednoduché masové šírenie, priestor pre výraznosť a kontrolou nad reklamným oznámením.	Značná neosobnosť, neschopnosť predviesť výrobok, nemožnosť priameho ovplyvnenia nákupu, ťažšie meranie účinku.
Podpora predaja	Pravdepodobnosť vyšších nákladov.	Dobré pútanie pozornosti, dosahovanie okamžitého účinku, vysielanie podnetu k nákupu. Jednoduché kombinovať s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu, flexibilitnosť.	Krátkodobé pôsobenie, kopírovateľnosť nápadu konkurenciou.

Osobný predaj	Vysoké náklady na jeden kontakt.	Možnosť pružnej prezentácie, získania okamžitej reakcie, zapojenia zákazníka a využitia neverbálnej komunikácie.	Zreteľne vyššia finančná náročnosť než u ostatných nástrojov komunikačného mixu, zložitosť výchovy kvalitných obchodníkov a ich kontroly, malý rozsah oslovených zákazníkov.
Vzťahy s verejnosťou	Relatívne nízke náklady, najmä v rámci publicity. Pri ostatných nástrojoch PR je nákladnosť vyššia, ale frekvencia využitia nižšia.	Vysoký stupeň dôveryhodnosti, individualizácia pôsobenia, dlhodobý účinok.	Ťažšia správa nástroja v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu.
Priamy marketing	Relatívne nízke náklady na jeden kontakt.	Efektívne zacielenie využitím databázy, flexibilita a aktuálnosť reklamného oznamu, dobrá merateľnosť odozvy.	Náklady pri získavaní databázy.

Tabuľka 1, Nástroje komunikačného mixu, (Matušínská, 2007, s.12)

1.1 Reklama

Reklamu možno definovať ako platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor. (Kotler, 1992, s. 304)

Má množstvo spôsobov využitia a prostredníctvom masmédií dokáže osloviť široký okruh potencionálnych zákazníkov. Je však len jednosmernou formou komunikácie, čo neumožňuje okamžitú spätnú väzbu. Taktiež pôsobí menej presvedčivo, keďže je neosobná, a preto môže byť veľmi nákladná. (Foret, 2003, s. 179)

1.1.1 Formáty reklamy

Od obsahu reklamy, ktorý môže byť emocionálny alebo informačný sa odrážajú jej formáty:

- **Referencia,**
- **Odborná podpora,**

- **Podpora osobnosti,**
- **Príbeh zo života,**
- **Porovnávacia reklama,**
- **Hudobný formát.**

(Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 214)

1.1.2 Typy reklamy

Existuje viacero typov reklamy, pričom ich môžeme deliť hneď z niekoľkých hľadísk. Všeobecne je to napríklad podľa objektu záujmu:

- **Výrobová reklama** je forma stimulovania dopytu po produkte spoločnosti. V rámci tohto typu reklamy sa dá nadviazať spolupráca s inou firmou a vytvoriť kooperatívnu reklamu, ak výrobky firiem nekonkurujú, ale vzájomne sa dopĺňujú (umývačka riadu a tablety do umývačky na riad).
- **Značková reklama** je forma prezentácie produktov spojených s určitou značkou.
- **Podniková reklama** má za cieľ zvýšiť povedomie o podniku a budovať jeho image.

Alebo podľa cieľa oznámenia:

- **Informatívna reklama**, ktorá je relevantná vo fáze vstupu produktu na trh. Má za úlohu vzbudiť záujem o produkt.
- **Presvedčovacia reklama** je používaná vo fáze rastu a zrelosti, snaží sa získať ešte neoslovených zákazníkov a rozšíriť tak dopyt po produkte.
- **Pripomienková reklama** sa využíva v druhej polovici cyklu tržnej životnosti. Usiluje o to, aby si produkt udržal získanú pozíciu na trhu.

(Matušínská, 2007, s. 56-57)

Niektorí autori, napríklad Bax a Woodhouse potom prezentujú aj delenie reklamy orientovanej na produkt:

- **Priekopníctvo** – vysvetlená je hodnota produktu, vlastnosti a výhody.
- **Sút'az** – pozostáva zo zdôrazňovania značky produktu, špeciálnej ponuky a ďalších ponúkaných výhod smerujúcich k porazeniu konkurencie.
- **Pripomienka a posilnenie** – typ reklamy, ktorý je využívaný na uistenie zákazníka, o správnosti kúpy produktu a povzbudeniu k jeho opätovnému nákupu. Tiež dáva zákazníkovi na vedomie, že produkt je stále dostupný na trhu.

(Bax a Woodhouse, 2013, s. 29-30)

1.1.3 Výber média

Kľúčovými vlastnosťami pri výbere média pre určitú reklamu je dosah, frekvencia a dopad jednotlivých typov médií. Hlavnými typmi médií sú noviny, televízia, rádio, časopisy, outdoorová reklama a internet. Každý z nich má svoje unikátne výhody a obmedzenia viz. tabuľka 2. (Kotler, 2007, s. 866)

Médium	Výhody	Obmedzenia
Noviny	Flexibilita, včasnosť, pokrytie miestneho trhu, široko prijímané, vysoká dôveryhodnosť.	Nízka životnosť, zlá kvalita, malá šanca na odovzdanie média ďalším čitateľom.
Televízia	Dobré pokrytie hromadného trhu, nízke náklady na jedného zasiahnutého spotrebiteľa, kombinuje vizuálne, zvukové a pohybové prvky, zmyslovo prítlačivá.	Vysoké absolútne náklady, vysoké zahľtenie cudzou reklamou, pomínutelná expozícia, nižšia selektívnosť v oblasti publika.
Rádio	Dobre prijímané na lokálnom trhu, vysoká geografická a demografická selektívnosť, nízke náklady.	Výlučne zvuková prezentácia, nízka pozornosť, pomínutelná expozícia, roztrieštené publikum.
Časopis	Vysoká geografická a demografická selektívnosť, dôveryhodnosť a prestíž, vysoká kvalita reprodukcie, dobrá šanca, že sa jeden časopis dostane k viacerým recipientom.	Dlhšia čakacia doba na realizáciu reklamy po jej zakúpení, vysoké náklady, určitá miera zbytočnej cirkulácie.
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozícia, nízke náklady, nízka konkurencia, dobrá selektívnosť ohľadom positioningu.	Nulová selektívnosť v oblasti publika, obmedzuje kreativitu.

Internet	Vysoká selektivnost, nízké náklady, bezprostrednosť, interaktívne možnosti.	Malé, demograficky nerovnomerne rozvrstvené publikum, pomerne nízky účinok, publikum kontroluje expozíciu.
-----------------	---	--

Tabuľka 2, Typy reklamných médií, (Kotler, 2007, s. 866)

1.2 Podpora predaja

Podpora predaja sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na aktivizáciu nákupu alebo predaja výrobkov a služieb. (Kotler, 1992, s. 312)

Je to forma komunikácie, ktorá má za cieľ stimulovať predaj výrobkov a služieb prostredníctvom dodatočných podnetov, ktoré ponúkanému produktu dodávajú pridanú hodnotu v časovo obmedzenej dobe, napríklad výrobok poskytnutý zadarmo, darčeky a podobne. (Světlik, 2005, s. 278)

Oproti reklame má podpora predaja tú výhodu, že jej predajné účinky sú rýchlejšie a lepšie merateľné. K ďalším pozitívam patrí aj okamžité a veľmi intenzívne pôsobenie na kupujúceho v momente rozhodovania, čo v praxi znamená, že takmer okamžite po jej aplikovaní, zapôsobí na nárast obratu. Problémom je ale jej časovo obmedzené pôsobenie a možnosť zvyšovania cenovej senzitivity spotrebiteľa, čím predajca stráca kupujúceho zakaždým, keď je podpora predaja neaktívna. (Zamazalová, 2009, s. 203)

Akcie na podporu predaja sa preto musia využívať s rozvahou a ideálne realizovať na trhoch s rôznorodými značkami, kde je väčšia šanca na prilákanie zákazníka, ktorý si produkt vďaka podpore predaja skúsi, následne obľúbi a nakoniec sa stane lojálnym zákazníkom. (Kotler, 2003, s. 90)

1.2.1 Nástroje podpory predaja

Nástroje podpory predaja sa delia z niekoľkých hľadísk. Z hľadiska účinku sa dajú rozdeliť na cenové a necenové. (Zamazalová, 2009, s.203)

- **Cenové nástroje** sú všetky nástroje, ktoré zahŕňajú akékoľvek cenové zvýhodnenie daného produktu, napríklad dve za cenu jedného, časovo obmedzená zľava a podobne.

- **Necenové nástroje** sú všetky nástroje podpory predaja, ktoré neobsahujú cenové zvýhodňovanie samotného produktu, napríklad ak jeho nákupom získava zákazník možnosť súťažiť o vecné ceny.

Ďalej sa dajú rozdeliť na základe toho, kto poskytuje podporu predaja a kto je cieľovou skupinou. Podpora predaja sa dá zamerať na zákazníkov, distribútorov alebo predajcov:

1) Nástroje zákaznickej podpory:

- **Finančné ponuky** zahŕňajú každú ponuku spojenú s cenou produktu, ako sú napríklad vrátenie peňazí, zníženie ceny tovaru, kupóny, väčší objem produktu za rovnakú cenu a šetriace karty.
- **Možnosť vyhrať cenu** môže rovnako zákazníka motivovať k nákupu. Stačí výzva k účasti v súťaži, lotérii alebo kvíze.
- **Podpora produktu** môže zahŕňať samolikvidačné prémie, šetriace karty, odpustenie poštovného, rozdávanie vzoriek tovaru či prémii.

(Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 363)

2) Nástroje podpory predaja obchodného personálu:

- **Školenia a informačné stretnutia** slúžia ako motivácia pre obchodníkov k dobrým výkonom, symbolizujú ocenenie za predošlú prácu.
- **Súťaže** v objemu predaja a získavania nových zákazníkov môžu motivovať personál k zvýšenému výkonu.

(Matušínská, 2007, s. 82)

3) Nástroje obchodnej podpory:

- **Zľavy,**
- **Príspevky na reklamu,**
- **Príspevky na expozície,**
- **Bezplatný tovar,**
- **Ponuky typu push,**
- **Špeciálne reklamné predmety.**

(Kotler, 2007, s. 886)

1.3 Osobný predaj

Osobný predaj využíva priamy, osobný kontakt so zákazníkom za účelom predstavenia produktu a následného vyvolania potreby kúpy. (Světlík, 2005, s. 308-309)

Osobný kontakt umožňuje pozorovanie správania a reakcií zákazníka, čím sa otvára priestor na získavanie cennej spätnej väzby. Vďaka tomu je možné identifikovať problém zákazníka, informovať a motivovať ho k nákupnému rozhodnutiu. (Zamazalová, 2009, s. 205)

Pri tomto type komunikačného nástroja sú na obchodných zástupcov firiem kladené väčšie nároky, keďže svojim vystupovaním pozitívne či negatívne ovplyvňujú zákazníkov dojem zo spoločnosti, ktorú zastupujú. Pri styku so zákazníkom by mali vedieť:

- **Ovplyvniť** kupujúceho k nákupu výrobku danej spoločnosti,
- **Sprostredkovať** bližšie informácie o výrobku pre zákazníkov, ale zároveň sprostredkovať aj reakciu zákazníka výrobcovi, a to vo forme pripomienok a želaní,
- **Poskytnúť servis**, alebo aj zaistiť dodanie výrobku, či poskytnúť iné doplnujúce služby.

(Světlík, 2005, s. 308)

1.3.1 Vedenie predajcov

Pri činnosti predajcov je nesmierne dôležité ich školiť tak, aby zákazníkovi boli schopní všetko zodpovedať a pôsobili ako odborníci, no rovnako aj pôsobili príjemne a uvoľnene, dokázali sa do zákazníka vžiť a získať od neho všetky potrebné informácie.

(Foret, 2003, s. 207)

Smerovanie predajcov a to, do akej miery sa mu jednotlivé spoločnosti venujú, sa môže líšiť. Veľký dôraz sa kladie najmä na časový priestor predajcov.

- **Stanovenie noriem jednania**
Vo väčšine spoločností sú určené časové obmedzenia, istý rebríček priorít predajcu, ktorým je odradzovaný od investovania všetkého času do stálych zákazníkov, s ktorými má už vybudované isté puto a spolieha sa na ich opätovný nákup. Komunikácia so stálymi zákazníkmi by mala mať aspoň takú prioritu ako získavanie nových.
- **Efektívne využívanie predajného času**

K povinnostiam každého predajcu patrí návšteva zákazníkov a potencionálnych zákazníkov na určených miestach v istom čase. Najdôležitejšie je ale správne si rozdeliť čas a nepremárniť ho tam, kde to nie je nevyhnutné. Cestovaním za zákazníkmi, stravou a oddychom a administratívou si predajca odkrajuje z času, ktorý má vyhradený pre predaj. Preto je preňho výhodné využívať aj e-mailovú a telefonickú komunikáciu a v prípadoch, kedy je to možné, spoliehať sa na zjednodušené formuláre.

(Kotler, 2007, s. 917-918)

1.4 Public relations (Vzťahy s verejnosťou)

Public relations (v slovenskom jazyku prekladané ako vzťahy s verejnosťou) predstavujú nástroj komunikačného mixu, ktorý trvale a cieľavedome buduje a upevňuje dôveru, porozumenie a dobré vzťahy spoločnosti s jednotlivcom či skupinami spätými, alebo ovplyvnenými aktivitami danej spoločnosti. (Foret, 2003, s. 209)

Na rozdiel od reklamy, ide v prípade public relations o formu komunikácie, kde cieľom nie je predaj výrobku alebo služieb. PR má vytvoriť u verejnosti pozitívnu predstavu o firme.

(Světlik, 2005, s.287)

Práve táto priaznivá predstava verejnosti a médií, pomáha danej firme lepšie pôsobiť v konkrétnej oblasti podnikania a získavať určitú komparatívnu výhodu voči ostatnej konkurencii. V ideálnom prípade môže spoločnosť bez problémov presadzovať svoje názory a postoje. (Bajčan, 2003, s. 31)

Aktivity spadajúce pod PR pôsobia na cieľové publikum zvlášť dôveryhodne a finančne sú pre spoločnosť naozaj výhodné. Značnou nevýhodou je ale problém s merateľnosťou výsledkov týchto aktivít, ako aj s množstvom času a úsilia, ktorý je do nich nutné investovať. (Matušinská, 2007, s. 114)

1.4.1 Nástroje public relations

Zoskupenie nástrojov PR sa nazýva PENCILS. Úlohou týchto nástrojov je vytvoriť priaznivú atmosféru a upútať pozornosť cieľovej skupiny tak, že sa o ponúkanej službe či tovare firmy začne hovoriť. (Kotler, 2003, s. 106)

- **Publications** (Publikácie)

Využívání tohoto nástroja pozostává z vydávání výročních zpráv podniku, časopisu pro zaměstnancov alebo významných zákazníkov, ale rovnako aj z publikovania správ k výročiu spoločnosti a iných dôležitých udalostí.

- **Events** (Udalosti)

Spoločnosť môže udalosti organizovať pre verejnosť alebo zamestnancov. Môže ísť o sponzorovanie rôznych kultúrnych, športových a charitatívnych akcií alebo slávnostné odmeňovanie zamestnancov.

- **News** (Správy)

Nástroj zahŕňajúci prípravu podkladov pre novinárov v rámci konania tlačových konferencií.

- **Community involvement activities** (Zapojenie sa do komunity)

Zapojenie sa do komunity by malo slúžiť ako snaha firmy o začlenenie sa a budovanie vzájomného porozumenia s mestom, v ktorom sa nachádza.

- **Identity media** (Identifikačné médiá)

Týmto nástrojom sa rozumie využívanie firemnej identity v každej komunikácii zo strany firmy, teda napríklad použitie jednotného fontu v korešpondencii, nosenie jednotnej uniformy a podobne.

- **Lobbying** (Lobovanie)

Poskytovanie informácií za účelom presadenia názorov, ktoré pomôžu uskutočniť ciele firmy.

- **Social responsibility** (Spoločenská zodpovednosť)

Spoločenská zodpovednosť firmy je nástrojom budujúcim jej dobré meno, a to zapojením sa do aktivít v sociálnej, prípadne environmentálnej oblasti.

(Kneschke, ©2006)

1.5 Priamy marketing

Priamy marketing je typ oslovenia určitej skupiny zákazníkov, spravidla užšej ako pri ostatných formách komunikačného mixu. Je výzvou zo strany ponuky pre zákazníka, ktorý by podľa zistených informácií mal vykazovať dopyt. (Světlik, 2005, s. 300-307)

Je to marketingová metóda založená na zbere individuálnych záznamov o zákazníkovi, ukladaných do databázy. Tieto záznamy sú podkladom pre marketingový výskum, plánovanie a kontrolu nad týmito aktivitami. (Tapp, 2005, s. 4)

Akákoľvek efektívna priama marketingová operácia silno závisí na vytvorení individuálneho vzťahu s každým zákazníkom. Znamená to, že sa zbierajú a uchovávajú všetky informácie o zákazníkovi, a neustále sa doplňujú o novšie. (Alsbury, 2002, s. 34)

1.5.1 Formy priameho marketingu

Priamy marketing môže mať tri rôzne formy:

1) Priama odozva

Pri priamej odozve ide o priame a merateľné reakcie od cieľových spotrebiteľov oslobovaných prostredníctvom pošty, rozhlasu, televízie a tlače. Zahŕňa:

- **Jednoetapové prvky**

Zákazník nachádza všetky potrebné informácie od firmy, ktorá propaguje svoj produkt alebo službu, a preto môže prejsť priamo k nákupu.

- **Dvojetapové prvky**

Zákazník si vyžiada ďalšie informácie, prípadne kontaktuje firmu, aby k nemu vyslala zástupcu. K nákupu teda nedochádza okamžite.

(EuroEkonom.sk, ©2004 - 2016)

2) Databázový marketing

Databázový marketing je prepracovaný systém schopný osloviť najmenší segment, a to jednotlivca. Jeho podstatou je zber veľkého množstva dát o zákazníkovi, od jeho osobných údajov až po správanie sa na určitom trhu, a nasledujúca práca s nimi.

(Nash, 2003, s. 513-514)

3) Priama ponuka

Pod priamu ponuku patria všetky formy priameho kontaktu so zákazníkom prostredníctvom pošty, ako sú hromadné zásielky kupónov, výrobkov a ďalších ponúk, rovnako aj nábor predplatiteľov rôznych publikácií. Výhoda priamej ponuky spočíva v možnosti vopred špecifikovať segment na vysoko špecializovaný (jeden určitý) a široko špecifikovaný (všetky domácnosti v danom regióne).

(EuroEkonom.sk, ©2004 - 2016)

Základné časti priameho marketingu sú:

- Direct mail
- Neadresná distribúcia
- Telemarketing

- Teleshopping
- On-line marketing
- Kioskové nakupovanie
- Vkladaná inzercia do novin a časopisov

(Světlík, 2005, s. 301)

1.6 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing je moderný trend v marketingovej komunikácii, ktorého cieľom je vyvolanie efektu ústneho šírenia povedomia o ponúkanej službe alebo produkte danej spoločnosti alebo o samotnej spoločnosti, a to prostredníctvom samotných zákazníkov. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)

Je to naj dôveryhodnejší spôsob prezentácie spoločnosti, keďže je priamym osobným odporúčaním od známeho. V súčasnosti táto forma komunikácie získala oveľa väčšie rozmery ako v minulosti, a to dôsledkom modernej technológie, vďaka ktorej majú zákazníci k dispozícii sociálne siete, diskusné fóra, online chaty, blogy, zákaznícke recenzie, komunitné a osobné weby, skupiny na sociálnych sieťach a podobne.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267)

1.6.1 Formy Word of mouth marketingu

Základné formy Word of mouth marketingu podľa Přikrylovej a Jahodovej sú:

- **Spontánný WOM** je nikým nepodporovaný spôsob predávania informácií o spoločnosti alebo jej službe.
- **Umelý WOM** je šírením skúseností zákazníkov so spoločnosťou, podporovaným marketingovou aktivitou.

Word of mouth marketing má niekoľko ďalších foriem, populárnou je **Buzz marketing**. Táto forma WOM sa zameriava na vytváranie zaujímavých, pozitívnych zážitkov a skúseností v spojitosti so spoločnosťou, o ktorých zákazník bude chcieť rozprávať ďalej a šíriť ich medzi ostatných potencionálnych zákazníkov. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)

1.7 Online marketing

Pod pojmom online marketing sa dá chápať prezentácia spoločnosti, ponúkaných služieb alebo tovaru za použitia internetu. (Patel, ©2016)

S rastúcou popularitou internetu sa rozšírili možnosti propagácie v tomto priestore, dokonca sa prezentácia prostredníctvom tohto nástroja stala nevyhnutnou.

(themarketingdonut.co.uk, ©2009-2016)

Výhodou pri využívaní online marketingu je menšia finančná náročnosť v porovnaní s offline marketingom, ale najmä možnosť zasiahnuť oveľa širšie publikum potencionálnych zákazníkov. Cieľové publikum je možné zacieliť oveľa ľahšie a rýchlejšie, a prezentovať sa mu v ktorúkoľvek hodinu a deň v týždni. Veľkou nevýhodou je ťažšie získavanie zákazníckej dôvery, množstvo konkurencie a fakt, že pre tento druh komunikačného kanálu sú nutné znalosti a schopnosti v danej oblasti. (absolutewebservices.com, ©2012)

1.7.1 Formy online marketingu

- **Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)** - zlepšovanie pozície stránky v internetovom vyhľadávači,
- **Obsahový marketing (Content marketing)** – tvorba hodnotného obsahu za účelom zlákania potencionálnych zákazníkov,
- **PPC reklama** – platená internetová reklama, ktorá je podobná optimalizácii pre vyhľadávače Social media marketing – komunikácia so zákazníkmi na sociálnych sieťach realizovaná prevažne za účelom budovania vzťahu a dôvery,
- **Affiliate marketing** – spolupráca dvoch značiek zahŕňajúca vzájomnú propagáciu a zdieľanie ziskov,
- **Email marketing** – komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom nimi poskytnutej emailovej adresy a povzbudzovanie ku kúpe služby či produktu.

(Patel, ©2016)

2 SMALLER EARTH

Smaller Earth založili Dave Robinson a Chris Arnold v roku 1999, pod menom Camp Leaders in America za účelom poskytnúť možnosť kultúrnej výmeny britským študentom, ktorí chceli tráviť leto v amerických letných táboroch. Camp Leaders rapídne rástlo a v roku 2007 sa po rozšírení služieb a ponúkaných programov spoločnosť premenovala na Smaller Earth. (smallerearthgroup.com, ©2016)

V súčasnosti má spoločnosť 13 kancelárií v rôznych krajinách sveta a zamestnáva približne 140 ľudí na plný pracovný úväzok, pričom každý zamestnanec Smaller Earth sa zúčastnil aspoň jedného z ponúkaných programov, čím má byť zabezpečená jeho schopnosť plne informovať účastníkov počas celého priebehu programu. (campleaders.com, ©1999-2016)

Medzi hlavné programy spoločnosti patria Work and Travel programy:

- **Camp Leaders,**
- **Resort Leaders,**
- **Au-Pair program.**

Ďalšími ponúkanými programami sú:

- Stáž v oblasti cestovného ruchu a hotelierstva,
- Kiwi & Kiwi,
- ITP Resort Leaders.

(smallerearth.com, ©1999-2016)

2.1 Camp Leaders

Camp Leaders je súčasťou globálnej skupiny Smaller Earth. Figuruje na listine partnerských organizácií ambasády Spojených štátov amerických a spolupracuje tiež so spoločnosťou ISIC. (smallerearth.com, ©1999-2016)

Program každoročne využije viac ako 6000 študentov z celého sveta. Spolupracuje s viac než 800 tábormi sústredenými najmä na východnom pobreží v okolí metropol a niekoľkých pri Veľkých kanadských jazerách, na západnom pobreží alebo v Skalnatých horách. (smallerearth.com, ©1999-2016)

Pobočka v Českej republike bola otvorená v roku 2011 a v prvej letnej sezóne tento program využilo 11 ľudí, pričom už o 4 roky neskôr ho využilo niekoľko stoviek vysokoškolských

štvudentov. Pri tom sa 96% z nich dozvedelo o programe vďaka odporúčaniam známeho, ktorý ho už absolvoval. (campleaders.com, ©1999-2016)

2.1.1 Typ práce

Personál letného tábora je z prevažnej časti tvorený študentami, ktorí majú na výber niekoľko druhov práce.

Pomocný personál (Support staff)

Najpopulárnejší typ práce pre účastníkov CL v Českej republike je práve pomocný personál určený pre študentov vysokých a vyšších odborných škôl, ktorým nevadí fyzická práca. Tento typ práce si mnohí zvolia v dôsledku toho, že pre jeho výkon nie je potrebná skúsenosť s deťmi. Pracovné pozície sú kuchár, pomocník v kuchyni, čašník, údržbár, administratívny pracovník, a pod.

Vychovávateľ (Camp Counselor)

Vychovávateľ je typ práce určený nie len pre študentov, ale pre každého, kto má angličtinu na výbornej úrovni a skúsenosti s deťmi. Vychovávateľ by sa mal obvykle špecializovať na určitú aktivitu, a to šport, výtvarníctvo, spev alebo tanec.

Vychovávateľ duševne a fyzicky postihnutých osôb (Special Needs Counselor)

Úlohou tohto druhu vychovávateľa je pomáhať táborníkovi s každodennými aktivitami a robiť mu spoločnosť. V tomto prípade je často požadovaná predchádzajúca skúsenosť. Výkon tohto typu práce môže byť ideálny pre študenta špeciálnej pedagogiky. (campleaders.com, ©1999-2016)

2.1.2 Priebeh programu Camp Leaders

Záujemca o program sa môže nezáväzne registrovať na stránke českej pobočky Camp Leaders, čo preňho vlastne znamená, že v priebehu nasledujúcich 2 dní sa mu zamestnanec spoločnosti ozve a informuje ho o miestach a dátumoch Informačných meetingov.

Informačný meeting

Informačný meeting je prednáška o ponúkanom programe, skúsenostiach predošlých účastníkov a priebehu programu od registrácie po vycestovanie do USA. Funguje ako moment rozhodovacieho procesu potencionálneho zákazníka.

Video pohovor a zmluva

Video pohovor nasleduje po informatívnej prednáške a zákazník sa ho účastní po rozhodnutí, že chce využiť služby programu. Náplňou je krátky video rozhovor so zamestnancom CL v anglickom jazyku a jeho úlohou je zistiť, na akej úrovni uchádzač o umiestnenie v tábore cudzí jazyk ovláda. Pohovor končí podpisom zmluvy s CL.

(smallerearth.com, ©1999-2016)

Umiestnenie v tábore

Účastník programu sa umiestni dvoma spôsobmi:

- **Profil** musí mať vyplnený každý účastník. Do jeho skrátenej verzie majú prístup vedúci táborev, ktorí tak môžu kontaktovať priamo účastníka s ponukou letnej brigády práve v ich zariadení.
- **Job Fair** je akcia, v rámci ktorej prebiehajú osobné pohovory účastníkov programu CL so zástupcami či vedením amerických letných táborev.

Práca a cestovanie

Každý účastník strávi minimálne 10 týždňov pracovaním počas táborevej sezóny, pričom má možnosť predĺžiť si toto obdobie prácou po skončení táborevej sezóny, za čo získa peniaze navyše. Cestovať je možné maximálne 30 dní.

3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Predstavuje systematický a cielavedomý proces smerujúci k zadováženiu (zhromaždeniu alebo nákupu) určitých konkrétnych informácií, ktoré nemožno získať z oboch predchádzajúcich častí informačného systému pre marketing. Získavame takzvané primárne informácie. (Kozel, 2006, s. 58)

Marketingový výskum má za cieľ primárne získať podstatné a objektívne údaje o situácii na trhu. Zameriava sa pri tom najmä na informácie o zákazníkovi. Zisťuje kto je zákazníkom, kde sa vyskytuje, čo nakupuje, ale aj úroveň jeho spokojnosti s danou ponukou a jeho ďalšie potreby a túžby. V ideálnom prípade vedie získavanie takýchto údajov k ponuke pre zákazníka relevantných a zaujímavých produktov či služieb, ako aj k zlepšeniu komunikácie s ním. (Foret, 2003, s. 71)

3.1 Kvantitatívne šetrenie

Výskumné metódy je možné rozdeliť na kvalitatívnu a kvantitatívnu. Kvantitatívny výskum je koncipovaný a realizovaný s cieľom postihnúť dostatočne veľkú a reprezentatívnu vzorku jednotiek. Vychádza z toho, že porovnávať je možné len vtedy, ak sú všetky dáta získané jednotným postupom. (Bednarčík, 2008, s.9)

Kvantitatívny výskum je všetok výskum zahrňujúci čísla a štatistiky. Primárny dôvod pre odnož tohto výskumu je vytvorenie zmysluplnej segmentácie. (Bradley, 2013, s.268)

3.2 Dopytovanie

Pri dopytovaní sa pokladajú respondentom otázky, pričom ich odpovede sa stávajú podkladom pre získanie požadovaných informácií.

Medzi metódy zberu primárnych údajov patrí:

- 1) **Pozorovanie,**
- 2) **Experiment,**
- 3) **Dopytovanie.**

(Kozel, 2006, s. 137, 141)

Dopytovanie je teda iba jednou z metód zberu primárnych dát, často však považovanou za jediný postup marketingového výskumu, práve vďaka svojej rozšírenosti.

(Foret, 2008, s. 41)

Sú rôzne typy prevedení dopytovania závisiace od finančných limitov šetrenia, skupine vybraných respondentov, časových obmedzeniach, charaktere zisťovaných údajov a podobných podmienok. Sú to:

- 1) **Osobné dopytovanie,**
- 2) **Písomné dopytovanie,**
- 3) **Telefonické dopytovanie,**
- 4) **Elektronické dopytovanie.**

(Kozel, 2006, s. 141)

Pre elektronické dopytovanie môžu byť použité metódy:

- 1) **CAPI** (Computer-assisted personal interviewing) - výskumník osobne spovedá respondenta a odpovede vpisuje priamo do počítača,
- 2) **CATI** (Computer-assisted telephones interviewing) - výskumník telefonicky spovedá respondenta a nahráva odpovede do počítača,
- 3) **CAWI** (Computer Aided Web Interviewing) - respondent sám vyplní dotazník vo svojom prehliadači na web stránke.

(marketresearchworld.net, ©2005 – 2014)

3.2.1 Dotazník

Dotazník je formulár s otázkami, na ktoré sa dá odpovedať samostatne alebo výberom variant, pričom musí byť zostavovaný dôkladne a v ideálnom prípade aj dopredu opravený pomocou skúšobnej vzorky respondentov. Ide o najpoužívanejší nástroj dopytovania pri zbere primárnych údajov. Ďalšími nástrojmi dopytovania sú:

- Záznamový arch,
- Scenár,
- Záznamové technické zariadenie.

(Kozel, 2006, s. 160-161)

Dotazník je pre respondenta náročnejší, nakoľko vyžaduje písomný prejav. Práve preto je nutnosťou dbať pri jeho vytváraní na jeho vzhľad, skladbu, celkový koncept. Otázky musia byť formulované stručne a jednoducho. Veľmi pomáha, ak sa jedná o aktuálnu problematiku.

(Foret, 2003, s. 81)

4 METODIKA PRÁCE

Pre vypracovanie teoretickej časti práce bude využitá odborná literatúra a internetové zdroje.

V praktickej časti budú využité informácie o propagácii programu Camp Leaders získané od zamestnancov spoločnosti Smaller Earth čím bude objasnený súčasný stav skúmanej problematiky. Ďalej bude realizovaný kvantitatívny výskum pomocou metódy CAWI, a na základe jeho výsledkov budú formulované odporúčania pre zefektívnenie marketingovej komunikácie daného programu a budú zodpovedané výskumné otázky.

4.1 Ciele práce

Hlavným cieľom práce je zmapovať efektivitu používaných komunikačných nástrojov spoločnosti Smaller Earth pre program Camp Leaders.

Čiastkové ciele sú:

- Zmerať povedomie cieľovej skupiny o programe Camp Leaders a spôsobe, akým sa o programe dozvedela,
- Zmerať povedomie cieľovej skupiny o konkurenčných programoch a spôsobe, akým sa o nich dozvedela,
- Zistiť ako sa cieľová skupina vo všeobecnosti dozvedá o dostupných pracovných, kultúrnych a študijných príležitostiach.

4.2 Výskumné otázky

VO1: Sú komunikačné nástroje využívané spoločnosťou Smaller Earth na propagáciu programu Camp Leaders efektívne?

VO2: Je cieľová skupina Camp Leaders informovaná o programe? Ak áno, z akých zdrojov?

VO3: Ktoré komunikačné kanály sú v rámci propagácie určeného programu efektívne využívané a ktoré ďalšie by mohli byť využité?

4.3 Účel

Výsledky výskumu realizovanom pri písaní práce budú použité k optimalizácii komunikačných nástrojov programu Camp Leaders.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PROGRAMU CAMP LEADERS

Informácie uvedené v nasledujúcej kapitole boli získané v e-mailovej konverzácii medzi autorkou práce a zamestnancami spoločnosti Smaller Earth.

Pre propagáciu programu Camp Leaders je využívaná reklama, podpora predaja, osobný predaj, priamy marketing, PR a z nových nástrojov word of mouth. Najväčší dôraz dáva Camp Leaders na prezentáciu formou osobného predaja, kde si kvalifikovanosť zamestnancov šikovne zabezpečujú zamestnávaním absolventov vysokých škôl, ktorí program sami vyskúšali.

Reklama

- Spot v rádiu,
- Plagáty a letáky.

Program Camp Leaders využil výnimočne v tomto roku pre svoju propagáciu spot v rádiu, v Zlínskom kraji. Tradične je v rámci reklamy využívané skôr šírenie letákov a výlep plagátov. Letáky sú pre CL veľmi podstatné a sú distribuované pomocou National teamu po celej Českej republike. National team je označenie pre zástupcov CL pre určitý kraj a krajinu.

Osobný predaj

- Veľtrhy,
- Prednášky,
- Semináre.

Účasť na veľtrhoch je hlavnou propagačnou aktivitou Camp Leaders. Zástupci sa pravidelne zúčastňujú Gaudeamu v Brne, Veľrhu Šance na VŠE a ďalších podobne veľkých či menších akcií po celej Českej republike.

Camp Leaders využívajú často aj priestory vysokých škôl a to tak, že usporadúvajú Cestovateľské večery alebo Cestovateľské popoludnia priamo na internáte alebo si prenajímajú stolíky v priestoroch univerzity, kam docestujú a propagujú CL napríklad celé dopoludnie.

Organizovaním Cestovateľských večerov a popoludní sa CL snaží zasiahnúť aj širokú verejnosť, akciu teda realizuje aj mimo univerzitnú pôdu. Účastníci programu môžu na tomto druhu akcií ukázať fotky a zdieľať zážitky z cestovania po USA.

Jedným z veľmi dôležitých bodov sú Informačné prednášky, ktoré sa konajú v septembri v Prahe a od októbra v takmer každom univerzitnom meste počas celého obdobia získavania nových účastníkov.

Public relations

Camp Leaders sponzoruje študentskú organizáciu v Liberci, ktorá organizuje študentské akcie.

Priamy marketing

- Práca s databázou,
- Zasielanie newsletterov,
- Oslovenie pomocou Facebooku.

Na oficiálnej internetovej stránke Camp Leaders sa nachádza výzva k nezáväznej registrácii. Politikou CL je telefonická komunikácia s novo zaregistrovaným uchádzačom maximálne do 48 hodín od registrácie. Pri registrácii je nutné vyplniť meno, priezvisko, telefónne číslo a e-mail, čím si CL vytvára vlastnú databázu zákazníkov. V prípade záujmu o program je jeho účastník povinný o sebe ďalej vyplňať informácie do profilu na stránke CL.

Súčasní a bývalí účastníci programu CL pravidelne dostávajú na e-mail newsletter s informáciami o programe, akciách a podobne.

Online marketing

Pre komunikáciu rôznych akcií, zliav, ale aj pripravovaných seminárov a prednášok je využívaná web stránka smallerearth.com a campleaders.com. CL pre tento účel vo veľkej miere používa aj skupiny na sociálnej sieti Facebook.

Pre prilákanie nových účastníkov programu používa CL reklamy práve na tejto sociálnej sieti.

Podpora predaja

- Zľavy a akcie,
- Vouchery.

CL venuje často ceny do tombol na veľtrhoch alebo študentských akciách vo forme voucheru, či zľavy na program.

Jednou zo špeciálnych akcií na podporu predaja bola v tomto roku aj akcia pre opätovných účastníkov programu Camp Leaders. V prípade, že mali záujem opäť vycestovať na leto do tábora, mohli získať zľavu na program za predpokladu, že doň priviedli takzvaného prvoúčastníka, ktorý s programom ešte skúsenosť nemal.

Práve táto akcia sa dá chápať aj ako podpora nástroja **word of mouth**. Camp Leaders uvádza, že v roku 2015 sa 96% ich účastníkov dozvedelo o programe práve vďaka svojmu známemu. Tento spôsob zoznamovania nových potencionálnych zákazníkov s programom môže byť podporený práve podobnými akciami ako odmena za privedenie prvoúčastníka.

5.1 Zastúpenie Camp Leaders v Českej republike

Camp Leaders pre Českú republiku má svoju kanceláriu v Prahe, a potom regionálnych zástupcov v mestách:

- Zlín,
- Olomouc,
- Ostrava,
- Mladá Boleslav,
- Brno,
- Jindřichův Hradec,
- České Budějovice,
- Liberec,
- Ústí nad Labem,
- Karviná.

V Pražskej kancelárii sú 4 zamestnanci Smaller Earth, regionálni zástupcovia Camp Leaders sú väčšinou 1 pre každé mesto. Výnimkou je Brno, kde sú 2 zástupkyne a Zlín s Olomoucom, kde je jedna zástupkyňa pre obe mestá. (campleaders.com, ©1999-2016)

Program Camp Leaders v Zlíne

Program Camp Leaders využíva v rámci Zlína, tak ako aj v iných mestách množstvo kanálov pre svoju prezentáciu. Každéj forme komunikácie prikladá určitú mieru významu. Miera dôležitosti komunikačných kanálov pre CL má nasledovné poradie:

1. **Prednášky a cestovateľské popoludnia a večery** – približne 22 prednášok,
2. **Veľtrhy** – účasť na Business days a menších akciách typu ISIC tour a Back to school,

3. **Letáky** – rozdávané sa na akciách pre študentov a umiestňujú v univerzitnej knižnici,
4. **Rádio reklama** – sa vyskytla iba v rámci Zlínskeho kraja,
5. **Plagáty** – vylepujú sa nástenky v školách.

5.1.1 Úspešnosť Zlínskej pobočky

Tento rok CL získalo v Zlíne približne 30 študentov, ktorí sa prihlásili priamo na daný program a niekoľko ďalších, ktorí využili iný program spoločnosti Smaller Earth. Pri porovnaní s ostatnými mestami kde CL pôsobí je na tom Zlín v získavaní účastníkov programu podľa slov zástupcu Smaller Earth pomerne dobre. Dokáže sa vyrovnat' výsledkom mesta Olomouc, zaostáva za Brnom a Prahou.

Pre porovnanie je dobré uviesť, že len na Univerzite Palackého v Olomouci študuje viac ako 24 000 študentov. (Kubák, ©2015)

V Brne na 14 vysokých školách, ktoré sú k dispozícii študuje viac ako 83 000 študentov. (brno.cz, ©2015)

Univerzita Tomáše Bati uvádza na svojich stránkach približne 10 700 študentov. (utb.cz, ©2000 – 2016)

Zaujímavosťou je, že pre Olomouc a Zlín funguje jeden a ten istý regionálny zástupca Camp Leaders.

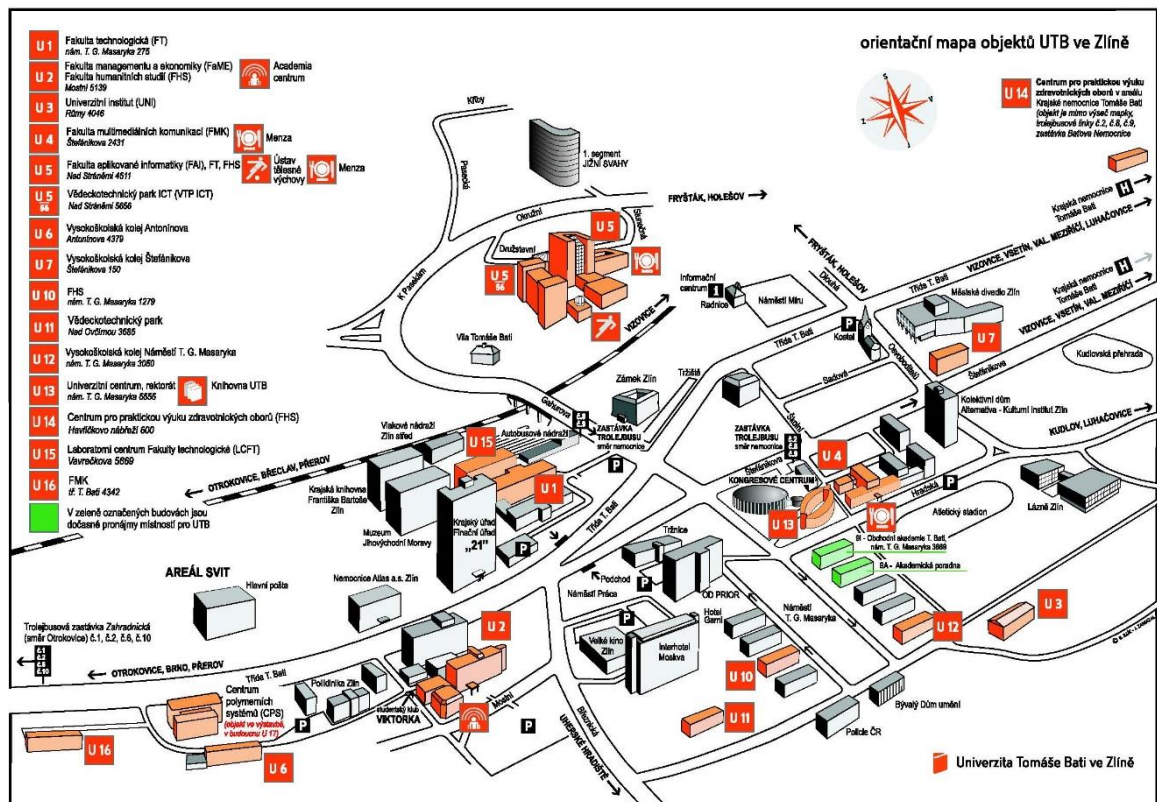
6 UNIVERZITA TOMÁŠA BAŤU V ZLÍNE

Univerzita Tomáše Baťu v Zlíně (UTB) nadväzuje na dlhoročnú tradíciu Fakulty technologickej, ktorá existovala v meste Zlín od roku 1969. Tomáš Baťa, po ktorom je univerzita pomenovaná, bol legendárnym zakladateľom obuvníckej výroby a svetoznámy podnikateľom. Podľa posledných dostupných údajov z Výročnej správy o činnosti UTB za rok 2014 má univerzita približne **10 319 študentov**.

Univerzita ponúka záujemcom o štúdium výber z množstva študijných programov na šiestich fakultách:

- Fakulta technologická (FT),
- Fakulta managementu a ekonomiky (FAME),
- Fakulta multimediálních komunikací (FMK),
- Fakulta aplikovanej informatiky (FAI),
- Fakulta humanitných štúdií (FHS),
- Fakulta logistiky a krízového riadenia (FLKR).

(utb.cz, © 2000 – 2016)



Obr. 1 Rozmiestnenie budov UTB (utb.cz, ©2000-2016)

6.1 Fakulta technologická (FT)

Fakulta technologická reprezentuje dlhoročnú tradíciu vysokého školstva v meste Zlín. Jej tradícia začala zriadením vysokoškolského pracoviska v roku 1960. Samotná Fakulta technologická vznikla 15. 4. 1969 a položila tým základný kameň pre vznik UTB. Študuje tu približne **1 770 študentov**. (utb.cz, ©2000 – 2016)

Fakulta ponúka odbory špecializované na oblasť:

- Chémie a technológie materiálov,
- Chémie a technológie potravín,
- Procesné inžinierstvo.

(utb.cz, © 2000 – 2016)

6.2 Fakulta managementu a ekonomiky (FAME)

Fakulta managementu a ekonomiky je vzdelávacia a vedecká inštitúcia, ktorá vznikla v roku 1995 vyčlenením Inštitútu managementu a ekonomiky Fakulty technologickej Vysokého učenia technického (VUT) v Brne. Má približne **2 348 študentov** a tým sa radí k najväčším fakultám Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne. (utb.cz, © 2000 – 2016)

Fakulta managementu a ekonomiky ponúka štúdium v nasledujúcich oblastiach:

- Management a marketing,
- Design management,
- Management v zdravotníctve,
- Financie,
- Účtovníctvo a dane,
- Podniková ekonomika,
- Riadenie výroby a kvality,
- Priemyslové inžinierstvo,
- Verejná správa a regionálny rozvoj.

(utb.cz, © 2000 – 2016)

6.3 Fakulta multimediálních komunikací (FMK)

Fakulta technologická VUT v Brně založila v roce 1997 Institut reklamnej tvorby a marketingových komunikací se sídlem v městě Zlín, který se dne 1. 1. 2002 změnil na Fakultu multimediálních komunikací a stal se tak třetí fakultou Univerzity Tomáše Baťu v Zlíne.

Přibližný počet studentů na této fakultě je **1 100**. (utb.cz, © 2000 – 2016)

Fakulta multimediálních komunikací uskutočňuje výuku těchto odborů:

- Marketingové komunikace,
- Výtvarné umění,
- Multimédia a design (s ateliéry Design odevu, Design obuvi, Design skla, Digitální design, Grafický design, Priestorová tvorba, Priemyselný design, Reklamná fotografia, 3D design),
- Teória a prax audiovizuálnej tvorby,
- Animovaná tvorba,
- Produkcia a audiovizuálna tvorba (so špecializáciou Kamera, Strih a zvuk alebo Réžia a scenáristika).

(utb.cz, © 2000 – 2016)

6.4 Fakulta aplikovanej informatiky (FAI)

Fakulta aplikovanej informatiky bola založená 1. 1. 2006 v dôsledku snáh UTB uplatniť sa v oblasti informačných technológií. Prvotným predchodcom fakulty bol Ústav automatizácie a riadiacej techniky fungujúci na Fakulte technologickej od roku 1986.

V súčasnosti tu študuje zhruba **1 587 študentov**. (utb.cz, © 2000 – 2016)

Hlavné smery výskumu FAI sú zamerané na oblasti:

- Aplikovaná informatika,
- Bezpečnostné technológie,
- Automatické riadenie,
- Meracia a prístrojová technika.

FAI sa skladá z deviatich ústavou, pričom sedem z nich sa okrem výskumnej činnosti venuje vzdelávaniu študentov a zvyšné dva sú výskumného charakteru. Výuka prebieha v rámci nasledujúcich ústavov:

- Ústav matematiky,
- Ústav elektroniky a merania,
- Ústav informatiky a umelej inteligencie,
- Ústav počítačových a komunikačných systémov,
- Ústav bezpečnostného inžinierstva,
- Ústav automatizácie a riadiacej techniky,
- Ústav riadenia procesov.

(utb.cz, © 2000 – 2016)

6.5 Fakulta humanitných štúdií (FHS)

Fakulta humanitných štúdií vznikla v roku 2007 ako samostatná fakulta UTB. FHS je uznávaným pracoviskom v oblasti anglickej a nemeckej filológie, andragogiky, sociálnej a predškolskej pedagogiky a nelekárskych zdravotníckych odborov. Sídlo fakulty je v dvoch univerzitných budovách, a to v budove označovanej ako U2 na ulici Mostní a v budove U10 na námestí T. G. Masaryka. Fakultu navštevuje asi **2 696 študentov**.

Ústavmi fakulty vykonávajúcimi vzdelávaciu a vedeckú činnosť sú:

- Ústav pedagogických vied,
- Ústav školskej pedagogiky,
- Ústav zdravotníckych vied,
- Ústav moderných jazykov a literatúr,
- Centrum jazykového vzdelávania.

(utb.cz, © 2000 – 2016)

6.6 Fakulta logistiky a krízového riadenia (FLKR)

Fakulta logistiky a krízového riadenia je najmladšou fakultou Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne. Vznikla v roku 2009 a nadväzuje na vzdelávacie a výskumné aktivity Inštitútu bezpečnostných technológií v Uherskom Hradišti, ktorý patril pod Fakultu technologickú. Ako jediná fakulta UTB má svoje sídlo v Uherskom Hradišti, nie v Zlíne. (utb.cz, © 2000 – 2016)

V súčasnosti ju navštevuje približne **818 študentov**. (utb.cz, © 2000 – 2016)

Fakulta sa vo vedecko výskumnej činnosti sa zameriava na oblasti logistiky, krízového riadenia a logistického zabezpečovania mimoriadnych a krízových situácií.

V rámci vzdělávání ponúka nasledovné študijné programy a odbory:

- Procesné inžinierstvo,
- Ovládanie rizík,
- Ochrana obyvateľstva,
- Bezpečnosť spoločnosti,
- Riadenie environmentálnych rizík.

(utb.cz, © 2000 – 2016)

7 METODIKA VÝSKUMU

V rámci tejto kapitoly je obsiahnutý opis, postup a priebeh, distribúcia, zber dát a limity kvantitatívneho výskumu zhotovenom elektronickým dopytovaním za použitia metódy CAPI a CAWI.

7.1 Respondenti

Respondentami sú vysokoškolskí študenti z Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne. Vo výskume je zahrnutých približne 50 respondentov z každej fakulty UTB.

7.2 Obsah dotazníku

Dotazník je pomyselne rozdelený na štyri časti:

- Program Camp Leaders (oboznámenosť respondenta s programom, spôsob zoznámenia s programom a typ propagácie, s ktorou prišiel respondent do styku),
- Konkurencia programu Camp Leaders (respondentov prehľad o ďalších spoločnostiach ponúkajúcich Work & Travel programy, spôsob zoznámenia s programom a typ propagácie, s ktorou prišiel respondent do styku),
- Komunikačné kanály študentov (obľúbené komunikačné kanály, ktoré respondenti najčastejšie využívajú pre získavanie informácií),
- Socio-demografické údaje.

Po vytvorení dotazníku nasledovalo jeho preloženie do českého jazyka za účelom priblíženia sa zamýšľanej skupine respondentov. Dotazník bol potom pretvorený do elektronickej podoby s pomocou nástroja Google Forms.

7.3 Distribúcia dotazníku a priebeh výskumu

Pôvodným zámerom pre distribúciu dotazníku bola spolupráca s vysokými školami, ktorých študenti boli zamýšľanými respondentami. Po nadviazaní telefonického kontaktu s prosbou o spoluprácu malo nasledovať šírenie internetového odkazu na dotazník medzi študentov, a to samotnou univerzitou, prostredníctvom newsletteru.

Tento druh spolupráce nebol autorke práce umožnený a miesto toho získala názvy študentských organizácií, ktoré by mohli s výskumom pomôcť zverejnením odkazu na dotazník na vlastných facebookových stránkach. Ani tento druh spolupráce nebol úspešný, preto sa autorka zamerala na skupiny vytvorené samotnými študentmi.

Tento spôsob šírenia dotazníku bol úspešný iba v rámci domácej univerzity autorky práce, UTB. Dôsledkom udalostí prišlo k preorientovaniu výskumu z celorepublikového na lokálny, konkrétne na mesto Zlín.

Internetový odkaz na dotazník bol počas výskumu viackrát pridaný v skupine na sociálnej sieti, kde sa združovali študenti celej UTB, ako aj v skupinách pre jednotlivé fakulty.

Na Fakultu aplikovanej informatiky a Fakultu technologickú bolo nutné zájsť osobne, keďže boli náročnejšie na získanie respondentov ako ostatné fakulty.

Zber dát prebiehal počas marca 2016 a dotazník v tomto období vyplnilo 352 respondentov. Po odfiltrovaní nerelevantných odpovedí zostalo pre účely výskumu 318 responzií.

7.4 Limity výskumu

Hlavným limitom výskumu bol problém s nadviazaním spolupráce s vysokými školami, a tým strata pôvodne zamýšľanej skupiny respondentov. Výskum a dotazník bol zostavený na základe predpokladu, že autorka práce bude mať možnosť porovnania efektivity komunikácie programu Camp Leaders v rámci viacerých vysokých škôl, kde CL pôsobí.

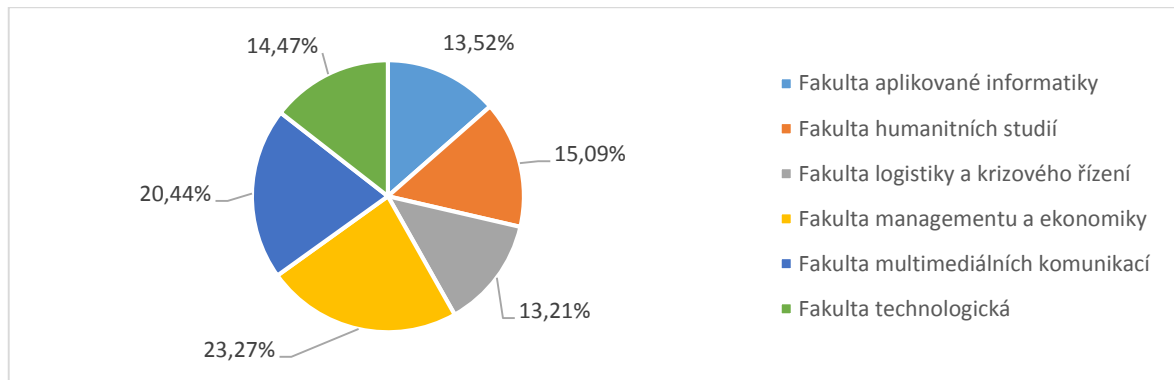
Zmena zamerania výskumu na prezentáciu Camp Leaders v rámci Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne, spôsobila problém pri komunikácii s Camp Leaders o podrobnostiach prezentácie programu v danom meste. Jediná regionálna zástupkyňa pre Zlín zastupuje aj mesto Olomouc a zároveň študuje, rovnako píše záverečnú prácu, prečo nebolo možné získať podrobnejšie informácie priamo od nej.

Komunikácia s Camp Leaders bola v každom prípade náročnejšia na čas a energiu, keďže v rovnakom období, v ktorom sa píše bakalárske práce, CL sa venuje oslovovaniu nových účastníkov programu, ich umiestňovaniu do letných táborov a zariaďovaniu potrebných náležitostí pred vycestovaním.

Jedným z limitov výskumu boli aj samotní respondenti, vyplňajúci dotazník často s neprofesionálnym prístupom, čo v praxi znamenalo množstvo irelevantných responzií.

Výsledky výskumu nemôžu byť považované za plne relevantné, nakoľko množstvo respondentov celého výskumu odpovedalo len malému percentu študentov každej fakulty.

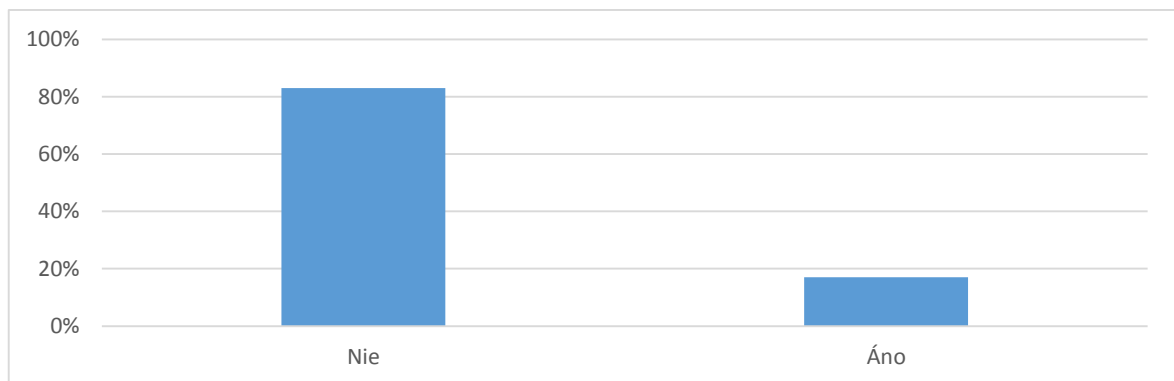
8 INTERPRETÁCIA ZÍSKANÝCH DÁT



Graf 1: Pomer respondentov podľa navštevovanej fakulty (zdroj: vlastný)

Pri výskume bolo získaných 318 relevantných responzií, z čoho 32% vyplnili muži a 68% ženy. Vyplnené odpovede pochádzali z každej fakulty v relatívne rovnomernom pomere, čo je dôležité vzhľadom na porovnávanie výsledkov jednotlivých fakúlt medzi sebou.

8.1 Program Camp Leaders



Graf 2: Poznáte program Camp Leaders? (zdroj: vlastný)

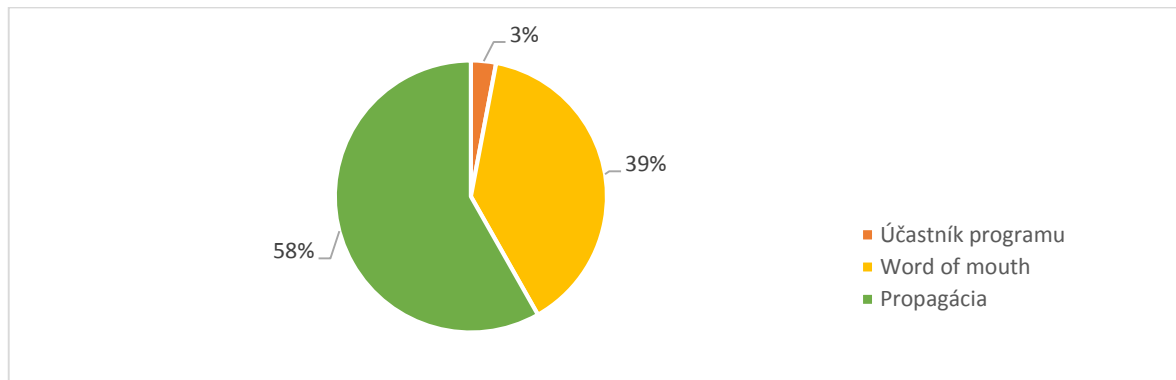
Program Camp Leaders poznalo prekvapivo málo respondentov. Prevažná väčšina (83%) tvrdila, že sa s programom ešte nestretla. Zaujímavosťou je, že niektorí z nich pri vyplňovaní sedeli chrbtom k nástenke, ktorá mala na sebe plagát práve tejto spoločnosti.

Pri pohľade výlučne na skupinu respondentov, ktorá sa s programom už stretla, je možné vidieť, že 58% z nich sa o ňom dozvedelo prostredníctvom propagácie a vďaka odporúčaniam známeho o ňom vie 39% respondentov.

Avšak, v prípade, že sú rovnaké hodnoty porovnávané voči celkovému počtu respondentov, iba 12% z nich pozná program vďaka propagácii a 8% o ňom počulo od známeho.

Program Camp Leaders podľa výsledkov teda nevyužíva komunikačné nástroje efektívne, keďže prevažná väčšina respondentov nevie o jeho existencii.

8.1.1 Sila Word of mouth



Graf 3: Akým spôsobom ste sa stretli s Camp Leaders? (zdroj: vlastný)

Na webových stránkach CL je hrdé tvrdenie o tom, že v roku 2015 sa až 96% účastníkov programu dozvedelo o danom programe práve prostredníctvom odporúčania známeho, teda vďaka WOM. Hodnoty ale naznačujú, že propagácia je predsa len o trochu úspešnejšia v zoznamovaní potencionálnych záujemcov s programom Camp Leaders ako odporúčania známeho. To by naznačovalo, že zatiaľ čo propagácia je úspešnejšia v zoznamovaní študentov so službou CL, odporúčania známeho sú tým, čo reálne presvedčí študenta k tomu, aby sa stal účastníkom programu, a tým zákazníkom CL.

Z tohto dôvodu by bolo na mieste zvážiť zapojenie prvkov Word of mouth do propagácie a samotnú propagáciu upraviť pre cieľovú skupinu tak, aby ju zasahovala vo väčšej miere, keďže sú výsledky poznania programu nízke.

8.1.2 Povedomie o Camp Leaders jednotlivých fakúlt UTB

Pri porovnaní úrovne povedomia o programe Camp Leaders v závislosti od fakulty, na ktorej respondenti študujú sa Fakulta technologická javí ako najlepšie informovaná. Tento fakt môže súvisieť so skutočnosťou, že sa tento rok konal pre študentov UTB dôležitý veľtrh s názvom Business Days, a to práve v nových priestoroch danej fakulty. Camp Leaders sa veľtrhu zúčastnili v úlohe vystavovateľov. Mali možnosť sa v priestoroch FT pohybovať, zanechať za sebou väčšie množstvo propagačných materiálov a podobne.

Ani jedna fakulta neoznačila, že by o existencii programu Camp Leaders vôbec nevedela, ale ako už bolo spomenuté vyššie, úroveň povedomia o programe je zarážajúco nízka.

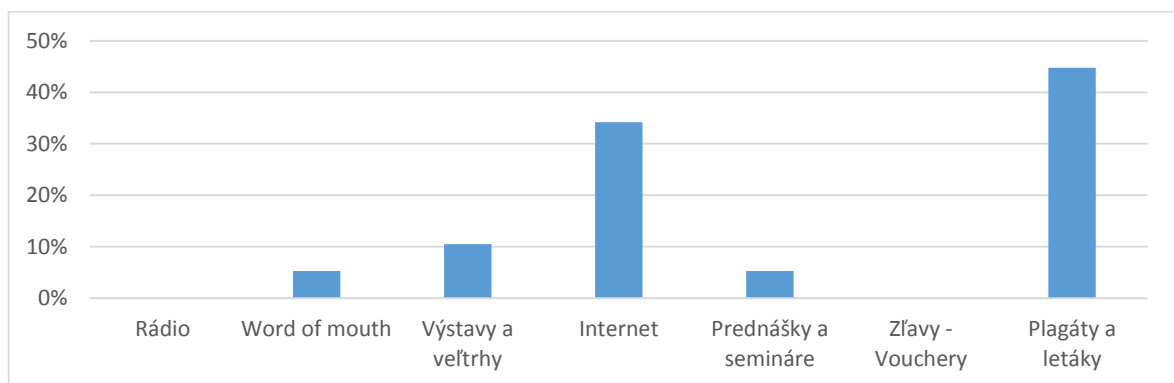
Najnižšie povedomie o programe CL je na Fakulte aplikovanej informatiky, kde treba brať do úvahy vzdialenosť fakulty od ostatných budov UTB. Zároveň treba pripustiť možnosť, že daní študenti nemusia mať záujem o programy typu Work& Travel alebo môžu mať obavy z vycestovania.

FLKR je najviac izolovanou fakultou od ostatných fakúlt Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne, nakoľko sa nachádza v Uherskom Hradišti. V tomto prípade ale CL pracuje s predpokladom, že vďaka svojej mimoriadnej vzdialenosti od ostatných fakúlt je to skôr samostatná jednotka a prednášky v Zlíne sa jej netýkajú natoľko, ako akcie usporadúvané v Uherskom Hradišti a jeho blízkosti.

FAI sa naproti tomu nachádza v Zlíne, i keď vzdialenejšie od ostatných fakúlt (s výnimkou spomínanej FLKR), preto nie je vnímaná ako samostatná jednotka. Výsledky ale poukazujú na to, že v meste Zlín pôsobí takáto vzdialenosť rovnako izolačne.

Vyplýva z toho, že pri propagácii je dobré pristupovať ku každej fakulte inak v závislosti od vzájomnej vzdialenosti budov fakúlt zvolenej univerzity. Prednáška organizovaná v určitej časti mesta v blízkosti väčšiny fakúlt nemusí byť lákavá pre študentov pohybujúcich sa pravidelne v úplne inej časti daného mesta.

8.1.3 Efektivita komunikačných nástrojov CL



Graf 4: Efektivita komunikačných nástrojov CL, respondenti spolu (zdroj: vlastný)

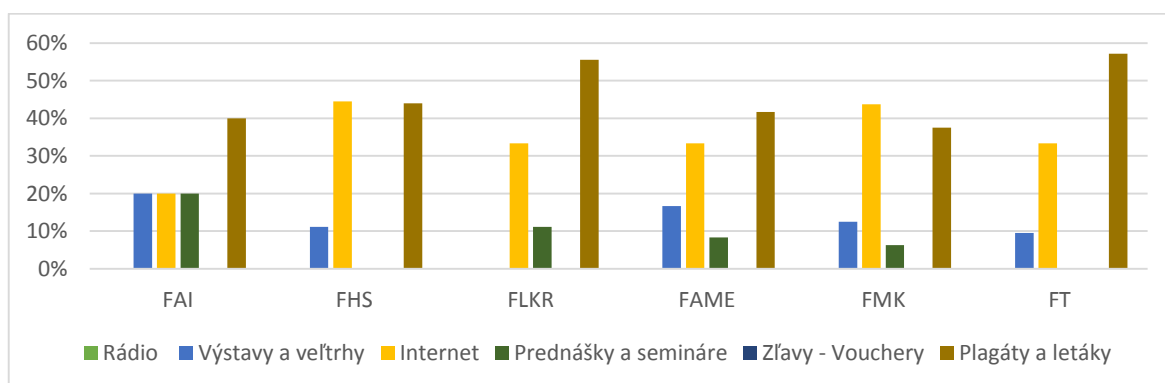
Pri bližšom pohľade na to, ktorý spôsob oslovovania cieľovej skupiny CL bol najúspešnejší v rámci všetkých respondentov zasiahnutých propagáciou programu, plagáty a letáky výrazne vedú a sú tesne nasledované internetom. Keďže CL vníma letáky ako svoju tretiu najdôležitejšiu aktivitu v spojitosti s propagáciou, dalo by sa povedať, že je vnímanie dôležitosti tohto nástroja v poriadku a táto komunikácia funguje. Z výskumu je ale jasné, že propagácia CL dobre nefunguje.

Preto je potrebné pozerat' sa na celkový neúspech propagácie CL ako prostriedku na oslovenie budúcich účastníkov programu. To, že letáky sú na prvom mieste týmto môže naznačovať vo väčšej miere kladný vzťah CL voči letákom a snahu, ktorú vynakladajú v ich šírení, než ich funkčnosť v rámci propagácie.

Výstavy, veľtrhy a prednášky CL vníma ako svoje najpodstatnejšie činnosti v rámci propagácie. Napriek tomu je počet oslovených respondentov veľmi nízky. Z toho plynie potreba zhodnotiť účinnosť samotnej aktivity a zároveň aj propagáciu danej aktivity, t. j. upozornenie na to, že sa nejaká aktivita odohráva. Nie je prekvapením, ak sa študenti nedozvedia o CL prostredníctvom prednášok a seminárov, či výstav a veľtrhov v prípade, že nevedia o príležitosti sa takejto akcie zúčastniť.

So zľavami a voucherami programu a reklamou v rádiu pre CL sa nestretol ani jeden respondent zo žiadnej z fakúlt. Skutočnosť, že reklama v rádiu študentov minula mohlo mať viacero dôvodov ako napríklad zvolenú stanicu, čas, kedy sa reklama vysielala a samozrejme, malé množstvo opýtaných respondentov. Jednou z možných vysvetlení je aj predpoklad, že rádio nie je najlepšou investíciou pri cieľovej skupine programu CL, ktorou sú primárne študenti vysokých škôl. Pre túto skupinu je obvyklejšie využívať pri počúvaní hudby počítače a mobilné zariadenia, a preto je ťažšie ich zasiahnuť reklamou v spomínanom médiu.

Nízka miera stretu cieľovej skupiny s ponukou zliav a voucherov CL dáva zmysel v prípade, že propagácia zliav nie je dostačujúca. Tieto zľavy sú podľa informácií od CL prezentované najmä cez sociálne a webové stránky, no podľa výsledkov výskumu nie v dostatočnej miere. Nízka miera stretu s voucherami je samozrejماً v prípade nedostatočného zapojenia spoločnosti ako sponzora do rôznych študentských podujatí, ktoré by voucher na program Camp Leaders získali ako cenu do tomboly.



Graf 5: Efektivita komunikačných nástrojov CL pre jednotlivé fakulty (zdroj: vlastný)

Pri porovnaní efektivity využitých propagačných nástrojov v rámci jednotlivých fakúlt je vidieť prevažne oslovených respondentov pomocou letákov a plagátov. Najväčší rozdiel medzi oslovením respondentov letákmi a plagátmi a ich oslovením ostatnými aktivitami CL je pri Fakulte technologickej, Fakulte logistiky a krízového riadenia a Fakulte aplikovanej informatiky. Takýto výsledok sa dá vyložiť dvomi spôsobmi. Buď si študenti týchto fakúlt viac všimajú letáky a plagáty alebo sú nimi budovy ich fakúlt viac zásobené.

Keďže sa veľtrh Business days, na ktorom Camp Leaders vystavovali, konal v budove FT, dávalo by väčší zmysel, ak by FT študenti poznali CL najmä alebo vo väčšej miere práve z veľtrhov namiesto letákov. Na druhú stranu dáva zmysel, že vďaka jednému väčšiemu veľtrhu sa množstvo cieľovej skupiny o CL určite nedozvie. Z propagačných materiálov, ktoré po sebe pri realizácii podobných akcií CL zanechávajú, keďže môžu byť rozmiestnené po celej budove fakulty dlhšie obdobie.

Respondenti z FLKR ako jediní neprišli do styku s výstavami a veľtrhmi, kde by zaznamenali CL, čo vzhľadom na polohu fakulty nie je prekvapením.

Ako už bolo opakovane spomínané, CL považuje usporadúvanie prednášok a seminárov za svoju prioritnú propagačnú aktivitu. Miera respondentov zasiahnutá týmito aktivitami je ale veľmi malá, na FHS a FT nulová. Problémom môže byť nedostatočná komunikácia o konaní prednášok a seminárov alebo aj miesto konania. CL ich často organizuje na internátoch, čo je výborný krok smerom k študentom, a v podstate tak nemusia nikam chodiť. Bolo by ale dobré zistiť či o to študenti majú záujem a nepreferovali by skôr zaujímavejšie miesto, ako napríklad študentský bar Viktorka alebo Nový svet, ktoré sú organizovaním akcií s cestovateľskou tematikou známe. Pri cieľovej skupine ako sú študenti je možný menší záujem zaoberať sa internátnou akciou a väčšia chuť ísť von s priateľmi.

Zaujímavá je Fakulta aplikovanej informatiky, ktorej študenti sa s CL stretli prostredníctvom prednášok a veľtrhov v úplne rovnakej miere. Je možné, že fakulta je týmto aktivitám viac otvorená alebo majú jej študenti o ne väčší záujem.

CL zapojenie propagácie na internete vo svojich prioritách nespomína, v každom prípade, ale určité aktivity v tomto smere vykonáva. Každá fakulta mala vo výsledku respondentov, ktorí zaznamenali CL prostredníctvom internetovej komunikácie. V skutočnosti, to bol druhý najúspešnejší nástroj pri respondentoch z FT, FAME a FLKR a pri respondentoch z FHS a FMK bol úspešnejší ako letáky a plagáty. Okrem FAI, kde bol tento výsledok na rovnakej úrovni ako výstavy a prednášky, dokázala internetová komunikácia zaujať, a to aj

nepriek tomu, že nie je vnímaná ako prioritná. Internet by tým mal podľa výsledkov rozhodne postúpiť v rámci propagácie programu vyššie. CL nepoužíva túto formu komunikácie vo veľkej miere, ale aj tak je na rovnakej alebo vyššej úrovni ako aktivity, ktorým CL pripisuje väčšiu dôležitosť, čiže do nej viac investuje.

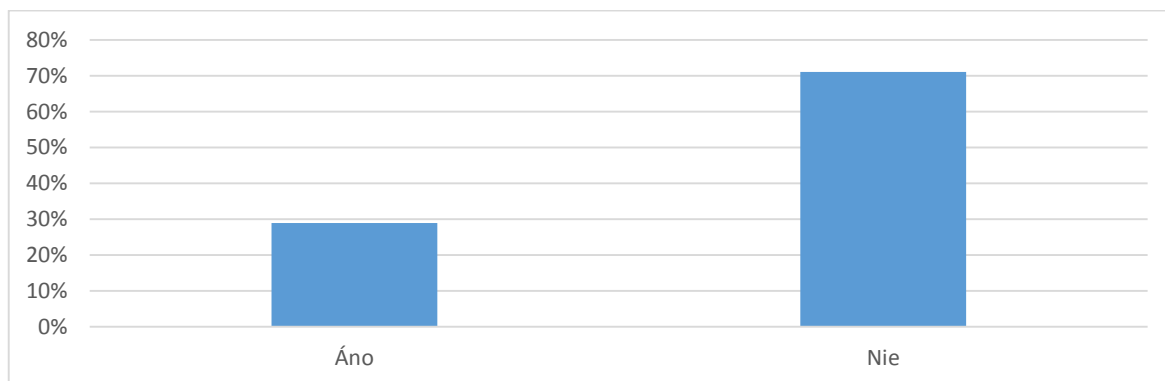
8.1.4 Čiastkový záver

Vzhľadom na počet respondentov nepoznajúcich Camp Leaders a neúspešnosť primárne využívaných komunikačných nástrojov sa dá propagácia programu označiť ako neefektívna.

Relatívne efektívnym nástrojom, ktorý CL v súčasnosti používa je predovšetkým priamy marketing vo forme šírenia letákov.

Výsledky výskumu poukazujú aj na to, že výraznejšie preorientovanie sa na online marketing by mohlo byť pre stav povedomia o CL veľmi výhodné.

8.2 Konkurencia programu Camp Leaders



Graf 6: Poznáte iný program Work & Travel? (zdroj: vlastný)

Až 71% respondentov tvrdilo, že nepozná konkurenčné programy Work & Travel. S danými programami prišlo do kontaktu len 29% respondentov, čo by stavalo program Camp Leaders do relatívne dobrej pozície v porovnaní s konkurenciou.

Znamená to, že väčšina respondentov je skôr oboznámená s programom CL ako s ktorýmkoľvek iným konkurenčným programom. Camp Leaders spolu poznalo 17% respondentov, čo je menej ako konkurenčných 29%. Výsledky konkurencie však zahŕňajú spolu až 7 spoločností, na ktoré sa respondenti dokázali rozpoznať a z toho nemalé množstvo respondentov nevedelo konkurenčnú spoločnosť presne identifikovať.

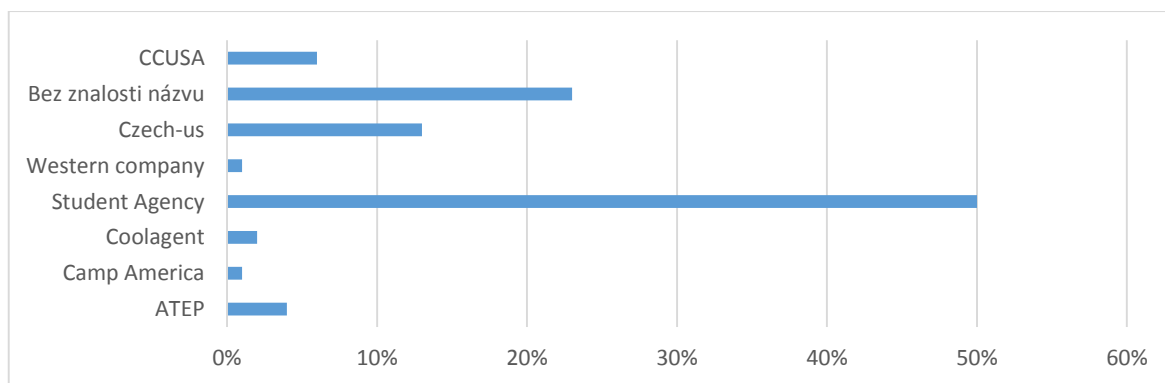
Zároveň treba brať ale do úvahy tiež povahu položenej otázky. Zatiaľ čo na konkurenciu sa mali respondenti sami rozpoznať, otázka o Camp Leaders im bola položená priamo. Preto

je možné, že programy CL nemajú medzi študentami UTB takú popularitu, ako by sa mohlo zdať. Spontánna znalosť je vždy menšia ako podmienená.

8.2.1 Identifikácia Work & Travel programov

Dôležité je, že celkové výsledky pre poznanie akéhokoľvek Work & Travel programu boli vo viac ako 60% odpovedí negatívne. Takýto výsledok môže znamenať nedostatok záujmu o podobné programy zo strany študentov, ale v podstatnej miere skôr chybu v propagácii. Najmä s prihliadnutím na to, že až 23% respondentov si uvedomovalo, že spoločnosť ponúkajúca programy určeného druhu pozná, no napriek tomu nevie identifikovať o ktorú spoločnosť presne ide. Bola to druhá najčastejšia odpoveď na danú otázku.

8.2.2 Konkurencia v Zlíne



Graf 7 Názvy konkurenčných programov, na ktoré si respondenti spomenuli (zdroj: vlastný)

Medzi konkurenčnými spoločnosťami zadanými respondentami mala dominantnú pozíciu Student Agency s 50% a na pomyselnom druhom mieste skončila spoločnosť Czech-us s 13%. Až dve tretiny respondentov v rámci FMK poznalo konkurenčný program oproti ostatným fakultám, kde konkurenciu CL vždy poznala približne len jedna pätina respondentov danej fakulty. Spoločnosť, ktorú respondenti z FMK najčastejšie označovali bola práve Student Agency. Rozoznanie danej spoločnosti uvedeným množstvom respondentov môže byť aj následkom polohy pobočky Student Agency, ktorá sa nachádza v blízkosti budovy Fakulty multimediálnych komunikácií.

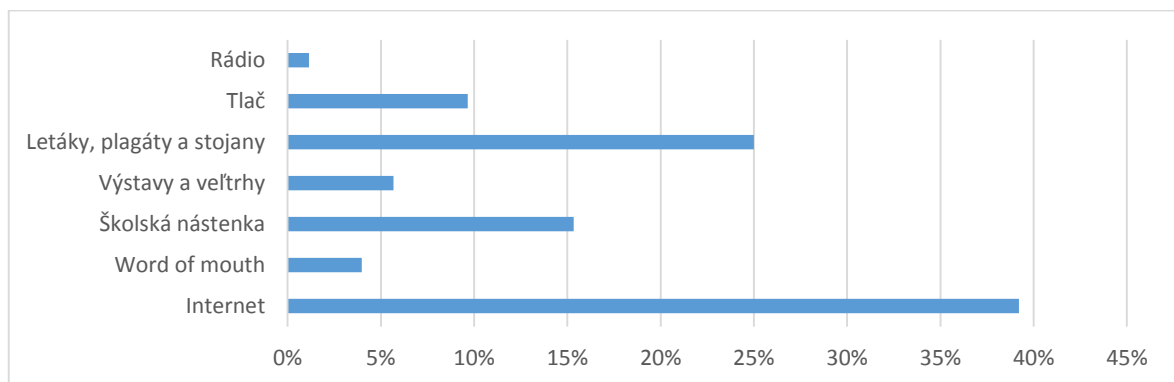
Keďže bola Student Agency jednou z mála spoločností ponúkajúcich program Work & Travel, na ktorú si dokázali spomenúť respondenti všetkých fakúlt, svojmu dominantnému postaveniu vo výsledkoch výskumu rozhodne nevďačí iba dobrej polohe pri FMK. Dôvodom

pre jej vedúcu pozíciu sú hlavne jej ostatné aktivity, ktorým sa venuje. Ide o cestovnú spoločnosť, ktorú je možné využiť pri cestovaní vlakom, autobusom alebo lietadlom. Vďaka výbornému pomeru úrovni služieb a ceny má dobrú povest' a to nie len u študentov. Dokonca vydáva vlastný časopis, ktorý šíri bezplatne vo svojich prepravných prostriedkoch a študenti sa môžu aj prostredníctvom neho dozvedieť, aké ďalšie služby im spoločnosť ponúka. Spoločnosť je tiež ľahko rozoznateľná, keďže má výraznú žltú farbu.

Druhou a zároveň poslednou spoločnosťou, ktorú dokázali respondenti zo všetkých fakúlt identifikovať ako poskytovateľa Work & Travel programu je Czech-us. Spoločnosť ponúka širokú škálu služieb, napríklad program Work & Study, štúdium v zahraničí, jazykové kurzy a letnú školu. Medzi študentmi je spoločnosť populárna najmä preto, že v rámci programu Work & Travel je možné privyrobit' si nájdením druhého zamestnania popri prvom, ktoré účastníkovi dohodne Czech-us. Napriek tomu, že podstatná časť respondentov napísala ako konkurenčný program Student Agency, väčšina sa zúčastnila práve programu Czech-us

Tieto dve spoločnosti sa dajú považovať za podstatnú konkurenciu programu Camp Leaders, na základe ich identifikovateľnosti naprieč všetkými fakultami a istými benefitmi, ktoré v porovnaní s CL ponúkajú.

8.2.3 Komunikačné nástroje konkurencie



Graf 8: Komunikačné kanály konkurencie (zdroj: vlastný)

Pri pohľade na to, akou formou komunikácie zasiahli respondenti konkurenčné programy CL je vidieť značnú prevahu internetu. Pod tento pojem spadali pre respondenti reklamy na internete, školská skupina na sociálnej sieti a podobné. Táto forma komunikácie môže byť na prvom mieste z toho dôvodu, že konkurenčné spoločnosti investujú do reklamy na internete viac ako program Camp Leaders. Tento prístup dáva zmysel, keďže cieľovou skupinou sú študenti, ktorí tu trávia podstatnú časť svojho dňa. V prípade, že potrebujú vyhľadať

určitú informáciu, ako napríklad spoločnosť ponúkajúcu Work & Travel programy, pravdepodobne budú hľadať práve tu.

Na druhom mieste za internetom sú už tradične letáky a plagáty. Investícia do tohto spôsobu propagácie má tak preukázateľne dôležitú hru aj u konkurenčných spoločností. Opäť je nutné uvažovať nad tým, či sú letáky úspešné, pretože v komunikácii s cieľovou skupinou dobre fungujú alebo za svoj úspech vďačia snahe zo strany spoločností prezentovať sa z veľkej časti prostredníctvom nich.

Hojné využívanie letákov a plagátov konkurenčnými spoločnosťami pre CL znamená, že sa potrebuje čo najviac odlišiť, aby boli študenti schopní leták programu Camp Leaders ľahko identifikovať, zaujal ich a nalákal k prečítaniu. S veľkou konkurenciou prichádza sťaženie tejto úlohy, keďže je potrebné brať do úvahy nie len programy, ktoré sú priamou konkurenciou Camp Leaders, ale aj všetky ostatné akcie a podujatia pozývajúce študentov práve prostredníctvom letákov. Daná skutočnosť ešte viac sťažuje schopnosť zaujať pomocou letáku a rovnako schopnosť odlišiť sa v záplave ostatných.

Tretím najčastejším spôsobom oslovenia bola nástenka v budovách univerzít. Údaje o letákoch, plagátoch a školskej nástenke spolu dokazuje, že tento spôsob oslovenia dokáže cieľovú skupinu zaujať. To, v akom počte je opäť otázne, keďže študenti o programoch Work & Travel ako takých nijako výraznejšie povedomie nemajú. Pri umiestnení daného oslovenia na nástenku platí to isté, čo o letákoch. Konkurencia je veľká, pretože na nástenke sa objavujú dôležité informácie pre študentov školy, rôzne zaujímavosti a zábavné mottá. Preto je rozhodne ťažšie touto formou zaujať. Najmä ak sa na nástenke vyskytuje viac ako jedna spoločnosť ponúkajúca rovnakú službu.

Štvrtým najčastejším spôsobom komunikácie konkurencie s určenou cieľovou skupinou bola tlač. Výsledok je pod 10%, preto je otázne či by prezentácia v rámci tohto spôsobu komunikácie mohla byť úspešná v propagácii programu CL. V každom prípade nie je známe, v akej miere ju využíva konkurencia, preto by nebolo rozumné vylúčiť túto možnosť komunikácie bez vyskúšania.

Veľmi malé percento respondentov označilo, že s konkurenciou programu Camp Leaders sa stretlo v rámci výstav a veľtrhov. Dôvod môže byť nedostatočný záujem o akcie zo strany študentov alebo malý počet akcií tohto druhu, nevhodné miesto konania, či časová vyťaženosť študentov. Jednou z možností je tiež menšia investícia konkurencie do podobných pod-

ujatí. V prípade, že by sa to vzťahovalo napríklad k Student Agency, je očividné, že spoločnosť nepotrebuje väčšie investície do veľtrhov organizovaných pre študentov, keďže svoju propagáciu zvláda v rámci ostatných, nie len propagačných aktivít.

Nepatrné percento respondentov uviedlo, že o konkurenčnom programe počulo od známeho a ešte menej respondentov označilo reklamu v rádiu. Je preto dôležité porozmýšľať nad efektivitou odporúčania známeho. Rozhodne je to naj dôveryhodnejší spôsob propagácie. Avšak, v prípade že sa študent chystá využiť Work & Travel program je otázne, či si spomenie na názov spoločnosti a známeho, ktorý kedysi spomínal cestovanie pomocou takéhoto programu. A je otázne, či bude slepo nasledovať známeho, pretože chválil program určitej spoločnosti. Pre študenta je využitie takejto príležitosti investíciou času a peňazí, takže sa pravdepodobne v rámci zodpovednej prípravy opýta viacerých svojich známych na skúsenosti s určitými spoločnosťami a sám si aktívne vyhľadá informácie.

Postavenie reklamy v rádiu je nízke podľa očakávania, keďže ani program Camp Leaders nebol so svojou reklamou v tomto médiu veľmi úspešný. Dobrodružstvo a skúsenosti, ktoré programy tohto druhu ponúkajú pravdepodobne nie najľahšie poskladať do niekoľko sekundovej nahrávky, ktorá nepracuje s tým podstatným čo je študentom ponúkané, a to s vizuálnym zážitkom.

8.2.4 Prevaha konkurencie na FMK

Respondenti Fakulty multimediálnych komunikácií zachytili všetky typy komunikácie zo strany konkurencie CL, na ktoré bolo opýtaní. Internet a letáky vo väčšej miere (34-23%), tlač a nástenku v menšej (13-16%), ostatné formy oslovenia dosiahli zanedbateľne malé percentá.

Medzi respondentami, ktorí poznali konkurenčný program a zároveň boli jeho účastníkmi pochádzalo 54% práve z FMK. Napriek tomu, že množstvo týchto respondentov označilo ako konkurenciu Camp Leaders spoločnosť Student Agency, prevažná väčšina využila Work & Travel program od spoločnosti Czech-us.

Údaje v súvislosti s konkurenčnými spoločnosťami a FMK sú zaujímavé, keďže naznačujú, že poznať spoločnosť a to, čo ponúka nestačí. Zákazníka musí program zaujať natoľko, aby ho reálne využil. Výsledky hlavne naznačujú, že študenti FMK sú ako jediní vo väčšej miere naklonení skôr konkurenčným programom.

8.2.5 Internet ako hlavný spôsob prezentácie konkurencie

Czech-us mohli zaujať veľkú časť respondentov najmä cez internetovú reklamu. Pri vyhľadávani práce v USA je jedným z prvých odkazov, ktoré potencionálny zákazník uvidí. Tento predpoklad podporujú výsledky úspešnosti komunikačných kanálov konkurencie v závislosti od všetkých respondentov a rovnako aj výsledky komunikačných kanálov pre jednotlivé fakulty.

Student Agency sa v podobnom vyhľadávaní nevyskytuje, napriek tomu je pre ňu prezentácia prostredníctvom daného kanálu relatívne jednoduchá, ak zvažíme komunikáciu v rámci sociálnych sietí. Student Agency má na svojej facebookovej stránke asi 47 800 fanúšikov. S ohľadom na skutočnosť, že spoločnosť ponúka aj iné služby sú jej fanúšikovia na tejto stránke pravdepodobne viacnásobní spokojní zákazníci. To znamená, že sa radi zoznámia aj s ďalšími službami, ktoré im tu spoločnosť prezentuje, napríklad Work & Travel programom.

Len pre porovnanie, Czech-us má na svojej facebookovej stránke približne 10 800 fanúšikov a Camp Leaders viac ako 3 800. Spoločnosť Smaller Earth, ktorá program CL ponúka sa v skutočnosti nedá pridať do sledovaných skupín. Je nutné si ju pridať ako priateľa, k čomu má pravdepodobne cieľová skupina skôr nechuť, a preto je tam len 497 ľudí.

8.2.6 Záujem o program Work & Travel

Respondenti v rámci väčšiny fakúlt mali približne rovnaké výsledky, a to internetovú komunikáciu na prvom mieste, letáky a plagáty na druhom. Pomer medzi týmito dvomi formami nebol výraznejší. Iba respondenti FLKR boli výnimkou s najviditeľnejšou úspešnosťou internetovej komunikácie konkurencie(70%). Dôvodom, prečo boli študenti FLKR zasiahnutí najmä pomocou tejto komunikácie je s veľkou pravdepodobnosťou ďalším efektom polohy budovy fakulty.

FAI mala respondentov, ktorí zachytili všetky typy komunikácie zo strany konkurenčných spoločností ponúkajúcich Work & Travel programy s výnimkou rádia. Rovnako, ako u ostatných fakúlt, vystupovala výrazne internetová komunikácia s úspešnosťou 44%.

Viac ako 60% respondentov FAI však nevedelo presný názov akejkoľvek konkurenčnej spoločnosti. Je možné, že propagácia daného programu nie je dostatočná, ale zároveň je potrebné položiť si otázku, či študenti tejto fakulty majú vôbec záujem o programy podobného charakteru.

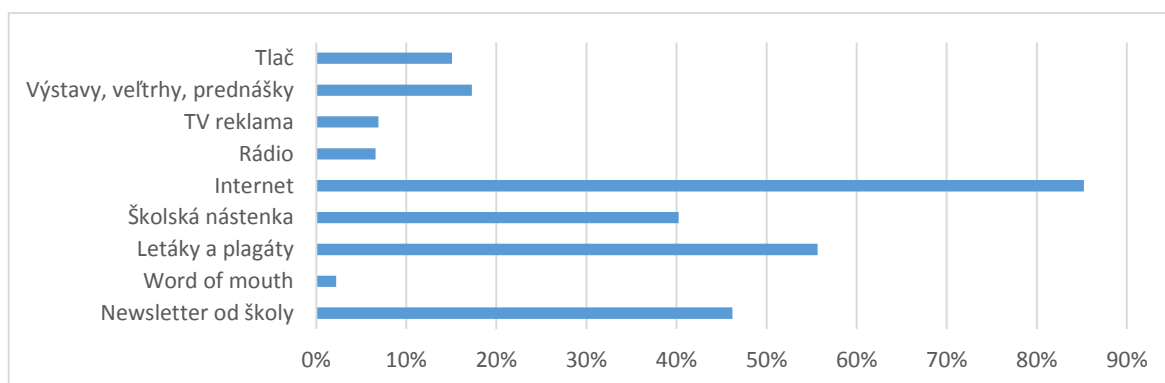
8.2.7 Čiastkový záver

Najúspešnejší spôsob komunikácie zo strany konkurencie je online marketing. Program Camp Leaders ho taktiež využíva, no v menšom rozsahu ako konkurencia. Vzhľadom na výsledky je skutočne potrebné zvážiť väčšiu investíciu do tohto nástroja.

Šírenie letákov a plagátov je bežne využívaný nástroj u konkurencie rovnako ako programom Camp Leaders. Alarmujúca časť respondentov si však nemôže rozpamätať na presný názov spoločnosti, ktorú na propagačných materiáloch daného typu videli. To značí nutnosť lepšieho odlíšenia sa od konkurenčných materiálov.

Pri propagácii programu je potrebné pristupovať ku každej fakulte zvlášť a zvážiť, čo by jej študentov na programe lákalo a či ich podobné programy zaujímajú. Nízky počet respondentov, ktorý vedeli názov spoločnosti ponúkajúcej Work & Travel v ich blízkosti môže byť aj odrazom nezájmu o podobné príležitosti. V takom prípade by bolo na mieste zistiť dôvod tohto postoja.

8.3 Komunikačné nástroje



Graf 9: Všeobecne používané nástroje pre komunikáciu s cieľovou skupinou a miera ich úspešnosti (zdroj: vlastný)

Všetci oslovení respondenti museli identifikovať komunikačné nástroje, ktorými najčastejšie získavajú informácie o rôznych pracovných, kultúrnych a študijných príležitostiach. Rovnako, ako pri ostatných otázkach tohto typu, bolo možné označiť viacero alternatív.

8.3.1 Efektívne komunikačné nástroje

Spolu 85% respondentov tvrdilo, že informácie tohto druhu získavajú pomocou internetu, či už na webovej stránke svojej univerzity, vo vyhľadávacom prehliadači alebo skupinách a stránkach na sociálnych sieťach. To znamená, že by pre program Camp Leaders naozaj

dávalo zmysel, zamerať sa na propagáciu najmä v online prostredí. Najmä s prihliadnutím na skutočnosť, že konkurencia programu CL tento typ komunikácie už realizuje.

Druhým najefektívnejším nástrojom pre komunikáciu s vysokoškolskými študentmi boli s úspešnosťou 56%, letáky a plagáty. Program Camp Leaders považuje šírenie letákov za dôležité, prioritne má tento spôsob prezentácie na treťom mieste. Z výsledkov výskumu vyplýva, že prístup Camp Leaders je v tomto ohľade správny, avšak povedomie o CL je napriek tomu nízke. Je preto potrebné zamyslieť sa nad spôsobom, ako vyniknúť medzi ostatnými spoločnosťami využívajúcimi rovnaký spôsob komunikácie.

46% respondentov uviedlo, že informácie získava prostredníctvom newsletteru od školy. Toto označenie bolo prispôbené pre respondentov, presnejšie ide o newslettery od jednotlivých fakúlt UTB. Keďže ide o relatívne frekventovanú komunikáciu smerom od fakulty k jej študentom, ktorá by mala obsahovať podstatné oznámenia nie len v súvislosti s chodom fakulty, ale aj zaujímavosti a informácie o príležitostiach pre študentov, uvedený výsledok je nižší ako by sa dalo očakávať. Nie je však vylúčené, že newsletter určitej fakulty zväčša neobsahuje uvedené informácie o študijných, pracovných či kultúrnych príležitostiach. Tieto výsledky vo vzťahu k jednotlivým fakultám kolíšu a je pravda, že každá fakulta si spravuje tento spôsob komunikácie so študentmi sama. V každom prípade je to pri porovnaní s ostatnými spôsobmi komunikácie relatívne dobre fungujúci nástroj. Na základe toho by bolo pre CL dobré považovať nad možnou spolupracou s UTB, čím by sa dokázali získať priestor vo fakultných newsletteroch alebo považovať nad využitím tohto nástroja v širšom zmysle. CL používa newslettery, avšak výlučne v komunikácii s účastníkmi a bývalými účastníkmi svojho programu. Neoslovuje ním nových potenciálnych zákazníkov.

Ďalším dobrým spôsobom na získavanie určených informácií označilo 40% respondentov nástenku v budove ich fakulty. Akékoľvek oslovenie v rámci nej teda dáva zmysel, a to najmä v tom prípade, že je dobre umiestnená v blízkosti tried, kde môžu skupinky študentov čakať na začiatok hodiny a krátiť si voľnú chvíľu práve prezeraním nástenky.

8.3.2 Menej efektívne komunikačné nástroje

Výstavy a veľtrhy, ktoré Camp Leaders považuje za druhú najdôležitejšiu aktivitu vykonávanú pre propagáciu programu nedosiahli pri porovnávaní s ostatnými spôsobmi komunikácie výraznejšie výsledky (17%). Na jednu stranu je to výborný spôsob ako sa osobne porozprávať so študentami a nalákať ich na účasť v programe porozprávaním vlastných zážitkov

zamestnancov CL, na stranu druhú je otázne v akej miere sa investícia do tohto spôsobu propagácie oplatí a koľko potencionálnych zákazníkov je takto reálne oslovených.

Tlačou sa o rôznych príležitostiach dozvedá taktiež menej respondentov (15%), no napriek tomu by sa mohlo oplatíť vyskúšať úspešnosť článku o Camp Leaders napríklad v študentskom časopise. To, že výsledok bol malý nemusí totiž nutne znamenať nízku popularitu tohto média. Dôvodom je skôr absencia podobných informácií.

Reklama v rádiu a televízii podľa uvedených výsledkov nemá veľkú šancu zaujať cieľovú skupinu programu CL. Za predpokladu, že pre typických vysokoškolských študentov nie je bežné vlastniť televíziu, poprípade rádio, nie je daná skutočnosť prekvapením. V tomto prípade by bolo užitočné uvažovať v rámci toho, čo študenti používajú ako náhradu za televíziu a rádio, napríklad Youtube.

Mimoriadne málo respondentov sa dozvedá o pracovných, kultúrnych a študijných príležitostiach od rodiny, priateľov a známych. Program Camp Leaders by sa preto nemal vo väčšej miere spoliehať na odporúčania od bývalých účastníkov programu. Účastníci môžu mať neopakovateľný zážitok, ktorým sa budú chcieť každému pochváliť, ale nedá sa očakávať, že budú schopný osloviť enormnú časť ostatných študentov. Keďže je však odporúčanie známeho jednou z naj dôveryhodnejších spôsobov propagácie programu, ideálne by bolo uvažovať nad tým, ako skombinovať oslovenie veľkej skupiny študentov s prvkami WOM.

8.3.3 Čiastkový záver

Údaje získané výskumom preukazujú postavenie online marketingu ako najdôležitejšieho komunikačného kanálu pri získavaní nových účastníkov pre program Camp Leaders. Zároveň obhajujú funkčnosť a efektivitu využívania letákov a plagátov a poukazujú na potenciál využívania newsletteru.

Výsledky sponchýňujú funkčnosť akcií typu výstavy, veľtrhy a prednášky, čo naznačuje potrebu CL prehodnotiť svoje prioritné komunikačné nástroje.

9 ODPORÚČANIA A NÁVRHY PRE PRAX

Camp Leaders sa spolieha na to, že účastníci budú sami šíriť dobré slovo o programe, tým ho propagovať a lákať k jeho využitiu svojich známych a priateľov. Ako už bolo viac ráz spomínané v ôsmej kapitole tejto práce, týmto spôsobom sa nedá osloviť dostatok ľudí. CL sa snaží Word of mouth podporiť akciami pre opakovaných účastníkov s ponukou zľavy na program pri privedení nového účastníka. Na UTB ale tento spôsob získavania nových účastníkov viditeľne nefunguje.

9.1 Online marketing a public relations

Zážitok, ktorý program Camp Leaders ponúka by mal byť komunikovaný čo najautentickejšie. Rozdiel medzi modrým letákom a pocitom, keď človek stojí nad Grand Canyonom, fotí sa pod nadpisom Hollywood, plaví sa k soche Slobody alebo stojí pred najväčším stromom na svete, je kolosálny. Camp Leaders to očividne chápe, nakoľko sa jeho zamestnanci sústreďujú vo veľkom na prednášky, semináre či veľtrhy, kde sú schopní predať cieľovej skupine pocity a zážitky zo svojich ciest. Tento postup sa dá však využiť v masovejšom pojatí.

Autorka práce by navrhovala reklamu na Youtube vo forme pre-rollu (krátke reklamné video pred videom) so zábermi ukazujúcimi turisticky najlákavejšie miesta USA, dobrodružstvo, ktoré takáto cesta so sebou nesie a priateľstvá vznikajúce počas pobytu v zahraničí.

Účastníci CL spolu často komunikujú v uzavretej skupine programu na sociálnej sieti Facebook, kam sú pridaní po podpísaní zmluvy. Primárne má slúžiť na informovanie účastníkov o tom, na čo si dať pozor, čo je nutné vybaviť a kedy. Účastníci ju využívajú ako komunikačný kanál ak im je niečo nejasné, ale hlavne sem pridávajú svoje skúsenosti, zážitky, zábavné alebo esteticky zaujímavé fotky či už z života v tábore alebo neskoršieho cestovania. Rovnako tu zobrazujú plánované trasy a hľadajú si spolucestujúcich. Zverejnenie podobných informácií, obrázkov či videí vo forme vlastnej webovej stránky by bolo pre CL výhodné.

Stránka by mohla byť zostavená práve z toho, čo účastníci a zamestnanci CL bežne pridávajú do uzavretej skupiny na sociálnej sieti alebo sa snažia pretlmočiť prostredníctvom prednášok, seminárov a veľtrhov. Bolo by tu množstvo informácií, skúseností a rád typu ako a u ktorej americkej spoločnosti je dobré si prenajať auto, kedy a kde je potrebné zarezervovať si kempové miesto pri výlete do prírodných rezervácií, čo si nezabudnúť zbaliť so sebou a podobne. Zvlášť dobre by mohlo fungovať aj hľadanie spolucestujúceho vo forme fóra, kde by bolo jasne vidieť, že nájsť si spolucestujúcich nie je žiaden problém. Stránka by bola

inšpiráciou pre každého vysokoškolského študenta a postrčením k vycestovaniu do zahraničia, keďže by bola ubezpečením o tom, že Camp Leaders je spoločnosť, ktorá im podá potrebné informácie a je nanajvýš komunikatívna. Mnohí mladí ľudia necestujú do zahraničia z obavy, že by nedokázali zariadiť potrebné veci, niečo by nevedeli, niekde by sa stratili a podobne. Camp Leaders dostatočne nekomunikuje fakt, že je podporou pre svojich účastníkov počas celého pobytu v Amerike. Spomínaná forma prezentácie by ich ubezpečila o tom, že na cestovaní nie je nič náročné a pri výbere Camp Leaders majú istotu neustáleho prísunu informácií a pomoci od CL a ostatných účastníkov programu. Tým by bolo budované dobré meno spoločnosti.

Ideálne by bol súčasťou takejto stránky aj blog, kde by boli zážitky zo Spojených štátov obohatené ilustračnými fotkami, a to tak z pobytu v tábore, ako aj z cestovania. CL sa dostatočne venuje cestovaniu po USA nasledujúcemu po práci v tábore a zabúda sa venovať samotnému pobytu v táboroch. V skutočnosti by ale zážitky z tábora, fotky so spolubývajúcimi a kamarátmi z rôznych kútov sveta mohli byť ďalším lákadlom a dôkazom, že aj prvá časť programu môže byť zábavná. Príspevky o každodennom živote v letnom tábore by slúžili zároveň ako pomoc pri rozhodnutí študentov, ktorý program CL je preňho tým ideálnym. Vďaka blogu so zážitkami z tábora a cestovania by potenciálny účastník vedel, čo od programu očakávať. Transparentnosť by bola vynikajúcou konkurenčnou výhodou CL.

Camp Leaders už jednu stránku má, ale autorke osobne nepríde príliš zaujímavá alebo lákavá, aj keď sú na nej múdro použité esteticky dobre vyzerajúce ilustračné fotky z ciest po USA. Hlavným problémom pri tejto stránke však je, že nie je možné ju nájsť, ak sa do vyhľadávača nenapíše priamo názov programu. Vedenie autorkou navrhutej stránky, pravidelné pridávanie nového textu, fotiek a videí by prispelo k optimalizácii pozície stránky pre vyhľadávače. To by v praxi znamenalo, že Camp Leaders by už neboli neviditeľní pre študentov hľadajúcich v internetovom vyhľadávači prácu a cestovanie v Spojených štátoch.

9.2 Letáky a plagáty

Letáky a plagáty sú jednou z najefektívnejších propagačných prostriedkov, a Camp Leaders im prisudzuje relatívne veľkú prioritu. Napriek tomu nie je program dostatočne známy, čo môže byť dôsledkom podobného výzoru letákov a plagátov s konkurenciou. V takýchto prípadoch hrozí nepamätanie si spoločnosti alebo priradenie jej reklamy k úplne inej spoločnosti. To sa pravdepodobne deje aj Camp Leaders, čo autorka práce tvrdí na základe vlastnej skúsenosti, kedy osobne spovedala respondenta, ktorý označil, že nepozná program

Camp Leaders, zatiaľ čo mu plagát programu visel za chrbátom. Preto by bolo nutné urobiť prieskum vizuálneho štýlu propagačných materiálov konkurencie a zmeniť vzhl'ad svojich vlastných tak, aby nesplývali s ostatnými, ale naopak vyčnievali. Zároveň by tým bolo potrebné urobiť výskum medzi respondentami v rámci určenia rozoznateľnosti plagátov a letákov CL cieľovou skupinou od konkurenčných.

Plagáty a akékoľvek materiály umiestnené na školskej nástenke podľa výsledkov výskumu pútajú pozornosť študentov. Dôležité ale je, aby študenti dokázali rozoznať a zapamätať si, o programe ktorej spoločnosti si vlastne čítali. Minimálne plagát by preto mohol byť vizuálne výraznejší a rozumne umiestnený tak, aby čo najviac vynikol.

Pri umiestňovaní plagátov sa samozrejme netreba obmedziť iba na priestory univerzity. Vhodným miestom by mohli byť aj študentské kaviarne a bary, jednoducho miesta, kde sa študenti pohybujú vo voľnom čase.

9.3 Spolupráca s univerzitou

Camp Leaders sa vo veľkom zameriava na realizáciu prednášok a seminárov, avšak výskum ukázal, že tento nástroj nie je dostatočne efektívny. Je tu ale priestor pre zlepšenie. Významnú zmenu by pre CL znamenalo nadviazanie spolupráce s univerzitou.

V súčasnosti o prednáškach a seminároch, ktoré CL realizuje, informuje na svojich webových a facebookových stránkach, kde má výrazne menšiu základňu fanúšikov v porovnaní s konkurenciou a títo fanúšikovia sú s najväčšou pravdepodobnosťou bývalí účastníci programu. Preto by bolo dobré nadviazať spoluprácu s UTB a usporiadať prednášku o programe CL pre študentov v niektorej z budov univerzity. Zaručilo by to oznam o konaní prednášky pomocou newsletteru samotnou univerzitou, čo by mohlo zaujať dostatok nových potenciálnych účastníkov. Dokonca by sa tým mohla otvoriť šanca na článok o programe CL v univerzitnom časopise, *Universal*. Samotná informácia v newsletteri a univerzitnom časopise o existencii tohto programu by mohla spôsobiť záujem zo strany študentov.

Problémom by mohla byť neochota UTB spolupracovať s CL, keďže program nie je priamo napojený na získanie praxe, no zdanie môže klamať. Leto strávené na pozícii vychovávateľa v letnom tábore by bolo dobrou skúsenosťou nie len pre študentov pedagogiky z FHS. Na pozíciu špecializovaného vychovávateľa by sa mohli hlásiť napríklad študenti umeleckých odborov FMK s možnosťou vyučovať malých táborníkov fotografovať, strihať videá či pracovať v jednoduchších grafických programoch.

V prípade, že by takáto spolupráca nebola možná sa dajú prednášky ozvláštniť presunom do študentsky zaujímavejších lokalít ako študentský bar Viktorka alebo Nový svet, ktorý je známy prednáškami s cestovateľskou tematikou. Samotné bary by potom pomohli s propagáciou konanej akcie na svojich webových a facebookových stránkach.

9.4 Newsletter

Vzhľadom na relatívne dobrý výsledok výskumu čo sa týka efektivity newsletteru, by bolo pre CL dobré ho používať na oslovenie nových účastníkov programu.

V súčasnosti CL využíva newsletter iba v komunikácii s účastníkmi a bývalými účastníkmi programu. Je to preto, že podmienkou pri záujme o program je vyplniť svoju e-mailovú adresu, čo je pre CL jednoduchý spôsob budovania databázy.

V rámci promo akcie alebo online súťaži by však bolo prípustné získať e-mailové adresy študentov a newsletterom v nich podporiť či vyvolať túžbu vycestovať do USA. Tento newsletter by nefungoval ako obyčajná propagácia programu, mohol by byť plný zaujímavostí o USA a cestovaní v danej krajine, pokojne s odkazom na stránku CL. Takýto prístup by mohol budovať povedomie o programe a v konečnom dôsledku tiež pritiahnúť zákazníkov.

9.5 Výskum

Camp Leaders potrebuje realizovať pravidelné výskumy pre overenie poznania značky svojou cieľovou skupinou a overenie efektivity používaných komunikačných nástrojov.

Vďaka marketingovým výskumom budú investície do propagácie rozumne volené tak, aby zasiahli cieľovú skupinu programu čo v najväčšom rozsahu.

Realizovaný by mal byť aj prieskum záujmu cieľovej skupiny o program Camp Leaders ako taký a v prípade nezájmu by bolo potrebné identifikovať zdroj tohto postoja a možnosť jeho odstránenia.

10 ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Sú komunikačné nástroje využívané spoločnosťou Smaller Earth na propagáciu programu Camp Leaders efektívne?

Výsledky uskutočneného výskumu preukazujú, že komunikačné nástroje pre propagáciu programu Camp Leaders efektívne nie sú.

VO2: Je cieľová skupina Camp Leaders informovaná o programe? Ak áno, z akých zdrojov?

Len malý počet respondentov potvrdilo znalosť daného programu s tým, že ho prevažne poznali z letákov, plagátov a internetu.

VO3: Ktoré komunikačné kanály sú v rámci propagácie určeného programu efektívne využívané a ktoré ďalšie by mohli byť využité?

Žiaden z komunikačných kanálov používaných pre propagáciu programu Cam Leaders sa nedá jednoznačne vyhlásiť za efektívny.

Pre efektívnu propagáciu programu by s ohľadom na výsledky výskumu mohol byť využitý online marketing.

ZÁVER

Táto práca pojednáva o efektívite marketingovej komunikácie programu Camp Leaders. Skúmala povedomie cieľovej skupiny o programe a zároveň spôsob, akým sa o ňom dozvedá. Rovnaké informácie potom zisťovala o konkurencii programu. Zároveň skúmala aj komunikačné kanály najčastejšie zasahujúce cieľovú skupinu.

Súčasťou práce bola teoretická časť, v ktorej boli definované odborné pojmy neskôr použité v praktickej časti a priblíženie spoločnosti Smaller Earth spolu s programom Camp Leaders. Bola v nej zahrnutá metodika aplikovaná pri písaní práce.

Druhou časťou práce bola praktická časť, ktorá pozostávala z priblíženia komunikačných nástrojov používaných pre propagáciu programu Camp Leaders. Tým bola zmapovaná súčasná situácia danej problematiky. Následne boli analyzované dáta kvantitatívneho výskumu realizovaného v rámci tejto práce. Tieto výsledky boli interpretované a na ich základe boli sformulované čiastkové závery a odporúčania pre prax. Završením práce boli odpovede na výskumné otázky. Ciele a účel práce boli splnené.

Realizovaná práca preukázala neefektívnosť marketingovej komunikácie programu Camp Leaders a poukázala na potenciál skrývajúci sa v širšej prezentácii online marketingom prostredníctvom ktorého by si mohol program Camp Leaders budovať meno a zaujať cieľovú skupinu priblížením zážitku, ktorý ponúka.

Výsledky výskumu otvorili novú otázku ohľadom záujmu o podobné programy. Preto by sa dalo pokračovať skúmaním miery záujmu o program, ako aj dôvodov prípadného nezájmu, na základe čoho by bolo možné urobiť potrebné opatrenia.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

1. ALSBURY, Alison a Ros JAY, 2002. *Marketing to nejlepší z praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-617-9.
2. BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-096-1.
3. BAX, Steve a Paul WOODHOUSE, 2013. *Cambridge marketing handbook: Communications*. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press. ISBN 978-0-7494-7061-6.
4. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-489-8.
5. BRADLEY, Nigel, 2013. *Marketing research: tools & techniques*. Third edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199655090.
6. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
7. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
8. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
9. KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary, 1992. *Marketing*. Bratislava: SPN. ISBN 80-08-02042-3.
10. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1
11. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X
13. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-445-4.
14. NASH, Edward L. 2003. *Direct marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-838-4.

15. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
17. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
18. TAPP, Alan, 2005. *Principles of direct and database marketing*. Vyd. 3. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 0-273-68355-1
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodnej firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4

ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV

1. Absoluteweb services.com, ©1999-2016. *Pros and cons of online marketing* [online]. [cit. 16-02-25]. Dostupný z: <http://www.absoluteweb services.com/pros-and-cons-of-online-marketing/>
2. Brno.cz, ©2015. *Vysoké školy v Brně* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z: <https://www.bruno.cz/obcan/skolstvi-vzdelavani/vysoke-skoly/>
3. Campleaders.com, ©1999-2016. *Kontakty* [online]. [cit. 16-02-27]. Dostupný z: http://www.campleaders.com/cz/kontakty_camp_leaders/
4. Campleaders.com, ©1999-2016. *Summer camp jobs in America* [online]. [cit. 16-02-27]. Dostupný z: <http://www.smallerearth.com/cz/usa/summer-camp-jobs-in-america/>
5. Campleaders.com, ©1999-2016. *Work and travel* [online]. [cit. 16-02-27]. Dostupný z: <http://www.campleaders.com/cz/work-and-travel/>
6. EuroEkonom.sk, ©2004-2016. *Základné formy direct marketingu*. [online]. [cit. 16-02-21]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/priamy-direct-marketing/zakladne-formy-direct-marketingu>
7. KNESCHKE, Jana, ©2006. *Využíváte všechny možnosti PR?* [online]. [cit. 16-02-25]. Dostupný z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/
8. KUBÁK, Vladimír, ©2015. *O univerzite* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z: <http://www.upol.cz/o-univerzite/>
9. Marketingdonut.co.uk, ©2009-2016. *Online marketing* [online]. [cit. 16-02-25]. Dostupný z: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/online-marketing>
10. Marketresearchworld.net, ©2005-2014. *What are CAPI CATI and CAWI?* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z: <http://www.marketresearchworld.net/content/view/2114/>
11. PATEL, Neil, ©2016. *Online Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide* [online]. [cit. 16-02-25]. Dostupný z: <http://neilpatel.com/what-is-online-marketing/>
12. Smallerearth.com, ©1999-2016. *About* [online]. [cit. 16-02-27]. Dostupný z: <http://www.smallerearth.com/sk/about/> Smaller Earth
13. Smallerearthgroup.com, ©2016. *About us* [online]. [cit. 16-02-27]. Dostupný z: <http://www.smallerearthgroup.com/#>
14. UTB.cz, ©2000-2016. *Chci studovat* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z: <http://www.utb.cz/ft/chci-studovat/bakalarske-studijni-programy>

15. UTB.cz, ©2000-2016. *Dislokace* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z:
<http://www.utb.cz/uploads/UTB/Dislokace/Mapka%20UTB%2022-5-2014.jpg>
16. UTB.cz, ©2000-2016. *Kdo jsme* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z:
<http://www.utb.cz/o-univerzite/kdo-jsme>
17. UTB.cz, ©2000-2016. *FAI – O fakulte* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z:
<http://www.utb.cz/fai/o-fakulte-fai/profil-fakulty>
18. UTB.cz, ©2000-2016. *FAME - O fakulte* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z:
<http://www.utb.cz/fame/o-fakulte>
19. UTB.cz, ©2000-2016. *FAME- Profil fakulty* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z:
<http://www.utb.cz/fame/o-fakulte/profil-fakulty>
20. UTB.cz, ©2000-2016. *FHS – O fakulte* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z:
<http://www.utb.cz/fhs/o-fakulte/profil-fakulty>
21. UTB.cz, ©2000-2016. *FLKR – O fakulte* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z:
<http://www.utb.cz/flkr/o-fakulte/profil-fakulty-2>
22. UTB.cz, ©2000-2016. *FMK – O fakulte* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z:
<http://www.utb.cz/fmk/o-fakulte/profil-fakulty>
23. UTB.cz, ©2000-2016. *FMK – O fakulte* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z:
<http://www.utb.cz/ft/o-fakulte/profil-fakulty>
24. UTB.cz, ©2000-2016. *Výroční správa 2014* [online]. [cit. 16-03-20]. Dostupný z:
<http://www.utb.cz/file/50658/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CAPI	Computer-assisted personal interviewing
CATI	Computer-assisted telephones interviewing
CAWI	Computer Aided Web Interviewing)
CL	Camp Leaders
FAI	Fakulta aplikovanej informatiky
FAME	Fakulta managementu a ekonomiky
FHS	Fakulta humanitných štúdií
FLKR	Fakulta logistiky a krízového riadenia
FMK	Fakulta multimediálnych komunikácií
FT	Fakulta technologická
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEO	Search engine optimalizaton
USA	Spojené štáty americké
UTB	Univerzita Tomáša Baťu
WOM	Word of mouth

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1, Nástroje komunikačného mixu, (Matusínská, 2007, s.12).....	11-12
Tabuľka 2, Typy reklamných médií, (Kotler, 2007, s. 866).....	14-15

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 Rozmiestnenie budov UTB (utb.cz, ©2000-2016)	34
---	----

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Pomer respondentov podľa navštevovanej fakulty (zdroj: vlastný)	41
Graf 2: Poznáte program Camp Leaders? (zdroj: vlastný)	41
Graf 3: Akým spôsobom ste sa stretli s Camp Leaders? (zdroj: vlastný)	42
Graf 4: Efektivita komunikačných nástrojov CL, respondenti spolu (zdroj: vlastný)	43
Graf 5: Efektivita komunikačných nástrojov CL pre jednotlivé fakulty (zdroj: vlastný)	44
Graf 6: Poznáte iný program Work & Travel? (zdroj: vlastný)	46
Graf 7 Názvy konkurenčných programov, na ktoré si respondenti spomenuli (zdroj: vlastný)	47
Graf 8: Komunikačné kanály konkurencie (zdroj: vlastný).....	48
Graf 9: Všeobecne používané nástroje pre komunikáciu s cieľovou skupinou a miera ich úspešnosti (zdroj: vlastný)	52

ZOZNAM PRÍLOH

P I: Dotazník

P II: Dáta z výskumu (CD)

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Milý/á kolego/kolegyně,

děkuji, že jsi se proklikl/a na můj dotazník. Je krátký, zcela anonymní a pomůže mi dokončit bakalářskou práci o společnosti, která pomáhá studentům s cestováním a prací ve Spojených státech.

Hlavní část

1) Znáte program Camp Leaders společnosti Smaller Earth?

- Ano
- Ne

2) Jakým způsobem jste se o tomto programu dozvěděli? (viac možností)

- Byl jsem účastníkem programu
- Slyšel jsem o něm od známého
- Z propagace programu (reklama, letáky, veletrh apod.) (ďalšia otázka)

3) V jaké formě jste Campleaders zaznamenali? (viac možností)

- Výstavy a Veletrhy
- Akce jako Cestovatelský večer nebo Cestovatelské odpoledne, přednášky
- Plakáty a letáky
- Slevy - Vouchery
- Internet (web, facebook apod.)
- Rádio (reklama v rádiu)
- Doporučení známého
- Jiné

4) Znáte Work-and-travel USA programy od jiné společnosti? (ano/ne)

- Ano (jaké) (vlastný text)
- Ne

5) Jaký je název těchto společností? (vlastný text)

6) Kde jste se o programu dozvěděli? (více možností)

- Byl jsem účastníkem programu
- Slyšel jsem o něm od známého
- Z propagace programu (další otázka)

7) Jak jste program zaznamenali? (více možností)

- Internet (web stránka, vyhledávání, sociální sítě)
- Tisk (noviny, časopisy)
- Rádio (reklama v rádiu)
- Letáky a plakáty
- Výstavy a veletrhy
- Nástěnka ve škole
- Doporučení známého
- Jiné (vlastný text)

8) Jak se dozvídáte o možnostech, které se vám jako studentovi/studentce nabízejí (pracovní, kulturní, studijní)? (více možností)

- Novinky zasílané školou
- Školní nástěnka
- Internet (web stránka, vyhledávání, sociální sítě)
- Tisk (noviny, časopisy)
- Rádio
- Letáky a plakáty
- Výstavy, veletrhy, přednášky
- Jiné (vlastný text)

Doplňující informace

9) Z kterého kraje pocházíte? (Výber)

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Vysočina
- Iné. (vlastný text)

10) Na které fakultě studujete?

- Fakulta technologická
- Fakulta aplikované informatiky
- Fakulta humanitních studií
- Fakulta multimediálních komunikací
- Fakulta logistiky a krizového řízení
- Fakulta managementu a ekonomiky

11) Který program studujete? (výber)

- Bakalářský 1. ročník
- Bakalářský 2. ročník
- Bakalářský 3. ročník
- Navazující 1. ročník
- Navazující 2. ročník
- Jiný

12) Jste? (výber)

- Muž
- Žena

PRÍLOHA P II: DÁTA Z VÝSKUMU (CD)