

Marketingové komunikace Work & Travel agentury Camp Leaders

Tomáš Grézl

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Tomáš Grézl
Osobní číslo:	K20431
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingové komunikace Work and Travel agentury Camp Leaders

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury s orientací na cestovní ruch a cestovní agentury.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Provedte kvantitativní výzkum zaměřený na marketingové komunikace agentury Camp Leaders.
4. Vyhodnoťte kvantitativní šetření a navrhnete doporučení ke zlepšení marketingové komunikace agentury Camp Leaders.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., . ISBN 978-80-247-8147-1.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Jana Langerová a Vladimír Nový. 4. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., ISBN 978-80-247-1545-2.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a. s, ISBN 978-80-247-7059-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s, ISBN 978-80-247-3622-8.

SHARPLEY, Richard, 2018. *Tourism, Tourists and Society*. 5. vydání. Routledge. ISBN 9781315210407.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci Work & Travel agentury Camp Leaders. Cílem práce je analyzovat současný stav komunikace agentury a navrhnout opatření ke zlepšení efektivity komunikace. Práce se skládá z teoretické části, ve které jsou popsány základní pojmy a principy marketingové komunikace, a praktické části, ve které jsou analyzovány komunikační kanály agentury Camp Leaders a proveden průzkum mezi cílovou skupinou. Na základě zjištěných informací byla navržena opatření ke zlepšení komunikace agentury. Tato práce představuje užitečný návod pro další rozvoj marketingové komunikace agentury Camp Leaders a může být inspirací pro jiné organizace v oboru cestovního ruchu.

Klíčová slova: program Work & Travel USA, práce v zahraničí, cestovní ruch, cestovní agentura, Camp Leaders

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the marketing communication of Work & Travel agency Camp Leaders. The aim of the thesis is to analyze the current state of the agency's communication and to propose measures to improve the effectiveness of communication. The thesis consists of a theoretical part, in which the basic concepts and principles of marketing communication are described, and a practical part, in which the communication channels of the Camp Leaders agency are analyzed and a survey among the target group is conducted. Based on the information found, measures to improve the agency's communication were proposed. This thesis is a useful guide for further development of the marketing communication of the Camp Leaders agency and can be an inspiration for other organisations in the tourism industry.

Keywords: Work & Travel USA Program, Work Abroad, Tourism, Travel Agency, Camp Leaders

Děkuji paní vedoucí bakalářské práce Mgr. Kamile Gamalové, MBA za cenné rady, vedení práce, veškerou pomoc, usměvavost a trpělivost. Dále děkuji svým kamarádům a známým za rozptýlení v nelehkých dnech.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU.....	11
1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.2.1 Reklama.....	12
1.2.2 Podpora prodeje	13
1.2.3 PR.....	14
2 VYMEZENÍ POJMŮ.....	15
2.1 CESTOVNÍ RUCH	15
2.2 CESTOVNÍ AGENTURA	16
2.3 VÍZOVÝ SPONZOR.....	17
3 INFORMACE O USA.....	19
3.1 POSÍLENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V USA	20
4 CESTOVNÍ VÝJEZD WORK & TRAVEL V USA	22
4.1 POPIS PROGRAMU	22
4.2 PODMÍNKY PRO PŘIJETÍ DO PROGRAMU	22
4.3 ROLE VÍZOVÉHO SPONZORA	23
4.4 PRACOVNÍ PŘÍLEŽITOSTI V USA.....	24
5 VÍZUM	26
5.1 POSKYTOVANÁ VÍZA	27
5.2 PROCES ZÍSKÁNÍ VÍZA J-1	28
METODIKA PRÁCE	30
5.3 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	30
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
5.5 RESPONDENTI.....	30
5.6 VÝZKUMNÁ METODA	30
5.7 TIMING.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
6 CHARAKTERISTIKA WORK & TRAVEL AGENTURY CAMP LEADERS	33
6.1 POSKYTOVANÉ VÝHODY AGENTUROU CAMP LEADERS	34
6.2 SMALLER EARTH.....	36
7 AGENTURY POSKYTUJÍCÍ WORK & TRAVEL PROGRAM V ČR.....	37

7.1	SROVNÁNÍ CENOVÉ NABÍDKY A NABÍZENÝCH SLUŽEB AGENTURAMI.....	39
8	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ CAMP LEADERS	43
8.1	CÍLOVÁ SKUPINA	43
8.2	WEBOVÉ STRÁNKY	44
8.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	45
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	47
9.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY	47
9.2	POVĚDOMÍ O CAMP LEADERS.....	48
9.3	ÚČINNOST MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	50
9.4	ZÁJEM O ABSOLVOVÁNÍ WORK & TRAVEL A PODMÍNKY PŘED KONKURENCÍ.....	54
9.5	SHRNUTÍ.....	57
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	58
10.1	VO1: JAKÉ JE MEZI STUDENTY VOŠ, VYSOKÝCH, STŘEDNÍCH ŠKOL POVĚDOMÍ O AGENTUŘE CAMP LEADERS?.....	58
10.2	VO2: KTERÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VYUŽÍVANÉ AGENTUROU CAMP LEADERS JSOU NEJÚČINNĚJŠÍ?.....	58
10.3	VO3: JAKÝ JE MEZI STUDENTY ZÁJEM O ABSOLVOVÁNÍ PROGRAMU WORK & TRAVEL?	58
10.4	VO4: ZA JAKÝCH PODMÍNEK BY ZÁKAZNÍCI AGENTURU CAMP LEADERS UPŘEDNOSTNILI PŘED KONKURENCÍ?.....	59
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

V dnešní době se stále více mladých lidí rozhoduje pro využití možnosti Work & Travel programu, který jim umožňuje zároveň pracovat a cestovat po Spojených státech amerických. Work & Travel program poskytuje účastníkům jedinečnou příležitost k rozvoji osobnosti, získání zkušeností a poznání nové kultury. Pro účastníky programu zastávají klíčovou roli agentury, které jim poskytují informace, pomoc s vyřízením potřebných dokumentů a zajišťují jim pracovní pozice. Jednou z takových agentur je Camp Leaders, která se specializuje na Work & Travel programy pro mladé lidi.

Cílem bakalářské práce je analýza povědomí o Work & Travel agentuře Camp Leaders mezi studenty vysokých škol a nástrojů marketingových komunikace, které agentura využívá. Na základě kvantitativního výzkumu dojde k vypracování návrhů na zlepšení současných marketingových komunikací vybrané agentury především s cílem oslovit studenty vysokých škol. Sekundárním cílem je zjistit, jaký je mezi studenty zájem o absolvování programu Work & Travel a za jakých podmínek by zákazníci agenturu Camp Leaders upřednostnili před konkurencí.

Volbu tématu ovlivnila osobní zkušenost s programem Work & Travel USA, dlouhodobý zájem o tento program a vlastní znalosti o něm. Tyto faktory umožnily hlouběji pochopit a analyzovat toto téma.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU

1.1 Marketingové komunikace

„Komunikace je v cestovním ruchu velmi důležitá. Dá se říci, že komunikace ovlivňuje samotný cestovní ruch. Zprávy o přírodních pohromách, teroristických útocích, nových, zajímavých destinacích, nových turistických produktech, nekonvenčních formách trávení volného času, kvalitních i nekvalitních službách, nových požadavcích zákazníků aj. se dnes zásluhou stále se zdokonalujících informačních technologií šíří velmi rychle“ (Jakubíková, 2012, s. 245).

„Hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka, tedy postupně změnit jeho názory, postoje nebo chování vůči firmě samotné, ale i vůči jejím výrobkům či službám. Hlavní cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů.“ (Klimková, 2015). K těm podle Příkrylové (2010, s. 40) zpravidla patří:

- **poskytnutí informací,**
- **vytvoření a stimulace poptávky,**
- **odlišení produktu od konkurence,**
- **zdůraznění užitku a hodnotu produktu,**
- **stabilizace obratu,**
- **vybudování a pěstování značky,**
- **posílení firemní image.**

1.2 Komunikační mix

„Komunikační mix, kterému se také někdy říká propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici. Tento seznam není řazen podle priorit, jelikož každá průmyslová oblast klade různý důraz na rozličné komunikační prostředky“ (Smith Russell, 2000, s. 6,7). Komunikační mix podle Smith Russella (2000, s. 6,7):

1. **Prodej**
2. **Reklama**

3. Podpora prodeje
4. Přímý marketing
5. PR
6. Sponzorství
7. Výstavy
8. Obal či balení
9. Místo prodeje a merchandising
10. Internet
11. Ústní sdělení
12. Identita společnosti

V porovnání Kotler (2007, s. 809) o sedm let později definuje komunikační mix pouze pěti hlavními komunikačními nástroji:

1. Reklama
2. Osobní prodej
3. Podpora prodeje
4. PR
5. Přímý marketing

V souvislosti s tématem práce budou autorem představeny vybrané tři hlavní složky komunikačního mixu pro Work & Travel agenturu.

1.2.1 Reklama

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 18).

„Její výhodou je to, že ji lze využít k vytvoření dlouhodobé image produktu, i to, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků. Její nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace (firma x zákazníci) a že je spojena s vysokými náklady. Obsah reklamy zadává objednavatel, který reklamu platí.“

K základním vlastnostem reklamy patří: pronikavost (umožňuje opakovat sdělení, umožňuje srovnávání produktu s konkurenčními produkty), zesílená působivost (rafinované využití slov, obrazu, zvuku aj.) a neosobnost.

Hlavní prostředky reklamy jsou:

- Inzerce v tisku,
- Televizní a rozhlasové spoty,
- Vnější reklama (billboardy, totemy, vitríny, tabule, reklama umístěná na dopravních prostředcích atd.),
- Reklama v kinech,
- Reklama na internetu (on-line reklama),
- Audiovizuální snímky a jiné“ (Jakubíková, 2009, s. 244).

Kromě tradičních reklamních kanálů, cestovní agentury a hotely využívají také influencer marketingu, kdy se spojí s ověřenými osobnostmi, které jim pomáhají vytvořit přirozenou a autentickou reklamu, kdy se influencer podělí o své zážitky a doporučí danou destinaci, službu nebo hotel.

1.2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje jsou činnosti nebo materiály, které mají podněcovat dosavadní nebo potencionální zákazníky k nákupu. Patří k nim například různé kupóny, slevy a soutěže o ceny. Také se používá zvýšení hodnoty produktu, což znamená, že zákazník za stejné peníze dostane více“ (Horner a Swarbrook, 2003, s. 209).

Podle Jakubíkové (2012, s. 249) se podpora prodeje dělí na tyto komponenty:

- | | |
|---|-------------------|
| • podpora na místě prodeje
(POS – point of sale) | • kupony |
| • dárkové předměty | • prémie |
| • upomínkové předměty | • soutěže |
| • výstavy a veletrhy | • obchodní známky |
| • výstavky | • body |
| • vzorky | • slevy |
| | • ochutnávky |

K cestovnímu ruchu můžeme také přiřadit i např. programy loajality, které využívají převážně aerolinky nebo jiné dopravní služby.

1.2.3 PR

„Public Relations je dlouhodobým vytvářením a rozvíjením vztahů mezi organizací (jednotlivcem) a různými skupinami či jednotlivci (veřejností), které a kteří jsou pro ni důležití. Při vytváření takových vztahů a při prosazování zájmů organizace v těchto vztazích musí být respektovány zájmy skupin, se kterými se vztahy vytvářejí. Dále při tom musí být dodržovány zákony a etická pravidla platná v dané chvíli v dané společnosti a zemi“ (Formenko a Pažout, 2006, s. 46).

„Vztahy s veřejností neboli public relations (PR) zahrnují širokou škálu programů, které podporují či ochraňují image firmy nebo jejích jednotlivých produktů. Součástí PR je publicita, lobbování a sponzorování“ (Jakubíková, 2012. s. 274).

Podle Palatkové, Mráčkové, Kittnera, Kaš'áka a Šestáka (2013, s. 164-165) patří mezi hlavní nástroje PR v cestovním ruchu následující:

- **tiskové zprávy**
- **tiskové konference**
- **presstripy**
- **famtripy**
- **politické lobby**
- **využívání osobních kontaktů**
- **práce s tiskem**
- **pořádání akcí pro veřejnost**
- **bulletiny**
- **vztahy se zaměstnanci**
- **vztahy se vzdělávacími institucemi v oboru**

2 VYMEZENÍ POJMŮ

V této kapitole budou popsány základní pojmy v cestovním ruchu a pojmy spojené s tématem bakalářské práce.

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je pohyb lidí na určitém místě nebo v oblasti za účelem rekreace, relaxace, poznávání nebo podnikání. Tento pohyb může být krátkodobý nebo dlouhodobý a může zahrnovat různé druhy aktivit.

Podle Kotíkové (2013, s. 13) cestovní ruch pochází z francouzského slova "Tour", což znamená cesta. Mezinárodně se tento pojem označuje jako "turismus", ale často se nesprávně označuje jako "turistika". Turismus je vnímán jako ekonomicko-sociální aktivita, zatímco turistika je pohybová činnost, při které se osoba přesouvá z bodu A do bodu B.

„Cestovní ruch je věcí všech lidí. Například pro turisty, kteří tráví dovolenou, může být cestovní ruch příležitostí k relaxaci a odpočinku, k "znovuzrození", představuje dočasné období úniku od pracovních povinností a stresu každodenního života. Stejně tak může být chápán jako příležitost udělat něco nového, naučit se nové dovednosti, být "kreativní". Naopak pro kteroukoli ze statisíců firem cestovního ruchu na celém světě – od velkých nadnárodních organizací až po malé nezávislé provozovatele – je cestovní ruch z definice jednoduše podnikáním, zdrojem zaměstnání a příjmů¹“ (Sharpely, 2018, strana neuvedena).

V cestovním ruchu můžeme podle Ryglóvé, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 20) například najít tyto pojmy:

- **Turista** je dočasný návštěvník, který pobývá v určité destinaci nejméně 24 hodin, ale ne déle než rok. Jeho cílem není vykonávat výdělečnou činnost.
- **Výletník** je návštěvník, který navštíví destinaci na jeden den bez přespání.

¹ Tourism is all things to all people. To the holiday-maker, for example, tourism may be the chance to relax and unwind, to 're-create', representing a temporary period of escape from the responsibilities of work and from the stress of everyday life. Equally, it may be seen as an opportunity to do something new, to learn a new skill, to be 'creative'. Conversely, for any one of the hundreds of thousands of tourism businesses around the world - from large, multinational organisations to small, independent operators - tourism is simply, by definition, business, a source of employment and income.

- **Návštěvníkem** mohou být jak turista, tak výletník, který cestuje mimo své bydliště nebo své přirozené prostředí, ale ne déle než na rok a jeho cílem není výdělečná činnost.
- **Destinace** je cílová oblast cestovního ruchu, která má stejné nebo podobné rysy.
- **Zdrojové území** je z pohledu destinace oblast nebo země, ze které destinaci navštěvuje nejvíce návštěvníků.
- **Rezident** je člověk, který pobývá v zemi alespoň jeden rok.

2.2 Cestovní agentura

„Cestovní agentura je podnikatel, který je na základě ohlášení volné živnosti oprávněn nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu (např. zabezpečení dopravy, ubytování, stravování, průvodcovských služeb apod.) a organizovat, nabízet a zprostředkovávat prodej kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu, vyjma prodeje zájezdů coby zákonem definovaných kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu“ (PRO TRAVEL CK, © 2023).

Podle Beránka (2013, s. 187) cestovní agentury poskytují také informační služby, které pomáhají potenciálním kupcům s plánováním cest. Agenti cestovních kanceláří poskytují informace o specifikách různých turistických destinací, cenách zájezdů, možnostech ubytování, zákonech, tradicích a zvycích různých zemí. Tyto informace pomáhají klientům při rozhodování o tom, jaký cestovní produkt si vybrat. Proto musí mít pracovníci cestovních agentur nezbytné znalosti a zkušenosti z oblasti psychologie, rétoriky a logiky a musí umět ovládat technologie prodeje.

Z pohledu vlastnictví a velikosti můžeme rozdělit cestovní agentury na 4 typy:

- „Cestovní agentury, které jsou součástí řetězců a mají řadu poboček v různých místech jedné země. Tyto řetězce mohou dále být součástí větších společností, které mají zájmy i mimo cestovní ruch. K takovým organizacím patří například francouzská skupina cestovních agentur Havas Voyages, která má významné účasti v médiích.
- Cestovní agentury, které jsou součástí řetězců s řadou poboček v různých místech jedné země. Tyto řetězce mohou dále být součástí větších společností, které mají

zájmy i v ostatních sektorech cestovního ruchu. K takovým organizacím patří například britské řetězce Lunn Poly a Going Places, které jsou ve vlastnictví předních britských cestovních kanceláří.

- Nezávislé cestovní agentury v soukromém vlastnictví, které nejsou součástí řetězců, ale mají více provozoven.
- Nezávislé cestovní agentury v soukromém vlastnictví, které mají jen jednu provozovnu, ve které vlastník poskytuje služby sám, bez zaměstnanců“ (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 321).

2.3 Vízový sponzor

Visa sponsorship je proces, kdy se společnost nebo jednotlivec stává zaměstnavatelem pro cizince, kteří chtějí pracovat v USA. Visa sponsorship je nutná pro vydání pracovního víza. Existuje několik druhů pracovních víz, které se vydávají pro různé účely a na různou dobu.

„Zjednodušeně řečeno, sponzorování víza znamená, že se o vízum zasazuje rodinný příslušník nebo organizace. Pro žadatele o vízum to znamená, že má zastávce, který podporuje jeho vstup do Spojených států za účelem uvedeným ve vízu. Existuje řada typů víz a způsobů, jak získat sponzorství. Obecně platí, že sponzorství má i finanční složku²“ (CitizenPath, 2020).

Jak popisuje Gogol (Gogol, 2022), v ideálním případě, abyste získali vízového sponzora, musíte mít pracovní nabídku od americké společnosti. To znamená, že vaším zaměstnavatelem by měl být americký subjekt, který by se zavázal sponzorovat vaše vízum a podá příslušné dokumenty vaším jménem. Sponzorství však může být provedeno pouze v určitých situacích. Společnost by měla například nejprve zveřejnit pracovní nabídku na danou pozici a podat příslušné dokumenty ministerstvu práce. Pokud na pracovní pozici nebyly žádné vhodné odpovědi od amerických občanů, omlouvá to jejich rozhodnutí zaměstnat cizince a sponzorovat jejich víza. Společnost tedy může sponzorovat vízum pouze v případě, že má volné místo a může doložit, proč je zaměstnání cizince nezbytné.

² In simple terms, visa sponsorship is when a family member or organization advocates for an individual's visa. As the applicant for a visa, it means you have an advocate that supports your entry to the United States for the purposes stated in the visa. There are a variety of visa types and ways to get sponsored. Generally, sponsorship has a financial component as well.

Tato bakalářská práce se zabývá převážně vízem typu J-1, které je zařazeno jako non-immigrant a pro jeho získání je důležité mít zařízeného také vízového sponzora.

3 INFORMACE O USA

Spojené státy americké jsou zemí ležící převážně v Severní Americe, která se skládá z 50 států, federálního distriktu, pěti velkých nezačleněných teritorií, devíti menších odlehlých ostrovů a 326 indiánských rezervací. Z hlediska rozlohy a celkové plochy se řadí na třetí místo na světě. Stát sousedí na severu s Kanadou, na jihu s Mexikem a má také námořní hranice s Bahamami, Kubou a Ruskem. S více než 333 miliony obyvatel jsou Spojené státy nejlidnatější zemí Ameriky a třetí nejlidnatější na světě. Hlavním městem státu je Washington, D.C., New York je nejlidnatější město a hlavní finanční centrum (CountryReports, © 1997–2023).

„Hlavní charakteristikou Spojených států je pravděpodobně jejich velká rozmanitost. Životní prostředí sahá od arktického po subtropické, od vlhkého deštného lesa po vyprahlou poušť, od drsných horských vrcholů po rovinaté prairie. Přestože celkový počet obyvatel Spojených států je na světové poměry velký, jejich celková hustota zalidnění je relativně nízká. Země zahrnuje jedny z největších městských koncentrací na světě, stejně jako jedny z nejrozsáhlejších oblastí, které jsou téměř bez obydlí³“ (Gopnik, 2023).

USA jsou domovem mnoha přírodních krás, jako jsou Velká prairie, Grand Canyon, Yosemite National Park nebo Yellowstone National Park. Tyto parky jsou oblíbené pro turisty, kteří se věnují outdoorovým aktivitám jako je turistika, cyklistika a kempování. Mezi nejpoblárnější turistické destinace patří New York City s jeho významnými památkami jako jsou Empire State Building nebo Central Park, Washington D.C. s Národním muzeem a Bílým domem, a také Los Angeles s Hollywoodem a slavnými filmovými studii. USA jsou tedy plné možností pro turisty, kteří hledají různorodé zážitky, od historie po zábavu. Je to jedna z nejoblíbenějších turistických destinací na světě.

³ The major characteristic of the United States is probably its great variety. Its physical environment ranges from the Arctic to the subtropical, from the moist rain forest to the arid desert, from the rugged mountain peak to the flat prairie. Although the total population of the United States is large by world standards, its overall population density is relatively low. The country embraces some of the world's largest urban concentrations as well as some of the most extensive areas that are almost devoid of habitation.

3.1 Posílení cestovního ruchu v USA

V celých Spojených státech se komunity začínají stále více zaměřovat na cestovní ruch jako na hnací sílu pro hospodářský rozvoj a diverzifikaci, zejména v současné postindustriální době. Stále více měst se snaží přilákat turisty nabídkou nejatraktivnějších akvárií, nejlépe navržených kongresových center nebo nejmodernějších sportovních arén. Je běžné, že místní vlády schvalují velké investice do infrastruktury podporující cestovní ruch, od letištních zařízení po veřejné parky nebo od nových chodníků po baseballové stadiony (Loannides a Timothy, 2010, s. 3).

Podle oficiálního webu International Trade Administration USA se strategie pro cestovní ruch dělí do 4 pilířů. „Strategie zaměřuje úsilí vlády USA na propagaci naší země jako přední destinace, která je založena na šíři a rozmanitosti svých komunit, a na podporu cestovního ruchu, který je hnací silou hospodářského růstu, vytváří dobrá pracovní místa a podporuje ochranu přírody a udržitelnost. Strategie se opírá o zapojení a schopnosti celé federální vlády a jejím cílem je zvýšit nejen objem, ale i hodnotu cestovního ruchu⁴“ (2022 National Travel and Tourism Strategy, 2022).

Tyto 4 pilíře podle informací na webu (2022 National Travel and Tourism Strategy, 2022) jsou:

- 1. Propagace Spojených států jako cestovní destinace** – Využívat stávající zdroje a materiály k přilákání zahraničních turistů do Spojených států a rozšířit reklamní aktivity do nedostatečně zastoupených oblastí.
- 2. Usnadnění cestování do a uvnitř Spojených států** – Odstranit překážky v obchodu s cestovními službami, zvýšit bezpečnost a usnadnit cestování návštěvníků do a uvnitř Spojených států.
- 3. Zajištění rozmanitých, inkluzivních a přístupných turistických zážitků** - Podpořit rozvoj rozmanitých produktů cestovního ruchu zaměřených na komunity a skupiny obyvatel, které potřebují více péče a zároveň řešit potřeby podniků cestovního ruchu v oblasti financí a pracovních míst. Podporovat rozvoj ekonomiky cílových komunit v

⁴ The Strategy focuses U.S. government efforts to promote our nation as a premier destination grounded in the breadth and diversity of its communities, and to foster a travel and tourism sector that drives economic growth, creates good jobs, and bolsters conservation and sustainability. Drawing on engagement and capabilities from across the federal government, the Strategy aims to increase not only the volume but also the value of tourism.

oblasti cestovního ruchu a poskytovat kvalitní zážitky a služby zákazníkům na federálních územích a ve vodách, které prezentují bohatství USA a zároveň je ochraňuje pro budoucí generace.

4. **Podpora pružného a udržitelného cestovního ruchu** – Snížit dopad cestovního ruchu na změnu klimatu vytvořením odolného odvětví, které dokáže čelit přírodním katastrofám, hrozbám pro veřejné zdraví a dopadům změny klimatu. Rozvíjet udržitelné odvětví, které upřednostňuje ochranu přírodních zdrojů, podporu hospodářského růstu a spravedlivý rozvoj.

4 CESTOVNÍ VÝJEZD WORK & TRAVEL V USA

4.1 Popis programu

Program Summer Work & Travel umožňuje zahraničním vysokoškolským studentům strávit letní prázdniny v USA prací a poznáváním americké kultury tak, aby získali zkušenosti a poznali lidi a způsob života v různých částech Spojených států.

Program Summer Work & Travel (SWT) je v současné době největším programem veřejné diplomacie ve Spojených státech, který každoročně přivede do země více než 100 000 zahraničních studentů na čtyřměsíční pobyt během letních prázdnin na vysoké škole. V rámci programu studenti žijí a pracují v USA a získávají hluboké zkušenosti s americkou kulturou a společností. Pracují na sezónních brigádách, které jim pomáhají pokrýt náklady na program a životní náklady. Tento prvek programu je důležitý, protože umožňuje účast mladých lidí z různých kulturních a socioekonomických prostředí (Review of Summer Work & Travel Program, 2017, s.1).

„Program J-1, který se oficiálně jmenuje Program výměny návštěvníků (Exchange Visitor's Program), vznikl v roce 1961 za prezidenta Johna F. Kennedyho. J-1 vízum je pro mladé lidi často nejjednodušší a z hlediska nákladů nejefektivnější cestou k získání krátkodobého pracovního povolení v USA. V rámci tohoto programu nejsou povoleny tyto pracovní činnosti: práce s dětmi, práce ve zdravotnictví, práce na malých nebo velkých lodích, práce v letadlech, práce v agenturách zprostředkujících (dočasné) zaměstnání, práce ve školách, práce v táborech“ (Velvyslanectví USA v České republice, 2022a).

4.2 Podmínky pro přijetí do programu

Podmínky pro přijetí do programu se mohou lišit podle pořadatele programu, nicméně většina z nich požaduje následující:

- **„Student**, který absolvoval alespoň jeden semestr, studující prezenční formu studia na akreditované univerzitě, technické/odborné vysoké škole nebo akreditované vyšší odborné škole
- **Znalost angličtiny** by měla být na takové úrovni, aby byla dostatečná ke komunikaci v závislosti na pracovním zařazení
- **Délka pobytu:** 2 až 4 měsíce na práci plus 30 dnů na cestování.

- **Programové období:** od 1. května do 30. září, včetně 30 dnů na cestování (ne později, než začne školní rok).
- **Typ víza:** J1, Program práce a cestování
- **Poplatky:** vízový poplatek MRV (Machine Readable Visa, strojově čitelná víza) a poplatek za zpracování v databázi Informačního systému pro studenty a výměnné návštěvníky (tzv. SEVIS poplatek)⁵ (Velvyslanectví USA v České republice, 2022a).

Tyto požadavky stanovila vláda USA. Mezi další nutné požadavky patří například:

- Platný cestovní pas,
- Zajištěné zdravotní pojištění po dobu pobytu v USA,
- Zajištěné ubytování po dobu pobytu v USA,
- Dostatek finančních prostředků na cestu a pobyt v USA,
- Trestná bezúhonnost,
- Doporučení alespoň od 3 osob výše postavených než vy.

4.3 Role vízového sponzora

Jak již bylo popsáno v kapitole 2.3, vízový sponzor je organizace nebo jednotlivec, který zodpovídá za účastníka programu Work & Travel (W&T) po dobu jeho pobytu v USA.

Základním krokem, který sponzor udělá je vyplnění a registrace do **SEVIS**. „Informační systém pro výměnné pobyty studentů (SEVIS) je databáze, kterou používá ministerstvo vnitřní bezpečnosti ke shromažďování, sledování a monitorování informací o výměnných pobytech, zahraničních studentech a stipendistech, kteří vstupují do Spojených států na víza typu F, J nebo M⁵“ (AppState, 2023). Pro J-1 vízum činí standartní poplatek 180\$, pro program Au pair, summer Work & Travel a Camp counselor je pouze 35\$.

Po zaplacení SEVIS je možné vízovým sponzorem podepsat Formulář **DS-2019** - známý také jako "Certificate of Eligibility for Exchange Visitor (J-1) Status", je oficiální dokument vydávaný Ministerstvem zahraničí USA, který je nutný pro získání víza J-1, což

⁵ The Student Exchange Visitor Information System (SEVIS) is a database used by the Department of Homeland Security (DHS) to collect, track, and monitor information regarding exchange visitors, international students, and scholars who enter the United States on F, J, or M visas.

je typ víza používaný pro program Work & Travel. Formulář vydává určená sponzorská organizace, která je za výměnného návštěvníka během jeho programu zodpovědná (BridgeUSA, 2022).

Tento dokument je velmi důležitý, jelikož opravňuje k přihlášení na vízový pohovor na ambasádě a vízový sponzor ho zasílá přímo do ČR.

Z autorovy osobní zkušenosti, vízový sponzor, pokud jste již v USA, také jednou měsíčně zasílá dotazníky ohledně spokojenosti v práci, s lidmi kolem vás apod. Pokud by bylo něco v nepořádku, jsou to oni, kteří by toto řešili jako první.

4.4 Pracovní příležitosti v USA

Work & Travel program nabízí různé typy práce pro účastníky. Tyto práce se liší podle lokality, sezóny a kvalifikace účastníka. Některé z nejběžnějších typů práce na Work & Travel webu International student (International Student, 2023) jsou:

- **Hotely a restaurace:** Účastníci mohou pracovat jako číšníci, kuchaři, pokojské nebo recepční.
- **Retaily:** Prodavači, pokladní nebo pracovníci v obchodech s oblečením, sportovním vybavením nebo elektronikou.
- **Parky a zábavní areály:** Možnost práce jako instruktoři pro jízdu na koni, pro vodní sporty nebo na atrakcích.
- **Turistický průmysl:** Průvodci nebo pracovníci v cestovní kanceláři.
- **Práce na farmě:** Práce na farmách nebo v zemědělských podnicích jako sklízeči nebo pracovníci v zahradách.
- **Práce v administrativních pozicích:** Administrativní asistenti nebo pracovníci v kanceláři.
- **Práce jako Camp counselor nebo support staff:** Práce v Americkém táboře
- **Práce jako Au pair:** hlídání dětí v americké rodině

To, z jakých zemí nejčastěji studenti cestují, a že je tento typ programu velmi oblíbený, dokazuje tabulka od vládního webu USA, kde je možné vidět, že i přes to, že byl rok 2021 stále dobou covidu, přicestovalo z různých zemí 39 647 studentů. Nejvíce studentů zavítalo

za prací do Colorada, druhý nejoblíbenější byl Wisconsin a v závěsu Maryland či New York. Tabulka obsahuje 20 států s největším počtem účastníků v tomto roce.

Total of New Summer Work Travel Exchange Visitors in CY 2021 - 39,647			
Top 20 Sending Countries		Top 20 U.S. Destinations	
Country	# of EVs	U.S. State	# of EVs
Dominican Republic	5,455	Colorado	3,513
Peru	4,951	Wisconsin	3,004
Mexico	4,146	Maryland	2,386
Argentina	3,765	New York	2,350
Jamaica	3,725	California	2,138
Colombia	2,487	Massachusetts	2,074
Romania	2,438	New Jersey	1,955
Thailand	2,005	Utah	1,653
Chile	1,468	Pennsylvania	1,436
Ecuador	1,297	Maine	1,364
Brazil	1,033	Virginia	1,251
Turkey	881	Florida	1,211
Paraguay	852	Tennessee	1,197
Kazakhstan	733	Vermont	1,187
Bulgaria	707	Ohio	1,114
Croatia	381	New Hampshire	1,002
Montenegro	380	North Carolina	995
Russia	283	South Carolina	833
Mongolia	261	Michigan	816
Nigeria	252	Left Blank by SEVIS	736

Obrázek 1 - Tabulka účastníků summer W&T a jejich destinací 2021
(Summer Work & Travel Category, 2021)

5 VÍZUM

„Od roku 2008 je Česká republika zařazena do bezvízového programu Spojených států amerických (Visa Waiver Program, zkráceně „VWP“), v jehož rámci mohou občané ČR přijet do USA buď bez víza nebo mohou jako doposud cestovat za dosavadních podmínek a použít platné vízum. Bezvízový program se vztahuje pouze na krátkodobé turistické nebo obchodní cesty do 90 dnů pobytu. Na studijní, pracovní či výměnné pobyty se stále vztahuje vízový režim a zájemci o pobyt v USA za uvedenými a jinými účely musí tak jako doposud žádat o vízum na nejbližším velvyslanectví či konzulárním úřadě USA“ (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2023).

Pro turistickou návštěvu USA je potřeba podat žádost **ESTA** – „Elektronický systém pro cestovní povolení je automatizovaný systém, který slouží k určení oprávněnosti návštěvníků cestovat do Spojených států v rámci programu bezvízového styku (VWP) a toho, zda taková cesta nepředstavuje riziko z hlediska prosazování práva nebo bezpečnosti⁶“ (U.S. Customs and Border Protection, 2023). Elektronicky žádat o ESTA je doporučeno minimálně 72 hodin před nastoupením cesty. Také je potřeba mít platný biometrický pas a letenku, která prokazuje, že opustíte USA do 90 dnů. O ESTA není nutné žádat při každé návštěvě znovu, platnost této registrace jsou 2 roky, nebo do vypršení platnosti pasu, pokud by se toto stalo dříve (Velvyslanectví USA v České republice, 2022b). Cena registrace činí 21 dolarů (U.S. Customs and Border Protection, 2023).

Jak bylo napsáno v prvním odstavci, na studijní, pracovní či výměnné pobyty se stále vztahuje vízový režim, to znamená, že je potřeba si vyřídit vízum osobně na ambasádě USA a absolvovat tak vízový pohovor, jehož průběh bude popsán v kapitole 5.3.

⁶ The Electronic System for Travel Authorization (ESTA) is an automated system used to determine the eligibility of visitors to travel to the United States under the Visa Waiver Program (VWP) and whether such travel poses any law enforcement or security risk.

5.1 Poskytovaná víza

V této kapitole budou popsána některá neimigrační víza, která jsou potřeba pro vykonávání různých druhů pracovní činnosti či jiných aktivit nespojených s imigrací do USA.

Vízum typu A – je určeno diplomatům a zahraničním vládním úředníkům, kteří cestují do Spojených států za účelem plnění oficiálních povinností nebo zastupování své vlády.

Víza typu B-1 - je kategorie nepřistěhovaleckých víz, která umožňuje jednotlivcům dočasný vstup do Spojených států za účelem podnikání či sportovní činnosti.

Víza typu B-2 - vízová kategorie, která umožňuje osobám dočasně vstoupit za účelem turistiky nebo rekreace. Může se jednat například také o zdravotnickou péči nebo účast na koncertu bez finančního ohodnocení.

Vízum typu C – určené speciálně pro osoby, které projíždějí Spojenými státy na cestě do jiné země. Umožňuje osobám dočasně vstoupit na území Spojených států za účelem průjezdu na cestě do své destinace.

Vízum typu D – toto vízum umožňuje členům posádky letadel nebo lodí dočasný vstup do Spojených států za účelem výkonu jejich povinností a činnosti v zemi.

Vízum typu E – Vízum kategorie E je určeno osobám, které přijíždějí do Spojených států na základě obchodní a plavební smlouvy mezi Spojenými státy a smluvní zemí, jejímž jsou občanem.

Vízum F a M – Víza kategorií F a M jsou určena osobám, které přijíždějí do Spojených států za účelem akademického nebo odborného studia.

Vízum typu H – toto vízum je přidělováno lidem kvalifikovaným ve svém oboru, či lidem se speciálními znalostmi či dovednostmi. Držitelé víza H podléhají zvláštním předpisům a omezením a musí si zachovat svůj status a nevykonávat nepovolené zaměstnání.

Vízum typu I – pro zástupce zahraničních médií, jako jsou novináři, fotografové, filmové štáby, pracovníci v tisku, rozhlasu a televizi.

Vízum typu J – umožňuje jednotlivcům účastnit se programů výměnných pobytů ve Spojených státech. Mohou to být například au pairs, pracovníci v campech, výměnní studenti vysokých škol apod. Toto vízum je pro tuto bakalářskou práci nejdůležitější.

Vízum typu O – pro osoby s mimořádnými schopnostmi v oblasti umění, vědy, vzdělávání, obchodu nebo sportu, které chtějí dočasně pracovat ve svém oboru ve Spojených státech.

Vízum typu P – pro sportovce, umělce a baviče, kteří dočasně přijíždějí do Spojených států, aby vystoupili na určité akci či soutěži nebo se zúčastnili určitého kulturního programu.

Vízum typu Q – pro osoby, které přijíždějí do Spojených států v rámci mezinárodního kulturního výměnného programu. Toto vízum umožňuje jednotlivcům dočasně vstoupit na území Spojených států, aby se s Američany podělili o svou historii, kulturu a tradice.

Vízum typu R – pro osoby, které přicházejí do Spojených států dočasně pracovat jako náboženští pracovníci.

Vízum typu T – pro oběti obchodování s lidmi. Jejím cílem je poskytnout dočasný imigrační status a ochranu osobám, které se staly obětí závažných forem obchodování s lidmi, jako je nucená práce a obchodování se sexem.

Vízum typu U – pro oběti některých trestných činů, které utrpěly psychické nebo fyzické násilí a jsou ochotny pomáhat orgánům činným v trestním řízení a státním úředníkům při vyšetřování nebo stíhání trestné činnosti.

Všechny informace o typech víz byly brány z těchto zdrojů: (Srivastava, 2017, s. 21-28), (VisaGuide.com, 2023), (Velvyslanectví USA v České republice, 2023), (U.S. Citizenship and Immigration Services, 2022).

5.2 Proces získání víza J-1

Vydání víza J-1 potřebné pro Work & Travel program, jak bylo popsáno v předchozí kapitole, doprovází více náležitostí než vydání například turistického víza, kde se uchazeč zaregistruje pouze do systému ESTA. Podle oficiálního webu pro získání víz v České republice Ustraveldocs.com (Ustraveldocs.com, 2022), je potřeba pro úspěšný zisk následující:

- Vyplnění a odeslání Nonimmigrant Visa Electronic Application (DS-160) formuláře – tento formulář slouží jako přihláška k vízovému pohovoru. Uvádí se zde mnoho osobních informací, též telefonní čísla na některé osoby ve vašem okolí, které by mohl konzulát kontaktovat a tyto informace v případě potřeby mohly potvrdit.
- Platný cestovní pas s platností alespoň šest měsíců po plánovaném návratu z USA
- Jedna fotografie formátu 2"x2" (5cmx5cm) pořízená v posledních šesti měsících – tento formát fotografie se poměrně těžko shání

- Pokud program není sponzorován vládou Spojených států (s kódem programu začínajícím na "G"), musí být předloženo potvrzení o platbě vízového poplatku ve výši 160 dolarů za zpracování žádosti o neimigrantské vízum, zaplacené v českých korunách.
- Účtenka o zaplacení vízového poplatku
- Originální schválený DS-2019 z programu v USA (v tomto případě od vízového sponzora)
- Potvrzení o zaplacení poplatku za registraci v SEVIS.

Posledním krokem je tedy pohovor na ambasádě v angličtině s úředníkem americké vlády. Pohovor musí být předem objednaný a zaplacený (DS-160). Úředník se zeptá pouze na pár otázek, např. jaký je účel cesty, kde bude uchazeč pracovat a co tam bude dělat, co chce vše v USA vidět. Na konci se uchazeč dozví, zda byla žádost přijata. Pokud ano, obdrží uchazeč pas a vízum poštou do 4 dnů (USA-esta.net, 2023).

Při hraniční kontrole bude požádáno o předložení pasu, víza a formuláře DS-2019, je tedy důležité tyto dokumenty mít stále u sebe.

Hraniční stráž bude provádět kontrolu, zkontroluje totožnost a účel návštěvy. Pokud bude povolen vstup do země, cestovatel obdrží razítko do pasu. Toto razítko označuje legální přítomnost v zemi po dobu platnosti víza. Je důležité si uvědomit, že vstup do Spojených států na základě víza J-1 není automatickým právem a rozhodnutí o vstupu je na uvážení hraniční stráže.

METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analýza povědomí o Work & Travel agentuře Camp Leaders mezi studenty VOŠ, vysokých a středních škol a nástrojů marketingových komunikace, které agentura využívá.

5.3 Cíl a účel výzkumu

Na základě kvantitativního výzkumu došlo k vypracování návrhů na zlepšení současných marketingových komunikací vybrané agentury především s cílem oslovit studenty VOŠ, vysokých a středních škol. Sekundárním cílem bylo zjistit, jaký je mezi studenty zájem o absolvování programu Work & Travel a za jakých podmínek by zákazníci agenturu Camp Leaders upřednostnili před konkurencí.

5.4 Výzkumné otázky

VO1: Jaké je mezi studenty VOŠ, vysokých, středních škol povědomí o agentuře Camp Leaders?

VO2: Které nástroje marketingových komunikací využívané agenturou Camp Leaders jsou nejúčinnější?

VO3: Jaký je mezi studenty zájem o absolvování programu Work & Travel?

VO4: Za jakých podmínek by zákazníci agenturu Camp Leaders upřednostnili před konkurencí?

5.5 Respondenti

Vybraným publikem respondentů byli studenti VOŠ, vysokých a středních škol v ČR. V optimálním případě bylo k výzkumu potřeba alespoň **200** odpovědí. Dotazníky byly rozposlány mezi ostatní studenty v ČR pomocí sociálních sítí, Facebookových skupin apod.

5.6 Výzkumná metoda

Pro tento konkrétní výzkum byla zvolena metoda **dotazníkové šetření**, tedy kvantitativní. Tato výzkumná metoda byla zvolena zejména z důvodu, že:

- „výrazně snižuje časový interval sběru dat,
- eliminuje chyby při sběru dat (filtrování otázek a implementace logických posloupností se odehrává bez toho, aby o tom respondent věděl),

- poskytuje možnost okamžité a průběžné kontroly výsledků a jejich základní analýzy,
- obsahuje možnost zapojení multimédií (videa, obrazu, zvuku...),
- eliminuje finanční náklady na tisk dotazníků a tazatele atd.,
- získaná data lze snadno exportovat do různých formátů (.csv, .xls, .sav atd.),
- distribuce dotazníku může probíhat současně několika kanály (zasláním html odkazu, zveřejněním na stránkách atd.)“ (Suchá, 2014, s. 7).

Za nevýhody této metody je možno považovat:

- menší pružnost, tedy není možné klást doplňující otázky,
- všichni respondenti nemusí dostatečně pochopit znění či správnou myšlenku otázky,
- data z šetření mohou být zpravidla méně věrohodná (Ferjenčík, 2020, s. 183).

5.7 Timing

Prvním důležitým faktorem bylo vytvoření otázek do dotazníku. Dalším krokem bylo rozeslání dotazníku do skupin, které se zaměřují na vyplňování dotazníků, ostatním spolužákům či jiným Facebookovým skupinám tak, aby se dostal k co nejvíce adekvátním respondentům. Poslední fází bylo celkové vyhodnocení odpovědí z dotazníku a zpracování návrhu na zlepšení marketingové komunikace Camp Leaders.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA WORK & TRAVEL AGENTURY CAMP LEADERS

Camp Leaders je britská agentura založená Chrisem Arnoldem v Liverpoolu, která se specializuje na poskytování kulturních výměnných programů pro mladé lidi, které jim umožňují pracovat a cestovat v zahraničí. „Inspirován a obohacen svou zkušeností z kulturní výměny věděl, že našel něco neuvěřitelného. Chtěl pomoci ostatním zažít, jak letní tábor mění život, a tak se rozhodl podělit se o své zkušenosti široko daleko a najít způsob, jak jim v tom pomoci také. Chris věděl, že šířením svého poselství může hodně změnit. Rozhodl se vytvořit přímočarý program, jehož cílem bylo otevřít možnosti letního tábora co největšímu počtu lidí – a tak se zrodil program Camp Leaders⁷“ (Smaller Earth, © 1999–2023a).

Agentura byla založena v roce 1999 a od té doby se stala jedním z předních poskytovatelů práce v letních táborech ve Spojených státech. Agentura se zpočátku zaměřovala na poskytování letních táborů pro britské studenty, ale od té doby se její nabídka rozšířila na účastníky z celého světa.

Jednou z hlavních služeb Camp Leaders je summer camp program, který dává možnost mladým lidem z mnoha zemí z celého světa pracovat jako táboroví vedoucí nebo pomocný personál v amerických letních táborech. Program umožňuje účastníkům získat cenné pracovní zkušenosti, rozvíjet vůdčí schopnosti a ponořit se do americké kultury. Účastníci jsou zařazováni do táborů na základě svých dovedností, zkušeností a preferencí a obvykle musí pracovat po dobu 8-10 týdnů.



Obrázek 2 - Logo Camp Leaders (Camp Leaders, © 1999–2023a)

⁷ Inspired and enriched by his cultural exchange experience, he knew he'd found something incredible. He wanted to help others experience the life-changing impact of summer camp, so he decided to share his experience far and wide, and find a way to help them do it, too. Chris knew he could make a huge difference by spreading his message. He decided to create a straightforward program, with the aim to open the possibility of summer camp to as many people as possible – and so Camp Leaders was born.

6.1 Poskytované výhody agenturou Camp Leaders

Camp Leaders nabízí svým účastníkům řadu výhod. Nejdůležitější je samotné umístění na letním táboře a pomoc s celým tímto procesem, včetně zprostředkování pohovorů přímo se zástupci jednotlivých kempů. Spolupracují s mnoha tábory v USA, takže účastníci mají možnost si vybrat, který nejlépe odpovídá jejich zájmům a potřebám. Toto podporuje možnou účast rozmanitějšímu spektru lidí, kteří by případně měli zájem o absolvování programu. Díky tomu mohou Camp Leaders cílit na širokou cílovou skupinu mladých lidí a profitovat (Smaller Earth, © 1999–2023a).

V USA se letní tábory dělí do mnoha kategorií, je tedy na každém, který z nich účastníkům sedí nejvíce. Dělí se na:

- **Tradiční** – Tyto tábory jsou v soukromém vlastnictví a některé z nich jsou provozovány po několik generací stejnou rodinou. Nabízí rozmanité možnosti a aktivity pro táborníky. Tyto tábory jsou vhodné pro jakékoliv účastníky Camp Leaders.
- **Neziskové** – Tyto tábory jsou poskytovány za malé nebo žádné poplatky, jsou tedy určeny pro děti, které nemají prostředky nebo žijí ve špatné sociální situaci. Aktivity jsou zde však velmi podobné tradičním táborům. Jsou vhodné spíše pro účastníky Camp Leaders s větším sociálním cítěním.
- **Tábory pro osoby se speciálními potřebami** – Vycházejí z filozofie, že každé dítě má možnost se zúčastnit aktivit, stejně jako zdravé děti. Pro tyto typy kempů jsou vhodní empatictí, motivovaní účastníci či studenti podobných sociálních oborů, kteří dokážou pracovat s postiženými dětmi.
- **Nábožensky založené** – Obvykle židovské nebo křesťanské tábory. Poskytují velké sociální propojení a jsou velmi společensky založené. Není potřeba vyznávat víru, aby se mohl účastník hlásit do tohoto typu tábora, jde pouze o to přijmout hodnoty. Vhodné pro přizpůsobivé, společenské zájemce či nábožensky založené jedince.
- **Dívčí skautské** – Nejdobrodružnější typ tábora ze všech. Příroda, spaní pod hvězdami, opékání špekáčků apod. budou na denním pořádku. Vhodné pro dobrodružné uchazeče schopné se přizpůsobit přírodním podmínkám.
- **Speciálně zaměřené** – Jde o tábory zaměřené na specifickou činnost či aktivitu jako sport, umění apod. Jsou velmi individuální a většinou velmi dobře vybavené.

Vhodné zejména pro účastníky, kteří se specializují na určitou činnost a jsou vysoce kvalifikovaní.

- **Denní tábory** – Jsou otevřeny pouze ve dne, táborníci většinou bydlí kousek od tábora a na noc jezdí domů. Vhodné pro účastníky, kteří chtějí mít každý večer volný na své aktivity.
- **Tábory zaměřené na hubnutí** – Hraje zde velkou roli zaměření na zdravý životní styl, fitness apod. Vhodné pro coache nebo trenéry (Smaller Earth, © 1999–2023a).

Další výhodou je poskytnutí stravy a ubytování přímo v táboře, které je v ceně programu. Camp Leaders se stará o výběr a zajištění kvalitního ubytování a stravy po celý den, aby účastníci měli co nejlepší a nejpohodovější zážitek z pobytu na táboře.

Camp Leaders nabízí pomoc se všemi dokumenty a náležitostmi, které jsou potřebné pro udělení víza a sponzorství, jak bylo podrobněji popsáno v kapitolách 4 a 5. Kromě toho účastníci získávají až 90 dní zdravotního pojištění v zahraničí.

Před začátkem tábora je pro účastníky připraven přípravný den, který je seznamuje s průběhem jejich cest, cíli a hodnotami tábora. Během celého pobytu na táboře je k dispozici nepřetržitý tým odborné podpory, který pomáhá řešit případné problémy nebo otázky účastníků. (Smaller Earth, © 1999–2023a)

Po skončení tábora mohou účastníci využít až 30 dní na cestování po USA, které jim zajistí vízum. Camp Leaders program nabízí také možnost vyřízení zpáteční letenky v ceně programu. Je jen na účastníkovi, jestli si letenku zařídí sám, nebo nechá Camp Leaders flight office tuto záležitost zařídit. Z vlastní zkušenosti autora by letenka s danou leteckou společností vyšla na mnohem více peněz při zvolení možnosti vlastního nákupu. Pro účastníky z České republiky flight office zařídí místo odletu z Prahy, pro účastníky ze Slovenska je to Budapešť.

Výdělek na tomto programu není velký, jelikož většina platu účastníka kryje náklady, které nemusí při registraci platit, tím je dána velmi nízká cena oproti ostatním programům. I tak si však účastník přivydělá až 1250 dolarů. To stačí k tomu, aby procestoval velkou část USA.

6.2 Smaller Earth

Do roku 2007 se společnost Camp Leaders úspěšně přeměnila ze skromného start-upu na respektovaného a známého lídra v oboru mezinárodních letních táborů. Trvalá oddanost společnosti jejím základním hodnotám hrála klíčovou roli při upevňování jejího postavení coby respektovaného hlasu v oblasti kulturní výměny. Zakladatelé Camp Leaders se tedy v tomto čase rozhodli začít poskytovat služby v celosvětovém měřítku a expandovat. Založili společnost Smaller Earth, mateřskou společnost, pod kterou komunikují a spadají všechny jejich současné značky ve velké části zemí světa. Byla založena také z důvodu vytvoření centrálního sídla, základem pro rozšíření brand portfolio, poskytování centralizované podpory, marketingu, provozu a také účetnictví. V roce 2014 se do portfolio Smaller Earth ke Camp Leaders přidala agentura Resort Leaders, která poskytuje možnost práce v Amerických či Karibských resortech a pomáhá letoviskům s náborem na nejrůznější pozice, od stážistů v gastronomii až po stážisty v marketingu. V dalších letech se k těmto dvěma brandům přidala ještě Adventure China – tento program provozují světoví cestovatelé, kteří byli obohaceni čínskou kulturou. Cílí na mladé lidi pro práci v nově vzniklých letních táborech inspirovaných USA, kde jsou odborně zařazováni na základě dovedností a zkušeností (Smaller Earth, © 1999–2023d,e).

„V roce 2018 se společnost Smaller Earth spojila s vedoucím poskytovatelem mezinárodních letních táborů v Kanadě, společností NYQUEST, aby vytvořila společný podnik s názvem Camp Canada“ (Smaller Earth, © 1999–2023e). Vznikl tak další brand do portfolio Smaller Earth group.

Do Smaller Earth group dále spadají tyto brandy –

- Hanover – výměnný program, kde se lidé učí pracovat se systémem pro řízení vztahů se zákazníky. Na tomto systému fungují všechny brandy Smaller Earth,
- Kiwi and Kiwi – práce v horských resortech na Novém Zélandu,
- USA Summer Camp (Smaller Earth, © 1999–2023d).

7 AGENTURY POSKYTUJÍCÍ WORK & TRAVEL PROGRAM V ČR

V České republice existuje řada agentur, které poskytují Work & Travel programy. Tyto agentury jsou specializované na vyhledávání pracovních příležitostí v zahraničí, zprostředkování ubytování a dalších služeb potřebných pro pobyt. Nyní budou popsány ty největší agentury, které na území ČR působí. Autor práce vycestoval se společností Smaller Earth (Camp Leaders).

Alfa Agency – „Je mezinárodní společností – agenturou, nabízející komplexní služby v oblasti vzdělávání, práce, cestování a studia v zahraničí. Společnost Alfa Agency vznikla v roce 1996, do roku 2000 fungovala jako fyzická osoba, od roku 2000 jako společnost s ručením omezeným. Naše agentura nabízí studijní a pracovní programy po celém světě“ (Alfa Agency, 2023a).

Tato agentura nabízí dvě varianty služeb k umístění na pracovní pozici. První z těchto dvou je tzv. Full placement – agentura garantuje, že na 100 % za uchazeče najde pracovní pozici, vízového sponzora, vyřídí všechny dokumenty. V případě zúčastnění se job fairu (pohovorů s americkými kempy) se cena této varianty o něco snižuje. Tato varianta s job fairem je doporučena, jelikož uchazeč dostane prostor na otázky a levnější cenu programu. Druhou variantou je Self placement – v tomto případě si uchazeč zajišťuje práci sám. Alfa agency zajistí pouze asistenci, při vyřizování dokumentů, víz, letenky apod. Při zvolení této varianty je cena programu mnohem levnější, je ale náročnější na veškerou administrativu, kterou si uchazeč musí zařídit sám (Alfa Agency, 2023b).

Smaller Earth – tato společnost byla nepřímo založena v roce 1999 a je nejdůležitější společností této bakalářské práce. Zahrnuje totiž agenturu Camp Leaders, která stála za vznikem Smaller Earth. „Do roku 2007 Camp Leaders vyrostli z bláznivého snu v zadní ložnici na důvěryhodného a známého lidera odvětví mezinárodních letních táborů. Tím, že jsme se drželi našich základních hodnot, jsme si rychle vybudovali své místo jako respektovaný hlas ve světě kulturní výměny – a co je důležitější, udrželi jsme si ho⁸“ (Smaller Earth, © 1999–2023b). Tato agentura působí na 6 kontinentech a využít ji může

⁸ By 2007, Camp Leaders had grown from a crazy dream in a back bedroom to a trusted and well-known leader in the international summer camp industry. By sticking to our core values, we quickly established our place as a respected voice in the world of cultural exchange – and, more importantly, maintained it.

prakticky kdokoliv. Česká republika má svou pobočku, tedy veškerá komunikace probíhá s Čechy či Slováky.

Jedná se o jednu z největších zahraničních agentur poskytujících Work & Travel programy v České republice, zároveň ale svými službami a cenou jednou z nejvýhodnějších.

ATEP – Tato agentura vznikla v roce 2003. Založili ji samotní účastníci Work & Travel programů. Postupně začali rozšiřovat nabídku tak, aby co nejvíce vyhovovala požadavkům studentů. Jelikož si celým procesem zakladatelé několikrát prošli, rozhodli se založit tuto agenturu, aby pomáhali ostatním také zažít Work & Travel. Zakládají si na originalitě, individuálním přístupem a flexibilitě (ATEP.cz, © 2023a).

V rámci jejich nabídky je možné vycestovat za studiem na středních školách, univerzitách, zažádat o stáž v USA či pracovat jako Au pair.

Czech-us – Společnost byla založena v roce 2006, cestovní kancelář se stala v roce 2014. Rostoucí obliba jejích programů jí umožnila vytvořit další specializované společnosti, jako jsou Czech-us Work & Travel, Czech-us Studium v zahraničí a Czech-us Práce v zahraničí. Od roku 2004 je společnost držitelem ocenění "Authorized Provider" od Amerického červeného kříže, které ji opravňuje školit plavčíky podle amerických standardů. Společnost je pravděpodobně největším zprostředkovatelem Work & Travel USA v České republice a na Slovensku. V současné době společnost nabízí práci a stáže ve většině západoevropských zemí, v USA, Kanadě a v některých exotických destinacích. Nabízí také studijní programy a jazykové kurzy (Czech-us, © 2003-2023a).

Pro Work & Travel programy mají v nabídce různé pracovní pozice, jako třeba plavčík, práci v národním parku, číšníka a servírku v resortu či restauraci, pokojskou či recepční. Dávají možnost si vybrat ze zaměstnavatelů, se kterými již spolupracovali a jsou s nimi v kontaktu, či si vybrat úplně někoho jiného při online pohovorech (Czech-us, © 2003-2023b,c).

7.1 Srovnání cenové nabídky a nabízených služeb agenturami

V této kapitole budou podrobněji rozebrány nabízené služby vybraných agentur v kapitole 7, včetně cenové nabídky, za účelem zjistit, která agentura poskytuje nejlepší služby srovnané s poptávanou cenou.

Agentura Alfa Agency má na svých stránkách uvedený ceník pro rok 2020, je tedy pravděpodobné, že s narůstajícími cenami v roce 2023 se aktuální ceník zvyšoval.

Tabulka 1 - Ceník Alfa Agency (zdroj: vlastní zpracování)

Alfa Agency	Do 15.1.2020	Od 16.1.2020
Self placement*	650 USD	Na dotaz
Full placement**	995 USD	1055 USD
Full placement – Job Fair***	750 USD	850 USD
Poplatek agentuře	4000 CZK	4000 CZK
Vízové poplatky	160 USD + 35 SEVIS	160 USD + 35 SEVIS
Kurýrní služby	15 USD	15 USD
Povinné pojištění	50 USD/měsíc	50 USD/měsíc
Letenka	Není v ceně	Není v ceně
Ubytování	Není v ceně	Není v ceně

*Uchazeč si sám zajistí práci, **agentura zajistí práci z jejich databáze, ***agentura zajistí práci přes Job Fair (veletrh pracovních příležitostí). Uvedené částky jsou poplatky vízovému sponzorovi.

Cena programu zahrnuje:

- „Pomoc s vyřízením administrativy spojené s programem,
- Nalezení vhodného zaměstnavatele sponzorem v případě varianty Full Placement,
- Asistenci při vyřízení víz, zajištění nutných podkladů vč. formuláře DS 2019,
- Nalezení cenově výhodné letenky,
- Asistenci po celou dobu programu“ (Alfa Agency, 2023b).

Camp Leaders nabízí jeden z nejlevnějších programů, které lze na českém trhu využít. V poměru cena za program zákazník dostane největší množství služeb, včetně pojištění a letenky, která by sama o sobě stála velkou část programového poplatku.

Tabulka 2 - Ceník Camp Leaders (zdroj: vlastní zpracování)

Camp Leaders	Do nového roku	Od nového roku
Programový poplatek	12 000 CZK	13 000 CZK
Vízové poplatky	160 USD + 35 SEVIS	160 USD + 35 SEVIS
Povinné pojištění	V ceně programu (do 90 dní)	V ceně programu (do 90 dní)
Letenka	V ceně programu	V ceně programu
Ubytování a strava	V ceně programu	V ceně programu

Nabízené služby agenturou za programový poplatek:

- „Garantované umístění,
- Letenka do USA a zpět,
- Zdravotní pojištění na 90 dní,
- Ubytování a strava v kempu zdarma,
- Vybavení vízových dokumentů,
- Předodletové informační setkání,
- Náklady na cestu do tábora,
- Garantovaný čistý výdělek za 10 týdnů po zdanění \$1450 (pozice Support staff),
- Garantovaný čistý výdělek za 9 týdnů po zdanění \$1200 (pozice Counselor),
- 24hodinová bezplatná helplink v USA,
- Možnost cestování až 30 dní po skončení programu,
- Možnost rozložení poplatku do splátek“ (Camp Leaders, © 1999–2023b).

ATEP nabízí zajímavou škálu pracovních příležitostí napříč USA. Celková cena programu je stále vysoká, např. v porovnání s Camp Leaders, každopádně zájemci mají alespoň zajištěné ubytování a pojištění např. oproti Alfa Agency.

Tabulka 3 - Ceník ATEP (zdroj: vlastní zpracování)

ATEP	Pozice zajištěná agenturou	Vlastní pracovní pozice
Registrační poplatek	7 500 CZK	7 500 CZK
Programový poplatek	1250 USD	1250 USD
Vízové poplatky	160 USD + 35 SEVIS	160 USD + 35 SEVIS
Záloha na ubytování	100–300 USD	100–300 USD
Povinné pojištění	Je v ceně	Je v ceně
Letenka	Není v ceně	Není v ceně
Ubytování	Je zajištěno	Není zajištěno

Služby v ceně v případě vlastní práce:

- „Pojištění na dobu platnosti formuláře DS 2019,
- Komplettní administrace přihlášky pro visa sponzora a zajištění formuláře DS 2019 nutného pro získání víza J1,
- Zajištění kontaktu s visa sponzorem,
- Informační servis před odletem a po celou dobu pobytu v USA,
- V případě zájmu zajištění letenky,
- Předletové setkání“ (ATEP.cz, © 2023b).

Služby v ceně v případě práce vyhledané pomocí agentury:

- „Konzultace ohledně výběru vhodného typu programu/umístění,
- Zajištění podkladů pro formulář DS 2019 (Job offer),
- Zajištění ubytování,
- Pojištění na dobu platnosti formuláře DS 2019,
- Komplettní administrace přihlášky pro visa sponzora a zajištění formuláře DS 2019 nutného pro získání víza J1,
- Zajištění kontaktu s visa sponzorem,
- Informační servis před odletem a po celou dobu pobytu v USA,

- V případě zájmu zajištění letenky,
- Předletové setkání“ (ATEP.cz, © 2023b).

Czech-us je jednou z nejznámějších agentur, které působí na českém trhu. Po zaměření na celkovou cenovou nabídku lze vyčíst, že je zároveň jednou z nejdražších. Také na jejich webu nelze spolehlivě dohledat, jaké výhody vlastně cestování s touto agenturou nabízí, když za něj dá uchazeč v celkovém porovnání nejvíce peněz. Po porovnání třeba s agenturou ATEP, která nabízí zajištění ubytování, pojištění i nižší programový poplatek, vychází z toho Czech-us hůře.

Tabulka 4 - Ceník Czech-us (Czech-us, © 2003–2023c, vlastní zpracování)

Czech-us	Plavčík	Jiná pracovní pozice
Registrační poplatek	Do 31.12. – 4 000 CZK Do 31.1. – 5 000 CZK Do 1.2. – 6 000 CZK	Do 31.12. – 4 000 CZK Do 31.1. – 5 000 CZK Do 1.2. – 6 000 CZK
Programový poplatek	999 USD	1449 USD
Vízové poplatky	35 USD SEVIS	35 USD SEVIS
Kurz plavčíka	10 000 CZK	-
Povinné pojištění	Není v ceně	Není v ceně
Letenka	Není v ceně	Není v ceně
Ubytování	Není zajištěno	Není zajištěno

Po porovnání všech zmíněných agentur poskytujících nějakou variantu Work & Travel programu, vychází Camp Leaders cenově, i poměrem nabízených služeb k ceně nejlépe. Nejhorší poměr ceny/nabízené služby nabízí známá agentura Czech-us. Agentura ATEP má sice vyšší vstupní náklady, nabízí však možnost zajištění ubytování. U Alfa Agency je ceník nejspíše ovlivněn ještě starými cenami, proto je možné, že současná cena programu bude velmi podobná ceníku agentury Czech-us.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ CAMP LEADERS

Camp Leaders se snaží komunikovat s klienty hlavně pomocí digitálních kanálů, jako jsou webové stránky, sociální média a e-maily. V současné době je pro agenturu Camp Leaders důležité, aby se dokázala přizpůsobit novým trendům. Vzhledem k tomu, že se mnoho komunikace přesunulo do online prostředí, agentura se musí soustředit na využívání digitálních nástrojů co nejefektivněji. Jedním z nejdůležitějších prvků marketingových komunikací agentury Camp Leaders je vztah s klienty. Agentura si zakládá na osobním přístupu a snaží se interagovat s klienty co nejčastěji. Klienti mohou kontaktovat pracovníky agentury prostřednictvím telefonu, e-mailu nebo online chatu (ten je bohužel dostupný pouze na anglickém rozhraní stránek), a získat tak odpovědi na své otázky či jiné rady. Agentura také pořádá pravidelné setkání s klienty, kde mohou sdílet své zážitky a dotazy s ostatními klienty.

8.1 Cílová skupina

Agentura Camp Leaders se specializuje na organizování letních pracovních pobytů v zahraničí pro studenty a mladé lidi. Cílovou skupinou této agentury jsou tedy osoby ve věkové kategorii od 18 do 30 let, které chtějí strávit letní sezónu prací v zahraničí a získat cenné pracovní a životní zkušenosti. (Camp Leaders, © 1999–2023c, vlastní zkušenost)

Vzhledem k tomu, že Camp Leaders organizuje letní práci v táborech zejména v USA, jsou nejčastějšími cílovými skupinami studenti a mladí lidé ze zemí Evropy, Latinské Ameriky a Asie. Pro tuto cílovou skupinu je práce v zahraničí velmi atraktivní.

Cílovou skupinou Camp Leaders jsou tedy především ti, kteří jsou otevřeni novým zážitkům, rádi se učí novým věcem a chtějí rozvíjet své pracovní dovednosti. Jsou to nadšenci, kteří mají zájem o cestování, poznávání nových kultur a chystají se na budoucí kariéru, ve které také mohou využít své zkušenosti z pracovního pobytu v zahraničí a zároveň se nebojí být alespoň dva měsíce v cizí zemi. V kapitole 6.1 bylo popsáno, jak široké spektrum účastníků mohou Camp Leaders svými marketingovými komunikacemi oslovit díky pestrosti výběru táborů.

8.2 Webové stránky

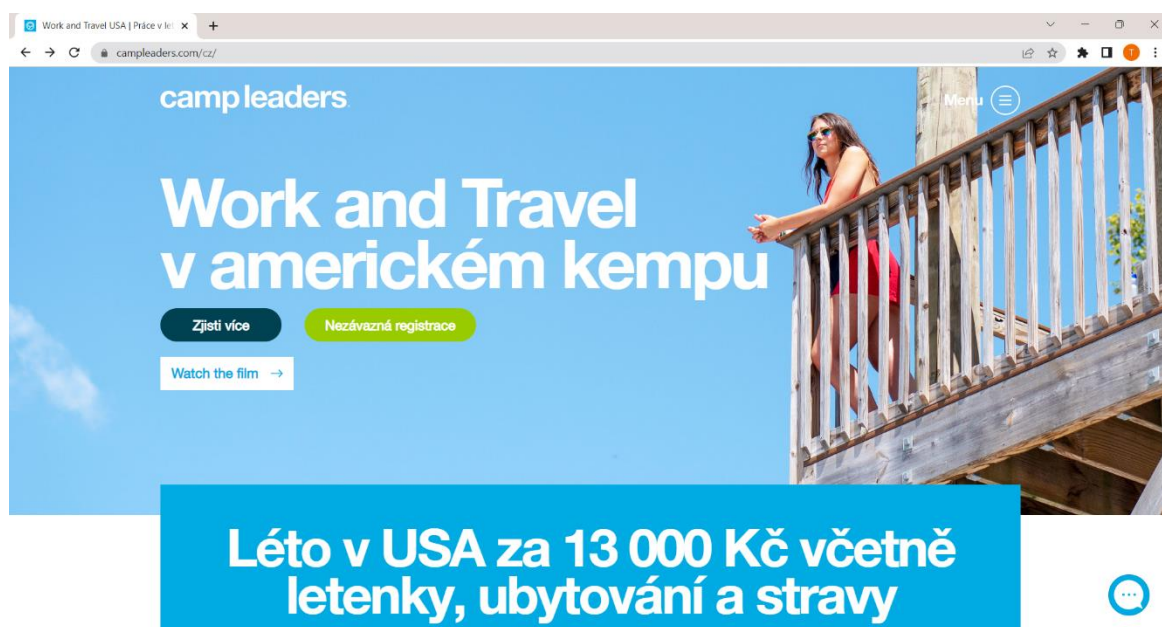
Webové stránky agentury Camp Leaders jsou vcelku přehledné a snadno použitelné. Jsou rozděleny do několika kategorií, např. Work and Travel USA, Cena programu, Reviews, Jak to funguje, Pro rodiče a O nás. Většina kategorií obsahuje další podkategorie a informace, což umožňuje klientům docela snadno najít to, co hledají. Na webových stránkách najdete také praktické informace, např. o vízových požadavcích nebo pracovních pohovorech, a přehledně zpracované informace o samotných pracovních programech.

Jedním z cílů marketingových komunikací agentury Camp Leaders je vytvořit důvěru u klientů. Agentura si zakládá na transparentnosti a důkladnosti, a to se projevuje i v komunikaci s klienty. Na webových stránkách lze nalézt detailní informace o tom, jaké jsou požadavky na účastníky programu. Dále zde jsou informace o tom, jak funguje celkový proces a jaká jsou pravidla a podmínky účasti. Nachází se zde také tlačítko pro nezávaznou registraci do programu, po které se zájemcům vytvoří profil, který je základem pro účast na Work & Travel programu s Camp Leaders. S krátkým časovým odstupem účastníka také kontaktuje přímo osoba z agentury, která napomáhá s registrací a zve účastníka na první část přijímacího procesu, a to krátký rozhovor v angličtině.

Agentura Camp Leaders staví na tom, že nabízí nejen služby, ale snaží se také klienty vzdělávat. Na webových stránkách najdete blog (pouze v anglické verzi stránek), který obsahuje různé články a informace týkající se táborů a kulturních výměn. Tento blog je nejenom cenným zdrojem informací pro klienty, ale také dokazuje zkušenosti agentury. Kromě blogu lze nalézt na webových stránkách i další informační materiály, jako jsou videa, která jsou zdarma ke zhlédnutí. Tyto materiály poskytují klientům detailní informace o programu, a také jim pomáhají se připravit na cestu.

Nevýhodou těchto webových stránek je, že nejsou ještě zcela optimalizované. Některá tlačítka přesměrovávají na neexistující stránky, tlačítko online chatu nefunguje vůbec, blog v české verzi zcela chybí a některé stránky, které fungují, jsou pouze v angličtině. To nejdůležitější, co účastník k registraci a k seznámení s programem potřebuje, však na současné verzi webu najde. Anglická verze stránek je však bezchybná. Bylo by tedy vhodné, aby Smaller Earth na optimalizaci webu pro České zájemce ještě velmi zapracovala.

Jednou z největších výzev, kterým čelí agentura Camp Leaders, je získat nové klienty. Snaží se proto nabídnout různé slevy a bonusy, aby zaujala potenciální klienty a udržela si stávající. Na webových stránkách se objevují speciální nabídky, které jsou často časově omezené. Jedná se například o FOMO efekt, který využívají při informování o ceně programu. Čím dříve si totiž zájemce poptá registraci do programu (například typicky cena před a po novém roku), tím méně za program zaplatí. Agentura Camp Leaders také poskytuje slevy pro účastníky, kteří se do programu vrací znovu, takzvané returners.



Obrázek 3 - Titulní strana České verze webu Camp Leaders (Camp Leaders, © 1999–2023d)

8.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou pro Camp Leaders důležitým nástrojem k propagaci svých služeb a ke komunikaci s klienty. Agentura má aktivní účty na Instagramu, Facebooku, Twitteru, YouTube a TikToku. Na sociálních sítích lze najít nejen krátká reklamní videa, ale také příspěvky klientů a pracovníků agentury, kteří sdílejí své zážitky a fotografie z táborů a cestování. Smaller Earth také pořádá každoroční mezinárodní soutěž o nejlepší fotografii z cestování v USA po ukončení práce v táboře. Výherce získá například zpáteční letenky do New Yorku apod. Kromě toho agentura Camp Leaders také využívá e-mailový marketing, kdy klienti dostávají pravidelně informace po i během programu. Jde například o informace k vrácení daní, nebo pozvánka k navrácení se do programu. Nejvyužívanější sociální sítě:

- **Facebook** – Camp Leaders na něm má vysokou aktivitu. Facebook jim slouží jako platforma pro prezentaci obsahu o programu, zahrnující fotografie, videa, příspěvky

a odkazy na web. Díky Facebooku mohou zájemci a účastníci programu snadno získat informace o programu a mohou také interagovat s organizací či jinými účastníky prostřednictvím komentářů a soukromých zpráv.

- **Instagram** – Camp Leaders používá Instagram pro sdílení atraktivních vizuálních obsahů o programu, jako jsou fotografie z táborů, příroda v USA, zábavné reels o cestování apod. Instagram umožňuje organizaci propojit se s mladou cílovou skupinou a představit program z pohledu zábavy a dobrodružství.
- **YouTube** – Agentura využívá tento kanál k prezentaci videoobsahu o programu, včetně ukázek z táborů, rozhovorů s účastníky programu a instruktážních videí pro přípravu účastníků na program. Vytváří též shorts, které mají dosah v řádech tisíců zhlédnutí. YouTube umožňuje organizaci prezentovat více podrobností o programu.
- **LinkedIn** – Camp Leaders využívá LinkedIn pro prezentaci svého programu Work & Travel jako možnosti pro zlepšení pracovních dovedností a získání mezinárodní pracovní zkušenosti. LinkedIn je cenným zdrojem pro organizaci, která se snaží oslovit studenty a absolventy vysokých škol a podpořit jejich kariéru.
- **Twitter** – Nejspíše po změnách, které se dějí ve vedení Twitteru se Camp Leaders přestalo Twitteru na začátku roku 2023 aktivně věnovat, alespoň podle příspěvků na této sociální síti. Dříve zde agentura sdílela převážně informace o pracovních pohovorech se zástupci táborů, soutěže či přání k významným událostem.
- **TikTok** – Podobně jako Instagram používá agentura TikTok ke sdílení krátkých, vtipných nebo naučných videí o programu. Na nejúspěšnějším TikToku mají Camp Leaders 1,2 milionu zhlédnutí.

Celkově jsou všechny sociální sítě dobře propojené, vychází zde podobný obsah tzn. většinu fotek či videí lze nalézt na každé ze sociálních sítí, která je pro daný obsah určená a agentura se snaží o aktivitu a tím převážně o dosah.

Všechny informace v této kapitole pochází z vlastních rešerší marketingových komunikací, webových stránek či sociálních sítí Camp leaders.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Sběr dat v dotazníkovém šetření probíhal od 8. 3. 2023 a byl ukončen 12. 4. 2023. Dotazník byl rozeslán do veřejných Facebookových skupin, sdílen ve stories na Instagramu a byl také sdílen přáteli autora. Autorovi se podařilo vysbírat 210 odpovědí. Jelikož byl dotazník určen pro studenty středních, VOŠ a vysokých škol prezenční formou, byla na začátku dotazníku položena filtrační otázka, aby se zabránilo nevyhovujícím odpovědím. 10 respondentů odpovědělo, že nestudovali ani na jednom z uvedených typů škol, proto je dotazník vyřadil a na další otázky nemohli odpovídat. Relevantní počet odpovědí, které byly použity pro analýzu dotazníkového šetření, byl 200.

9.1 Identifikační otázky

Na dotazník odpovídaly převážně ženy v poměru 127 žen (63,5 %) a 73 mužů (36,5 %). Převaha odpovědí žen je čistě náhodná, jelikož dotazník nebyl cílen čistě na ženy, ale na obě pohlaví.

Na filtrační otázku, a tedy dále do dotazníku se dostalo nejvíce studentů vysokých škol (64,3 %), poté následovali studenti středních škol (27,1 %), nejmenší zastoupení měli studenti VOŠ a to pouze 8 odpovědí (3,8 %). 4,8 % jsou odpovědi, které nevyhovovaly požadavkům.

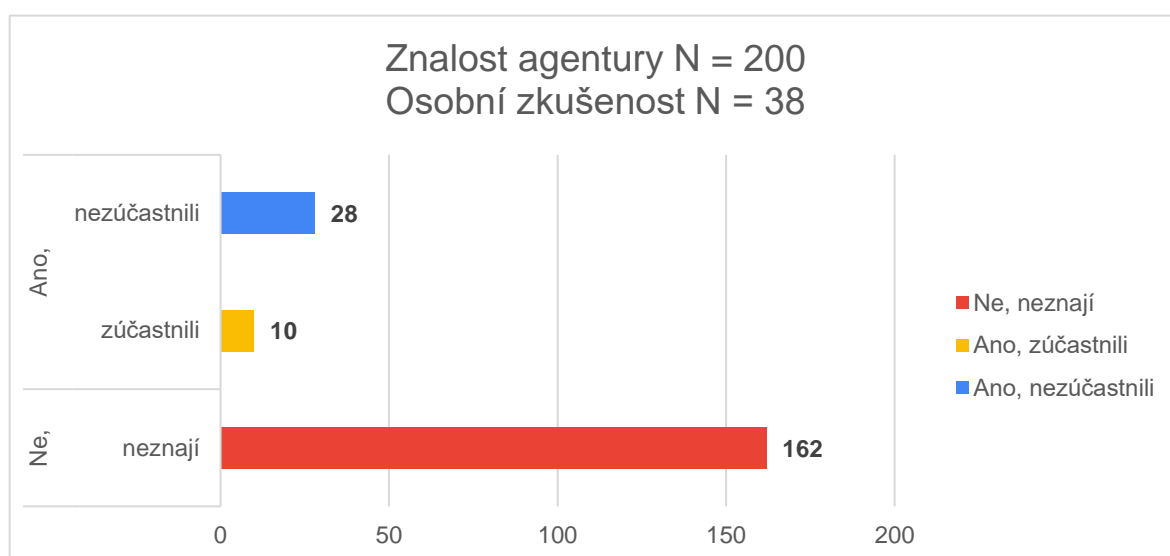
Otázka věku se většinou odvíjela od typu školy, na kterém respondent studoval. Věk nebyl brán jako stěžejní údaj ve výzkumu, každopádně byl použit k hlubší analýze u konkrétní otázky na využívání sociálních sítí. Největší zastoupení v dotazníku měla věková skupina od 21-25 let (63 %), stejný počet respondentů odpovídal ve věkových skupinách 15-18 a 18-20 (obojí 17 %) a 3 % ve skupině 26-30. Žádný respondent neodpovídal ve věku 30 a více.

Poslední identifikační otázkou byl kraj, ve kterém respondenti žijí. Největší zastoupení měli respondenti v Jihomoravském kraji, následoval kraj Zlínský a Moravskoslezský. Každý kraj měl však alespoň jednoho respondenta. Vzhledem k tomu, že autor žije v Jihomoravském kraji a studuje ve Zlínském, bylo možné tyto odpovědi očekávat. Dotazník byl však distribuován do náhodných skupin, údaje tedy mohou, ale i nemusí být zkreslené.

9.2 Povědomí o Camp Leaders

Po zodpovězení filtrační otázky byli respondenti převedeni do sekce, která zkoumala celkové povědomí o agentuře. Na následujícím grafu je možné vidět, že na otázku „Znáte Work & Travel agenturu Camp Leaders?“ odpovědělo 162 respondentů negativně, zatímco 38 respondentů pozitivně. Ti, kteří odpověděli negativně, byli přesměrováni na krátký text, který měl za úkol respondenty co nejstručněji seznámit s tím, co agentura dělá a jaké služby nabízí. Ti, kteří odpověděli pozitivně, byli následně převedeni na otázku „Využili jste v minulosti služeb agentury Camp Leaders?“, která měla od respondentů zjistit, jestli již někdy v minulosti využili jejich služeb. Na tuto otázku odpovědělo 28 respondentů negativně. Autorovi se povedlo najít 10 minulých účastníků Work & Travel programu s Camp Leaders, což ve vzorku 200 lidí není zanedbatelné číslo.

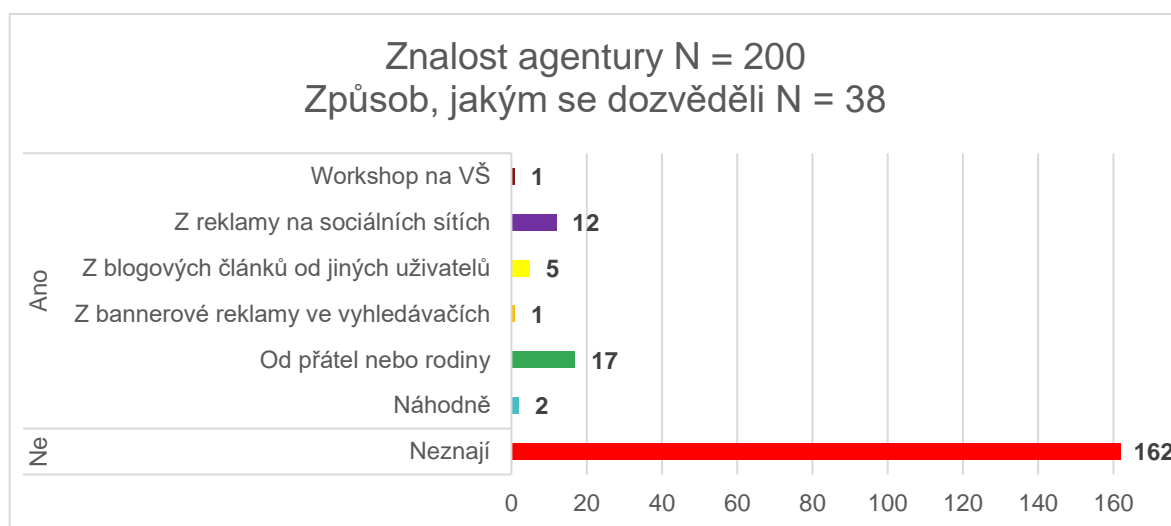
Graf 1 - Povědomí o agentuře a osobní zkušenost (zdroj: vlastní zpracování)



Všichni respondenti, kteří na otázku „Znáte Work & Travel agenturu Camp Leaders?“ odpověděli kladně (38 responzí), a na otázku „Využili jste v minulosti služeb agentury Camp Leaders?“ jakkoliv, tedy také 38 responzí, byli přesunuti na sekci, ve které se nacházely dvě otázky. Otázka „Jak jste se o této agentuře dozvěděli?“ zkoumala, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o Camp Leaders. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jim o agentuře řekl někdo z přátel či rodinný příslušník, 17 responzí. Druhou nejčastější odpovědí bylo povědomí z reklamy na sociálních sítích, takto odpovídalo 12 respondentů. Z blogových článků jiných uživatelů se o agentuře dozvědělo 5 respondentů, 2 respondenti

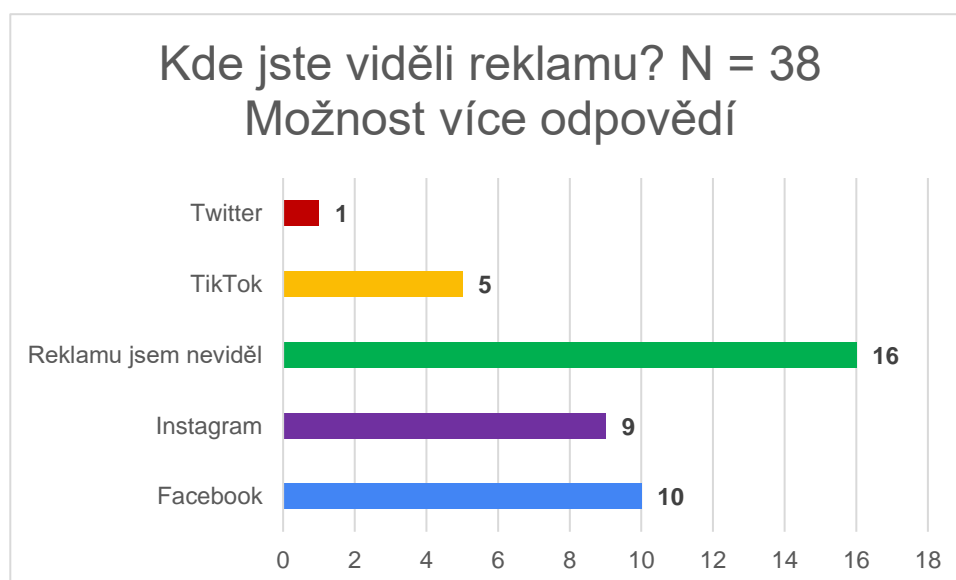
odpovídali, že se o agenturu dozvěděli náhodou, tedy že prozkoumávali internet a náhodou na agenturu narazili. Jeden respondent zažil workshop na vysoké škole, jeden zhlédl bannerovou reklamu ve vyhledávačích. Bohužel není možné zjistit, odkud se rodinní příslušníci a přátelé respondentů o agenturu dozvěděli.

Graf 2 – Způsob zisku povědomí o agentuře (zdroj: vlastní zpracování)



Druhá otázka v této sekci byla „Pokud jste viděli reklamu agentury Camp Leaders, na které sociální síti jste ji spatřili?“. Účelem této otázky bylo zjistit, zda si respondenti vybaví sociální síť, na které mohli vidět nějakou formu reklamy od Camp Leaders. Nejvíce respondentů potvrdilo, že žádnou reklamu nevidělo, každopádně někteří respondenti viděli reklamu i na dvou nebo více sociálních sítích. Nejvíce odpovědí posbíral Facebook s Instagramem, následně TikTok a jeden Twitter, zde je možné, že jde pouze o chybu, jelikož se Twitter vícekrát neobjevil.

Graf 3 – Místo zhlédnutí reklamy (zdroj: vlastní zpracování)



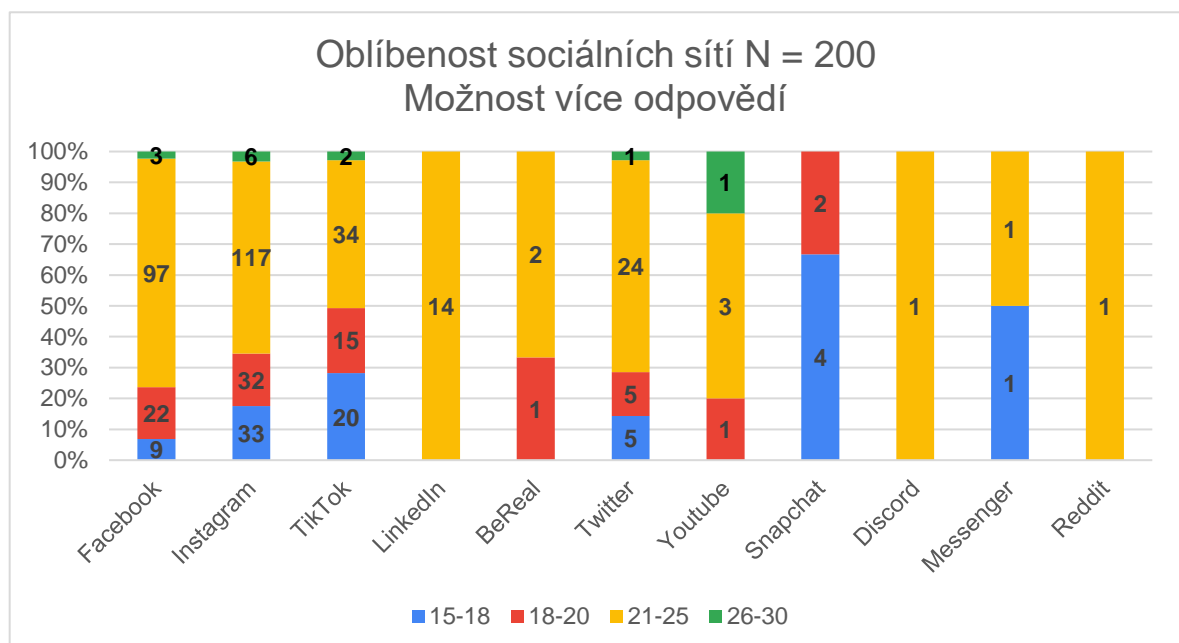
Z této části dotazníku o povědomí vyplývá, že většina studentů stále ještě neví, že agentura Camp Leaders existuje. Ti, kteří ji znají, se o ní nejčastěji dozvěděli od přátel či rodiny, ale také ze sociálních sítí, zejména Facebooku a Instagramu, což je ukazatel, že reklama alespoň z části funguje. Stále je to ale velmi malé procento.

9.3 Účinnost marketingových komunikací

Do této části dotazníku se již dostal každý respondent, který prošel filtrační otázkou. Součástí byly dvě ukázky náhodných reklam, které se autorovy ukázaly. Jedna v podobě obrázku a druhá videa, náhodných reklam, které se autorovy ukázaly. Účelem bylo zjistit, jak efektivní tyto ukázky jsou, jaké z nich mají respondenti dojmy a jaká je pravděpodobnost, že by danou službu po zhlédnutí ukázky využili.

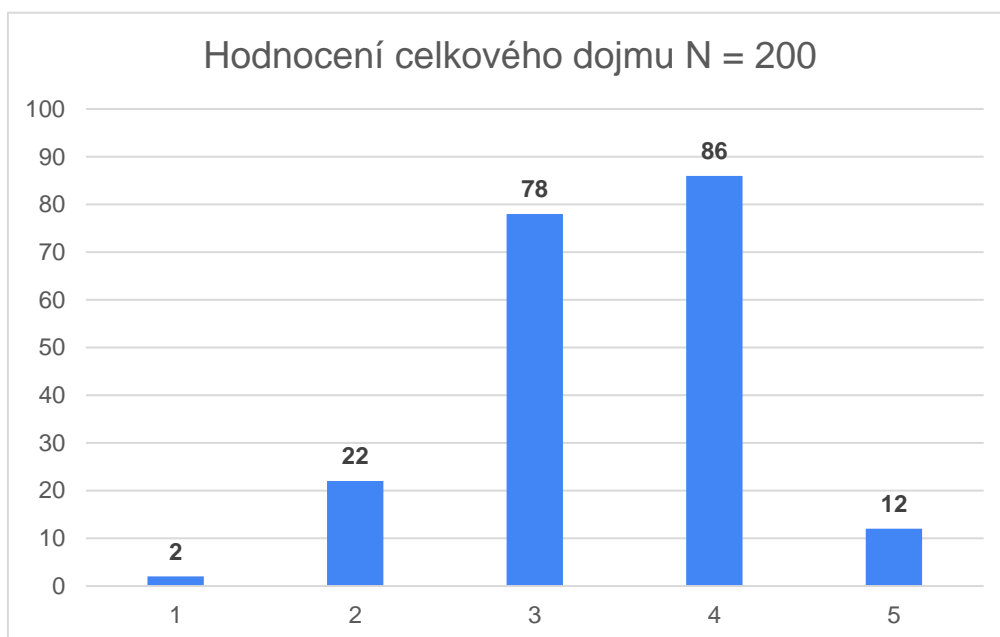
První otázkou v této sekci bylo „Jaká sociální média nejčastěji používáte?“. Respondenti mohli zaškrtnout maximálně 3 odpovědi, měli také na výběr možnost jiné. Z následujícího grafu, který byl vytvořen tak, aby srovnával, jaká sociální média používá každá z věkových skupin. vzniká cenný údaj o tom, na jaké sociální sítě mohou Camp Leaders mířit své kampaně a pro jakou cílovou skupinu budou nejvhodnější. Napříč všemi skupinami vyšel jako nejoblíbenější Instagram. Z grafu lze také vyčíst, že Facebook již pro mladé generace upadá a má méně zájmu než např. TikTok. Pro věkovou skupinu 21-25 je však stále relevantní.

Graf 4 - Oblíbenost sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování)

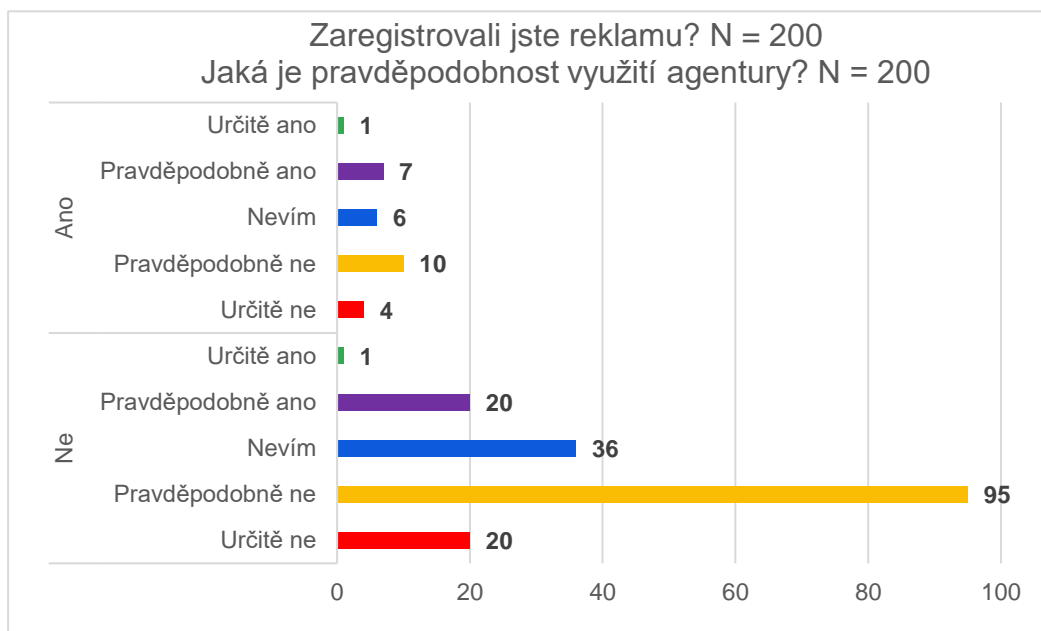


Následně byla respondentům představena ukázka reklamy na Facebooku s otázkou, jestli tuto reklamu zaregistrovali. Ve dvou podotázkách měli respondenti zhodnotit celkový dojem z této ukázky „Jak byste na stupnici od 1 do 5 ohodnotili celkový dojem z ukázky reklamy? (1 - velmi špatně, 5 - velmi dobře)“ a následně vizuální stránku reklamy. Reklamu dříve zaregistrovalo 28 respondentů, zatímco 172 ji nevidělo vůbec. Celkový dojem z ukázky byl spíše pozitivní nebo neutrální, zřídka se objevily odpovědi na obou koncích stupnice. Vizuální stránku reklamy respondenti hodnotili spíše neutrálně nebo pozitivně. Druhý graf byl postaven tak, aby bylo vidět, jestli první dojem z reklamy hraje v rozhodování nějakou roli oproti lidem, kteří už reklamu spatřili. Po zhlédnutí této ukázky bylo podle respondentů ale spíše nepravděpodobné, že by službu využili. Byli ale i takoví, které reklama zaujala, a službu by na základě této reklamy pravděpodobně využili.

Graf 5 - Celkový dojem z reklamy na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování)

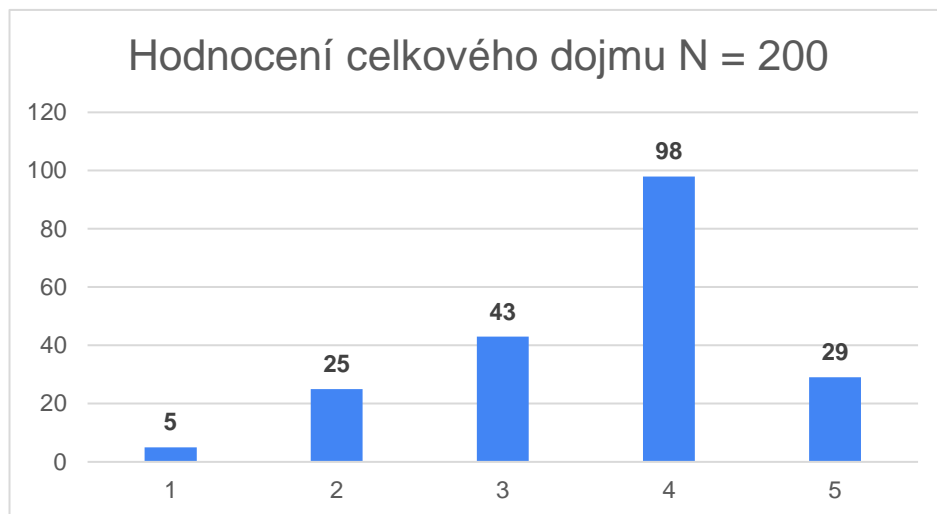


Graf 6 - Pravděpodobnost využití služeb (zdroj: vlastní zpracování)

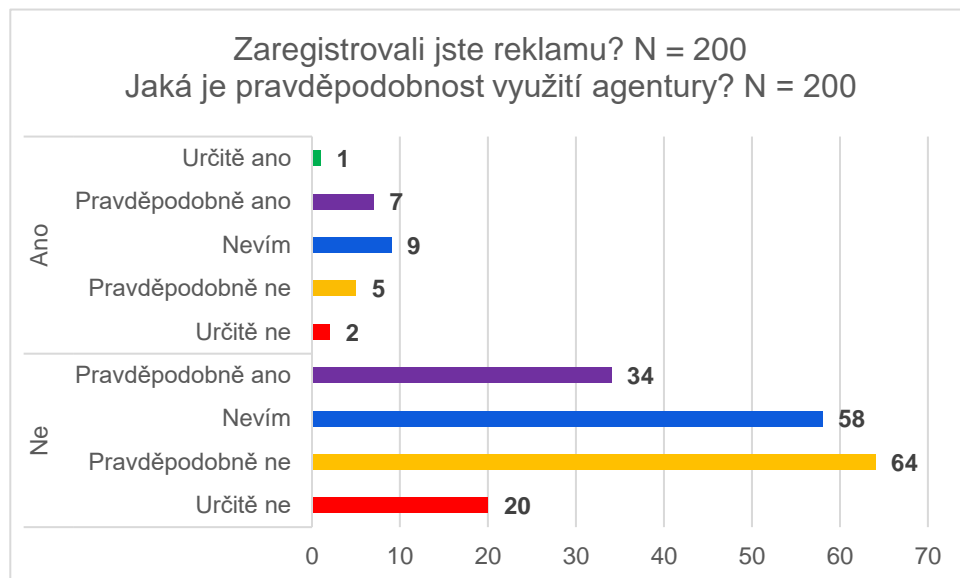


U druhé ukázky následoval stejný postup dotazování, doplněný o otázku na audio stránku reklamy z TikToku. V porovnání s celkovým dojmem z ukázky z Facebookové reklamy byl ten u TikToku mnohem pozitivnější. Razantně ubylo neutrálních názorů, přibylo ale i spíše negativních nebo negativních. Na druhou stranu přibylo i mnohem více odpovědí na pozitivním konci stupnice. Celkově se dá říct, že respondenti hodnotili tuto reklamu pozitivněji než tu předchozí. Reklamu zaregistrovalo méně respondentů (24). Podle grafu uživatelnosti sociálních sítí je to ale pochopitelné, jelikož respondenti TikTok nepoužívají tolik, jako Facebook. Vizuální stránku hodnotili spíše pozitivně, většina odpovědí byla 4. Zvuková stránka dopadla hůře, zde respondenti hodnotili ve skoro většině (43 %) neutrálně. Také pravděpodobnost využití služeb se po zhlédnutí změnila více z pravděpodobně ne na nevím nebo pravděpodobně ano. Z toho vyplývá, že reklama na TikToku jako krátké video působí na respondenty lepším a vyzývavějším dojmem, aby se o agenturu zajímali nebo je reklama zaujala.

Graf 7 - Celkový dojem z ukázky reklamy na TikToku (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 8 - Pravděpodobnost využití služeb (zdroj: vlastní zpracování)

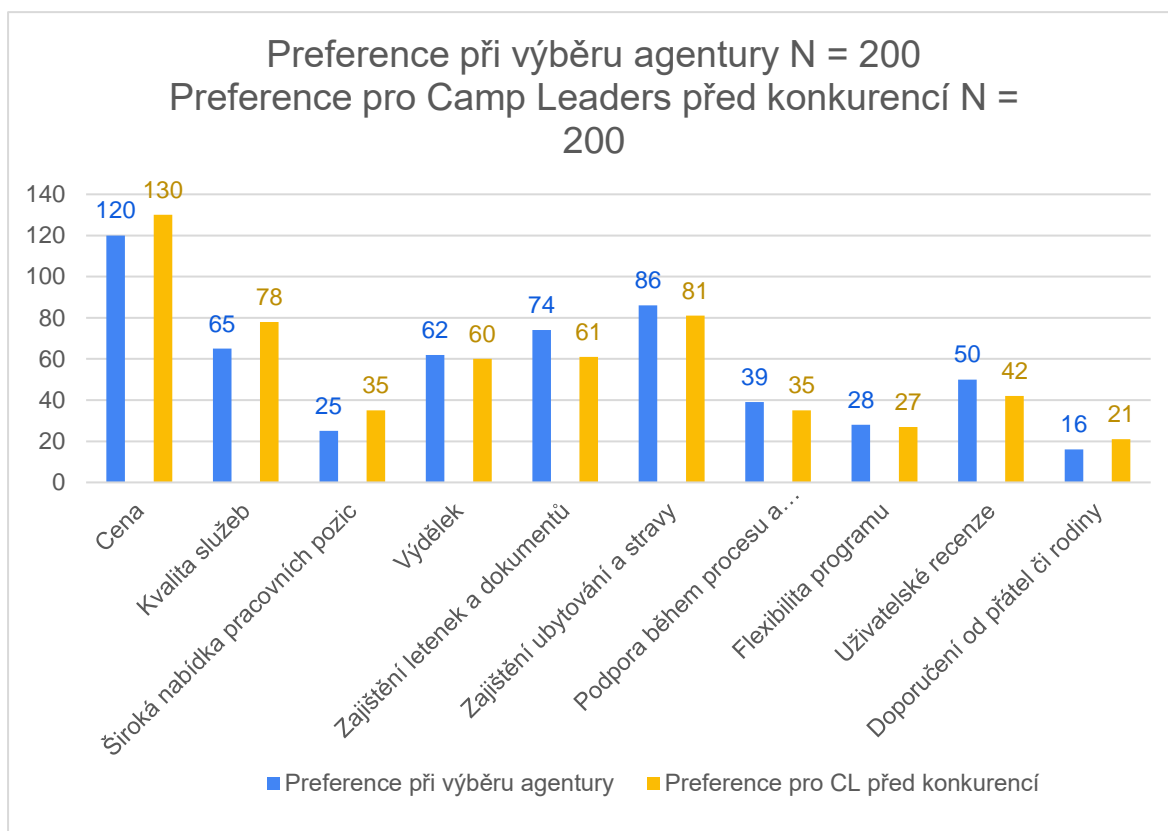


Z této analýzy vyplývá, jaké sociální sítě cílové skupiny Camp Leaders (či studenti středních škol, kteří mohou být potencionálními uchazeči v dalších letech) využívají nejvíce, a na které je potřeba reklamu cílit. Vyplývá také, že se reklama v nějaké formě k respondentům spíše nedostala, nezobrazila, nebo na ně nebyla správně cílena. Respondenti zhodnotili, že reklama na TikToku nebo Instagramu, která nebyla jen obrázkem, se jim líbila více, více je zaujala a také by bylo pravděpodobnější, že využijí služeb Camp Leaders.

9.4 Zájem o absolvování Work & Travel a podmínky před konkurencí

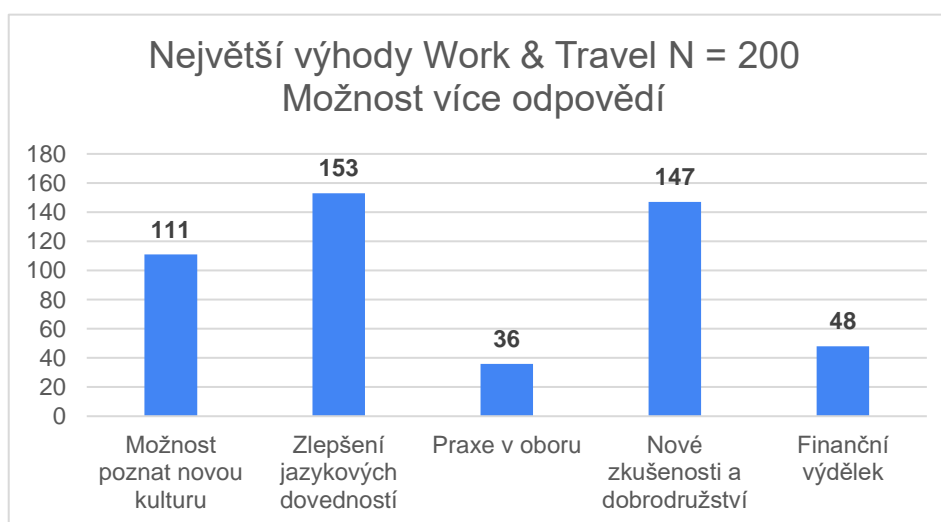
Tato kapitola analyzovala celkový zájem respondentů o absolvování Work & Travel programu a také, za jakých podmínek by účastníci upřednostnili Camp Leaders před jinou Work & Travel agenturou. Zájem o absolvování programu projevila velká většina respondentů, 127 (63,5 %), zatímco 73 z nich odpovědělo negativně. Následovaly dvě otázky „Co by pro vás bylo nejdůležitější při výběru agentury pro Work & Travel program?“ a „Za jakých podmínek byste upřednostnili agenturu Camp Leaders před konkurencí?“. V těchto otázkách byly respondentům představeny podmínky, kvůli kterým by se rozhodovali pro výběr agentury a pro výběr konkrétně Camp Leaders. Otázky byly postaveny tak, aby se na ně dalo odpovědět více možnostmi, maximálně však 3. V následujícím grafu je možné vidět, že nejdůležitější předností Camp Leaders před konkurencí je cena programu. Respondenti by dále upřednostnili Camp Leaders hlavně v otázkách zajištění ubytování a stravy, kvality služeb, výdělku a zajištění letenek a dokumentů. Nejhuře dopadlo upřednostnění na základě doporučení od rodiny a také flexibilita programu. Díky této analýze mohou Camp Leaders soustředit svou marketingovou komunikaci na odvětví, která respondenty zajímala nejvíce, nebo také na to, která by potřebovala posílit, tedy například více komunikovat to, že program stojí pouze 13 000 se všemi výhodami, které byly popsány v kapitole 7.1. Dále se mohou soustředit také na komunikaci toho, že jako jediná agentura v ČR zajistí zpáteční letenky v ceně programu, nebo také stravu a ubytování (ubytování zařizuje i agentura ATEP), jelikož to respondenti momentálně nevnímají jako takovou výhodu, i když to bez pochyby velká výhoda je.

Graf 9 - Preference při výběru agentury a upřednostnění před konkurencí (zdroj: vlastní zpracování)



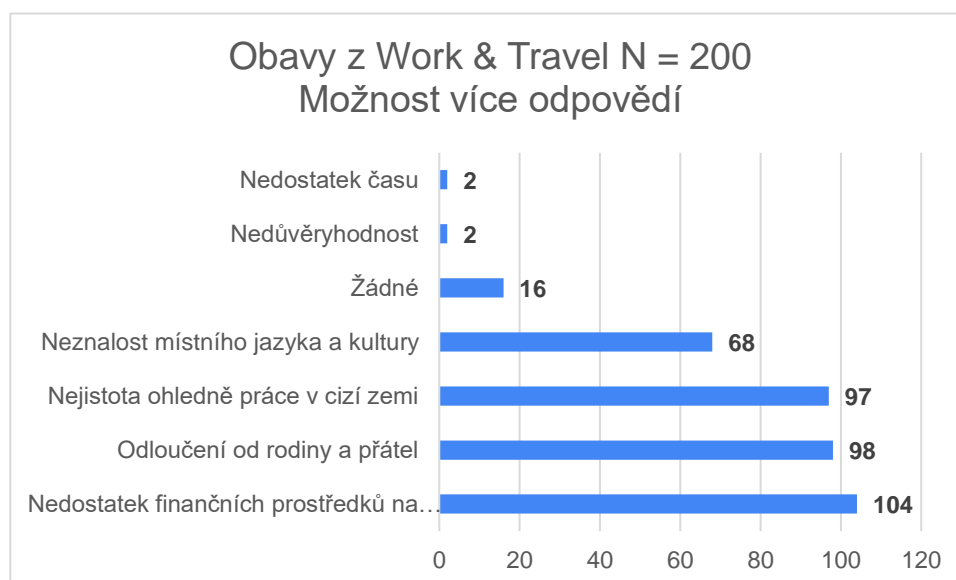
Poslední dvě otázky byly zaměřeny na to, jaké největší výhody programu považují respondenti za důležité a jaké největší obavy z programu mají. Respondenty nejvíce láká zlepšení jazykových dovedností nebo také nové zkušenosti a dobrodružství. Nejméně respondentů je zainteresováno do praxe v oboru. Z tohoto grafu tedy vyplývá, že by Camp Leaders mohli více komunikovat zlepšení jazykových dovedností či nové zkušenosti a dobrodružství při absolvování programu, jelikož je to to, co respondenty zajímalo naprosto nejvíce.

Graf 10 - Výhody programu Work & Travel (zdroj: vlastní zpracování)



Naopak největší obavy z absolvování Work & Travel programu mají respondenti z nedostatku finančních prostředků na cestování, odloučení od rodiny a přátel či nejistoty práce v cizí zemi. Někteří respondenti neměli obavy žádné, jiní měli například nedostatek času na to někde 3 měsíce odletět. Z tohoto grafu plyne to, že je důležité upozorňovat zájemce na to, že počáteční vklad, který do tohoto programu na začátku dají je za 3 měsíce v USA naprosto malá částka a že peníze, které si v táboře vydělají, naprosto dostačují k tomu, aby celý měsíc po USA cestovali a nemuseli tak utratit už ani korunu. Také by bylo vhodné zdůraznit, že ve většině táborů je Wi-Fi, takže kontakt s domovem mohou účastníci udržovat i nadále.

Graf 11 - Obavy z Work & Travel programu (zdroj: vlastní zpracování)



Z této části dotazníku tedy vyplývá, že to, co respondenty na programu zajímá nejvíce je cena. Díky analýze se povedlo zjistit, na co Camp Leaders mohou cílit svou komunikaci tak efektivně, aby oslovili větší spektrum zájemců, nabídli jim největší výhody programu s nimi či vyvrátili obavy těch, kteří se třeba teprve rozhodují.

9.5 Shrnutí

Výzkum zkoumal obecné povědomí o agentuře Camp Leaders na vzorku 200 respondentů. Z nich 162 agenturu neznalo, zatímco 38 o ní vědělo. Těm, kteří Camp Leaders neznali, byla agentura stručně představena, zatímco těm, kteří ji znali, byla položena otázka, zda již někdy využili jejich služeb. Z 38 respondentů, kteří agenturu znali, využilo jejich služeb v minulosti 10 osob. Respondenti, kteří o agentuře Camp Leaders věděli, byli dotázáni, jak se o ní dozvěděli. Většina z nich se o ní dozvěděla od přátel nebo rodiny, někteří prostřednictvím sociálních sítí nebo náhodou. Několik respondentů vidělo reklamu na různých platformách sociálních médií, převážně Instagram, Facebook a TikTok. Ukázalo se, že skrze cílové generace je nejoblíbenější sociální síť Instagram, to dává Camp Leaders možnost efektivně cílit reklamu právě sem. Respondenty také celkově více zaujala reklama ve formě krátkého videa než jen obrazová z Facebooku.

63,5 % respondentů vyjádřilo zájem o absolvování programu Work & Travel. Nejvíce z nich vidělo jako nejdůležitější faktor pro výběr agentury cenu programu, to stejné volili jako hlavní výhodu před konkurencí pro Camp Leaders. Druhou nejčastěji zmiňovanou výhodou před konkurencí bylo zajištění ubytování a stravy. Výzkum zjistil, že hlavním lákadlem pro absolvování programu je převážně zlepšení jazykových dovedností či nové zkušenosti, zážitky a dobrodružství. Naopak největší obavy měli respondenti z nedostatku prostředků na cestování či odloučení od přátel a rodiny.

Výzkum zjistil, že většina studentů o existenci agentury stále neví, a ti, kteří o ní vědí, se o ní dozvěděli z osobních kontaktů nebo ze sociálních médií. Výsledky naznačují, že reklamní úsilí Camp Leaders do jisté míry funguje, ale stále existuje poměrně malé procento studentů, kteří o agentuře vědí.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky.

Dotazníkové šetření přineslo spoustu užitečných informací, které se dále dají využít pro zlepšení marketingových komunikací agenturou Camp Leaders.

10.1 VO1: Jaké je mezi studenty VOŠ, vysokých, středních škol povědomí o agentuře Camp Leaders?

Na základě provedeného výzkumu lze konstatovat, že většina studentů agenturu Camp Leaders nezná. Respondenti, kteří agenturu znali, o ní nejčastěji slyšeli od přátel nebo rodinných příslušníků, nebo si o ní přečetli na sociálních sítích, a to zejména na Facebooku a Instagramu. Nicméně, vzhledem k tomu, že většina respondentů agenturu neznala, reklama se zatím jeví jako málo efektivní.

Celkově lze tedy říci, že povědomí o agentuře Camp Leaders mezi studenty stále není rozšířené a významná část studentů o ní neví.

10.2 VO2: Které nástroje marketingových komunikací využívané agenturou Camp Leaders jsou nejúčinnější?

Nejúčinnějším nástrojem, který Camp Leaders využívají, je reklama na sociálních sítích. Z dotazníku vyplynulo, že velká většina respondentů v cílové skupině používá převážně Instagram, tedy by se marketingová komunikace měla zaměřit hlavně tam. Každopádně z dotazníku je také možné vyčíst, že Camp Leaders reklamu nevyužívají správně. Spousta respondentů ani jednu z reklam nikdy neviděla, a i když má agentura potenciál oslovit spoustu lidí a zájemců, zatím se jim to nedaří. Z šetření se dá také zjistit to, že nejúčinnější reklamou po zhlédnutí respondenty byla reklama ve formě krátkého mluveného videa.

10.3 VO3: Jaký je mezi studenty zájem o absolvování programu Work & Travel?

Studenti projevíli velký zájem o absolvování programu, více jak 63 % respondentů by si někdy v životě program chtělo vyzkoušet, je tedy vidět, že pokud by Camp Leaders dokázali využít svůj potenciál, mohli by získat velkou část studentů na svou stranu. Výhody, které tento zájem podporovaly, bylo převážně zlepšení jazykových schopností a možnost získat zkušenosti a zažít nové dobrodružství. Naopak to, co studenty nejvíce

odrazovalo, byla myšlenka na nedostatek financí na cestování či odloučení od přátel. Pokud by se Camp Leaders podařilo vyzdvihnout výhody a zároveň vyvrátit obavy studentů, mohlo by to znamenat velký příliv nových zákazníků.

10.4 VO4: Za jakých podmínek by zákazníci agenturu Camp Leaders upřednostnili před konkurencí?

To, co studenty převážně zajímalo, byla cena. Ta je podle zjištění v kapitole 7.1 nejnižší ze všech zkoumaných agentur, je tedy vhodné zaměřit komunikaci na tento jedinečný faktor ceny v poměru získaných výhod a služeb. Dále by studenty přimělo využít program od Camp Leaders zajištěné ubytování a strava či důraz na kvalitu jejich služeb. To znamená, že pokud chtějí Camp Leaders vzdorovat konkurenci, musí se převážně zaměřit na tyto silné stránky svého programu.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků výzkumu bylo vytvořeno 5 následující stanovisek pro agenturu Camp Leaders.

Camp Leaders by se měli více zaměřit na zvýšení povědomí o agentuře mezi studenty, kteří plánují účastnit se Work & Travel programu. Toto lze provést pomocí reklamních kampaní na sociálních sítích a vysokoškolských kampusech. Je třeba investovat více do digitálních reklam a zvýšit přítomnost agentury na sociálních sítích.

Dále by se měla zvýšit propagace agentury mezi rodinnými příslušníky a přáteli studentů, kteří, dle výsledků výzkumu, mohou agenturu svým dětem nebo přátelům doporučovat. Jednou z možností je vytvoření referral programu, který by odměňoval účastníky, studenty či rodiče za to, že přivedou nové zákazníky.

Větší důraz by se měl klást na sledování úspěšnosti reklamních kampaní na sociálních sítích a optimalizaci nákladů na ně. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že drtivá většina respondentů používá převážně Instagram. Také je třeba zlepšit cílení reklamy, aby byla relevantní pro cílovou skupinu, jelikož z výzkumu vyplynulo, že se většině respondentů nějaká forma reklamy vůbec nezobrazila. Například může být užitečné cílit na studenty v posledním ročníku střední školy, kteří se chystají na vysokou školu a hledají možnosti, jak si vydělat peníze, cestovat a získat zkušenosti v zahraničí.

Agentura by mohla zvýšit propagační aktivity na vysokých školách a nabídnout více přednášek nebo workshopů, které by studenty seznamovaly s možnostmi Work & Travel programu a přínosy pro jejich budoucí kariéru. Studenti by se mohli stát ambasadory a následně rozšiřovat síť zájemců a povědomí o agentuře na všech vysokých školách.

Agentura by mohla spolupracovat s influencery na sociálních sítích, kteří by propagovali Camp Leaders a zároveň zvýšili povědomí o existenci agentury. Influenceři by ale museli být pečlivě vybíráni, aby byli relevantní pro danou cílovou skupinu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci Work & Travel agentury Camp Leaders. Bylo zkoumáno, jak agentura využívá různé marketingové kanály a nástroje k oslovování a získávání svých cílových zákazníků. Dále byla provedena analýza, jaký vliv mají tyto aktivity na povědomí o Camp Leaders v očích studentů VOŠ, vysokých a středních škol.

V teoretické části byly představeny důležité pojmy týkající se cestovního ruchu, marketingové komunikace v cestovním ruchu, informace o USA, samotného programu Work & Travel a náležitostí s tím spojenými, tedy převážně víza a podmínky k přijetí do tohoto programu. Bylo zjištěno, jaké pracovní příležitosti mohou účastníci využít a jakým způsobem získat vízum pro tento program. V závěru teoretické části byla popsána metodika práce, ve které byly jasně popsány důvody k využití kvantitativního výzkumu.

Praktická část byla věnována samotné agentuře Camp Leaders, informacím o ní, o její mateřské společnosti a také zde byly porovnány jiné agentury, které v České republice nabízí nějakou formu programu Work & Travel. Byla zde provedena analýza cílových skupin, webu, sociálních sítí a celkové marketingové komunikace agentury Camp Leaders. Také zde byl proveden marketingový výzkum, ze kterého bylo zjištěno, že studenti o této agentuře nemají dostatečné povědomí a že by agentura měla vyvinout více úsilí v oslovování cílových skupin, jelikož většina respondentů vyjádřila zájem o to absolvovat program Work & Travel.

Na závěr bylo vypracováno doporučení pro agenturu, kde bylo navrženo jak a jakým způsobem zlepšit marketingovou komunikaci a jak se více dostat do povědomí studentů, například vytvořením referral programu, využitím vybraných influencerů nebo zvýšením aktivity na vysokých školách a tím vytvoření sítě ambasadorů.

Cílem bakalářské práce byla analýza povědomí o Work & Travel agentuře Camp Leaders mezi studenty VOŠ, vysokých a středních škol a nástrojů marketingových komunikace, které agentura využívá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERÁRNÍ ZDROJE

- [1] BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o, s. 187, [cit. 2023-01-22]. ISBN 978-80-271-9361-5. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=vvxBDQAAQBAJ&pg=PA187&dq=cestovn%C3%AD+agentura&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwji0MmRz9v8AhWBposKHfYrCP8Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=cestovn%C3%AD%20agentura&f=false>
- [2] FERJENČÍK, Ján, 2000. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: Jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál, s. 183 [cit. 2023-03-04]. ISBN 80-7178-367-6.
- [3] HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a. s, s. 209, s. 321, [cit. 2023-01-22]. ISBN 8024702029. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=zyP5GMJZXX4C&pg=PA325&dq=cestovn%C3%AD+agentura&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwji0MmRz9v8AhWBposKHfYrCP8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=cestovn%C3%AD%20agentura&f=false>
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., s. 244, [cit. 2023-04-20]. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s, s. 245, s. 249, s. 274, [cit. 2023-01-19]. ISBN 978-80-247-8147-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-v-cestovnim-ruchu-1130640/>
- [6] KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s, s. 13, [cit. 2023-01-20]. ISBN 978-80-247-8874-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/nove-trendy-v-nabidce-cestovniho-ruchu-1130738/>

- [7] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Jana Langerová a Vladimír Nový. 4. vydání, Praha: Grada Publishing, s. 809 [cit. 2023-01-19]. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] LOANNIDES, Dimitri a Dallen TIMOTHY, 2010. *Tourism in the USA: A Spatial and Social Synthesis*. New York: Routledge, s. 3, [cit. 2023-01-23]. ISBN 1135241309. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=wWONAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=usa+tourism&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=usa%20tourism&f=false
- [9] PALATKOVÁ, Monika et al., 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, a. s, s. 164-165, [cit. 2023-01-20]. ISBN 978-80-247-8205-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/management-cestovnich-kancelari-a-agentur-1130741/>
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, s. 40 [cit. 2023-01-19]. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] RYGLOVÁ Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a. s, s. 20, [cit. 2023-01-20]. ISBN 978-80-247-7059-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/cestovni-ruch-podnikatelske-principy-a-prilezitosti-v-praxi-1130740/>
- [12] SHARPLEY, Richard, 2018. *Tourism, Tourists and Society*. 5. vydání. Routledge [cit. 2023-01-20]. ISBN 9781315210407. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=dT9ZDwAAQBAJ&pg=PT127&dq=tourism&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=tourism&f=true
- [13] SMITH RUSSELL, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, s. 6,7 [cit. 2023-01-19]. ISBN 80-7226-252-1. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:180942e0-0102-11e4-89c6-005056827e51?page=uuid:072f9160-17a8-11e4-8e0d-005056827e51>
- [14] SRIVASTAVA, Sushil Kumar, 2017. *USA: Study, Job And Immigration Made Easy*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors Pvt, s. 21-28 [cit. 2023-01-26]. ISBN 978-8126909841. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=jZsYHP9->

[IyMC&pg=PA19&dq=work+and+travel+usa&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwi
x68O9u-](https://www.alfagency.cz/o-firme)

[FsrivD8AhUJqYsKHVANA9cQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=nonim&f=f
alse](https://www.alfagency.cz/work/work-&-travel-usa-2#tab45)

- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné. Praha: Grada Publishing, a. s, s. 18 [cit. 2023-01-19]. ISBN 978-80-271-2119-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-1130708/>

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [16] Alfa Agency, 2023a, *O firmě* [online]. Praha: Alfa Agency [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <http://www.alfaagency.cz/o-firme>
- [17] Alfa Agency, 2023b, *Work & Travel USA* [online]. Praha: Alfa Agency [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <http://www.alfaagency.cz/work/work-&-travel-usa-2#tab45>
- [18] AppState 2023, *What is SEVIS?*. [online]. Boone: Appalachian State University [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://international.appstate.edu/what-sevis>
- [19] ATEP.cz [online], © 2023a. Praha: atep.cz [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.atep.cz/o-nas/>
- [20] ATEP.cz [online], © 2023b. Praha: atep.cz [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.atep.cz/programy/work-and-travel-usa/>
- [21] BridgeUSA, 2022, *About DS-2019* [online]. U.S. Department of State [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://j1visa.state.gov/participants/how-to-apply/about-ds-2019/>
- [22] Camp Leaders, © 1999–2023a [obrázek], *Brand* [online]. Liverpool: Smaller Earth [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.campleaders.com/gb/brand>
- [23] Camp Leaders, © 1999–2023b, *Cena* [online]. Liverpool: Smaller Earth [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.campleaders.com/cz/work-and-travel/cena>
- [24] Camp Leaders, © 1999–2023c, *Podmínky* [online]. Liverpool: Smaller Earth [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.campleaders.com/cz/work-and-travel/podminky>

- [25] Camp Leaders, © 1999–2023d [obrázek], [online]. Liverpool: Smaller Earth [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.campleaders.com/cz/>
- [26] CitizenPath, 2020, *Visa Sponsorship and How It Works* [online]. Fullerton, California [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://citizenpath.com/visa-sponsorship-explained/>
- [27] CountryReports, © 1997–2023, *United States (US)* [online]. Utah, [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.countryreports.org/country/unitedstatesofamerica.htm>
- [28] Czech-us, © 2003–2023a, *O společnosti* [online]. Praha: Czech-us [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://czech-us.cz/onas/o-spolecnosti/#>
- [29] Czech-us, © 2003–2023b, *Práci hledám* [online]. Praha: Czech-us [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://czech-us.cz/work-and-travel-usa/praci-hledam/>
- [30] Czech-us, © 2003–2023c, *Work and Travel USA* [online]. Praha: Czech-us [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://czech-us.cz/work-and-travel-usa/>
- [31] FORMENKO, Petr a Radek PAŽOUT, 2006. *Práce s médii v cestovním ruchu* [online]. Brno: RDM s. r. o., s. 46 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/021dec64-e4cf-4e5f-815e-f7cf8982fb4a/GetFile5_2.pdf
- [32] GOGOL, Frank, 2022. What is Visa Sponsorship?. In: *Stilt.com* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.stilt.com/blog/2020/08/visa-sponsorship/>
- [33] GOPNIK, Adam, 2023. United States. *Britannica* [online]. Encyclopædia Britannica [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/United-States>
- [34] International Trade Administration, 2022, *National Travel and Tourism Strategy* [online]. Washington: U.S. Department of Commerce [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.trade.gov/national-travel-and-tourism-strategy>
- [35] International Student, 2023, *J1 Student Visa* [online]. Washington: InternationalStudent.com [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.internationalstudent.com/immigration/j1-student-visa/#summer-work-travel-program>

- [36] KLIMKOVÁ, Alena, 2015. *Marketingová komunikace* [online]. Neznámo: Marke.cz [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/marketingova-komunikace/>
- [37] Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2023, *USA víza – režim vstupu* [online]. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/severni_amerika/usa/cestovani/visa.html
- [38] PRO TRAVEL CK, © 2023, *Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou* [online]. Plzeň, [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.protravel.cz/clanek/rozdil-mezi-ck-a-ca/>
- [39] Review of Summer Work & Travel Program, 2017. In: *EurekaFacts.com* [online]. Maryland: EureFacts, s.1, [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: https://www.ciee.org/sites/default/files/content/documents/about/swt_impact_evaluation_final_report.pdf
- [40] Smaller Earth, © 1999–2023a [online]. Liverpool: Smaller Earth [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.smallerearth.com/au/summer-camp-in-america-with-camp-leaders>
- [41] Smaller Earth, © 1999–2023b, *Our history* [online]. Liverpool: Smaller Earth [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.smallerearth.com/uk/inside-smaller-earth/our-history>
- [42] Smaller Earth, © 1999–2023c, *Our brands* [online]. Liverpool: Smaller Earth [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.smallerearth.com/uk/inside-smaller-earth/our-brands>
- [43] Smaller Earth, © 1999–2023d, *Brands* [online]. Liverpool: Smaller Earth [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.smallerearthgroup.com/brands>
- [44] Smaller Earth, © 1999–2023e, *About* [online]. Liverpool: Smaller Earth [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.smallerearthgroup.com/about>
- [45] SUCHÁ, Ladislava Z., 2014. *Metodologie pro Informační studia a knihovnictví 2* [online]. Brno, s.7 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2015/VIKBA31/um/54971451/Methodologie2_1_Opakovani.pdf. Masarykova Univerzita.

- [46] Summer Work & Travel Category [obrázek], 2021 [online]. USA: Bureau of Educational and Cultural Affairs [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://j1visa.state.gov/wp-content/uploads/2022/02/Summer-Work-Travel-Flyer-2021.pdf>
- [47] USA-esta.net, 2023, *Vizum J1 Stáž v USA* [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://usa-esta.net/cs/vizum-j1-staz-v-usa/>
- [48] U.S. Citizenship and Immigration Services, 2022, *Victims of Criminal Activity: U Nonimmigrant Status* [online]. USA: U.S. Citizenship and Immigration Services [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.uscis.gov/humanitarian/victims-of-human-trafficking-and-other-crimes/victims-of-criminal-activity-u-nonimmigrant-status>
- [49] U.S. Customs and Border Protection, 2023, *What is the electronic system for travel authorization (ESTA)?*. [online]. USA: U.S. Customs and Border Protection [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://esta.cbp.dhs.gov/>
- [50] Ustraveldocs.com, 2022, *Exchange Visitor Visa* [online]. USA: U.S. Department of State Visa Appointment Service [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.ustraveldocs.com/cz/cz-niv-typej.asp>
- [51] Velvyslanectví USA v České republice, 2022a, *Práce a cestování (J-1 Program)* [online]. Praha: Velvyslanectví USA [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/visas-cs/nonimmigrant-visas-cs/prace-a-cestovani/>
- [52] Velvyslanectví USA v České republice, 2022b, *Visa waiver program (J-1 Program)* [online]. Praha: Velvyslanectví USA [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/visas-cs/visa-waiver-program/>
- [53] Velvyslanectví USA v České republice, 2023, *Typy nepřistěhovaleckých víz* [online]. Praha: Velvyslanectví USA v České republice [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/visas-cs/nonimmigrant-visas-cs/vsechna-viza/>
- [54] VisaGuide.com, 2023, *Nonimmigrant Visas to the United States* [online]. Worldwide: VisaGuide.com [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://visaguide.world/us-visa/nonimmigrant/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

W&T Work & Travel program

USA United States of America

Např. Například

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Tabulka účastníků summer W&T a jejich destinací 2021 (Summer Work & Travel Category, 2021)	25
Obrázek 2 - Logo Camp Leaders (Camp Leaders, © 1999–2023a)	33
Obrázek 3 - Titulní strana České verze webu Camp Leaders (Camp Leaders, © 1999–2023d)	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Ceník Alfa Agency (zdroj: vlastní zpracování).....	39
Tabulka 2 - Ceník Camp Leaders (zdroj: vlastní zpracování)	40
Tabulka 3 - Ceník ATEP (zdroj: vlastní zpracování)	41
Tabulka 4 - Ceník Czech-us (Czech-us, © 2003–2023c, vlastní zpracování)	42

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Povědomí o agentuře a osobní zkušenost (zdroj: vlastní zpracování)	48
Graf 2 – Způsob zisku povědomí o agentuře (zdroj: vlastní zpracování).....	49
Graf 3 – Místo zhlédnutí reklamy (zdroj: vlastní zpracování).....	49
Graf 4 - Oblíbenost sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování).....	50
Graf 5 - Celkový dojem z reklamy na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 6 - Pravděpodobnost využití služeb (zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 7 - Celkový dojem z ukázky reklamy na TikToku (zdroj: vlastní zpracování).....	53
Graf 8 - Pravděpodobnost využití služeb (zdroj: vlastní zpracování)	53
Graf 9 - Preference při výběru agentury a upřednostnění před konkurencí (zdroj: vlastní zpracování).....	55
Graf 10 - Výhody programu Work & Travel (zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 11 - Obavy z Work & Travel programu (zdroj: vlastní zpracování).....	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník Marketingové komunikace agentury Camp Leaders

Příloha P II: Odkaz na výsledky dotazníku

PŘÍLOHA P I: MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AGENTURY CAMP LEADERS

Marketingové komunikace agentury Camp Leaders

Dobrý den,
jmenuji se Tomáš Grézl, jsem studentem Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce se zaměřuji na marketingové komunikace agentury Camp Leaders. Věnujte prosím pár minut svého času vyplněním následujícího dotazníku. Dotazník je určen pro studenty středních škol, vysokých škol v prezenční formě a VOŠ.
Předem děkuji a přeji hezký zbytek dne!

Není sdíleno

* Označuje povinnou otázku

Na kterém z těchto typů škol studujete? *

- Střední škola
- Vysoká škola prezenční formou
- VOŠ
- Na žádném z výše uvedených

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Marketingové komunikace agentury Camp Leaders

[Přepnout účet](#)



Není sdíleno

* Označuje povinnou otázku

Znáte Work & Travel agenturu Camp Leaders? *

camp leaders.

Ano

Ne

[Zpět](#)

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Marketingové komunikace agentury Camp Leaders

[Přepnout účet](#)



Není sdíleno

O Camp Leaders

Společnost Camp Leaders i stejnojmenný program zajišťuje mladým lidem práci v amerických dětských táborech v rámci programu Work & Travel USA. Uchazečům zajišťují veškeré dokumenty, pomoc se získáním víza a pohovorem na ambasádě, ubytování, stravu i letenky v cenovce do 13 000 korun.

Camp Leaders (spadající pod společnost Smaller Earth) mají pobočku ve více jak 15 zemích světa a každoročně vyšlou do USA tisíce studentů.

[Zpět](#)

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Marketingové komunikace agentury Camp Leaders

  [Přepnout účet](#)



 **Není sdíleno**

* Označuje povinnou otázku

Osobní zkušenost

Využili jste v minulosti služeb agentury Camp Leaders? *

Ano

Ne

[Zpět](#)

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Sekce bez názvu

Jak jste se o této agentuře dozvěděli? *

Od přátel nebo rodiny

Z bannerové reklamy ve vyhledávačích

Z reklamy na sociálních sítích

Z blogových článků od jiných uživatelů

Jiné: _____

Pokud jste viděli reklamu agentury Camp Leaders, na které sociální síti jste ji spatřili? *

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

Reklamu jsem neviděl

Jiné: _____

[Zpět](#)

[Další](#)

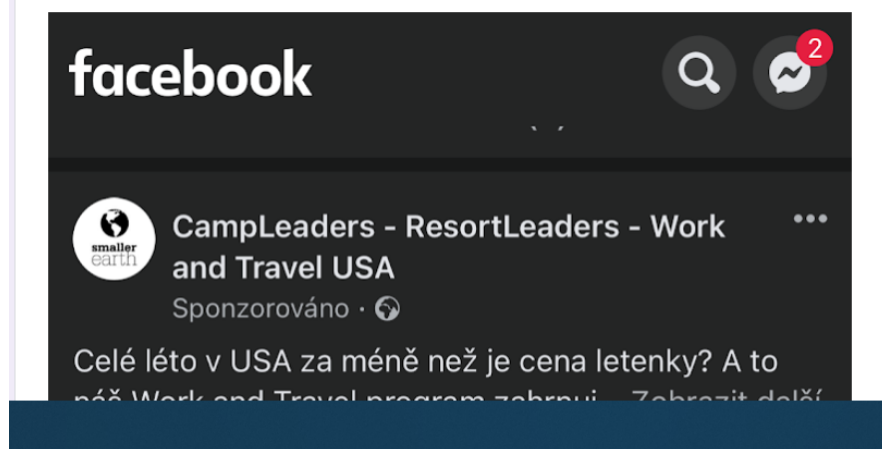
[Vymazat formulář](#)

Výzkum povědomí

Jaká sociální média nejčastěji používáte? (max. 3) *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- Jiné: _____

Zaregistrovali jste tuto reklamu na Facebooku? Pokud ne, zaměřte se na ni prosím *



Vyměňte léto doma za léto v Americe.

camp leaders

smallerearth.com
CampLeaders - ResortLeaders - Work And Travel USA **Koupit**

To se mi líbí Komentář Sdílet

Ano
 Ne

Jak byste na stupnici od 1 do 5 ohodnotili celkový dojem z ukázky reklamy? (1 - velmi špatně, 5 - velmi dobře) *

1 2 3 4 5

Velmi špatně Velmi dobře

Jak byste na stupnici od 1 do 5 ohodnotili vizuální stránku reklamy? (1 - velmi špatně, 5 - velmi dobře) *

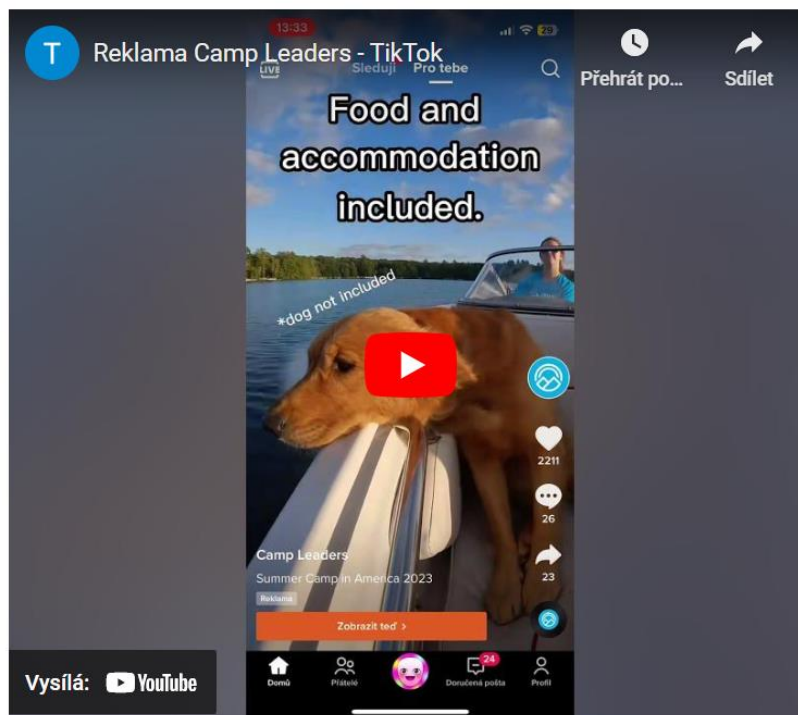
1 2 3 4 5

Velmi špatně Velmi dobře

Jaká je pravděpodobnost, že službu po vidění této reklamy využijete? *

- Určitě ano
- Pravděpodobně ano
- Nevím
- Pravděpodobně ne
- Určitě ne

Prosím, zhlédněte tuto krátkou reklamu od Camp Leaders



Zaregistrovali jste tuto reklamu na TikToku nebo Instagramu? *

- Ano
- Ne

Jak byste na stupnici od 1 do 5 ohodnotili celkový dojem z ukázky reklamy? (1 - velmi špatně, 5 - velmi dobře) *

	1	2	3	4	5	
Velmi špatně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi dobře

Jak byste na stupnici od 1 do 5 ohodnotili vizuální stránku reklamy? (1 - velmi špatně, 5 - velmi dobře) *

	1	2	3	4	5	
Velmi špatně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi dobře

Jak byste na stupnici od 1 do 5 ohodnotili zvukovou stránku reklamy? (1 - velmi špatně, 5 - velmi dobře) *

	1	2	3	4	5	
Velmi špatně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi dobře

Jaká je pravděpodobnost, že službu po vidění této reklamy využijete? *

- Určitě ano
- Pravděpodobně ano
- Nevím
- Pravděpodobně ne
- Určitě ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Měli byste zájem o absolvování programu Work & Travel? *

Work & Travel - Jedná se o výměnný program určený výhradně studentům, který jim nabízí možnost získat v USA práci a za vydělané peníze zemi procestovat.

Ano

Ne

Co by pro vás bylo nejdůležitější při výběru agentury pro Work & Travel program? *
(max. 3)

- Cena
- Kvalita služeb
- Široká nabídka pracovních pozic
- Výdělek
- Zajištění letenek a dokumentů
- Zajištění ubytování a stravy
- Podpora během procesu a celého programu
- Flexibilita programu
- Uživatelské recenze
- Doporučení od přátel či rodiny
- Jiné: _____



Za jakých podmínek byste upřednostnili agenturu Camp Leaders před konkurencí? (max. 3) *

- Cena
- Kvalita služeb
- Široká nabídka pracovních pozic
- Výdělek
- Zajištění letenek a dokumentů
- Zajištění ubytování a stravy
- Podpora během procesu a celého programu
- Flexibilita programu
- Uživatelské recenze
- Doporučení od přátel či rodiny
- Jiné: _____

Co pro vás představuje největší výhody programu Work & Travel? (max. 3) *

- Možnost poznat novou kulturu
- Zlepšení jazykových dovedností
- Praxe v oboru
- Nové zkušenosti a dobrodružství
- Finanční výdělek
- Jiné: _____

Jaké jsou vaše největší obavy ohledně programu Work & Travel? (max. 3) *

- Nejistota ohledně práce v cizí zemi
- Neznalost místního jazyka a kultury
- Nedostatek finančních prostředků na cestování
- Odloučení od rodiny a přátel
- Žádné
- Jiné: _____

Zpět

Další

Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Údaje o vás

Pohlaví *

- Muž
- Žena

Jaký je váš věk? *

- 15-18 let
- 18-20 let
- 21-25 let
- 26-30 let
- 31 a více let

Ve kterém kraji žijete? *

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

Zpět

Odeslat

Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

https://docs.google.com/spreadsheets/d/11iXNAIWs3aQ0AVfd9ZLtxdA87vPpLHGbHR_GtAFY5nA/edit?usp=sharing