

# **Projekt inovace marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín s cílem zlepšení jeho image**

Bc. Michaela Sanitráková

---

Diplomová práce  
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Sanitráková**  
Osobní číslo: **M120551**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt inovace marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín s cílem zlepšení jeho image**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na image organizace.

#### II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín.
- Zpracujte projekt inovace marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

**ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. New Jersey: Pearson Education, c2005, 581 s. ISBN 01-314-2410-6.**

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.**

**FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. Harlow: Pearson Education Limited, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.**

**GREYSER, Stephen A. a John M. T. BALMER. Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing. New York: Routledge, 2003, 365 s. ISBN 04-152-8420-1.**

**MEDLÍKOVÁ, Olga a Marek ŠEDIVÝ. Úspěšná nezisková organizace. Praha: Grada, 2011, 160 s. ISBN 978-80-247-4041-6.**

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Kacr, CSc.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015  
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

20. 4. 2015

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá tématem inovace marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín s cílem zlepšení jeho image. Cílem práce je tedy vytvoření projektu inovace jednotlivých nástrojů marketingové komunikace této studentské organizace, který povede ke zlepšení její celkové image. Diplomová práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje rešerši odborné literatury, zaměřené na marketingovou komunikaci, specifika marketingu v neziskovém sektoru, image a dobré jméno organizace. Praktická část pak obsahuje analýzu současného stavu marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín, zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Výsledkem diplomové práce je zpracování projektu inovace marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín, který je nástrojem ke zlepšení image této studentské organizace. Projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: image, marketingová komunikace, neziskový sektor, public relations, ESN, SWOT analýza, dotazníkové šetření

## **ABSTRACT**

This thesis deals with innovation of marketing communications for Buddy System Zlín with image improvement purpose topic. The main objective of the thesis is to create a project of innovation of single marketing communications tools for the students' organization what will lead onwards to its general image improvement. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part includes the specialized literature research which is focused on marketing communications, specifics of marketing in non-profit sector, image and organization reputation. Practical part contains analysis of the current state of Buddy System Zlín marketing communications, evaluation of internal and external factors of organization. Diploma thesis resulted to the project of Buddy System Zlín marketing communications innovation which is a tool to students' organization image improvement. The project is submitted to the costs, time and risk analysis.

Keywords: image, marketing communications, non-profit sector, public relations, ESN, SWOT analysis, questionnaire survey

Touto cestou děkuji vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Josefu Kacrovi, CSc. za jeho odborné vedení, rady, podnětné připomínky, podporu a čas věnovaný při zpracování práce.

Děkuji také aktivním členům studentské organizace Buddy System Zlín za jejich zapálení, snahu, podporu, nápady a čas strávený péčí o zahraniční studenty a organizaci samotnou.

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

## OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>13</b>
1.1 MARKETING A KOMUNIKACE.....	13
1.1.1 Podoby komunikace .....	14
1.1.2 Úspěšná komunikace.....	16
1.2 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	16
1.2.1 Cíle marketingové komunikace.....	17
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
1.3.1 Reklama.....	18
1.3.2 Podpora prodeje .....	19
1.3.3 Public relations.....	19
1.3.4 Osobní prodej.....	20
1.3.5 Přímý marketing.....	20
1.3.6 Sponzoring .....	21
1.3.7 Nové trendy .....	21
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	21
<b>2 MARKETING A NEZISKOVÝ SEKTOR.....</b>	<b>24</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU NEZISKOVÝ SEKTOR.....	24
2.2 SPECIFIKA MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU .....	24
2.2.1 Rozšířený marketingový mix neziskových organizací .....	25
2.2.2 Sociální marketing .....	25
2.2.3 Public relations v neziskovém sektoru .....	26
2.2.4 Fundraising.....	27
2.2.5 Marketing neziskového sektoru v oboru vzdělávání.....	28
<b>3 IMAGE A DOBRÉ JMÉNO ORGANIZACE.....</b>	<b>30</b>
3.1 POJEM IDENTITA ORGANIZACE .....	30
3.1.1 Design organizace .....	30
3.1.2 Komunikace organizace .....	31
3.1.3 Kultura organizace .....	32
3.2 POJEM IMAGE .....	33
3.2.1 Druhy image.....	33
3.2.2 Vlastnosti image.....	35
3.3 VZTAH IDENTITY ORGANIZACE A IMAGE .....	35
<b>4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>37</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA BUDDY SYSTEMU ZLÍN.....</b>	<b>39</b>
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	40
5.1.1 Členství .....	40
5.1.2 Organizační struktura .....	42
5.1.3 Erasmus Student Network.....	44

5.2	HISTORIE .....	46
5.3	VIZE .....	46
5.4	CÍLE .....	47
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX BUDDY SYSTEMU ZLÍN .....</b>	<b>48</b>
6.1	PRODUKT .....	48
6.1.1	Produkt pro skupinu zahraničních studentů .....	48
6.1.2	Produkt pro studenty UTB .....	49
6.2	CENA.....	50
6.3	DISTRIBUCE.....	50
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	51
6.5	ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX .....	51
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BUDDY SYSTEMU ZLÍN.....</b>	<b>53</b>
7.1	STUDENTI UTB .....	53
7.2	ZAHRAČNÍ STUDENTI .....	54
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>56</b>
8.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	56
8.2	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	56
8.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	57
8.4	FÁZE REALIZACE .....	57
8.5	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	58
8.6	ZÁVĚR ŠETŘENÍ.....	64
<b>9</b>	<b>PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKUREČNÍCH SIL.....</b>	<b>65</b>
9.1	EXISTUJÍCÍ KONKURENCE VE ZLÍNĚ.....	65
9.2	VSTUP NOVÉ KONKURENCE .....	67
9.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ .....	68
9.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ .....	69
9.5	OHROŽENÍ ZE STRANY SUBSTITUTŮ.....	69
<b>10</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>71</b>
10.1	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	71
10.2	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY .....	72
10.3	SOCIÁLNĚ KULTURNÍ FAKTORY .....	72
10.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	73
10.5	VYHODNOCENÍ PEST ANALÝZY.....	73
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>75</b>
11.1	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ .....	75
11.1.1	IFE matice .....	77
11.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	77
11.2.1	EFE matice .....	79
11.3	SPACE MATICE .....	79
<b>12</b>	<b>SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>81</b>
<b>13</b>	<b>PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BUDDY</b>	



<b>SYSTEMU ZLÍN S CÍLEM ZLEPŠENÍ JEHO IMAGE .....</b>	<b>83</b>
13.1 VÝCHODISKA PROJEKTU .....	83
13.2 CÍLE PROJEKTU .....	83
13.3 OMEZENÍ PROJEKTU .....	83
13.4 SJEDNOCENÍ VIZUÁLNÍHO STYLU BUDDY SYSTEMU ZLÍN.....	84
13.4.1 Logo .....	84
13.4.2 Vizitky .....	85
13.4.3 Hlavičkový papír .....	85
13.4.4 Prezentace .....	86
13.5 INOVACE NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BUDDY SYSTEMU ZLÍN .....	86
13.5.1 Přímý marketing.....	86
13.5.2 Reklama.....	88
13.5.3 Osobní prodej.....	93
13.5.4 Public relations.....	94
13.5.5 Event marketing .....	97
13.5.6 Komunikace na sociálních sítích.....	98
13.5.7 Guerilla marketing .....	99
13.6 ČASOVÁ ANALÝZA .....	101
13.7 NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	104
13.8 RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	105
13.9 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	107
13.10 ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	108
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>109</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>111</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>115</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>116</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>117</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>118</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace a image jsou jedněmi ze základních stavebních prvků každé organizace. Současný trh nabízí nepřeberné množství možností, způsobů využití volného času a cest k dosažení osobního rozvoje člověka, proto by každá organizace měla dbát na svou image nehledě na předmět její činnosti.

Významným trendem posledních let je růst zájmu o dobrovolnictví a upřednostňování vysokoškolských studentů s praxí v rámci oboru jejich studia při zaměstnávání absolventů. Studentská organizace Buddy System Zlín je neziskovou organizací, která funguje na principu dobrovolnictví. Svým členům, které tvoří studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, nabízí širokou škálu možností. Studenti téměř každého studijního oboru mohou v této organizaci najít činnosti a funkce, které rozvinou jejich praktické dovednosti na odborné úrovni. Péčí o zahraniční studenty členové této studentské organizace získají nejen skvělé zážitky, zkušenosti a přátele z celého světa, ale také vylepšení jejich komunikačních schopností v cizím jazyce.

Buddy System Zlín není jedinou studentskou organizací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, proto má svou konkurenci zejména v oblasti získávání nových členů. Proto je pro ni důležité zaměřit se na své slabé stránky, eliminovat je a prohlubovat svoji konkurenční výhodu.

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu inovace marketingové komunikace této studentské organizace, která povede ke zlepšení její image.

Práce je rozdělena do dvou stěžejních částí. První část je tvořena teoretickými poznatky z oblasti marketingové komunikace, jejích specifíků v neziskovém sektoru, identity organizace a image. Praktická část podává základní informace o Buddy Systemu Zlín, jeho struktuře, činnostech a celkové organizaci. Analytická část, složená z analýz vnitřního prostředí, mikroprostředí a makroprostředí, je pak východiskem pro zpracování projektu inovace marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín s cílem zlepšení jeho image. Poslední část diplomové práce obsahuje projekt, který se skládá ze sjednocení vizuálního stylu propagačních materiálů této studentské organizace, navrhuje konkrétní změny v použití nástrojů marketingové komunikace, ale také nové aktivity, které patří mezi nové trendy v této oblasti. Tyto návrhy poslouží ke zviditelnění, zvýšení povědomí a zlepšení image Buddy Systemu Zlín. V závěru projektové části je provedena časová, nákladová a riziková analýza a doporučení pro měření účinnosti projektu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvoření projektu inovace marketingové komunikace studentské organizace Buddy System Zlín, který bude mít za následek zlepšení její image. Dílčím cílem bylo zpracování analýzy současného stavu marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín z pohledu organizace, ale i jejích cílových skupin, tedy studentů UTB a zahraničních studentů.

Pro zpracování diplomové práce bylo použito metod abstrakce, indukce, analýzy a dedukce, které dopomohly ke zpracování teoretických a praktických poznatků. Pro účely zpracování praktické části práce bylo využito analýzy vnitřního prostředí, kde byl analyzován marketingový mix Buddy Systemu Zlín s důrazem na aktuální stav marketingové komunikace. V další části diplomové práce byla použita kvantitativní metoda dotazování, pomocí jejíhož vyhodnocení bylo zjištěno povědomí a stav marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín z pohledu respondentů, tedy studentů UTB a zahraničních studentů. Pro vyhodnocení dotazníkového šetření byly položeny základní výzkumné otázky, jejichž odpovědi přinesly významné poznatky v oblasti povědomí o Buddy Systemu Zlín a jeho marketingové komunikace. Analýza vnějšího prostředí byla provedena pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, která se zaměřuje na mikroprostředí a PEST analýzy, která popisuje makroprostředí organizace. SWOT analýza pak kombinuje prvky vnitřního a vnějšího prostředí a ukazuje výhody, nevýhody, silné a slabé stránky organizace. Pro její vyhodnocení byla použita IFE, EFE a SPACE matice, které hodnotí interní a externí pozici organizace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO MIXU

Vedle produktu, ceny a distribuce je marketingová komunikace čtvrtým a nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu organizace (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 24).

## 1.1 Marketing a komunikace

Marketing, více než jakákoliv jiná součást obchodu, jedná se zákazníky. Základní definice říká, že marketing řídí vztahy se zákazníky, kteří přinášejí zisk. Mezi dva základní cíle marketingu patří získávat nové zákazníky pomocí příslibu lepších hodnot a také udržet a zvyšovat počet stávajících zákazníků díky poskytování satisfakce.

Mnoho lidí si myslí, že marketing je založen pouze na prodeji a reklamě. Lidé jsou každý den bombardováni televizními reklamami, katalogy, telefonáty a e-maily prodejců. Nicméně prodej a reklama jsou pouze špičkou marketingového ledovce. Marketing nesmí být v této době chápán zastaralým způsobem jako vytváření prodeje, ale v novém smyslu, a to jako uspokojování zákaznických potřeb. Z širšího pohledu je marketing sociální a manažerský proces, díky němuž jednotlivci a organizace získávají to, co potřebují a chtějí, prostřednictvím vytváření a výměny hodnot mezi sebou. V užším obchodním kontextu marketing zahrnuje budování výhodného a plnohodnotného vzájemného vztahu se zákazníky. (Armstrong a Kotler, 2014, s. 26-27)

Orientace na zákazníka a cílový trh vyžaduje znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě a za podmínky, že se o nich potenciální zákazníci dozvědí. Tyto podmínky tvoří marketingový mix organizace neboli její 4P – produkt, cena, místo (distribuce), komunikace (podpora).

Produkt je zákazníkem vnímán jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a také přinést největší užitek, který může mít různou podobu, např. úsporu, dobrý pocit, společenský respekt, apod. Pro organizaci je nezbytné pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkům poskytne a kterou zákazníci ocení.

Cena je to, co musí zákazníci zaplatit, aby získali produkt. K této položce marketingového mixu patří často také negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojeny. Kromě

finančních nákladů to může být např. ztráta času, fyzická námaha, psychické vypětí, apod. Cena tedy představuje celkový náklad, který zákazníkům vzniká s nákupem.

Místo prodeje neboli distribuce obsahuje všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkům či spotřebitelům. Jde o distribuční proces zahrnující nezdědka složitou cestu hmotného výrobku od výrobců ke konečným uživatelům. Součástí tohoto procesu je také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazníci dostanou, s jakou námahou či naopak pohodlím. Místo je tedy chápáno jako vytvoření pohodlí pro nákup a takto je to také vnímáno zákazníky.

Čtvrté P organizace je tvořeno komunikací organizace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16-17).

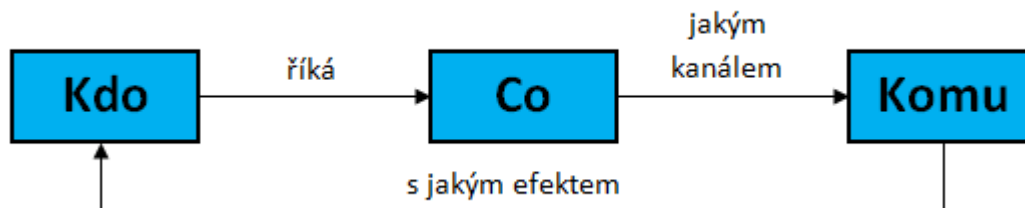
Komunikační proces je odborníky obecně chápán jako přenos informací, probíhající oběma směry. Cílem tohoto procesu je snížení nejistoty na obou stranách. Marketingová komunikace je zacílena na různá publika. Na jedné straně stojí veřejnost, tedy skupiny, které se nacházejí vně organizace a na straně druhé samotní zaměstnanci, tedy nitro organizace. Z tohoto pohledu můžeme marketingovou komunikaci rozlišit na interní a externí. Interní marketingová komunikace je zaměřena na informování zaměstnanců o vizi organizace, jejích hodnotách, změnách vizuálního stylu či loga organizace a dalších podstatných jevech, které souvisejí s marketingem. Tento proces slouží k vytváření pocitu sounáležitosti zaměstnanců s filozofií organizace a ke ztotožnění se s hlavními myšlenkami a cíli organizace. Externí marketingová komunikace je naopak zaměřena na oslovení a ovlivnění cílových skupin, které se nacházejí vně organizace. Tato komunikace se tedy zaměřuje zejména na současné a potenciální zákazníky (Zamazalová a kol., 2010, s. 253).

### **1.1.1 Podoby komunikace**

Komunikace bývá obvykle redukována pouze na sféru informací, jejímž předmětem může být jakýkoli lidský, přírodní, verbální či neverbální, hmotný i duchovní výtvar prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. Projev jedné strany a následná reakce druhé strany představuje základ komunikace.

Po druhé světové válce došlo k všeobecnému uznání komunikace jako elementu nutného pro fungování rozsáhlých systémů a byl vytvořen kybernetický pohled na komunikaci, který velkou měrou přispěl k významnému rozvoji informační a výpočetní elektroniky. Na konci 40. let se v americké literatuře objevila dvě kybernetická vymezení komunikace.

Jako první v roce 1948 popsal H. D. Lasswell komunikaci jako proces, ve kterém, jak ukazuje následující schéma, je podstatné kdo říká, tedy kdo je odesilatelem zprávy, co říká, tedy jakou informaci a jakým kanálem ji doručí a komu, tedy kdo je příjemcem zprávy. V tomto procesu je také důležitá zpětná vazba, která směřuje od příjemce k odesilateli zprávy a obsahuje údaje o tom, s jakým efektem byla informace předána.

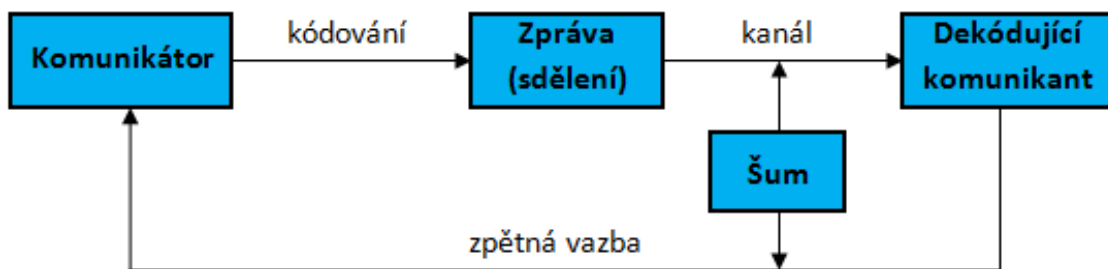


Obr. 1. Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2011, s. 18)

V roce 1949 vytvořili Shannon a Weaver matematickou teorii, z níž vychází v současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace, který má sedm podstatných stránek:

1. komunikátor – subjekt, který vysílá produkt, nápad, informaci ke komunikaci;
2. kódování – převedení předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů či tvarů;
3. zpráva – je výsledkem kódovacího procesu, předmětem komunikace;
4. kanál – představuje prostředek komunikace, nosič zprávy;
5. komunikant – dekodující příjemce, zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale i dekodována pomocí myšlenkových pochodů, jimiž na základě svých schopností, zkušeností a svého referenčního rámce zákazník interpretuje obsah zprávy;
6. zpětná vazba – reakce příjemce, tedy zákazníka, která umožňuje vzájemnou, nikoli pouze jednosměrnou komunikaci;
7. šum – představují jej všechny možné faktory, které mění podobu, obsah či pochopení zprávy.

Tento model je graficky znázorněn následujícím schématem, které ukazuje, jak jsou zmíněné podstatné stránky modelu propojeny.



Obr. 2. Kybernetický model komunikace (Foret, 2011, s. 18)

Obě pojetí procesu komunikace jsou velmi podobná, kybernetický model je pouze rozšířen o kódování, dekódování a šum (Foret, 2011, s. 19).

### 1.1.2 Úspěšná komunikace

Cílem každého komunikátora je úspěšná komunikace, která musí být zejména efektivní a taková, v níž je dosaženo maximálních účinků při minimálních výdajích. Úspěšná komunikace se v praxi opírá o tyto atributy:

1. důvěryhodnost
2. volba vhodného času a prostředí pro komunikaci
3. pochopitelnost a významnost obsahu
4. jasnost
5. soustavnost
6. osvědčené kanály
7. znalost adresáta

Efektivní, tedy úspěšná komunikace se může uskutečnit pouze v atmosféře důvěry, která je v současnosti velice aktuálním a podstatným problémem nejen v podnikatelské sféře (Foret, 2011, s. 17-21).

## 1.2 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Jednotná teorie marketingové komunikace v odborné literatuře neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu ani existovat nebude (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

Podle Filla je marketingová komunikace, původně známa jako propagace, obecně používána ke komunikaci základních prvků nabídky organizace cílové skupině. Tato nabídka se může odkazovat na produkt, službu nebo samotnou organizaci jako snaha o vytvoření její reputace. To však představuje přímý pohled na marketingovou komunikaci a nedostatky



v zařazení různých problémů, rozměrů a prvků, které představují tuto důležitou komunikační aktivitu. Duncan a Moriarty v roce 1997 a Gronroos v roce 2004 tvrdili, že kromě těchto „plánovaných“ akcí jsou marketingové komunikace založeny na zkušenostech cílové skupiny, které se týkají jak zkušeností v používání produktů tak i zkušeností ve využívání služeb. Kromě tohoto jsou zde komunikační aktivity, které vznikají z neplánovaných nebo neúmyslných zkušeností zaměřených na značku, jako např. prázdné police ve skladu nebo nehody (Fill, 2013, s. 10)

### 1.2.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí a musí vždy vycházet se strategických marketingových cílů organizace a směřovat jasně k upevnování její dlouhodobé pověsti. Mezi faktory, které ovlivňují stanovení cílů marketingové komunikace, patří charakter cílové skupiny, na niž je komunikace zaměřena a také stádium životního cyklu produktu či značky.

Mezi nejčastěji uváděné cíle patří:

1. Poskytnout informace - základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti výrobku nebo služby a poskytovat všem cílovým skupinám relevantní informace v dostatečném množství. V současné době je značná část aktivit zaměřena na poskytování informací potenciálním zákazníkům. Firmy často používají informace o své organizaci, kdy vysvětlují např. vznik, změnu názvu, sídla, apod. Tyto informace mají zasáhnout nejen potenciální zákazníky, ale také potenciální investory či jiné osoby a instituce a informovat je o životaschopnosti firmy.
2. Vytvořit a stimulovat poptávku – toto je prvořadým cílem většiny činností organizace. Úspěšná podpora komunikace může zvýšit poptávku a obrát bez nutnosti cenových změn. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti zdravotní či ekonomické osvěty.
3. Diferenciace produktu, firmy – koncepce odlišení od konkurence. Diferenciace dovoluje oproti homogenosti nabídky daleko větší volnost v marketingové strategii a cenové politice.
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku – znamená ukázat zákazníkovi výhodu, kterou přináší vlastnictví konkrétního produktu či služby. Výrobek či služba se takto mohou zařadit do vyšší cenové kategorie na daném trhu.

5. Stabilizace obratu – změny prodeje mohou být způsobeny mnoha faktory a pro výrobce či distributora tyto nepravidelnosti znamenají tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a jiných nákladů.
6. Vybudovat a pěstovat značku – marketingová komunikace představuje trhu podstatu a osobnost značky, vytváří povědomí o značce, posiluje její znalost, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu jedinečných a příznivých asociací. Požadovaným výsledkem je jak vytvoření pozitivní image značky, tak i vybudování dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
7. Posílení firemního image – vyžaduje jednotnou a pevnou komunikaci firmy v dlouhém období. K tomuto účelu slouží užívání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, které se zákazníci se značkou spojí (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41).

### 1.3 Nástroje marketingové komunikace

Celkový marketingový komunikační mix společnosti, také nazýván jako reklamní či propagační mix, je složen ze specifické směsi nástrojů reklamy, podpory prodeje, public relations neboli vztahů s veřejností, osobního prodeje, přímého marketingu a sponzoringu, které společnost používá v honbě za dosažením svých propagačních a marketingových cílů. Tyto nástroje jsou hlavními složkami propagace (Armstrong a Kotler, c2005, s. 399).

#### 1.3.1 Reklama

Reklama je definována jako jakákoli placená forma neosobní komunikace o organizaci, produktu, službě nebo nápadu. Jde o záměrnou činnost, která má potenciálněmu zákazníkovi přinést relevantní informace o výrobku, jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě, apod. a to prostřednictvím racionálních a emocionálních argumentů, které se snaží vzbudit zájem o výrobek a následně přimět spotřebitele k nákupnímu rozhodnutí.

Peněžní aspekt této definice odráží fakt, že prostor a čas reklamního sdělení musí být koupen. Neosobní aspekt tohoto nástroje marketingové komunikace znamená, že reklama zahrnuje masmédiá, tedy televizi, rádio, časopisy, noviny, apod., která mohou předat zprávu většímu počtu jednotlivců často ve stejném čase.

Reklama je nejznámější a nejvíce diskutovanou formou propagace, což je nejspíše způsobeno její všudypřítomností. Je také velmi důležitým propagačním nástrojem zvláště pro společnosti, jejichž produkty a služby jsou zaměřeny na trhy s velkým množstvím zákazníků.

ků. Může se jednat např. o výrobce automobilů, balených potravin nebo drogistického zboží (Belch a Belch, 2012, s. 18; Boučková a kol., 2003, s. 224).

### 1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele. Mají za úkol poskytovat informace a přivést spotřebitele ke koupi výrobku. Podporu prodeje lze tedy charakterizovat jako zaměření se na komunikaci a poskytování podnětů.

Prostředky tohoto nástroje marketingové komunikace jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak i na B2B segment. Tyto prostředky jsou používány zejména v situacích, kdy chce organizace dosáhnout rychlé a intenzivní reakce cílové skupiny. Výsledky jsou však většinou pouze krátkodobé a nevytvářejí trvalé preference k výrobku či značce.

V současné době existuje více než dvacet typů podpory prodeje, z nichž mohou manažeři odvodit různé permutace a kombinace. Jelikož manažeři často vymýšlí nové druhy podpory prodeje, je tento nástroj marketingové komunikace v trvalém vývoji (Tellis, 2000, s. 290-291; Vysekalová a kol., 2012, s. 21).

### 1.3.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností mají mnoho definic. Jednou z nich je definice podle Rexe Harlowa, která říká, že public relations jsou řídicí činností, které pomáhají zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími cílovými skupinami, tedy veřejností. Public relations zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a ve schopnosti být vnímavý vůči veřejnému mínění. Definiuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá předjímat trendy. Jako své základní nástroje používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky (Kopecký, 2013, s. 22).

Pravděpodobně nejvíce obecná definice byla publikována týdeníkem Public Relations News, která říká, že public relations jsou vskutku manažerskou funkcí. Termín management by měl být použit v nejširším smyslu, není limitován pouze na obchodní management, ale je rozšířen i do ostatních typů organizací včetně těch neziskových. V této definici public relations vyžadují sérii kroků, ke kterým patří:

1. Determinace a vyhodnocení veřejného mínění.
2. Identifikace zásad a procedur v organizaci, které jsou v zájmu veřejnosti.

3. Zdokonalení a vyhotovení komunikačního plánu navrženého k získání porozumění a k přijetí veřejností.

K tomuto procesu nedojde najednou. Každý efektivní program public relations trvá několik měsíců, dokonce i let. Tato definice public relations tedy odhaluje, že tento nástroj marketingové komunikace obsahuje více než aktivity zaměřené na prodej produktu či služby (Belch a Belch, 2012, s. 573).

#### **1.3.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je tradičně chápán jako nástroj interpersonální komunikace, který zahrnuje aktivity tváří v tvář podnikané jednotlivci. Tito často reprezentují organizaci s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout jednotlivcům či skupinám určitou aktivitu, kterou organizace vyžaduje. Tento nástroj marketingové komunikace patří mezi nejefektivnější, přičemž využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má mnoho podob jako např. obchodní jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci či prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe porozumět potřebám cílové skupiny a to umožňuje lepší zaměření na prodejní argumentaci. Důležitou roli zde tedy hraje přímý kontakt s cílovou skupinou a možnost péče o zákazníky i po uskutečnění prodeje (Vysekalová a kol., 2012, s. 21; Fill, 2013, s. 24).

#### **1.3.5 Přímý marketing**

Přímý marketing reprezentuje posun od masové k osobní komunikaci. Je to nástroj, pomocí něhož organizace komunikuje přímo s cílovými zákazníky tak, aby v nich vyvolala určitou reakci nebo je přiměla k transakci. Reakce může mít podobu poptávky, koupě nebo jen návrhu. Přímý marketing používá soubor médií s přímou odezvou, což zahrnuje e-mailovou komunikaci, telemarketing, noviny, časopisy a další. Tato média jsou nástroji, jejichž prostřednictvím marketéři realizují komunikační proces. Výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je možnost velmi přesného zacílení, vymezení cílové skupiny, kontroly a měřitelnosti akce. Díky jeho zaměření na přesně vymezenou skupinu je nevýhodou přímého marketingu menší dosah k široké veřejnosti (Belch a Belch, 2012, s. 474; Fill, 2013, s. 25; Vysekalová a kol., 2012, s. 23).

### 1.3.6 Sponzoring

Před obdobím recese byl sponzoring jednou z nejlépe se rozvíjejících forem marketingové komunikace. Důvodem byla kvalita a bohatství komunikace, kterou sponzoři generují, dalším důvodem je také rostoucí efektivita některých tradičních médií.

Tato forma komunikace je založena na principu služby a protisloužby. Sponzor nabízí k dispozici finanční nebo věcné prostředky a za to získá protisloužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.

Mezi hlavní oblasti, kam se sponzoring soustřeďuje, patří sport, televizní vysílání, kultura a sociální oblast. Nejčastější formou je sportovní sponzoring, který získává nejvíce pozornosti a finančních prostředků (Fill, 2013, s. 478-486; Vysekalová a kol., 2012, s. 24).

### 1.3.7 Nové trendy

Vzhledem ke stále se zrychlujícímu vývoji v oblasti informačních technologií, vznikají také nové způsoby v oblasti marketingové komunikace a jejích nástrojů. Mezi hlavní trendy, které mají potenciál uplatnit se v marketingu, patří:

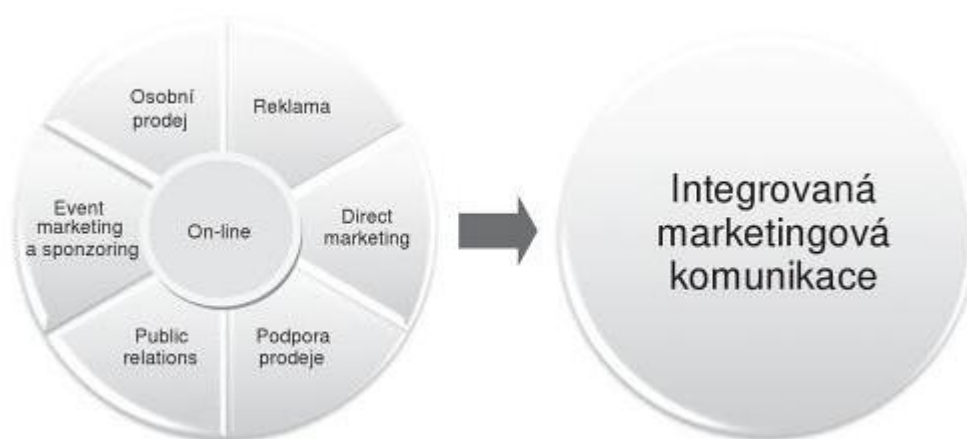
- internetová komunikace - bannery, e-mail, reklama umístěná na WWW stránkách);
- komunikace na sociálních sítích;
- event marketing neboli marketing událostí - bývá často zařazován mezi prvky public relations;
- guerilla marketing - myšlenkové bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech;
- virální marketing - přeposílané zprávy pomocí e-mailu nebo sociálních médií, šep-tanda;
- product placement - záměrné a placené umístění značkového výrobku či služby do audiovizuálního díla (Vašítková, 2014, s. 126 – 146).

## 1.4 Integrovaná marketingová komunikace

V průběhu několika posledních desetiletí se společnosti po celém světě zdokonalily v umění masového marketingu a díky tomu prodávají vysoce standardizované produkty velkému množství zákazníků. Během tohoto procesu došlo k vylepšení efektivity technik propagace pomocí masmédií pro podporu masových marketingových strategií organizací. Nicméně posun do 21. století přiměl manažery uvědomit si nové skutečnosti v marketingové komu-

nikaci. Znamenalo to posun od masového marketingu k cílenému a potřebu používat širší a bohatší spektrum komunikačních kanálů a nástrojů propagace. Společnosti až příliš často selhávaly v pokusech integrovat jejich různorodé komunikační kanály a to vedlo k nejasnostem v komunikaci se zákazníky. Problémem bylo, že komunikace přicházela z rozličných zdrojů organizace. V minulosti nebyla žádná osoba nebo oddělení zodpovědné za promyšlení úkolů v komunikaci jednotlivých nástrojů propagace a koordinaci marketingové komunikace. V současné době většina společností přijímá koncept integrované marketingové komunikace (Armstrong a Kotler, c2005, s. 400-402).

Integrovaná marketingová komunikace je definována mnoha způsoby, ale obecně lze říci, že je to nový způsob pohledu na celek, ze kterého jsme viděli pouze část, jako např. reklama, podpora prodeje, komunikace, nákup apod., a to takovým způsobem, jakým to vnímá zákazník, tedy jako tok informací z jednoho zdroje. Jde o propojení jednotlivých komunikačních funkcí, které dříve působily odděleně. Různé definice tedy obsahují stejnou myšlenku, která říká, že komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní propojeny tak, aby bylo organizací dosaženo synergického efektu a komunikace se tak stala homogenní. Jak ukazuje následující obrázek, integrovaná marketingová komunikace je tedy založena na vzájemném propojení nástrojů marketingové komunikace, užívaných organizací.



Obr. 3. Integrovaná marketingová komunikace (Karlíček a Král, 2011, s. 193)

Hlavní výhodou integrované marketingové komunikace je to, že konzistentní soubor zpráv a informací je předáván cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by tak měla být efektivnější a účinnější.

Pokud definujeme integrovanou marketingovou komunikaci z pohledu zákazníka, pak je to taková forma komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něj hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. Samotná integrace se tedy odehrává v zákazníkovi a úkolem komunikujících je, aby prezentovali sdělení v integrované podobě (Pelsmacker, 2003, s. 29-31).

## **2 MARKETING A NEZISKOVÝ SEKTOR**

### **2.1 Vymezení pojmu neziskový sektor**

Pod pojmem neziskový sektor se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti, stupně formalizovanosti a také rozsahu a kvality marketingových komunikačních aktivit. Na neziskový sektor je možno pohlížet ze dvou pohledů, jako na segment národního hospodářství anebo jako na prvek občanské společnosti.

Národní hospodářství členíme podle principu financování na ziskový neboli komerční sektor a neziskový neboli nekomerční sektor. Neziskový sektor potom dělíme na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností. Neziskový veřejný sektor je tvořen subjekty, jejichž primárním cílem je dosažení přímého užitku. Zakladateli jsou veřejné subjekty jako státní orgány, města či obce, které do této formy neziskové organizace vkládají finanční prostředky bez očekávání dosaženého zisku. Patří zde neziskové organizace založené státem či obecně prospěšné společnosti jako divadla, filharmonie, muzea atd. Neziskový soukromý sektor je souborem subjektů, jejichž primárním cílem je také dosažení přímého užitku. Na rozdíl od veřejného neziskového sektoru jsou zakladateli soukromé subjekty, které do organizace vkládají finanční prostředky bez očekávání dosaženého zisku, jelikož jsou zainteresovány na daném přímém užitku. Do neziskového sektoru domácností patří jednotlivci a domácnosti, ale také různé neformální sousedské a komunitní vazby (Bačuvčík, 2011, s. 36-39; Boukal, 2009, s. 11-13).

### **2.2 Specifika marketingu v neziskovém sektoru**

Marketing jako takový je definován jako manažerský proces, který zodpovídá za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. Pro potřeby neziskových organizací je nutno tuto definici upravit, jelikož tyto společnosti nejsou založeny za účelem dosažení zisku. V neziskové organizaci se marketing také zaměřuje na produkt a jeho poskytování, ale na rozdíl od ziskových organizací je jeho cílem služba zákazníkovi. Marketing v neziskové organizaci je tedy definován jako marketingové úsilí, které vynakládají organizace nebo jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů (Vašítková, 2014, s. 213; Šedivý a Medlíková, 2011, s. 75).



### 2.2.1 Rozšířený marketingový mix neziskových organizací

Také v marketingu neziskových organizací se pro dosažení odezvy cílové skupiny používají nástroje marketingového mixu. Stejně jako u ziskových organizací zde patří prvky 4P, tedy produkt, cena, distribuce a propagace. Podle Johns Hopkins University v Baltimoru se k těmto prvkům připojují navíc dva prvky, prvním je cílová skupina, do které spadají zákazníci, klienti, dárci a zaměstnanci a druhým přidaným prvkem je produkční kapacita, která ukazuje, nakolik je organizace schopna efektivně uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo programech. Někteří autoři tyto dva prvky nahrazují politikou a lidmi. Nicméně v samotném marketingovém mixu neziskových organizací jsou nejdůležitějšími prvky nabízená služba a komunikační mix (Rektořík a kol., 2001, s. 84; Zamazalová a kol., 2010, s. 423).

### 2.2.2 Sociální marketing

Odborná literatura poukazuje na terminologické nejasnosti při vymezení pojmů sociální marketing, nekomerční marketing a sociálně orientovaný marketing. Přestože se tyto pojmy ve své praktické aplikaci překrývají, každý z nich souvisí se specifickou oblastí marketingové praxe a teorie. Marketing v neziskové organizaci je standardní složkou jejího řízení a může být prováděn velice podobným způsobem jako v organizaci podnikatelské přičemž sociální marketing je specifickým nástrojem učeným k prosazení myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot, ale i chování lidí. Sociální marketing může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale i institucemi veřejné správy či podnikatelskými subjekty. Sociální marketing je tedy jedním z nástrojů marketingu neziskových organizací, byť může existovat i mimo jejich kontext. Můžeme jej definovat jako proces, který při ovlivňování cílové skupiny využívá marketingové principy a techniky, které obohacují společnost stejně jako jednotlivce. Takle strategicky orientovaná disciplína je postavena na vytváření, komunikaci, doručení a výměně nabídek, které mají pozitivní hodnotu pro jednotlivce, klienty, partnery a obecně společnost. Sociální marketing lze zkráceně definovat také jako aplikaci komerčních marketingových principů a nástrojů, jejímž primárním cílem je dobro veřejnosti. Hlavní rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem tvoří jejich zaměření na rozdílné cíle. Hlavním cílem komerčního marketingu je prodej produktů a služeb, díky čemuž získá organizace finanční prostředky. V sociálním marketingu je hlavním cílem ovlivnění chování, které přispěje k veřejnému prospěchu. Mezi hlavní oblasti realizace sociálního marketingu patří ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění,

ochrana životního prostředí a společenská angažovanost. Organizace realizují sociální kampaně nejen v podobě mediálních reklamních kampaní, ale často mají povahu events, kam patří např. demonstrace, happeningy aj. (Bačuvčík, 2011, s. 25-29; Lee a Kotler, 2011, s. 7-14).

### 2.2.3 Public relations v neziskovém sektoru

Marketingová komunikace neziskových organizací probíhá třemi základními směry, a to k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti. Public relations je pro neziskové organizace velmi vhodným nástrojem marketingové komunikace, jelikož ve srovnání s reklamou je vytváření vztahů s veřejností méně nákladné a proto pro neziskové organizace lépe dostupné. Z toho vyplývá, že public relations jsou nejrozsáhlejší formou marketingových komunikací neziskových organizací. Jak již bylo zmíněno public relations můžeme chápat jako cílené, trvalé a plánovité úsilí o zajištění porozumění mezi danou organizací a veřejností. Tento nástroj marketingové komunikace pomáhá organizaci vytvořit žádoucí image. Příznivý obraz, který o sobě nezisková organizace prostřednictvím svých vztahů s veřejností vytvoří, je základem její pověsti, reputace a předpokladem možnosti jejího financování z veřejných zdrojů. Dá se tedy říci, že public relations vytvářejí vhodné prostředí nakloněné donátorství a neziskové organizace je používají jako určitý předstupeň fundraisingu.

V obecné teorii marketingové komunikace je známo několik forem public relations, které ovšem v nekomerčním marketingu nabývají jiných dimenzí. Jde zejména o media relations, tedy vztahy s médii, které jsou zprostředkovateli informací mezi neziskovou organizací a veřejností a mají obrovskou moc. Pomocí svého pojetí publicistiky, komentářů a zpravodajství vytvářejí vlastní tzv. virtuální mediální realitu, která značně ovlivňuje veřejné mínění. Proto je pro neziskové organizace vztah s médii velice důležitý. Dalšími vztahy, které organizace v neziskovém sektoru sledují, jsou community relations, tedy vztahy s nejbližším okolím organizace, kam spadá zejména komunikace v rámci regionu. Minority relations sledují vztahy s menšinami, které mohou být jak uživateli služeb, tak i nositeli konkurenčních zájmů. Další druhovou variantou jsou employee relations, které představují vztahy s vnitřní veřejností, tedy se zaměstnanci, dobrovolníky a členy, případně také uživateli služeb organizace, jelikož každý příslušník neziskové organizace může být potenciálně vnímán jako osoba, která za organizaci může mluvit. government relations představují vztahy s orgány veřejné správy, které není možné redukovat pouze na oblast fundraisingu, nicméně zde obzvláště platí, že jsou jeho předstupněm. Investor relations jsou přímo spo-

jeny s oblastí fundraisingu ve všech jeho podobách. Industry relations jsou vztahy v rámci neziskového sektoru, tedy přímo mezi organizacemi, které se zabývají podobnou činností, popř. i bez ohledu na to, zda jde o neziskové organizace, komerční firmy či instituce veřejné správy. Další podobou public relations v neziskovém sektoru jsou University relations, které lze zobecnit na vztahy se vzdělávacími institucemi. Mohou být pro neziskové organizace významné v podobě např. studentů vykonávajících praxi nebo zpracovávajících školní projekty. Celebrity relations představují získání známé osobnosti pro záměry organizace, která může vystupovat jako její garant. Může jít o celebrity z oblasti sportu nebo show businessu, významné odborníky, apod. Posledním druhovou variantou jsou public affairs, které se obecně používají ve smyslu spojení public relations nebo obecně propagačních aktivit komerčních subjektů a neziskových organizací.

Cílem public relations v neziskovém sektoru je budování a udržování příznivých vztahů s veřejností, které se mohou projevit jako podpora nebo spojenectví při prosazování zájmů, které souvisí s činností organizace (Bačuvčík, 2011, s. 92-94; Kincl a kol., 2004, s. 151-152).

#### **2.2.4 Fundraising**

Fundraising lze definovat jako získávání finančních prostředků, hledání zdrojů, které mají pomoci zejména neziskovým organizacím čelit nedostatku finančních prostředků. Tento nástroj se ovšem nezaměřuje pouze na získání peněz, ale také podpory formou darovaných služeb nebo produktů, či získáváním dalších příznivců a dobrovolníků. Mezi zdroje financování neziskové organizace patří členské příspěvky, příspěvky ze státního a územního rozpočtu, fondů, nadací, které organizace získává většinou v podobě grantů, dále jsou to dary od občanů a firem a tržby z vlastní činnosti.

Jelikož fundraising není jednorázová aktivita, ale dlouhodobý proces, měly by být při jeho realizaci dodrženy určité kroky:

1. definovat poslání organizace;
2. stanovit konkrétní a měřitelné cíle;
3. vypracovat realizační a časový plán aktivit, na jehož základě je zpracován roční rozpočet;
4. ověřit, zda organizace reaguje na potřeby společnosti;
5. uvažovat o zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí;
6. vybrat pro danou situaci nejvhodnější fundraisingové metody;

7. sestavit seznam možných zdrojů;
8. specifikovat okruh dárců;
9. požádat o dar;
10. informovat dárce o použití jeho daru;
11. snažit se o obnovení nebo zvýšení daru.

Mezi hlavní způsoby získávání finančních prostředků pomocí fundraising patří hromadné dopisy neboli direkt mail, veřejné sbírky, benefiční akce, osobní dopisy nebo telefonické rozhovory, písemná žádost o grant, fundraising „od dveří ke dveřím“, osobní návštěva, dárcovská SMS neboli DMS, apod. (Rektořík a kol., 2001, s. 88-92; Šedivý a Medlíková, 2011, s. 65-68).

Pro úspěšnou realizaci fundraisingu je nutno respektovat určité zásady. Je nutno si uvědomit, že při opatrování finančních prostředků nejde pouze o tyto prostředky, ale především o realizaci poslání neziskové organizace. Okolí neziskové organizace, tedy potenciální dárce je nutno průběžně vzdělávat a vysvětlovat jim poslání a náplň činnosti. Nezisková organizace musí nejen při fundraisingu, ale při všech svých činnostech důsledně dodržovat etické principy. Fundraising musí být zaměřen na lidi, nikoliv na neosobní instituce. Z oslovených lidí a potenciálních dárců je třeba systematicky vytvářet okruh stálých příznivců neziskové organizace. Fundraising musí být aktivní, neboť o co nezisková organizace nepožádá, to nedostane. Fundraising musí být také založen na pravdivých informacích a má pro něj klíčový význam poděkování (Zamazalová a kol., 2010, s. 424).

### **2.2.5 Marketing neziskového sektoru v oboru vzdělávání**

Díky silné angažovanosti státu je oblast vzdělávání a výzkumu v České republice vnímána jako záležitost státu. Organizace, které působí v této oblasti, nejsou obvykle vnímány jako typické neziskové organizace. Stát zde hraje velkou roli díky faktu, že jistá část školní docházky je povinná a i vyšší formy vzdělávání jsou stále financovány především z veřejných rozpočtů. Ve skutečnosti ovšem nejde o typický veřejný statek a fakticky je zde zapojena celá řada neziskových organizací a komerčních firem, které hrají roli nejen poskytovatelů, ale i lobbistů. Většina základních, středních a speciálních škol jsou příspěvkovými organizacemi, např. základní a mateřské školy a jesle ve Zlínském kraji zřizují obce, zatím co střední a speciální školy zřizuje kraj. Tyto organizace mohou ale také být soukromoprávními subjekty, zejména obecně prospěšnými společnostmi, občanskými sdruženími apod. Mezi typické organizace, které se věnují výzkumu, patří kromě vysokých škol univerzitní-

ho i neuniverzitního typu akademie věd, vědecké ústavy a pracoviště, ale také celá řada neakademických neziskových výzkumných organizací.

V současné době je možné se stále častěji setkávat s marketingovými a komunikačními aktivitami nejen u vysokých, ale i základních a středních škol. Školy stále častěji komunikují nejen se sponzory, ale také se současnými a potenciálními žáky, studenty, resp. jejich rodiči, kteří mohou vystupovat i v roli donátorů. Pokud se zaměříme na vysoké školy, můžeme vidět značné rozdíly mezi univerzitami zaměřenými na zákazníka, jež představují často mladé, regionální univerzity a univerzity zaměřené na produkt, jež představují zejména tradiční, starší univerzity.

Vzdělávací organizace mohou identifikovat velkou příležitost pro marketingové komunikace díky využití vlastních studentů a absolventů. Např. na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně existuje hned několik projektů a studentských spolků, které realizují studenti této univerzity, díky nimž se zvyšuje povědomí o univerzitě nejen ve Zlínském kraji (Bačuvčík, 2011, s. 142-144).

### 3 IMAGE A DOBRÉ JMÉNO ORGANIZACE

Termíny jako veřejné mínění, image, firemní identita či dobré jméno organizace jsou východisky, od nichž se odvíjí podstata public relations. Cokoliv zástupci organizace udělají pro to, aby o ní jiní dobře mluvili, patří do public relations. Značka vyvolává vzpomínku a myšlenku, dobré jméno se spojuje s pocitem, image vyjadřuje celkový dojem. S těmito fenomény se dnes běžně setkává odborná i široká veřejnost (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 30; Svoboda, 2006, s. 15).

#### 3.1 Pojem identita organizace

Pojem identita organizace, jinak také firemní, podniková identita nebo corporate identity, se týká komunikace uvnitř organizace ve směru shora dolů, tedy od vedení organizace k jejím zaměstnancům, ale také navenek, tedy komunikace organizace s okolím, s klíčovými segmenty veřejnosti. Identita organizace vyjadřuje, jak organizace chápe samu sebe. Je to vlastní, naplánovaná představa organizace o sobě samé. Cílem organizace je vyjádřit svoji odlišnost a jedinečnost. Identita organizace je vyjádřena celou řadou symbolů, především prostředky identifikace, jako je značka a logo, stabilita, což vyjadřuje udržování hodnot a kontroly, která znamená dodržování hodnot podniku. Mezi hlavní symboly organizace patří slovní symboly, jednání a materiální symboly. Mezi slovní symboly lze zařadit pozdravy, hesla, příběhy, legendy, anekdoty apod. Jako jednání či chování lze označit typ rituálů, zvyků, obřadů i společenských setkání, včetně pracovních schůzek, školení, porad, oslav a obědů. Mezi materiální symboly pak patří architektura budov i jednotlivých pracovišť, oděvy, statusové symboly, jako umístění, velikost a vybavení vymezeného pracovního místa, ale také vyznamenání a ocenění. V oblasti identity organizace je důležitý jednotný vizuální styl, který se stává jejím nejviditelnějším a nejnápadnějším vyjádřením (Foret, 2011, s.55–56; Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 58).

##### 3.1.1 Design organizace

Pojem design organizace lze vyjádřit také jako jednotný vizuální styl. Je to soubor stálých vizuálních veličin, které jsou organizací využívány ke vnitřní i vnější komunikaci. Grafická podoba jednotlivých složek vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje způsob jejich použití. Je to základem vizuální identity organizace, tedy tím, co ji odlišuje od konkurence a na základě čeho je možné ji identifikovat. Mezi složky, které vytváří design organizace, patří název organizace a způsob její prezentace,

logo jako identifikační zkratka, značka pro zviditelnění a odlišení produktu, písmo a barvy, služební grafika, která vyjadřuje propagační prvky a tiskoviny. Dalšími složkami designu organizace jsou orientační grafika, která ukazuje způsoby úpravy interiérů a označení budov, dále pak oděvy zaměstnanců, grafika obalů, dárkové předměty a další prvky, které se odvíjejí od oboru podnikání.

Design manuál neboli grafický manuál vyjadřuje komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci organizace. Nelze jej použít komplexně pro všechny typy organizací, musí tedy být zpracován dle potřeb konkrétní organizace. Grafický manuál většinou obsahuje souhrn grafických pravidel, definici layoutu dokumentů, definici a pravidla využívání stylu písem, definici barev a pravidla pro jejich užívání, logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání a dokumenty organizace jako jsou šablony, hlavičkové papíry, vizitky apod. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40-41).

### 3.1.2 Komunikace organizace

Komunikace organizace představuje všechny komunikační prostředky, jimiž o sobě organizace něco sděluje v rámci vnitřního a vnějšího prostředí. Je vnějším projevem identity organizace a základním zdrojem její kultury. Podle způsobu, jakým organizace komunikuje s různými cílovými skupinami, je ovlivňována také její image. Mezi složky komunikace organizace patří public relations, corporate advertising, kam patří inzerce organizace, komunikace jejích stanovisek, formy a způsoby vyjadřování jejích postojů k nejrůznějším otázkám veřejného zájmu a také formy a způsoby vyjadřování představitelů organizace. Další prvky komunikace organizace představují human relations, které představují komunikační formy na trhu práce vně i uvnitř organizace, investor relations, tedy způsoby přesně cílené komunikace informací, které mají podobu obchodních a výročních zpráv, informací pro akcionáře, publicistických materiálů v odborném a ekonomickém tisku apod. Další složkou je employee communication, jež se týká forem vnitřního informování pracovníků, government relations představují formy a metody komunikace organizace s významnými osobnostmi ve vládě, zastupitelských orgánech, úřadech apod. University relations reprezentují komunikaci se sférou vědy, výzkumu a školství.

Cílem komunikace organizace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k organizaci a aby se její komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí její identity. Bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot organizace nelze vytvořit žádoucí image. Je tedy důležitá i zpětná vazba, tedy ana-

lýza komunikace, její působení na jednotlivé cílové skupiny. Pro tento účel jsou využívány především kvalitativní metody jako pozorování, individuální explorace, skupinové rozhovory apod. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63-64).

### 3.1.3 Kultura organizace

Při definování kultury organizace lze rozlišit dvě základní pojetí – užší a širší.

Užší pojetí charakterizuje kulturu organizace jako soubor vnějších projevů organizace, zahrnuje především vzhled, uspořádání a materiální vybavení prostor organizace, vzhled či styl jejích dokumentů a prezentačních nástrojů, oblečení zaměstnanců a další projevy, kterými organizace vystupuje navenek a tím působí na své okolí. Především ty prvky kultury organizace, které jsou vytvářeny cíleně, slouží zejména jako nástroj marketingu a image organizace.

V širším pojetí je kultura organizace chápána jako charakteristický způsob pracovního a dalšího jednání osob, které v ní působí, tedy způsob jejich pracovního, řídicího i společenského jednání. Důležitou součástí tohoto pojetí kultury organizace jsou kromě typického pracovního a řídicího jednání i mezilidské vztahy, které na pracovištích organizace převládají, a to včetně vztahů mezi vedením organizace a jejími zaměstnanci či mezi nadřízenými a podřízenými. Širší pojetí kultury organizace zahrnuje také typické způsoby, kterými organizace jedná se zákazníky, obchodními partnery a veřejností. Je to tedy soubor zvyklostí, tradic, hodnot a norem, pracovních i sociálních, psaných i nepsaných, které v organizaci fungují.

Mezi základní prvky kultury organizace patří symboly, hrdinové, rituály a hodnoty. Mezi symboly se řadí zkratky, slang, způsob oblékání, apod. Hrdinové představují skutečné i imaginární lidi, kteří slouží jako model ideálního chování a jako nositelé tradice, jako vzor ideálního zaměstnance či manažera. Mezi rituály patří různé společensky nezbytné činnosti a projevy, jsou to neformální aktivity jako oslavy, formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy. Hodnoty pak představují nejhlubší úroveň kultury, obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné či nehodnotné. Hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s organizací i do její celkové orientace. Měly by tedy být sdíleny všemi pracovníky, nebo alespoň těmi, kteří jsou ve vedoucí pozici.

Mezi konkrétní složky kultury organizace patří řád organizace, směrnice řízení organizace, směrnice pro pracovní oblékání, zasedací pořádek při poradách, pracovní doba a délka pře-



stávek a kodex jednání zaměstnance (Urban, 2014, s. 11-14; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 68-71).

## 3.2 Pojem image

Pojem image poprvé použili američtí badatelé B. Gardener a S. Levy v roce 1955 při popisu fenoménu spotřebního chování. Obecně image vyjadřuje způsob, jak veřejnost vidí a soudí ostatní. V současné době je image jedním z hlavních pojmů psychologie public relations a propagace. Image organizace je výsledkem, k němuž směřuje identita organizace prostřednictvím její filozofie, designu, komunikace, kultury a produktu. Jednu z nejlepších definic image organizace, kterou vytvořili autoři Newsom, Scott a Van Slyke Turk, zní takto: „Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“ (Svoboda, 2006, s. 15-45; Mooij, 2005, s. 110).

### 3.2.1 Druhy image

Podle působnosti nebo rozšířenosti dělíme image na univerzální a specifický. Univerzální image je platný v podstatě po celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích nebo cílových skupinách. Naopak specifický image zvýrazňuje místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin. Foret v roce 1992 specifikoval další poddruhy image:

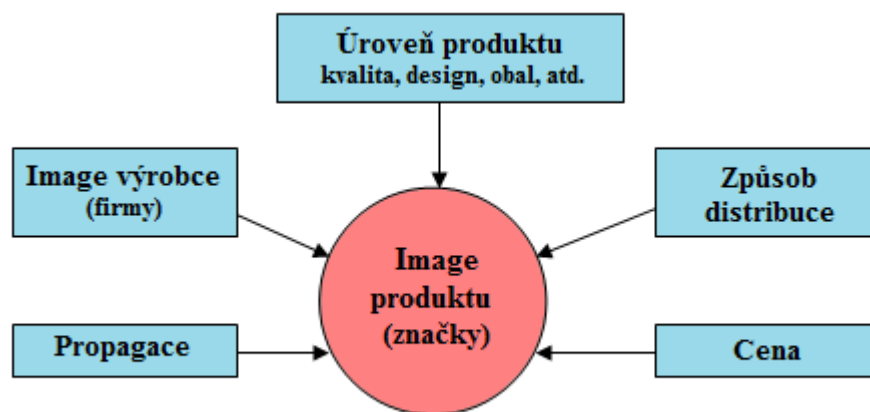
- Vnitřní image - vytváří ji sám objekt, resp. jeho producent, sám o sobě, o svém produktu.
- Vnější image – objekt, resp. jeho producenti, se snaží působit na veřejnost, chce vzbudit představy, které nemusí odpovídat vlastnímu sebevnímání.
- Skutečný image – utváří se ve vědomí veřejnosti. Tento druh image je jediným rozhodujícím a cílovým z hlediska vztahů s veřejností a se zákazníky. Podstatné je, jaké představy producenti v zákaznících a veřejnosti skutečně vzbudili.

Pokud je na image nahlíženo na základě toho, jak ovlivňuje trh, jsou nejčastěji rozlišovány tyto druhy image:

- Druhový image – spadá sem celý druh nebo skupina zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků. Může se vztahovat také na firmy,

instituce a organizace. Důležité jsou však emocionální vztahy ke skupině výrobků. Je možné rozlišit širší druhové image, např. dopravní prostředky a užší druhové image, např. osobní automobily. Tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.

- **Produktový/značkový image** – je vhodný pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Tento druh image je soustředěný zejména na vlastnosti výrobku, které jej odlišují od výrobků stejného nebo podobného druhu jiné značky. Je důležitý v případech, kdy má spotřebitel problém orientovat se v rozdílech mezi nabízenými výrobky. Tento druh image obvykle zahrnuje spolehlivost, kvalitu, atraktivnost, cenovou přiměřenost, užitečnost, přátelskost, progresivnost, apod. Na tento druh image mají vliv také další faktory, které ukazuje následující obrázek:



Obr. 4. Image produktu/značky (Foret, 2003, s. 48)

- **Image organizace** – v odborné literatuře je označován také jako corporate či company image. Je určován kvalitou organizace a způsobem komunikace této kvality vůči veřejnosti. Je důležité, jak je konkrétní organizace jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána. Tento druh image většinou zahrnuje známost organizace, serióznost, profesionalitu, výkonnost, úspěšnost, solventnost, důvěryhodnost, tradice, atraktivnost, dynamiku, inovativnost, ekologickou ohleduplnost, přístup k veřejnosti, apod.

Vztah mezi druhovým a produktovým neboli značkovým image je takový, že druhový image vytváří pole, v němž se produktový image realizuje. Vztah produktového image a image organizace je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně je možné jen pro účely analý-

zy, ale v praxi je rozdělovat nelze (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99-100; Foret, 2003, s. 47-48).

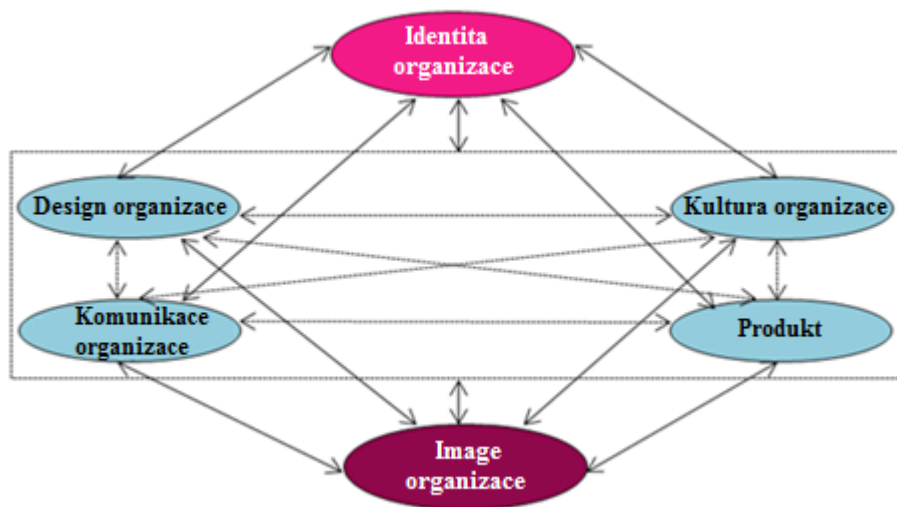
### **3.2.2 Vlastnosti image**

Image lze analyzovat v různých dimenzích, jako např. kvalita, prestiž, tradice, známost, modernost, přiměřené cena, zajímavé balení apod. Vlastnosti nebo charakteristické znaky organizace jsou posuzovány ve vztahu k určité normě či subjektu. Může se jednat o image organizace v minulosti, srovnání s image konkurence nebo porovnáním s ideální image. Některé vlastnosti image mohou být také chápány odlišně v rámci různých věkových skupin, jiný pohled mají zaměstnanci, zákazníci i dodavatelé, různé pohledy udává i odlišné kulturní prostředí (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 104-105).

### **3.3 Vztah identity organizace a image**

Můžeme se setkat s řadou definic pojmů identita organizace a image, ovšem méně často jsou definovány a analyzovány vztahy těchto dvou vzájemně nezaměnitelných pojmů. Výraz identita organizace se v praxi nepoužívá velmi přesně, nezahrnuje všechny své složky, je však důležitou součástí strategie organizace a ve zkratce představuje to, jak se organizace prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Zahrnuje historii organizace, její filozofii, vizi, lidi k ní patřící i její etické hodnoty. Identita organizace je chápána jako prostředek ovlivňování její image, je to, jaká organizace je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14 – 16).

Jak ukazuje následující obrázek, image organizace je z pohledu identity organizace výsledkem interakce jednotlivých prvků identity – designu organizace, její komunikace, chování a produktu.



Obr. 5. Systém identity organizace (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21)

Schéma systému identity organizace ukazuje, jak jsou její základní prvky vzájemně ovlivnitelné. Kromě toho existují vazby mezi jednotlivými prvky a celkovou identitou organizace a uvedenými prvky a její image. Na základě ovlivnitelnosti a množství vazeb, v systému identity organizace dochází ke změnám a proto je nutná průběžná analýza těchto vztahů (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21).

## 4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část propojuje poznatky získané ze studia odborné literatury v oblasti marketingu, marketingové komunikace, specifických vlastností marketingu v neziskovém sektoru, image a dobrého jména organizace. První část je zaměřena na dva aspekty, které jsou pro každou organizaci velmi důležité, a to marketing a komunikaci. Marketing řídí vztahy se zákazníky a komunikace je prostředkem tohoto procesu, proto jsou tyto dva pojmy neoddělitelné. Marketingová komunikace pak poskytuje nástroje, které tento proces podporují. Pro každou organizaci je důležité sestavit strategii marketingové komunikace tak, aby byla co nejefektivnější a co nejvíce ucelená, což představuje integrovanou marketingovou komunikaci. Další část se věnuje teoretickým poznatkům z oblasti marketingu neziskového sektoru. Neziskový sektor je specifický nejen tím, že jeho primárním účelem nemusí být dosahování zisku, ale také rozdílnými způsoby marketingové komunikace, které jsou zaměřeny zejména na vztahy s veřejností a sponzorství. Poslední kapitola teoretické části je věnována image a dobrému jménu organizace. Tyto pojmy propojují předchozí poznatky z oblasti marketingu a komunikace, jelikož vhodně zvolené nástroje marketingové komunikace, jejich integrita a zacílení ve velké míře ovlivňuje celkový obraz organizace v očích zákazníků, tedy její image a dobré jméno. Tyto teoretické poznatky jsou použity při zpracování analytické i projektové části diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA BUDDY SYSTEMU ZLÍN

Buddy System Zlín je neformální studentská organizace, působící na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen UTB) pod záštitou Mezinárodního oddělení. Jedná se o mladou studentskou organizaci, jejíž členy tvoří studenti a pracovníci UTB a která pracuje na principu neziskové organizace.

Předmětem činnosti Buddy Systemu Zlín je péče o krátkodobé i dlouhodobé zahraniční studenty, kteří přijedou studovat na UTB z univerzit evropských i mimoevropských zemí. Členové této studentské organizace pečují o zahraniční studenty jako Buddies již před jejich příjezdem do České republiky, kdy jim nabízí pomoc především prostřednictvím e-mailové komunikace při hledání vhodných vlakových či autobusových spojů do Zlína a poskytují informace, které zahraniční student vyžaduje. Při příjezdu do Zlína Buddy svého zahraničního studenta vyzvedne na vlakovém nebo autobusovém nádraží a poskytuje mu doprovod na vysokoškolské koleje, kde mu pomáhá s překladem a administrativními úkony. Buddies představují prvního kamaráda pro zahraničního studenta na UTB a pomáhá mu s jeho integrací a aklimatizací. Na začátku každého semestru Buddy System Zlín pořádá první událost pro zahraniční studenty, tzv. Welcome Week, který slouží jako adaptační týden, ve kterém mají zahraniční studenti poznat českou kulturu, město, zahraniční i české studenty a univerzitu. Během semestru pak tato studentská organizace pořádá nejrůznější aktivity a výlety po České republice i do zahraničí, aby zahraničním studentům co nejvíce zpříjemnili a usnadnili pobyt ve Zlíně a poznání nové kultury. Některé z událostí Buddy Systemu Zlín jsou spojeny také s projekty Erasmus Student Network, jako např. SocialErasmus, Mov'in Europe, Erasmus in Schools, apod., které jsou zaměřeny zejména na propojení českých a zahraničních studentů v rámci propagace mobility nebo na události, které jsou veřejně prospěšné.

Mimo péči o zahraniční studenty je také snahou této studentské organizace podporovat výjezdy studentů UTB do zahraničí v rámci programu Erasmus+ a dalších programů, které univerzita nabízí. Proto se zástupci této studentské organizace účastní aktivit jako např. International Week, International Evenings, International Festival, Veletřh pracovních příležitostí a mnoha dalších. Na těchto událostech poskytují informace o výjezdech do zahraničí a předávají své mezinárodní zkušenosti.

Buddy System Zlín se také zaměřuje na studenty, kteří se vrací ze svého zahraničního pobytu. Jelikož návrat z odlišné kultury může být pro studenty velmi náročný, Buddy Sys-

tem Zlín jim nabízí možnost zůstat i nadále v mezinárodním prostředí i v rámci jejich domovské univerzity. Mnohdy tito studenti také přinášejí cenné zkušenosti a nápady, které mohou použít v organizaci aktivit Buddy Systemu Zlín (interní zdroje).

## 5.1 Základní údaje

Název: Buddy System Zlín

Vznik: leden 2011

Zakotvení na UTB: neformální skupina studentů spolupracující s Mezinárodním oddělením UTB

Vznik řádného členství v ESN ČR: květen 2012

WWW: [buddysystem.utb.cz](http://buddysystem.utb.cz)

E-mail: [buddysystemzlin@gmail.com](mailto:buddysystemzlin@gmail.com)

Facebook: <https://www.facebook.com/BuddySystemZlin>

Aktuální počet členů: 92

Kancelář: Fakulta managementu a ekonomiky

místnost 0245

Mostní 5139, 760 01 Zlín

Logo:



*Obr. 6. Logo Buddy Systemu Zlín (interní zdroje)*

### 5.1.1 Členství

Členem Buddy Systemu Zlín se může stát jakýkoliv student či zaměstnanec Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně prostřednictvím registračního formuláře, který je umístěn na webových stránkách této studentské organizace. Samotný registrační formulář je umístěn v Section Boxu, tedy informačním systému, který poskytuje svým sekcím Erasmus Student

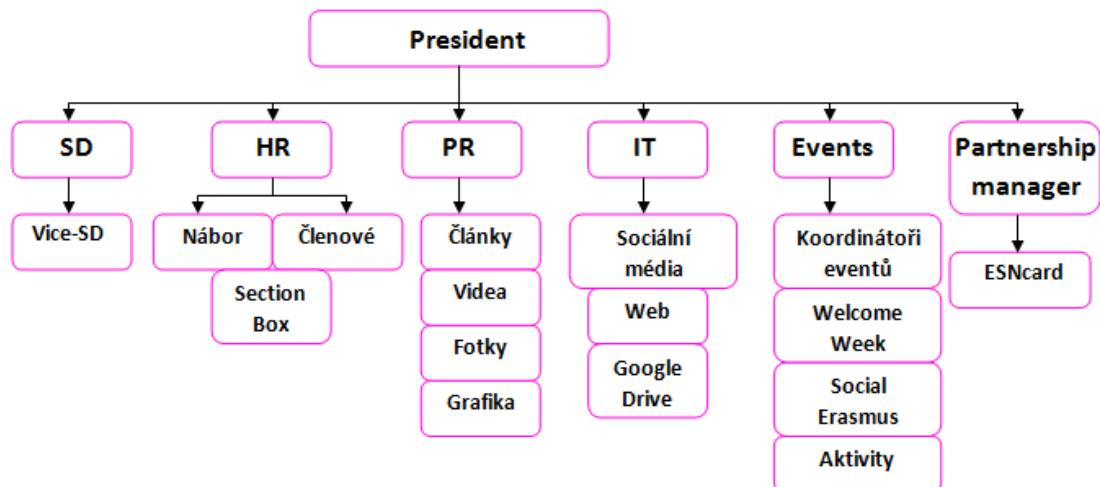


Network. Systém poskytuje řešení pro administrativní úkony sekce a řízení lidských zdrojů „all-in-one“ (SectionBox, ©2015). Po dokončení registrace je uchazeč o členství zařazen do systému, kde jeho žádost o členství potvrdí nebo zamítne osoba zodpovědná za řízení lidských zdrojů v organizaci. Pokud je uchazeč přijat, tato osoba mu také zašle tzv. Průvodce pro nováčky, kde se nový člen dozví základní informace o studentské organizaci a o prvních krocích, které by měl následovat. Nový člen je pak zařazen do seznamu aktuálních členů Buddy Systemu Zlín, což pro něj znamená pravidelný přísun informací o tom, co se aktuálně ve studentské organizaci děje a jak se může zapojit.

Členství v Buddy Systemu Zlín je čistě dobrovolné, členové za svou činnost nedostávají žádné finanční ani jiné ohodnocení. Každý člen Buddy Systemu Zlín se musí řídit tzv. Kodexem Buddyho, který říká, že se Buddy stará o zahraničního studenta a pracuje pro Buddy System Zlín dobrovolně a ve svém volném čase. Buddy se chová tak, aby nepoškozoval dobré jméno Buddy Systemu Zlín a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Buddy včas a řádně kontaktuje zahraničního studenta již před jeho příjezdem do Zlína a i během semestru udržuje se studentem kontakt. Buddy ochotně pomůže jakémukoliv zahraničnímu studentovi bez ohledu na jeho národnost, pohlaví a vyznání. Buddy je vždy připraven zahraničnímu studentovi pomoci a vyhovět, ale zase se nenechá zahraničním studentem zneužívat. Buddy svého zahraničního studenta nepřevychovává, ale bere ho takový jaký je a respektujeme jeho zvyky a kulturu. Buddy je průvodcem zahraničního studenta a snaží se mu představit Českou republiku, její historii, zvyky, kulturu a další zajímavosti. Buddy nikdy nezneužívá výhody člověka znalého prostředí v neprospěch zahraničního studenta. Buddy nezneužívá emailových a jiných kontaktů na ostatní Buddy studenty a zahraniční studenty pro osobní nebo komerční účely a respektuje dobrovolnost a nekomerčnost všech aktivit pro zahraniční studenty.

Členství v Buddy Systemu Zlín nabízí svým členům snadný přístup do mezinárodního prostředí na UTB. Je na každém členu, jak se svým členstvím naloží. Pokud bude člen aktivní, získá tím spoustu zkušeností, zlepší si vybrané jazykové dovednosti, naučí se lépe pracovat v týmu, organizovat a plánovat. Aktivní členové mohou na konci svého působení získat certifikát z Mezinárodního oddělení UTB, který dokládá jejich praxi v rámci Buddy Systemu Zlín a může tak být přínosem pro jejich budoucí kariérní život (interní zdroje).

### 5.1.2 Organizační struktura



Obr. 7. Organizační struktura Buddy Systemu Zlín (interní zdroje)

Z předchozího obrázku je patrné, že Buddy System Zlín využívá funkční organizační strukturu, která se vyznačuje tím, že jsou zaměstnanci s podobnými úkoly, schopnostmi nebo aktivitami zařazeni do jedné skupiny. Myšlenkou tohoto typu organizační struktury je tedy seskupení pracovníků, kteří pracují na podobných úkolech v jednom úseku organizace (Dědina a Cejthamr, 2005, s. 198 – 199).

Vedení Buddy Systemu Zlín je svěřeno do rukou tzv. týmu organizátorů, jehož součástí je president, SD (Section Delegate) neboli zástupce pobočky, human resources manažer, public relations manažer, manažer informačních technologií, events manažer a partnership manažer.

V čele studentské organizace stojí president, který je zodpovědný za zajištění jejího chodu, komunikaci s veřejností a zástupci školy, finanční plánování a řízení financí, dále pak tvorbu strategie pro své funkční období a rozdělení základních úkolů a pravomocí. President stojí v čele týmu organizátorů, dohlíží tedy na práci celého vedení studentské organizace, řídí pravidelné schůze týmu a kontroluje, zda byly splněny dílčí úkoly a cíle. V případě nečinnosti nebo nesplnění úkolů některého z členů týmu organizátorů, dohlíží na nápravu situace a v případě potřeby deleguje úkoly na další členy Buddy Systemu Zlín.

SD (Section Delegate) neboli zástupce pobočky reprezentuje Buddy System Zlín ve studentské asociaci Erasmus Student Network (ESN). Jeho úkolem je zastupovat studentskou organizaci na zasedáních ESN Česká republika (ESN ČR), na kterých má právo za sekci hlasovat, je tedy vykonavatelem práv řádného člena ESN ČR v rámci National Platform.

Zástupce pobočky je povinen zúčastnit se 5 ze 6 zasedání za jeden rok. Mezi další zodpovědnosti spadající do této funkce patří správa údajů o studentské organizaci v interním systému ESN, zástupce pobočky je povinen informovat vedení ESN ČR o změnách, které se udály ve vedení pobočky, je tedy zodpovědný za komunikaci s ESN ČR a dalšími sekcemi. Komunikace probíhá oběma směry, je tedy také zodpovědný za informovanost členů pobočky o aktuálním dění v ESN. Zástupce pobočky spolupracuje se všemi dalšími členy týmu organizátorů na projektech ESN, jako je SocialErasmus projekt, Mov'in Europe, apod. Jeho zástupcem je Vice-SD, který jej může zastoupit na zasedáních a je jeho nástupcem.

Úkolem Human Resources manažera (HR) je řízení lidských zdrojů v Buddy Systemu Zlín. Jeho hlavním polem působnosti je správa informačního systému SectionBox, kde spravuje zejména profily nových uživatelů a dohlíží, aby byl každému zahraničnímu studentu přidělen Buddy a Pick-up, tedy doprovod na vysokoškolské koleje a pomoc s administrací. Mezi další zodpovědnosti této pozice patří péče o aktuální členy Buddy Systemu Zlín a pomoc novým členům s prvními kroky. Spolu s dalšími členy týmu organizátorů pracuje na zajištění dostatečného počtu aktivních členů ve studentské organizaci, spoluorganizuje náborové aktivity a události v rámci teambuildingu.

Public Relations manažer (PR) je zodpovědný za marketingovou komunikaci a image Buddy Systemu Zlín. Do jeho kompetence spadá příprava plánu marketingové komunikace a jeho realizace, zpracování propagačních materiálů jako např. trika, články, letáky, brožury, prezentace, plakáty, videa, apod. Zastupuje studentskou organizaci při její prezentaci na univerzitních akcích, přednáškách a dalších událostech.

Manažer informačních technologií (IT) má za úkol správu webových stránek, Facebook stránky a nástrojů užívaných ve studentské organizaci. Má na starost aktuálnost všech nástrojů užívaných Buddy Systemem Zlín, na čemž spolupracuje s dalšími členy týmu organizátorů.

Events manažer je zodpovědný za aktivity, které Buddy System Zlín pořádá zejména pro zahraniční studenty. Ve spolupráci s dalšími členy zpracovává plán aktivit na semestr a Welcome Week, tedy uvítací a adaptační týden pro zahraniční studenty. Jeho úkolem je zajistit hladký průběh všech událostí pořádaných touto studentskou organizací. V rámci svého týmu deleguje úkoly na koordinátory aktivit a další členy, kontroluje jejich práci a shromažďuje zpětnou vazbu od zahraničních studentů i organizátorů po konání jednotli-

vých aktivit. Je také zodpovědný za projekty v rámci ESN, na kterých také spolupracuje s dalšími členy.

Partnership manažer se stará o komunikaci se stávajícími a potenciálními partnery Buddy Systemu Zlín. Jeho úkolem je vyhledávat partnery pro ESNcard, tedy členskou kartu ESN, se kterou zahraniční studenti a členové Buddy Systemu Zlín získají přístup ke všem službám nabízeným ESN a jeho partnery (About Us, [b.r.]).

Ostatní členové, kteří nejsou součástí týmu organizátorů, zastávají roli Buddyho, tedy člověka, který má na starost vyzvedávání zahraničních studentů, jejich aklimatizaci ve Zlíně a doprovod na vysokoškolské koleje spojený s pomocí v oblasti administrativy při vyplňování registračních a jiných formulářů. Mimo role Buddyho se členové mohou zapojit do jednotlivých týmů, které vedou členové týmu organizátorů. Zpravidla nejvíce členů se zapojuje do events a PR týmů, kde jsou také nejvíce potřební. V případě zapojení členů do některého z týmů tito členové postupují podle pokynů vedoucího týmu, který na ně deleguje jednotlivé úkoly (interní zdroje).

### 5.1.3 Erasmus Student Network

Erasmus Student Network je největší studentská asociace v Evropě. Vznikla 16. října 1989 a byla řádně zaregistrována v roce 1990 na podporu a rozvoj výměny studentů. Reprezentuje více než 430 vysokoškolských institucí z 37 zemí. Tato síť se neustále vyvíjí a roste. Její součástí je přibližně 13.500 aktivních členů, kteří jsou v mnoha sekcích podporování tzv. Buddies, kteří zejména pečují o zahraniční studenty. ESN tedy zahrnuje přibližně 29.000 mladých lidí, kteří každoročně nabízí své služby pro zhruba 180.000 zahraničních studentů. ESN sekce pracují převážně na principu dobrovolnictví.

ESN funguje na třech úrovních – lokální, národní a mezinárodní (Erasmus Student Network, [b.r.]).

Lokální úroveň je složena ESN sekcí, které jsou základem sítě. Každá sekce je plně samostatná a soustředí se na zahraniční studenty stejně tak jako na internacionalizaci lokálních studentů.

Národní úroveň představuje National Platform, National Representative a National Board. National Platform je zasedáním všech sekcí. Každá země má každoročně jedno nebo více zasedání. National Representative je osoba, která reprezentuje zemi na mezinárodní úrovni.

National Board představuje vedení země v rámci ESN, slouží k rozvoji země a posílení komunikace mezi mezinárodní, národní a lokální úrovní v celé síti.

Mezinárodní úroveň představuje souhrn následujících složek. Annual General Meeting je nejvyšším rozhodovacím orgánem ESN International. Další složkou je International Board, který představuje výkonnou moc ESN International se sídlem v Bruselu a sekretariát, který s vedením úzce spolupracuje. Dále je zde 5 tzv. Committees z nichž každá pracuje na specifickém tématu. Každý člen vedení ESN International je zodpovědný za jednu z Committees. Liaison Officers, neboli styční úředníci především pomáhají vedení ESN International reprezentovat ESN před klíčovými evropskými institucemi, organizacemi a aliancemi. International Coordinators, neboli mezinárodní koordinátoři jsou nominováni vedením ESN International k péči o ESN projekty.

ESN se zaměřuje zejména na současné zahraniční studenty, studenty, kteří se vrací z výměnného pobytu a lokální studenty.

Současní zahraniční studenti se často setkávají s problémy a cítí se opuštěni v jejich novém prostředí. Proto jim ESN nabízí pomoc v akademickém, sociálním a praktickém procesu integrace, což je prováděno zejména pomocí aktivit lokálních sekcí, které zahrnují kulturní a sociální události jako výlety na různá místa v zemi, filmové večery, kurzy, apod. Mnoho sekcí vedle těchto aktivit nabízí ve spolupráci s jejich vysokoškolskou institucí tzv. mentorský systém na pomoc a vedení zahraničních studentů v oblasti akademické a praktické integrace.

Studenti, kteří se vrací z výměnného pobytu, jsou přizváni k připojení k ESN, aby si ulehčili proces reintegrace tím, že zůstanou v kontaktu s mezinárodním prostředím.

ESN nabízí relevantní informace o možnostech studia v zahraničí za účelem internacionalizace a motivace případných budoucích výměnných studentů. ESN také povzbuzuje budoucí výměnné studenty k získání mezinárodní zkušenosti a k nahlédnutí do rozdílných kultur ještě před jejich odjezdem. Lokální sekce je místem, kde se mohou lokální studenti, kteří nemají možnost výjezdu do zahraničí, setkat se studenty z rozdílných zemí a kultur, mluvit jinými jazyky nasát kousek Evropy z domova. Mimo to, aktivita v lokální sekci rozvíjí měkké dovednosti, které jsou důležité pro budoucí pracovní prostředí (interní zdroje).

Cíle a zásady ESN:

- pracuje v zájmu zahraničních studentů
- pracuje ke zlepšení sociální a praktické integrace zahraničních studentů
- reprezentuje potřeby a práva zahraničních studentů na lokální, národní a mezinárodní úrovni
- poskytuje relevantní informace o programech mobility
- motivuje studenty ke studiu v zahraničí
- pracuje na reintegraci studentů, kteří se vrací z výměnného pobytu
- přispívá ke zlepšení a dosažitelnosti studentských mobilit
- stará se o své členy
- cení si dobrovolnictví a aktivního vystupování (Erasmus Student Network, [b.r.]).

## 5.2 Historie

Ještě před samotným vznikem Buddy Systemu Zlín jako oficiální studentské organizace, zde v roce 2009 existovala neformální skupina studentů UTB, která se starala o integraci zahraničních studentů a pomáhala jim s každodenními starostmi. V té době se studenti UTB, kteří byli do této skupiny zapojeni, scházeli se zahraničními studenty v tehdejší Kicki Rocki baru, který sloužil jako klubovna pro studenty, ubytované na koleji U12. V zimním semestru akademického roku 2010/2011 pod vedením Milana Hnátky vznikl Buddy System UTB Zlín, později přejmenovaný na Buddy System Zlín, v takové podobě, jak je známý dodnes. Během prvotních náborových aktivit se do Buddy Systemu Zlín zapojilo kolem 50 studentů UTB, byla nastavena základní pravidla a hodnoty, což dalo vzniknout základům systému, který je organizací neustále zdokonalován dodnes. V listopadu roku 2011 se zástupci Buddy Systemu Zlín zúčastnili jejich první velké národní platformy ESN ČR, kde jim byla pro sekci nabídnuta možnost přidruženého členství v ESN, což znamenalo možnost čerpání zkušeností a know-how z ostatních sekcí České republiky. Následně se v prosinci roku 2011 stal Buddy System Zlín přidruženou sekcí, neustále se rozvíjel a v květnu roku 2012 se stal plnohodnotnou sekcí ESN ČR.

## 5.3 Vize

Vizí Buddy Systemu Zlín je vytvořit skvěle fungující studentskou organizaci, která vzhledem k vysoké fluktuaci členů bude mít stabilní vedení s pevným systémem nástupnictví do funkcí týmu organizátorů (interní zdroje).

## 5.4 Cíle

Hlavním cílem Buddy Systemu Zlín jsou spokojení zahraniční studenti, kteří budou na svůj pobyt na UTB v dobrém vzpomínat celý život.

Dílčí cíle:

- skvělá organizace aktivit pro zahraniční studenty;
- podpora výjezdů do zahraničí;
- vysoká přidaná hodnota pro členy;
- vysoce motivovaní členové;
- stabilní vedení;
- dlouhodobá udržitelnost;
- velký zájem ze strany studentů UTB o mezinárodní dění ve Zlíně (interní zdroje).

## 6 MARKETINGOVÝ MIX BUDDY SYSTEMU ZLÍN

Marketingový mix Buddy Systemu Zlín je zaměřen na čtyři hlavní prvky – produkt, cena, distribuce a propagace.

### 6.1 Produkt

Produkt Buddy Systemu Zlín je zaměřen na 2 cílové skupiny – zahraniční studenty, studenty UTB včetně studentů, vracejících se ze zahraničního studijního či pracovního pobytu.

#### 6.1.1 Produkt pro skupinu zahraničních studentů

Produkt pro tuto skupinu studentů jsou služby nabízené členy Buddy Systemu Zlín a studentskou organizací jako celkem.

Každému zahraničnímu studentovi je ještě před jeho příjezdem do České republiky nabídnuta možnost využít služeb Buddy Systemu Zlín. V této fázi je zahraničnímu studentovi nabídnut Buddy a Pick-up servis. Buddy je prvním českým nebo slovenským kamarádem pro zahraničního studenta, který je mu nápomocný při jeho integraci v českém prostředí. Buddy pomáhá zahraničnímu studentovi zvyknout si na novou kulturu, město, školu, radí mu a pomáhá v nejrůznějších situacích každodenního života. V případě potřeby se může zahraniční student na Buddyho obrátit v případech jako např. doprovod na policii, k zubaři, k lékaři, do banky, apod. Buddy se svým zahraničním studentem komunikuje před jeho příjezdem do České republiky a po dobu jeho pobytu na tomto území. Druhou možností, kterou může zahraniční student využít je Pick-up servis. Pokud zahraniční student o tuto možnost projeví zájem, člen Buddy Systemu Zlín, který si jej vybere, kontaktuje studenta ještě před jeho příjezdem do České republiky a podá mu nejdůležitější informace a instrukce. Tato osoba zahraničnímu studentovi také pomáhá s vyhledáním nejlepšího spojení do Zlína nebo Otrokovic, kde ho následně vyzvedne a doprovodí na vysokoškolskou kolej. Během cesty na vysokoškolskou kolej je zahraniční student poučen o tom, kde jsou univerzitní budovy, knihovna, obchod a další důležitá místa, aby byl schopen se během prvních dní ve městě dobře orientovat. Po příchodu na univerzitní kolej pak pomáhá s překladem důležitých informací a s administrativními úkony spojenými s registrací a ubytováním.

Dalšími produkty pro zahraniční studenty jsou události pořádané touto studentskou organizací:



- Welcome Week – uvítací a adaptační týden pro zahraniční studenty ve Zlíně. Cílem této události je ukázat studentům město, univerzitu, kulturu a zajímavá místa, ale také jejich vzájemné seznámení a navázání kontaktů jak s dalšími zahraničními studenty, tak i se členy Buddy Systemu Zlín.
- Výlety – poznávací výlety v rámci České republiky i zahraničí. Záměrem těchto aktivit je přiblížení kultury a prostředí České republiky a jejího okolí.
- Události ve Zlíně – např. mezinárodní večere, turnaj v bowlingu, sportovní den, mezinárodní piknik, apod. Cílem je ukázat zahraničním studentům také krásy Zlína a možnosti tohoto města.
- SocialErasmus – ESN projekt, kam spadají události zaměřené na sociální aktivity studentů v oblasti školství, charity a životního prostředí. Účelem je zahrnout a zasvětit zahraniční studenty do veřejně prospěšných aktivit. V rámci tohoto projektu jde v Buddy Systemu Zlín zejména o události jako např. venčení psů z útulku Zlín-Vršava, prodej nádobí ze zlínské Naděje, Erasmus do škol apod.
- Mov'in Europe – ESN projekt, který je zaměřen na propagaci mobility studentů. Zahraniční studenti mají možnost reprezentovat svoji zemi, univerzitu, kulturu a mezinárodní zkušenosti před zástupci školy a studenty UTB. V rámci tohoto projektu se Buddy System Zlín podílel na organizaci např. International Evenings.

### 6.1.2 Produkt pro studenty UTB

Produktem, který Buddy System Zlín nabízí studentům UTB, je členství v této studentské organizaci. Členství je nabízeno jak běžným studentům UTB, tak i studentům, kteří se vracejí z výměnného pobytu v zahraničí. Kromě této příležitosti Buddy System Zlín poskytuje adekvátní informace o možnostech výjezdů do zahraničí v rámci spoluorganizace aktivit jako např. International Festival, International Evenings apod. nebo účasti na událostech typu Veletrh pracovních příležitostí aj.

Pro studenty UTB členství v Buddy Systemu Zlín přináší možnost, zapojit se do mezinárodního prostředí, vylepšit si angličtinu a další jazyky, získat zkušenosti v oblasti organizace aktivit, práce a času, práce v týmu, vedení týmu, delegování a mnoha dalších. Pro aktivní členy je pak možnost získat certifikát udělený Mezinárodním oddělením UTB, který dokládá praxi studenta v činnostech, které ve studentské organizaci vykonával. U některých oborů UTB je možné také využít Buddy System Zlín jako organizaci, v níž student získá odbornou praxi v rámci bakalářského nebo navazujícího magisterského studia.

Studentům, kteří se vrací ze svého výměnného pobytu v zahraničí Buddy System Zlín nabízí ulehčení procesu reintegrace tím, že student nadále zůstane součástí mezinárodního prostředí a dění i na své domovské univerzitě. Jeho možnosti jsou stejné jako pro běžné studenty UTB. Student, který se vrací z výměnného pobytu, může do studentské organizace přinést přidanou hodnotu v podobě zkušeností a nápadů získaných sledováním práce podobné studentské organizaci v zemi, kde v rámci studia pobýval.

## 6.2 Cena

Buddy System Zlín nabízí své služby zcela zdarma. Pro zahraniční studenty jde zejména o možnost získat Buddyho a Pick-up servis. Výlety a jiné události, které jsou touto studentskou organizací nabízeny zahraničním studentům, jsou zpoplatněny symbolickými cenami, které částečně pokrývají náklady na jejich organizaci. Velká část aktivit je financována v rámci prostředků ze strany Mezinárodního oddělení UTB.

Členství v Buddy Systemu Zlín je bezplatné, členové pracují na principu dobrovolnictví, za svou práci nedostávají plat ani jiné finanční ohodnocení. Hodnotou, kterou si z členství odnáší, jsou zkušenosti, nové kontakty a zlepšení po osobní i profesní stránce.

## 6.3 Distribuce

Distribuce nabídky služeb pro zahraniční studenty probíhá zejména cestou e-mailové komunikace. Informace o možnosti využití těchto služeb putují jak od samotné studentské organizace, tak i ze strany Mezinárodního oddělení UTB. Tento typ distribuce je používán zejména v první fázi kontaktu se zahraničními studenty, kdy je jim nabídnuta možnost získat Buddyho a využít Pick-up servis. Pro distribuci událostí pořádaných Buddy Systemem Zlín v průběhu semestru jsou využity kromě e-mailu i sociální média, kde má distribuce podobu události či aktuality na oficiální Facebook stránce a komunikace v rámci uzavřené Facebook skupiny pro zahraniční studenty. Kromě internetové komunikace studentská organizace využívá k distribuci událostí tištěné formy jako plakáty a letáky a zřejmě nejvíce důležitou formu osobní komunikace mezi členy Buddy Systemu Zlín a zahraničními studenty.

Distribuce služeb této studentské organizace studentům UTB probíhá také formou internetové komunikace prostřednictvím e-mailů, příspěvků na sociálních médiích a webových stránkách. Další formy distribuce se mění v závislosti na aktuálním dění na UTB a ve Zlí-

ně. Distribuce tak probíhá v rámci vybraných událostí UTB a na některých přednáškách či seminářích.

Komunikace v rámci distribuce služeb se studenty, kteří se vrací z výměnného pobytu, probíhá zejména na základě e-mailu, kdy je jim zaslána aktuální nabídka a informace.

## 6.4 Marketingová komunikace

Propagace Buddy Systemu Zlín závisí na jejím zacílení a aktuálním dění na UTB. Cílem je zaujmout dvě základní skupiny – zahraniční studenty a studenty UTB, kterým je nabízen odlišný typ služeb, nicméně použité propagační nástroje se téměř neliší.

Buddy System Zlín používá zejména následující propagační nástroje:

- Klasické nástroje:
  - přímý marketing – direct mail, e-mail marketing
  - reklama – tištěné propagační materiály jako letáky, plakáty, brožury
  - osobní prodej – prostřednictvím osobního kontaktu mezi členy a cílovými skupinami
  - public relations – interní komunikace, přednášky, články, nástěnky, webové stránky, zpětná vazba, otevírací hodiny kanceláře, apod.
- Nové trendy:
  - internetová komunikace
  - event marketing
  - komunikace na sociálních sítích

Analýza současného stavu marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín je obsažena v následující kapitole

## 6.5 Rozšířený marketingový mix

Marketingový mix v neziskovém sektoru je rozšířen o další dva prvky. Tzv. pátým P je cílová skupina, kam spadají zákazníci, dárci a zaměstnanci (Bačuvčík, 2011, s. 89). Pro Buddy System Zlín jsou tedy cílovou skupinou zahraniční studenti, kterým j poskytován největší okruh služeb, dále pak studenti UTB, kteří se mohou stát členy a tudíž v neziskovém sektoru neplacenými zaměstnanci a Mezinárodní oddělení UTB, které zde vystupuje v roli dárce, zaštiťuje tedy tuto studentskou organizaci po materiální a finanční stránce.

Šesté P je tvořeno produkční kapacitou, která vyjadřuje schopnost organizace efektivně uspokojit poptávku po svých službách (Bačuvčík, 2011, s. 89). Produkční kapacita je v Buddy Systemu Zlín zajišťována opakovaným zjišťováním zpětné vazby, která pro zahraniční studenty probíhá na konci každého semestru. Mohou tak vyjádřit své názory a preference v nabízených službách, ke kterým je přihlédnuto vždy při sestavování plánu aktivit na nový semestr. Zpětná vazba je od členů Buddy Systemu Zlín a ze strany Mezinárodního oddělení UTB získávána prostřednictvím pravidelných meetingů, které se pro členy konají jednou za dva týdny a s Mezinárodním oddělením po vzájemné domluvě.

## **7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BUDDY SYSTEMU ZLÍN**

V akademickém roce 2014/2015 se činnosti v rámci marketingové komunikace zaměřovaly na obě cílové skupiny, přičemž větší důraz byl kladen na propagaci členství pro studenty UTB. Následující odstavce obsahují popis jednotlivých aktivit marketingové komunikace podle zacílení na cílové skupiny a časové posloupnosti od začátku akademického roku 2014/2015 dodnes.

### **7.1 Studenti UTB**

Tabulka umístěná v příloze P I ukazuje použití marketingových nástrojů pro tuto cílovou skupinu v průběhu akademického roku 2014/2015, obsahuje tedy i záměry do konce aktuálního semestru. Je patrné, že nejvíce jsou používány prvky public relations a event marketingu. Tato organizace se tedy ubírá správným směrem, jelikož public relations je velmi vhodným nástrojem pro propagaci neziskové organizace. Nicméně není jediným využívaným nástrojem. Tabulka ukazuje, že tato studentská organizace používá celkem širokou škálu nástrojů. V oblasti přímého marketingu a internetové komunikace je pro nábor nových členů důležité rozesílání kontaktních e-mailů studentům, kteří přijíždí z Erasmus pobytu. Tuto možnost zprostředkovává Mezinárodní oddělení UTB, které má k dispozici kontakty na zmíněné studenty. Dalším nezanedbatelným prvkem jsou také aktuální informace o Buddy Systemu Zlín na webových stránkách UTB a jejích fakult. Pro Buddy System Zlín jsou velmi důležité propagační materiály, které může distribuovat v rámci akcí, na kterých se účastní, jde tedy o plakáty, letáčky, odznáčky, sušenky apod. Osobní prodej probíhal zejména na základě účasti zástupců Buddy Systemu Zlín na úvodních přednáškách vybraných předmětů na Fakultě managementu a ekonomiky, Fakultě technologické a Fakultě aplikované informatiky. Byla zde představena prezentace a studenti, kteří se přednášky zúčastnili, obdrželi informační letáček se základními kontaktními údaji a aktuálním sloganem. Jistou formou propagační aktivity byla také distribuce dotazníků k této diplomové práci. Jelikož distribuce probíhala na základě osobního kontaktu, studenti při té příležitosti obdrželi informace o Buddy Systemu Zlín a možnostech výjezdů do zahraničí a opět informační letáček. Jak již bylo zmíněno oblast public relations je pro Buddy System Zlín velmi důležitá, proto se na ni také více zaměřuje. V rámci public relations této studentské organizace bylo využito nástěnek na Fakultě managementu a ekonomiky, kde jsou umístěny obecné informace o Buddy Systemu Zlín a aktuality či realizované projekty. By-

lo využito také univerzitních obrazovek, kde se v minulém semestru v určitých časových intervalech objevoval aktuální plakát této studentské organizace se základními informacemi a kontakty. Dalším prvkem v této oblasti jsou články o aktuálních projektech Buddy Systemu Zlín, které jsou umístěny na univerzitních webových stránkách a jeden článek o tom, jak zahraniční studenti pomáhají Zlínské Naději je umístěn v jejich čtvrtletníku na webových stránkách. Velmi důležitým nástrojem, který Buddy System Zlín používá je event marketing. Tato studentská organizace se snaží zúčastňovat se akcí, konaných na UTB, kde propaguje jak sama sebe, tedy členství v Buddy Systemu Zlín, tak i možnosti výjezdů do zahraničí. V rámci různých akcí si zástupci Buddy Systemu Zlín připravují soutěže zaměřené na mezinárodní prostředí jako např. spárování slov v různých jazycích se zemí, kam patří, jazykolamy v různých jazycích apod. Studenti se zde mohou dozvědět hodně informací zejména díky osobnímu kontaktu se členy této studentské organizace. Marketingová komunikace Buddy Systemu Zlín vůči studentům UTB je velmi nepravidelná, spíše nahodilá (viz Příloha P I).

## 7.2 Zahraniční studenti

Tabulka v příloze P II ukazuje, jaké nástroje marketingové komunikace Buddy System Zlín používá pro tuto cílovou skupinu. Tabulka podává také popis jednotlivých komunikačních aktivit a jejich umístění v čase během akademického roku 2014/2015, ukazuje tedy i plánované aktivity v rámci marketingové komunikace do konce aktuálního semestru. Nejvíce obsáhlým nástrojem je přímý marketing a internetová komunikace, které jsou využívány již před příjezdem zahraničních studentů do Zlína, ale i během jejich pobytu k propagaci služeb nabízených touto studentskou organizací. Reklama ve formě tištěných plakátů, letáků, pozvánek apod. je využívána ve velmi malé míře, jelikož internet a sociální sítě jsou pro účel marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín se zahraničními studenty nejvíce využívány a ukazují se být efektivními. Osobní prodej probíhá při prodeji vstupenek na různé události pro zahraniční studenty, dále pak při příležitosti nejrůznějších shledání členů této studentské organizace a zahraničních studentů. Jelikož organizátory eventů této organizace jsou sami studenti, snaží se svůj výlet co nejlépe propagovat a osobní forma je pro tento účel mnohdy zásadní. V oblasti public relations se Buddy System Zlín zaměřuje zejména na získání zpětné vazby od zahraničních studentů, která probíhá vždy na konci semestru a studenti se tak mohou vyjádřit k událostem, kterých byli součástí, k samotné organizaci i členům. Během otevíracích hodin dochází ke kombinaci prvků pu-

blic relations a osobního prodeje, mnohdy studenti navštěvují kancelář za účelem koupi vstupenky či SIM karty, ale také za účelem získání rady či doporučení. Event marketing je využíván na událostech, které se konají v průběhu semestru, na kterých se mohou studenti dozvědět více informací o Buddy Systemu Zlín a dalších plánovaných událostech. Komunikace na sociálních sítích probíhá v rámci celého akademického roku. Pro tento účel je využívána zejména sociální síť Facebook, na které Buddy System Zlín využívá své oficiální stránky, kde jsou zveřejňovány události, články, aktuality a další, ale také využívá uzavřenou skupinu. První uzavřená skupina je určena výhradně pro členy Buddy Systemu Zlína a jejich interní komunikaci v rámci organizace. Druhá skupina je určena právě pro zahraniční studenty a členy Buddy Systemu Zlín, která slouží jako zásadní komunikační prvek mezi zahraničními studenty a členy této studentské organizace. V této skupině jsou pravidelně zveřejňovány události pořádané pro zahraniční studenty, tipy na události ve Zlíně, slevy a další zajímavosti a zahraniční studenti zde mohou zanechat vzkaz či prosbu o pomoc v různých záležitostech. Marketingová komunikace vůči zahraničním studentům je pravidelná a vhodně nastavená (viz Příloha P II).

## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 8.1 Přípravná fáze

Dotazníkový výzkum byl proveden ve spolupráci se členy Buddy Systemu Zlín. V průběhu dotazování byly použity dvě techniky, a to face-to-face, neboli ústního dotazování za pomoci tištěného dotazníku a on-line dotazování.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na dvě cílové skupiny – studenty UTB a zahraniční studenty. Cílem bylo zjistit současný stav marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín tak, jak působí na své cílové skupiny.

Dotazování studentů UTB probíhalo na základě ústního dotazování, neboli tváří v tvář pomocí tištěných dotazníků. Tato metoda byla zvolena kvůli preferenci osobního kontaktu a také proto, že v rámci této techniky se respondenti mohli zeptat na otázky, které jim nebyly zcela jasné. Snahou bylo získat přibližně stejný počet respondentů z každé fakulty UTB, aby se zjistilo, kde je povědomí o Buddy Systemu Zlín největší a kde je tomu naopak.

Dotazování druhé cílové skupiny, tedy zahraničních studentů, bylo provedeno na základě on-line dotazníku, jehož distribuce probíhala prostřednictvím e-mailu a sociálních médií. Tato technika byla zvolena kvůli lepšímu zacílení výzkumu nejen na zahraniční studenty, kteří jsou aktuálně ve Zlíně, ale i na ty, kteří tady studovali pouze v zimním semestru 2014/2015.

Dotazník obsahuje celkem 15 otázek, které mají podobu otevřenou i uzavřenou. Pro obě cílové skupiny byly stanoveny stejné otázky s tím rozdílem, že pro studenty UTB byly pokládány v českém jazyce a pro zahraniční studenty v jazyce anglickém (viz Příloha P III).

### 8.2 Cíle dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na marketingovou komunikaci Buddy Systemu Zlín. Hlavním cílem bylo zjistit úroveň marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín, jak ji vnímají studenti UTB a zahraniční studenti. Dílčími cíli pak bylo zjistit, jaká je úroveň povědomí o této studentské organizaci na jednotlivých fakultách, dále pak srovnání síly marketingové komunikace s jinými studentskými organizacemi na UTB, zda je větší povědomí o této studentské organizaci mezi studenty, kteří bydlí ve Zlíně, nebo studenty, kteří



dojíždí do Zlína ze svých míst bydliště a úroveň povědomí o Buddy Systemu Zlín v rámci ročníků studia.

### 8.3 Výzkumné otázky

V1: Tvrdí alespoň 50 % respondentů, že je marketingová komunikace Buddy Systemu Zlín dostatečná?

- Výzkumná otázka byla vyvrácena, 39 % respondentů tvrdí, že je marketingová komunikace Buddy Systemu Zlín dostatečná, 61 % respondentů ji hodnotí jako nedostatečnou (viz graf 6).

V2: Má minimálně 50 % respondentů povědomí o Buddy Systemu Zlín?

- Výzkumná otázka byla potvrzena (viz graf 3)

V3: Je největší povědomí o Buddy Systemu Zlín na Fakultě managementu a ekonomiky a Fakultě multimediálních komunikací (nezáleží na pořadí)?

- Výzkumná otázka byla potvrzena (viz graf 4).

V4: Myslí si minimálně 50 % respondentů, že je marketingová komunikace Buddy Systemu Zlín ve srovnání s jinými studentskými organizacemi silná?

- Výzkumná otázka byla vyvrácena. Pouze 7 % respondentů hodnotí marketingovou komunikaci Buddy Systemu Zlín ve srovnání s jinými studentskými organizacemi jako silnou. Převládá názor, že marketingová komunikace této studentské organizace je slabá, což tvrdí 38 % respondentů (viz graf 7).

### 8.4 Fáze realizace

Dotazníkové šetření bylo realizováno pro obě cílové skupiny v průběhu měsíce března roku 2015. Studenti UTB byli osloveni osobně a data byla shromažďována pomocí tištěného dotazníku. Zahraniční studenti byli osloveni neosobní cestou e-mailové komunikace a zprávou na sociálních médiích, kde mohli vyplnit dotazník v elektronické podobě pomocí Google Forms.

Z řad studentů UTB bylo osloveno 250 lidí na 5 fakultách UTB, z nichž 228 dotazník vyplnilo. Návratnost dotazníků při šetření mezi studenty UTB byla tedy 91,2 %. Relativně vysoká návratnost byla způsobena osobním kontaktem se studenty při shromažďování dat.

Návratnost dotazníků při oslovení zahraničních studentů byla podstatně nižší, celkem bylo osloveno 269 zahraničních studentů, z nichž 46 dotazník vyplnilo. Návratnost byla tedy 17,1 %. Bylo to způsobeno vybraným způsobem distribuce dotazníků, která probíhala na základě zaslání e-mailu a příspěvků na sociálních sítích.

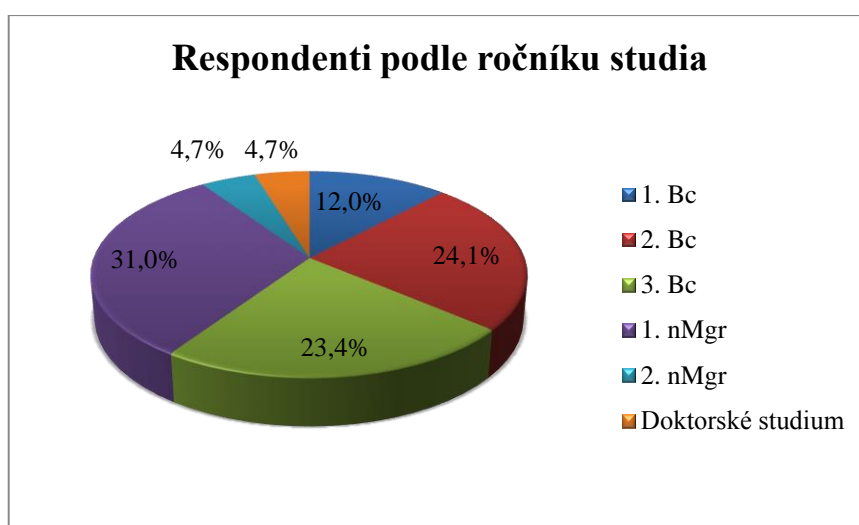
## 8.5 Interpretace výsledků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 274 respondentů, čehož větší část tvořily ženy (145 respondentů) a menší část muži (129 respondentů).

Na každé fakultě bylo dotazováno okolo 50 respondentů, přičemž nejvíce odpovědí bylo získáno na Fakultě technologické (50), dále pak na Fakultě aplikované informatiky (47), Fakultě managementu a ekonomiky (45), Fakultě humanitních studií (44) a Fakultě multi-mediálních komunikací (42). Respondentů ze strany zahraničních studentů pak bylo 46.

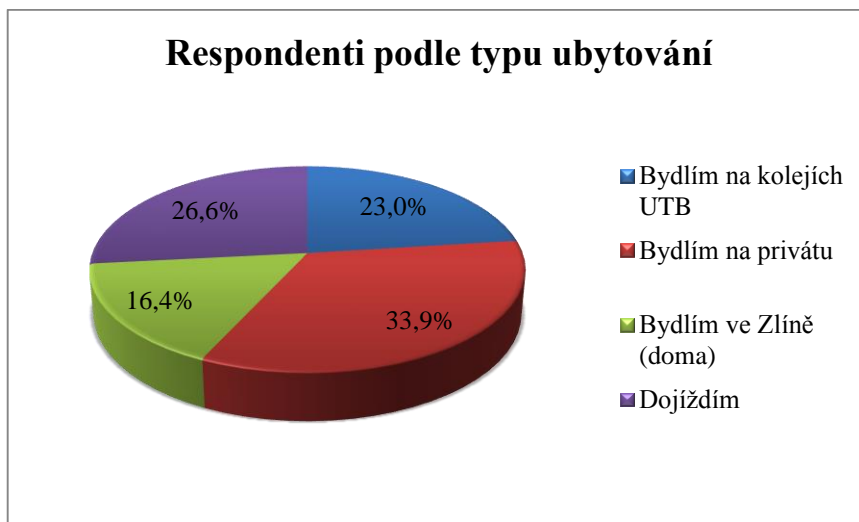
Následující graf ukazuje rozložení respondentů podle ročníku studia. Je patrné, že nejvíce respondentů studuje 1. ročník navazujícího magisterského studia (31,0 %), druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti 2. ročníku bakalářského studia (24,1 %), dále pak studenti 3. ročníku bakalářského studia (23,4 %), studenti 1. ročníku bakalářského studia (12,0 %) a zastoupení studentů 2. ročníku navazujícího magisterského studia a doktorského studia je na stejné úrovni (4,7 %).

Dotazníkové šetření bylo tedy zacíleno na studenty všech ročníků a fakult, ve kterých je možno na UTB studovat.



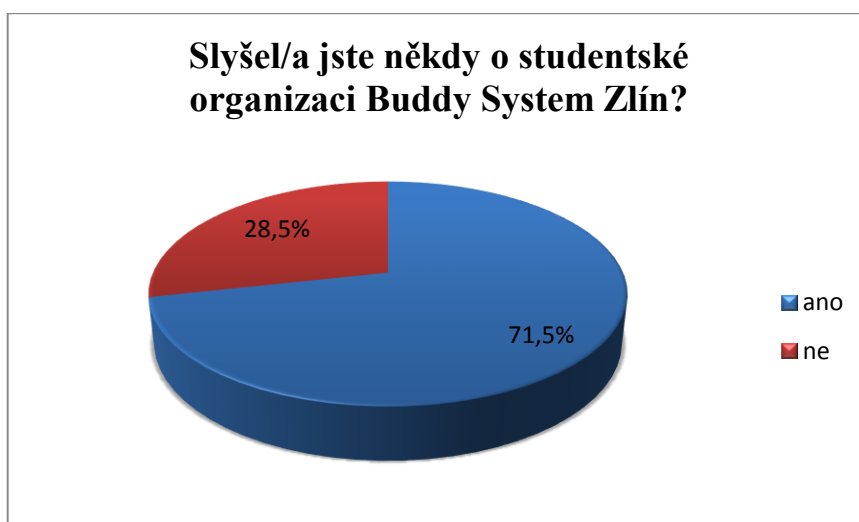
Obr. 8. Respondenti podle ročníku studia (vlastní zpracování)

Následující graf ukazuje typ ubytování respondentů. Nejvíce z nich bydlí na privátu, tedy soukromém ubytování ve Zlíně (33,9 %), další početná skupina dojíždí, tzn., že nebydlí ve Zlíně, ale v jeho okolí (26,6 %), třetí nejpočetnější skupina bydlí na kolejích UTB (23,0 %) a poslední skupina bydlí přímo ve Zlíně, nevyužívá tedy soukromého ubytování ani ubytování nabízeného UTB (16,4 %).



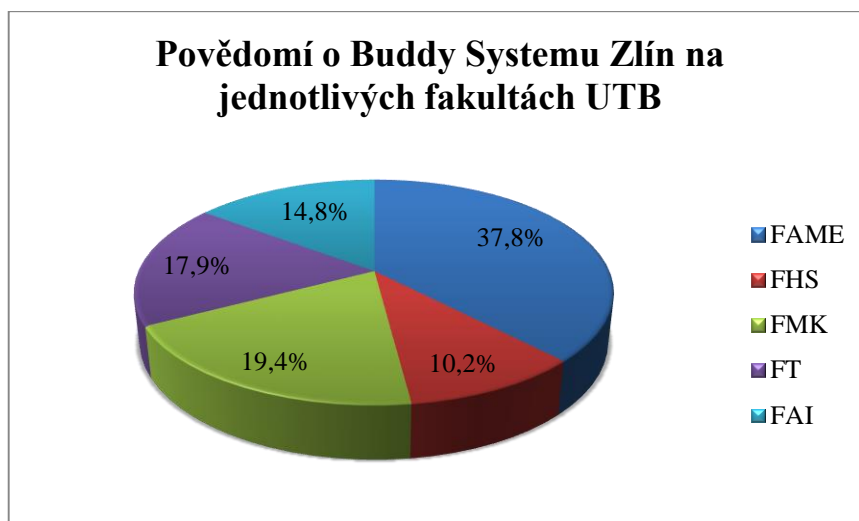
Obr. 9. Respondenti podle typu ubytování (vlastní zpracování)

Jak ukazuje následující graf, na první otázku dotazníkového šetření, která zní „Slyšel/a jste někdy o studentské organizaci Buddy System Zlín?“ odpovědělo 71,5 % respondentů kladně a 28,5 % respondentů záporně. Z toho vyplývá, že většina respondentů má základní povědomí o Buddy Systemu Zlín. Tímto byla potvrzena výzkumná otázka V2.



Obr. 10. Slyšel/a jste někdy o studentské organizaci Buddy System Zlín? (vlastní zpracování)

Následující graf ukazuje, na kterých fakultách studují respondenti, kteří odpověděli kladně na předchozí otázku. Je tak tedy zjištěno, na kterých fakultách je největší povědomí o Buddy Systemu Zlín. Jak ukazuje graf, tato studentská organizace je nejvíce známá na Fakultě managementu a ekonomiky (37,8 %), Fakultě multimediálních komunikací (19,4 %), Fakultě technologické (17,9 %), dále pak Fakultě aplikované informatiky (14,8 %) a nakonec Fakultě humanitních studií (10,2 %). Tímto byla potvrzena výzkumná otázka V3.

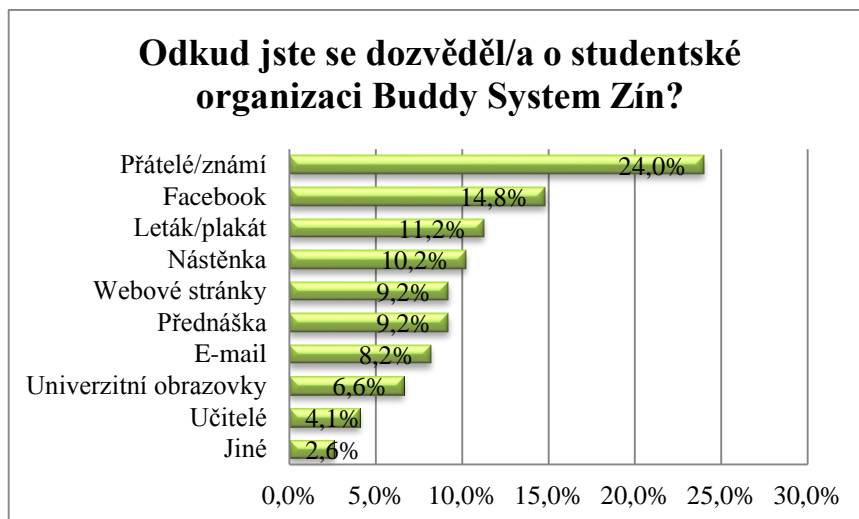


*Obr. 11. Povědomí o Buddy Systemu Zlín na jednotlivých fakultách UTB (vlastní zpracování)*

Dále bylo zjištěno, že respondenti, kteří odpověděli kladně na první otázku, využívají zejména soukromého ubytování na privátech (35,7 %), druhá nejpočetnější skupina bydlí na kolejích UTB (30,6 %), další dojíždí (18,9 %) a poslední skupina bydlí ve Zlíně, tedy doma (14,8 %).

Největší povědomí o Buddy Systemu Zlín je mezi studenty prvních ročníků navazujícího magisterského studia (34,2 %), dále pak třetích ročníků bakalářského studia (24,5 %) a druhých ročníků bakalářského studia (16,3 %). Další ročníky jsou zastoupeny v menší míře, jde tedy o první ročníky bakalářského studia, studenty doktorského studia a nakonec druhých ročníků navazujícího magisterského studia.

Následující graf ukazuje, ze kterých zdrojů se respondenti, kteří mají povědomí o Buddy Systemu Zlín, dozvěděli o této studentské organizaci. Nejvíce jsou zde uvedeni přátelé/známí (24,0 %), příspěvky na sociální síti Facebook (14,8 %) a letáky/plakáty (11,2 %). V možnosti „jiné“ se pak objevil jako zdroj informací veletrh pracovních příležitostí a informace od Mezinárodního oddělení UTB.



Obr. 12. Z jakých zdrojů se respondenti dozvěděli o Buddy Systemu Zlín (vlastní zpracování)

Z vyhodnocení dalších otázek vyplynulo, že z celkového počtu 274 respondentů více než polovina neví, jak se mohou do této studentské organizace zapojit (66,4 %).

Na otázku „Víte, jaký je předmět činnosti Buddy Systemu Zlín?“ 51,1% respondentů odpovědělo záporně a 48,9 % respondentů odpovědělo kladně. Mezi nejčastější odpovědi patří péče o zahraniční studenty, pomoc zahraničním studentům, Erasmus/zahraníční studenti, spolupráce se zahraničními studenty a integrace zahraničních studentů v ČR. Většina respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, tedy ví, že se Buddy System Zlín zaměřuje na zahraniční studenty a péči o ně, nicméně povědomí o širším zaměření této studentské organizace je minimální.

Velká většina respondentů se také nezúčastnila žádné z akcí, pořádaných Buddy Systemem Zlín (77,4 %). Respondenti, kteří se zúčastnili některé z akcí této studentské organizace (22,6 %), nejčastěji uváděli Welcome Week, Vánoční večírek, Welcome Night a další výlety a akce. Je tedy patrné, že studenti UTB nemají moc velké povědomí o těchto událostech a je na místě zvážit rozšíření jejich zaměření nejen na zahraniční studenty, ale i studenty UTB, což by také mohlo vést k lepší socializaci a integraci zahraničních studentů.

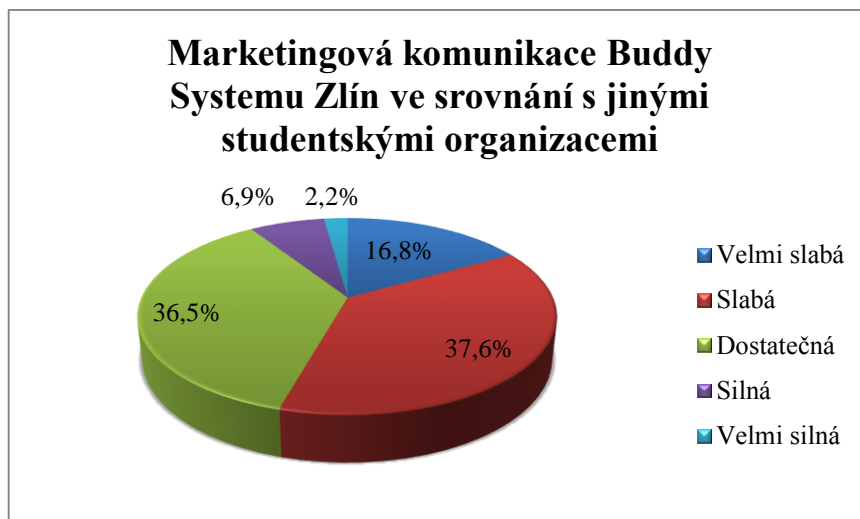
Další otázkou, která byla položena respondentů, je „Myslíte si, že je marketingová komunikace studentské organizace Buddy System Zlín dostatečná?“. Následující graf ukazuje, že převládá negativní odpověď (61,3 %). Pozitivní odpověď (38,7 %) převládala u studentů Fakulty technologické, Fakulty managementu a ekonomiky a Fakulty aplikované infor-

matiky. Tímto zjištěním je vyvrácena výzkumná otázka V1. Je tedy zřejmé, že by se tato studentská organizace měla více zaměřit na svou marketingovou komunikaci.



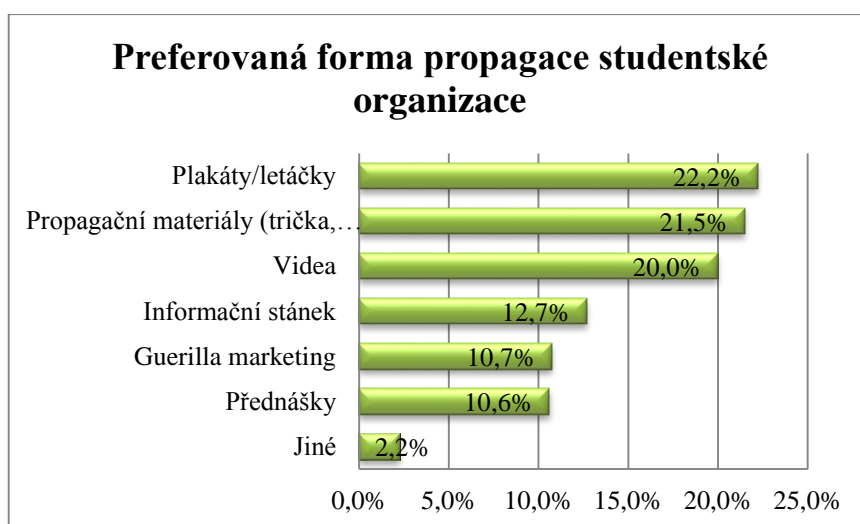
*Obr. 13. Myslíte si, že je marketingová komunikace studentské organizace Buddy System Zlín dostatečná? (vlastní zpracování)*

Následující graf ukazuje, jak respondenti hodnotí úroveň marketingové komunikace ve srovnání s jinými studentskými organizacemi, působícími na UTB, jako např. Studentská Unie, AIESEC, apod. Podle hodnocení respondentů se marketingová komunikace Buddy Systemu Zlín ve srovnání s jinými studentskými organizacemi jeví jako slabá (37,6 %). 36,5 % respondentů ji hodnotí jako dostatečnou, 16,8 % jako velmi slabou, 6,9 % jako silnou a pouze 2,2 % jako velmi silnou. Tímto byla vyvrácena výzkumná otázka V4. Buddy System Zlín tedy mezi ostatními studentskými organizacemi, které působí na UTB nijak nevyčnívá, měl by tedy na svém hodnocení pracovat.



Obr. 14. Marketingová komunikace Buddy Systemu Zlín ve srovnání s jinými studentskými organizacemi (vlastní zpracování)

Vyhodnocení otázky „Jakou formu propagace byste v případě studentské organizace uvítal/a?“ ukazuje následující graf. Respondenti mohli vybrat max. 3 odpovědi a podle jejich preferencí se nejlépe umístily plakáty a letáčky (22,2 %), dále pak propagační materiály jako trička, propisky, odznáčky, apod. (21,5 %), videa (20,0 %) a další viz graf 7. U možnosti „jiné“ respondenti uváděli nejčastěji osobní kontakt, sociální sítě, využití online médií jako Youtube, Facebook stránek knihovny, apod. Ukazuje se tedy, jaké formy propagace by mohly mít na studenty UTB největší dopad a které by je tak nejvíce zaujaly.



Obr. 15. Preferovaná forma propagace studentské organizace (vlastní zpracování)

Poslední otázky dotazníkového šetření se zaměřují na povědomí o ESN a zapojení Buddy Systemu Zlín v této asociaci studentských organizací. Více než polovina respondentů sly-

šela o ESN (58,8 %), nicméně o zapojení Buddy Systemu Zlín v ESN ví pouze zlomek dotazovaných (28,8 %). Méně než polovina respondentů by doporučila Buddy Systemu Zlín přijmout ESN jako součást svého názvu (40,9 %). Změna názvu studentské organizace by mohla být klíčem ke zlepšení její image, jelikož tak přijímá značku, která je známá v celé Evropě. Úsudek respondentů může být zkreslen jejich nevědomostí o ESN nebo o zapojení Buddy Systemu Zlín v této asociaci. Je tedy na dalším zvážení, zda je tento krok opodstatněný či ne.

## 8.6 Závěr šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že marketingová komunikace Buddy Systemu Zlín není na dobré úrovni. Obecně je tato studentská organizace známá, ale studentům není jasné její zaměření a způsob, jakým se mohou zapojit. Marketingová komunikace není silná ani ve srovnání s jinými studentskými organizacemi, které jsou podle výsledků dotazníkového šetření silnější než Buddy System Zlín. Kromě analýzy současného stavu marketingové komunikace této studentské organizace, byly také zjištěny informace, které budou přínosné při zpracování projektu. Důležité je zjištění hodnocení marketingové komunikace na jednotlivých fakultách a preferované podoby propagace studentské organizace, jakož i způsob, jakým se respondenti o Buddy Systemu Zlín dozvěděli.



## 9 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Porterův model pěti konkurenčních sil umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého odvětví, a tak vytvořit informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody organizace. V rámci Porterovy analýzy se hodnotí konkurence v odvětví, tedy soupeření mezi existujícími firmami, dále pak hrozba nově vstupujících firem, tedy potenciální nové firmy, dalším faktorem je vliv odběratelů, tedy zákazníci, vliv dodavatelů a hrozba substitučních produktů. Mezi těmito silami existují vzájemné vazby, pokud tedy dojde ke změně jedné z pěti sil, může to mít vliv na ostatní (Veber a kol., 2000, s. 446; Kozel a kol., 2006, s. 30).

### 9.1 Existující konkurence ve Zlíně

Mezi současnou konkurenci Buddy Systemu Zlín patří ostatní studentské organizace. Ve vztahu k první cílové skupině, kterou jsou zahraniční studenti, se jedná o studentské organizace IAESTE UTB Zlín a AIESEC Zlín. V zaměření na druhou cílovou skupinu, tedy studenty UTB, je největším konkurentem Studentská unie UTB.

#### IAESTE UTB Zlín

IAESTE UTB Zlín je lokálním centrem mezinárodní organizace pro výměnu studentů za účelem získání technické praxe (The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience). Tato organizace je mezinárodní, nevládní, neziskovou a nepolitickou studentskou organizací a působí ve více než 85 zemích světa. Hlavním cílem této organizace je podpora zvyšování úrovně odborných a jazykových znalostí studentů a absolventů a jejich nejvýznamnější aktivitou je mezinárodní výměnný program. Mezi hlavní rozdíly mezi touto studentskou organizací a Buddy Systemem Zlín patří její zaměření, jelikož se zaměřuje na studenty, kteří přijíždí do Zlína za účelem praxe či stáže, kdežto Buddy System Zlín se zaměřuje na studenty, kteří přijíždí do Zlína za účelem dalšího studia na UTB. Dalším podstatným rozdílem je fakt, že služby této studentské organizace jsou zpoplatněny (O IAESTE, ©2002-2010). IAESTE UTB Zlín tedy není pro Buddy System Zlín velkým konkurentem. Zaměřuje se na jiný typ zahraničních studentů a je zaměřena zejména na studenty technických oborů.

#### AIESEC Zlín

AIESEC je mezinárodní studentská organizace, která je zaměřená na zprostředkování praxe studentům ve formě zahraniční stáže nebo členství v organizaci. AIESEC Zlín českým

studentům zprostředkovává zahraniční kulturní a pracovní stáže. V rámci kulturní stáže mohou studenti poznat zvyky jiných národů a vylepšit si znalost cizích jazyků. Pracovní stáže pak zprostředkovává pro české studenty v zahraničních firmách. Pro zahraniční studenty realizuje projekty a umožňuje jim pracovat v některé z firem ve Zlínském kraji. Firmám pak nabízí možnost expandovat na zahraniční trhy. Stejně jako IAESTE UTB Zlín nabízí svoje služby za poplatek, ale na rozdíl od této organizace se zaměřuje na širší okruh studentů, než pouze studenty technických oborů. (O AIESEC, ©2015) AIESEC Zlín je tedy konkurencí zejména v oblasti získávání nových členů. Jelikož se zaměřuje na jiný typ zahraničních studentů, tedy stážisty, v oblasti péče o zahraniční studenty pro Buddy Systemu Zlín není příliš velkou hrozbou.

### **Studentská unie UTB**

Studentská unie UTB je další nestátní neziskovou organizací, která funguje na UTB. Záměrem této organizace je dělat život ve Zlíně o něco příjemnější pro studenty a zaměstnance UTB, ale i veřejnost. Vytváří tedy různé aktivity, které dělí do tří kategorií. Do první kategorie spadají akce, mejdany apod., do druhé kategorie patří kulturní a společenské události a třetí kategorii tvoří dlouhodobé projekty (O nás, ©2013). Jako jediná ze srovnávaných organizací se nezaměřuje na zahraniční studenty, ale převážně na studenty UTB. Jako taková je velkou konkurencí Buddy Systemu Zlín v oblasti získávání nových, aktivních členů.

### **Vyhodnocení síly existující konkurence**

Následující tabulka ukazuje, že síla stávající konkurence ve Zlíně není příliš velká. Analyzované organizace mají s Buddy Systemem Zlín společné zejména zaměření na studenty UTB jako na potenciální členy. Je zřejmé, že ve Zlíně je v této specifické oblasti malý počet konkurentů a hrozba vstupu nové konkurence je velmi nepravděpodobná. Image již zavedených studentských organizací je silná, proto jsou pro Buddy System Zlín konkurencí zejména v oblasti náborových aktivit. Příležitostí v této oblasti může být vzájemná spolupráce studentských organizací, např. v náborových aktivitách, propagaci mobilit v rámci zaměření každé ze studentských organizací a také v oblasti péče o zahraniční studenty. Studenti, kteří přijíždí do Zlína v rámci různých programů, se navzájem většinou neznají, společnou spolupráci by se mohl prohloubit proces integrace zahraničních studentů.

<b>Konkurenční rivalita v odvětví (1bod - nejnižší; 10 bodů - nejvyšší)</b>		<b>Body</b>
č. 1	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost 1 bod - malý počet konkurentů; 10 bodů - velký počet konkurentů	2
č. 2	Diferenciace služeb 1 bod - velká diference; 10 bodů - malá diference	5
č. 3	Hrozba vstupu nových organizací 1 bod - nepravděpodobná; 10 bodů pravděpodobná	1
č. 4	Image organizací 1 bod - slabá; 10 bodů - silná	7
<b>Celkem bodů (max. 40)</b>		<b>15</b>
<b>Průměrný počet bodů</b>		<b>3,75</b>

Tab. 1. Vyhodnocení konkurenční rivality v odvětví (vlastní zpracování)

## 9.2 Vstup nové konkurence

Díky specifickému zaměření Buddy Systemu Zlín je vstup nové konkurence velmi nepravděpodobný. V zaměření na zahraniční studenty, kteří přijedou dále studovat na UTB do Zlína, je Buddy System Zlín jedinou organizací, která se o ně stará a která je jim nabízena ze strany Mezinárodního oddělení UTB. Kapitálová náročnost vstupu do odvětví není vysoká, takže se čas od času objeví fyzická osoba, která neoficiálně nabízí zahraničním studentům výlety do zahraničí. V této oblasti je pro Buddy System Zlín podpora UTB velmi důležitá, jelikož přidává na důvěryhodnosti v očích zahraničních studentů a také po finanční stránce zaštiťuje některé z aktivit, které by jinak byly pro zahraniční studenty mnohem nákladnější. Tyto fyzické osoby také nejsou moc úspěšné kvůli poměrně obtížnému přístupu k cílové skupině, tedy distribuční síti. Podobné je to i v případě potenciálního vzniku nové studentské organizace, která by měla přístup k např. e-mailům studentů apod. legislativou na UTB. Pokud by vznikla nová studentská organizace na UTB, mohla by u studentů vyvolat tzv. haló efekt, jelikož by byla něčím novým. Loajalita cílových skupin by se tudíž mohla na nějakou dobu snížit. Jak organizace, tak i fyzické osoby jako potenciální konkurenti by měli ztížený vstup do odvětví také v oblasti know-how a legislativy, zejména v případě, kdy by chtěli spolupracovat s UTB. Jako každá univerzita má svoje předpisy a pravidla, která by měli potenciální noví konkurenti respektovat.

<b>Hrozba vstupu nové konkurence (1bod - nejnižší; 10 bodů - nejvyšší)</b>		<b>Body</b>
č. 1	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví 1 bod - vysoká náročnost; 10 bodů - nízká náročnost	8
č. 2	Přístup k distribuční síti 1 bod - obtížný přístup; 10 bodů - snadný přístup	5
č. 3	Loajalita cílových skupin ke stávajícím organizacím 1 bod - vysoká loajalita; 10 bodů - nízká loajalita	5
č. 4	Překážky v podobě know-how, legislativy 1 bod - vysoké překážky; 10 bodů - nízké překážky	4
<b>Celkem bodů (max. 40)</b>		<b>22</b>
<b>Průměrný počet bodů</b>		<b>5,5</b>

Tab. 2. *Vyhodnocení hrozby vstupu nové konkurence (vlastní zpracování)*

### 9.3 Vyjednávací síla odběratelů

Mezi odběratele služeb Buddy Systemu Zlín patří zahraniční studenti, pro které je Buddy System Zlín hlavním dodavatelem služeb a studenti UTB, pro které je nabídka zapojení do studentských organizací širší. Pro své odběratele má Buddy System Zlín velký význam. Pro zahraniční studenty je to hlavní zdroj pomoci, zábavy a integrace a pro studenty UTB, kteří se zapojí je to důležitý zdroj zkušeností. Pokud by některý z odběratelů služeb chtěl přejít ke konkurenční organizaci, jeho náklady budou nulové. Ve vztahu mezi Buddy Systemem Zlín a odběrateli jeho služeb nevzniká žádný závazný vztah, tudíž je na každém z nich, jestli bude služeb využívat nebo nikoliv. Odběratelé mají na činnost organizace skutečně velký vliv. Zahraniční studenti mohou ovlivnit činnosti této studentské organizace pomocí zpětné vazby, která je shromažďována na konci každého semestru, ale také v průběhu jejich pobytu ve Zlíně sdělením jejich preferencí. Studenti UTB, kteří jsou členy Buddy Systemu Zlín se podílí na organizaci aktivit, tudíž také mohou značně ovlivnit činnosti organizace. Vyjednávací síla odběratelů je tedy nadprůměrná.

Vyjednávací síla odběratelů (1bod - nejnižší; 10 bodů - nejvyšší)		Body
č. 1	Počet významných odběratelů 1 bod - mnoho zákazníků; 10 bodů - málo zákazníků	3
č. 2	Význam organizace pro odběratele 1 bod - malý význam; 10 bodů - velký význam	9
č. 3	Náklady odběratelů při přechodu ke konkurenci 1 bod - vysoké náklady; 10 bodů - nízké náklady	10
č. 4	Vliv odběratelů na činnost organizace 1 bod - velký vliv; 10 bodů - malý vliv	1
<b>Celkem bodů (max. 40)</b>		<b>23</b>
<b>Průměrný počet bodů</b>		<b>5,75</b>

Tab. 3. Vyhodnocení vyjednávací síly odběratelů (vlastní zpracování)

#### 9.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Počet významných dodavatelů je nízký, protože se jedná zejména o samotnou UTB, ale zároveň je pro ni organizace dosti významná. Pro UTB je význam v tom, že přebírá část zodpovědnosti za zahraniční studenty, pomáhá jim s integrací, zábavou a každodenními starostmi, dále pak propaguje výjezdy do zahraničí, které jsou pro UTB také velmi důležité. UTB má také na činnost organizace velký vliv zejména z finančního hlediska, je ale také pro Buddy System Zlín dodavatelem odběratelů, tedy zahraničních studentů, bez kterých by byla organizace zcela zbytečná.

Vyjednávací síla dodavatelů (1bod - nejnižší; 10 bodů - nejvyšší)		Body
č. 1	Počet významných dodavatelů 1 bod - mnoho dodavatelů; 10 bodů - málo dodavatelů	10
č. 2	Význam odběratele pro dodavatele 1 bod - velký význam; 10 bodů - malý význam	1
č. 3	Vliv dodavatelů na činnost organizace 1 bod - malý vliv; 10 bodů - velký vliv	10
<b>Celkem bodů (max. 30)</b>		<b>21</b>
<b>Průměrný počet bodů</b>		<b>5,25</b>

Tab. 4. Vyhodnocení vyjednávací síly dodavatelů (vlastní zpracování)

#### 9.5 Ohrožení ze strany substitutů

Jelikož Buddy System Zlín nabízí velmi specifický okruh služeb, počet substitutů je velmi nízký, stejně jako hrozba vzniku nových. Pro zahraniční studenty v oblasti služeb pomoci,

integrace, vyzvedávání apod. žádné substituční produkty neexistují, je zde možnost využití služeb jako výlety, akce apod. od jiných firem či studentských organizací. Pro studenty UTB jsou substituty ostatní studentské organizace, ale opět díky velké specifičnosti služeb je počet substitutů a hrozba vzniku nových velice nízká. Pokud by se objevil nový substituční produkt, je nejasné, zda by na něj zákazníci přešli. V případě přechodu zákazníka na substituční produkt by mu díky neexistenci závazného vztahu mezi zákazníkem a organizací nevznikly žádné náklady. Ohrožení ze strany substitutů je tedy velmi nízké.

<b>Ohrožení ze strany substitutů (1bod - nejnižší; 10 bodů - nejvyšší)</b>		<b>Body</b>
č. 1	Počet substitutů 1 bod - malý počet substitutů; 10 bodů - velký počet substitutů	2
č. 2	Vznik nových substitutů na trhu 1 bod - malá pravděpodobnost; 10 bodů - velká pravděpodobnost	2
č. 3	Ochota zákazníka přejít na substituční produkt 1 bod - nízká ochota; 10 bodů vysoká ochota	5
č. 4	Náklady pro zákazníka při přechodu na substituční produkt 1 bod - vysoké náklady; 10 bodů - nízké náklady	10
<b>Celkem bodů (max. 40)</b>		<b>19</b>
<b>Průměrný počet bodů</b>		<b>4,75</b>

*Tab. 5. Vyhodnocení ohrožení ze strany substitutů (vlastní zpracování)*

## 10 PEST ANALÝZA

Tento typ analýzy vychází z popisu skutečností, důležitých pro vývoj externího prostředí organizace. Pozornost se zaměřuje na faktory ekonomické, politicko-právní, sociálně kulturní a technologické (Veber a kol., 2000, s. 432 – 433).

### 10.1 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory v zaměření na neziskové organizace patří především dotace a granty, kupní síla zahraničních studentů, dále pak životní úroveň obyvatelstva, úroveň a vývoj nezaměstnanosti, dobrovolnictví a preference firem při zaměstnávání absolventů.

Po táhlém období ekonomické krize a následné recese se ekonomika České republiky začala na konci roku 2013 oživovat a tento trend pokračoval i v roce 2014. Současná situace je pro neziskový sektor příznivá zejména z finančního hlediska. Výdaje na vědu a výzkum ČR vykazují růstovou tendenci a i ze strany Evropské Unie je jasná iniciativa v podpoře mezinárodních mobilit v rámci operačního programu „Výzkum, vývoj a vzdělávání“ pro roky 2014 – 2020. Výše měsíčních grantů pro zahraniční studenty v rámci programu Erasmus+ v posledních letech stoupla, což také znamená zvýšení kupní síly zahraničních studentů. Tato růstová tendence podpory mobilit je pro Buddy System Zlín pozitivní v oblasti pořádání výletů a aktivit pro zahraniční studenty, ti pak mají více finančních prostředků a mohou se účastnit většího počtu nabízených událostí. Zvyšující se počet vyjíždějících a přijíždějících studentů v rámci programu Erasmus+ může Buddy System Zlín pozitivně ovlivnit v oblasti financování ze strany Mezinárodního oddělení UTB. Výše finančních prostředků Mezinárodního oddělení UTB závisí právě na množství mobilit, jejich zvyšující se tendence tedy může znamenat růst počtu aktivit financovaných právě z těchto zdrojů.

Ekonomická krize se projevila růstem nezaměstnanosti, jejíž výše se v posledních letech udržuje na přibližně stejné úrovni. Životní úroveň obyvatelstva zaznamenala v posledních letech pouze mírný nárůst, obyvatelé jsou při výdeji finančních prostředků opatrní díky doznívající ekonomické krizi. V posledních letech byl v České republice zaznamenán zvýšený zájem o dobrovolnictví, což je pro Buddy System Zlín velmi důležitý aspekt, jelikož funguje právě na principu dobrovolnictví. Podle průzkumu Národního ústavu pro vzdělávání 9 z 10 firem upřednostňuje absolventy s praxí v oboru během studia, firmy tedy mají zájem zejména o aktivní studenty, což zvyšuje atraktivnost Buddy Systemu Zlín z pohledu

studentů UTB. Studenti téměř každé fakulty si mohou v organizační struktuře Buddy Systemu Zlín najít pozici nebo činnosti vhodné k jejich oboru studia (Statistiky, 2015).

## 10.2 Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory obsahují zejména právní úpravu neziskových organizací, zákon o vysokých školách, nařízení a směrnice EU a dodržování stanov a předpisů ESN.

Buddy System Zlín nedisponuje samostatnou právní formou, tudíž se na něj vztahují pouze vnitřní předpisy, rozhodnutí a směrnice UTB, která se pak řídí zejména zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách. V oblasti studentských mobilit Buddy System Zlín nepřímo ovlivňují nařízení a směrnice Evropské Unie, zejména pak v oblasti ochrany osobních údajů. Pokud by Buddy System Zlín usiloval o získání samostatné právní formy, řídil by se ustanoveními Nového občanského zákoníku z roku 2012, který obsahuje právní úpravu spolkového práva, právnických osob a obecná ustanovení o korporacích. Tyto politické faktory působí na Buddy System Zlín pouze nepřímo, zprostředkovaně přes UTB.

Právním faktorem, který na Buddy System Zlín působí přímo, je právní vztah mezi touto studentskou organizací a ESN. Z členství Buddy Systemu Zlín v ESN vyplývá, že se musí řídit stanovami a předpisy ESN International a ESN Česká republika. Ke změnám ve stanovách a předpisech ESN International může dojít pouze na Annual General Meetingu, který se koná jednou za rok a plní úlohu nejvyššího rozhodovacího orgánu ESN. Změny stanov a předpisů ESN Česká republika mohou proběhnout na tzv. národních platformách, které se konají šestkrát do roka a představují valnou hromadu ESN Česká republika, tedy rozhodující orgán (Občanský zákoník, ©1998 – 2015).

## 10.3 Sociálně kulturní faktory

Sociální faktory jsou tvořeny zejména demografickým vývojem obyvatelstva, vývojem počtu příjíždějících a vyjíždějících studentů v rámci programů mobilit, znalost anglického jazyka atd.

Demografický vývoj v České republice v posledních letech ukazuje dlouhodobé stárnutí populace a klesající počet vysokoškolských studentů od roku 2011, predikce tohoto klesajícího trendu má trvalejší charakter, proto se univerzity snaží více propagovat studium v ČR na zahraničních univerzitách, aby tak zvýšili počet zahraničních studentů. I přes klesající počet studentů vysokých škol, počet studentů vyjíždějících do zahraničí v rámci nej-



více využívaného programu Erasmus+ v posledních letech výrazně roste. Rostoucí počet studentů cizího státního občanství na českých vysokých školách, který v akademickém roce 2013/2014 dosáhl v podílu cizinců na celkovém počtu studentů vysokých škol 11,1 %, ukazuje, že zahraniční studenti mají čím dál větší zájem o studium v ČR, což potvrzuje i výrazný meziroční nárůst zahraničních studentů na UTB. Z výzkumu veřejného mínění Eurobarometr v roce 2012 bylo zjištěno, že pouhých 27 % obyvatel ČR dokáže komunikovat v anglickém jazyce, což je pro zahraniční studenty, jako jednu z cílových skupin, velmi negativní aspekt v rámci sociálně kulturního prostředí. Nicméně v posledních letech byl zaznamenán růst zájmu obyvatel ČR o jazykové kurzy a školy, tudíž by se tato negativní situace mohla vylepšit (Statistiky, 2015; Europeans and their languages, 2012, s. 21).

#### **10.4 Technologické faktory**

Mezi technologické faktory spadá vládní podpora výzkumu a vývoje, stav technologií, jejich změny, apod.

Výdaje státu v oblasti vědy a výzkumu vykazují rostoucí tendenci. Při zaměření na podporu v oblasti vědy a výzkumu vysokých škol bylo zjištěno, že je tento sektor druhým nejméně financovaným, nicméně výdaje státu na výzkum a vývoj vysokých škol vykazují trvalý meziroční růst. Vývoj technologií je již několik let rostoucím prvkem každé ekonomiky. Vyvíjí se nejrůznější odvětví, přičemž nejvýznamnější vývoj je v oblasti informačních technologií.

Pro Buddy System Zlín jsou tyto technologické faktory významné z hlediska jeho rozvoje a budoucích činností. Růst výdajů by mohl této studentské organizaci pomoci zprostředkovaně díky mezinárodnímu oddělení UTB. V oblasti vývoje technologií je pro Buddy System Zlín důležitý zejména rozvoj informačních technologií a nástrojů marketingové komunikace (Statistiky, 2015).

#### **10.5 Vyhodnocení PEST analýzy**

Z analýzy makroprostředí vyplývají základní výhody a nevýhody těchto faktorů pro Buddy System Zlín. V rámci ekonomického prostředí jsou pro tuto studentskou organizaci pozitivní faktory z hlediska ekonomické situace, dále pak rostoucí podpora vědy a výzkumu ze strany státu, podpora mobility ze strany Evropské Unie a celkový rostoucí trend finanční podpory mobility. Mezi další ekonomické prvky, které jsou pro Buddy System Zlín pozitivní patří zvyšování kupní síly zahraničních studentů, potenciální růst financování ze zdrojů

Mezinárodního oddělení UTB, růst zájmu o dobrovolnictví a fakt, že firmy upřednostňují studenty s praxí v oboru v rámci zaměstnávání absolventů. Mezi nevýhody plynoucí z ekonomického prostředí patří pro Buddy System Zlín nemožnost samostatného čerpání dotací z Evropské Unie kvůli neexistenci samostatné právní formy. V politicko-právní oblasti je výhodou neexistence omezení ze strany státu podle nového občanského zákoníku. Mezi nevýhody pak patří omezení Buddy Systemu Zlín předpisy, rozhodnutími a směrnicemi UTB, určení práv a povinností ze strany ESN a dodržování pravidel ochrany osobních údajů. Výhodami v sociálně-kulturní oblasti patří rozvoj mobility, růst počtu zahraničních studentů na českých vysokých školách a růst zájmu obyvatel České republiky o výuku anglického jazyka. Nevýhodami jsou klesající počet českých vysokoškolských studentů a slabá úroveň komunikace českého obyvatelstva v angličtině. Z analýzy technologického prostředí jako hlavní výhody vyplynuly růst výdajů vlády na podporu výzkumu a vývoje a technologický pokrok v oblasti informačních technologií a marketingové komunikace. Nevýhodou v této oblasti je malý důraz vlády na podporu výzkumu a vývoje ve školství. Grafické zpracování vyhodnocení PEST analýzy je umístěno v příloze P IV.

## 11 SWOT ANALÝZA

Tento typ analýzy přináší komplexní metodu vyhodnocení všech relevantních stránek fungování organizace a její současné pozice. Představuje kombinaci analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí představují silné a slabé stránky, tedy faktory, které jsou organizací ovlivnitelné. Naopak vnější prostředí, které vyjadřuje příležitosti a hrozby, je organizací těžko ovlivnitelné. Analýzou vzájemných interakcí jednotlivých faktorů lze získat informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného působení (Dědina a Cejthamr, 2005, s. 41 – 43).

### 11.1 Vnitřní prostředí

#### Silné stránky

Silnou stránkou Buddy Systemu Zlín je organizovanost jeho členů. Řízení, inovace a dohled nad dodržováním procesů probíhajících v této studentské organizaci je v rukou týmu organizátorů. Tyto procesy a jejich dodržování je také zárukou kvality nabízených služeb. Buddy System Zlín má také k dispozici kancelář, která je jeho zázemím v materiální a technické oblasti. Kancelář je umístěna v budově Fakulty managementu a ekonomiky, je tedy studentům dobře dostupná. Každý týden zde probíhají otevírací hodiny, kam mohou přijít zahraniční studenti a studenti UTB na konzultaci ohledně věcí, které je zajímají. Protože členy této studentské organizace jsou zejména studenti UTB, většina z nich je díky rozdílnému rozvrhu časově velmi flexibilní. Pokud zahraniční student požádá o pomoc v různých denních hodinách, zpravidla vždy se najde některý z členů, který mu může pomoci. Další silnou stránkou je výhradní zastoupení ESN ve Zlíně. Tento aspekt přináší Buddy Systemu Zlín výhody v podobě značky známé v zemích Evropské Unie i mimo ni, dostupnost slev z ESNcard, možnosti čerpání know-how z celé sítě apod. Mezi silné stránky Buddy Systemu Zlín patří také jeho jedinečnost. Jako jediná studentská organizace na UTB pečuje o zahraniční studenty a to jak krátkodobé tak i dlouhodobé. Na tento fakt také navazuje další silná stránka, kterou je jistota ve využívání alespoň části služeb ze strany zahraničních studentů. Zahraniční studenti nemají možnost výběru v ohledu nabízených služeb jako Buddy a Pick-up servis. Jelikož je nabídka služeb Buddy Systemu Zlín velmi specifická, je zde kvalita velmi důležitým aspektem. Na konci každého semestru je zahraničním studentům rozeslán formulář pro zjištění jejich zpětné vazby a při plánování dalších aktivit se ke zjištěným nedostatkům ve velké míře přihlíží. Další silnou stránkou jsou nízké nebo řádné ceny za služby. Tato silná stránka vychází z neziskového fungo-

vání Buddy Systemu Zlín, kde jsou služby jako Buddy a Pick-up nabízeny zcela zdarma a další události jako výlety apod. za symbolické ceny, které pokrývají náklady na jejich organizaci. Při organizaci těchto aktivit se členové Buddy Systemu Zlín snaží vyhledat takové možnosti, aby náklady na pořádání akce byly co nejmenší, a využívají také veškerých možných slev, zejména slev dostupných z ESNcard. Z finančního hlediska je pro Buddy System Zlín velmi důležitá podpora ze strany Mezinárodního oddělení UTB, které tuto studentskou organizaci podporuje po materiální a finanční stránce. V oblasti distribuce jsou služby Buddy Systemu Zlín zahraničním studentům a studentům UTB nabízeny i ze strany Mezinárodního oddělení UTB. Zahraničním studentům tento způsob distribuce dodává větší jistotu kvality nabízených služeb a studenti UTB, kteří se vracejí ze zahraničního studijního pobytu, se díky tomu dozví o možnosti členství v Buddy Systemu Zlín. Podpora ze strany UTB je pro tuto studentskou organizaci velmi důležitá. Mezinárodní oddělení UTB podporuje Buddy System Zlín jak v distribuci služeb, tak i v oblasti finanční podpory, která je pro neziskovou organizaci tohoto typu zásadní. V oblasti marketingové komunikace Buddy System Zlín používá širokou škálu nástrojů v průběhu celého akademického roku včetně nových trendů jako např. event marketing, komunikace na sociálních sítích či internetový marketing. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že je povědomí o Buddy systemu Zlín mezi studenty UTB silné, marketingová komunikace tedy není na příliš špatné úrovni.

### **Slabé stránky**

Mezi slabé stránky Buddy Systemu Zlín patří zejména nestabilní počet aktivních členů. Jelikož jednou z aktivit této studentské organizace je podpora výjezdů do zahraničí, mnoho členů je aktivních např. jeden semestr a poté odjedou na svůj studijní či pracovní pobyt. Pozitivním aspektem je, že se členové vrátí ze zahraničního pobytu motivovaní a s novými nápady. Nicméně je tento fakt slabou stránkou, jelikož je nutné neustálé zaškolování nových členů. S tímto je propojena další slabá stránka, a to nejistota v oblasti nástupnictví do vedoucích pozic Buddy Systemu Zlín, kterou může tato studentská organizace ovlivnit lepší motivací svých členů a kvalitním procesem předávání know-how. Mezinárodní oddělení UTB tuto studentskou organizaci ve velké míře podporuje, nicméně nevýhodou je, že se tak musí řídit pravidly, které Mezinárodní oddělení UTB a univerzita samotná nastavila, což je v určitých případech nevýhodou. Mezi další slabé stránky patří neexistence samostatné právní formy a s tím související závislost Buddy Systemu Zlín na Mezinárodním oddělení UTB. Absence samostatné právní formy brání této studentské organizaci v navazování oficiálních partnerství v rámci sponzoringu či čerpání dotací a grantů z Ev-

ropské Unie. Slabou stránkou Buddy Systemu Zlín v oblasti marketingové komunikace je její nepravidelnost. Z analýzy současného stavu marketingové komunikace vyplynulo, že propagační aktivity jsou spíše příležitostné a nahodilé. Velkou slabou stránkou je v této oblasti také neaktuálnost webových stránek Buddy Systemu Zlín. Tato slabá stránka plyne z nedostatečného obsazení IT pozice v minulosti, nicméně v současné době se na zlepšení a aktualizaci webových stránek aktivně pracuje. Marketingová komunikace Buddy Systemu Zlín se ukázala být nedostatečnou i ve srovnání s ostatními studentskými organizacemi jako Studentská unie, AIESEC apod. Grafické znázornění vnitřní analýzy silných a slabých stránek Buddy Systemu Zlín je umístění v příloze P V.

### 11.1.1 IFE matice

IFE matice je analytická technika navazující na SWOT analýzu. Zkratka IFE vyjadřuje tzv. Internal Factor Evaluation, což znamená zhodnocení interních faktorů. Hodnotí se interní pozice organizace nebo jejího strategického záměru. Ke každému faktoru jsou přiřazeny váhy v rozsahu 0,00 – 1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky. Suma vah se musí rovnat 1,00. Následně se faktory bodově ohodnotí 4 body jako výrazná silná stránka, 3 body jako nevýrazná silná stránka, 2 body jako nevýrazná slabá stránka a 1 bodem jako výrazná slabá stránka. Následně se násobí váhy a hodnocení u každého faktoru, jehož výsledkem je vážený poměr, který hodnotí interní pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší hodnocení je 4, nejhorší 1, střední hodnoty se pak pohybují kolem 2,5 bodů (IFE matice, ©2011-2013).

Zhodnocením SWOT analýzy z hlediska silných a slabých stránek (viz Příloha P VI) vyplývá, že pro Buddy System Zlín jsou nejsilnějšími stránkami jeho jedinečnost, nízké náklady a finanční podpora ze strany Mezinárodního oddělení UTB. Nevýraznějšími slabými stránkami jsou pak nestabilní počet aktivních členů, závislost na Mezinárodním oddělení UTB a nedostatečná marketingová komunikace. Celková váha silných a slabých stránek v rámci zhodnocení vnitřního prostředí pomocí SWOT analýzy udává hodnotu 2,85, která je mírně nadprůměrná.

## 11.2 Vnější prostředí

### Příležitosti

Příležitostí Buddy Systemu Zlín vyplývajících z konkurenčního prostředí je možná spolupráce s konkurenčními studentskými organizacemi v oblasti integrace a internacionalizace

zahraničních studentů, propagace mobilit a náborových kampaní. Spojení s konkurencí by Buddy Systemu Zlín mohlo přinést zvýšení povědomí mezi studenty UTB. Z PEST analýzy vyplynulo, že příležitostí pro Buddy System Zlín je růst kupní síly zahraničních studentů, který je zapříčiněn zvyšováním finanční podpory mobilit ze strany EU. Studenti s vyšší kupní silou se mohou účastnit většího počtu placených aktivit Buddy Systemu Zlín, jako jsou výlety, události ve Zlíně či večírky a Buddy System Zlín by pak neměl problémy s nenaplněnými kapacitami výletů. Rozvoj mobilit je další důležitou příležitostí, která má za následek zvýšení počtu studentů v cílové skupině, tedy zahraničních studentů a studentů UTB, kteří jedou na studijní pobyt nebo se z něj vrací. Růst mobilit má vliv i na potenciální růst finanční podpory od Mezinárodního oddělení UTB, jejichž rozpočet je závislý právě na počtu vyjíždějících a přijíždějících studentů. Růst zájmu o dobrovolnictví je další příležitostí, která může Buddy System Zlín pozitivně ovlivnit v oblasti počtu aktivních členů. Dalším aspektem, který může ovlivnit počet aktivních členů je upřednostňování studentů s praxí v oboru v rámci vysokoškolského studia ze strany firem. V Buddy Systemu Zlín je mnoho možností, jak si zdokonalit měkké dovednosti nebo vyzkoušet činnosti či funkce v rámci studovaného oboru praxí. Firmy tedy vyhledávají aktivní studenty, kteří mají zkušenosti a právě to členové Buddy Systemu Zlín splňují. Velkým problémem v české republice je neznalost anglického jazyka, kvůli které má množství zahraničních studentů problémy domluvit se i na důležitých místech jako je banka, pojišťovna, policie apod. Růst zájmu obyvatel ČR o výuku anglického jazyka je tedy velkou příležitostí, zahraniční studenti by byli více samostatní a ne tak závislí na členech Buddy Systemu Zlín jako doposud. Růst výdajů vlády na vědu a výzkum je další příležitostí v oblasti financování prostřednictvím Mezinárodního oddělení UTB, které by mohlo těchto finančních prostředků využít také k financování aktivit Buddy Systemu Zlín. Rozvoj technologií v oblasti informatiky a marketingové komunikace jsou pro Buddy System Zlín příležitostí zejména v oblasti propagace a zkvalitnění služeb.

### **Hrozby**

Hrozbou v oblasti získávání nových členů je zejména konkurence Buddy Systemu Zlín. Jako ostatní studentské organizace se zaměřuje na všechny studenty UTB jako na potenciální nové členy. Pro svůj chod potřebuje každá studentská organizace aktivní členy, o které je velký zájem. Konkurence má také na UTB silnou image, která je opět hrozbou v oblasti náborových aktivit. Pro Buddy System Zlín je nutná inovace marketingové komunikace, což povede ke zlepšení jeho celkové image. Růst konkurence je další možnou hrozbou,

která může tuto studentskou organizaci zasáhnout. Jedná se zejména o fyzické osoby nabízející výlety pro zahraniční studenty a další studentské organizace, které pořádají události ve Zlíně. Možnost vstupu nové konkurence je sice nepravděpodobná, ale jako každá organizace s ní i Buddy System Zlín musí počítat. Jako potenciální hrozba se jeví i zhoršení vztahu s UTB, která sice není aktuální, ale tuto možnost nemůže organizace vyloučit, jelikož je na UTB závislá. Relativně reálnou hrozbou je snadný přechod cílových skupin k substitutům či konkurenci. Jelikož členy ani zákazníky Buddy Systemu Zlín nezavazuje žádný právní ani jiný dokument, je pro ně přechod ke konkurenci, ať už v pořádání událostí a aktivit nebo v podobě členství ve studentské organizaci, velmi snadný. Potenciální hrozbou mohou být legislativní změny zákona o vysokých školách nebo změny v rámci EU, které na Buddy System Zlín působí zprostředkovaně přes Mezinárodní oddělení UTB. Naopak přímo na Buddy System Zlín působí změny stanov a předpisů ESN, jejichž dodržování je zavazující. Poslední hrozbou může být klesající počet studentů vysokých škol v ČR, který může ovlivnit Buddy System Zlín v oblasti aktivních členů a náborových aktivit. Grafické znázornění SWOT analýzy zaměřené na vnější prostředí je umístěno v příloze P VII.

### 11.2.1 EFE matice

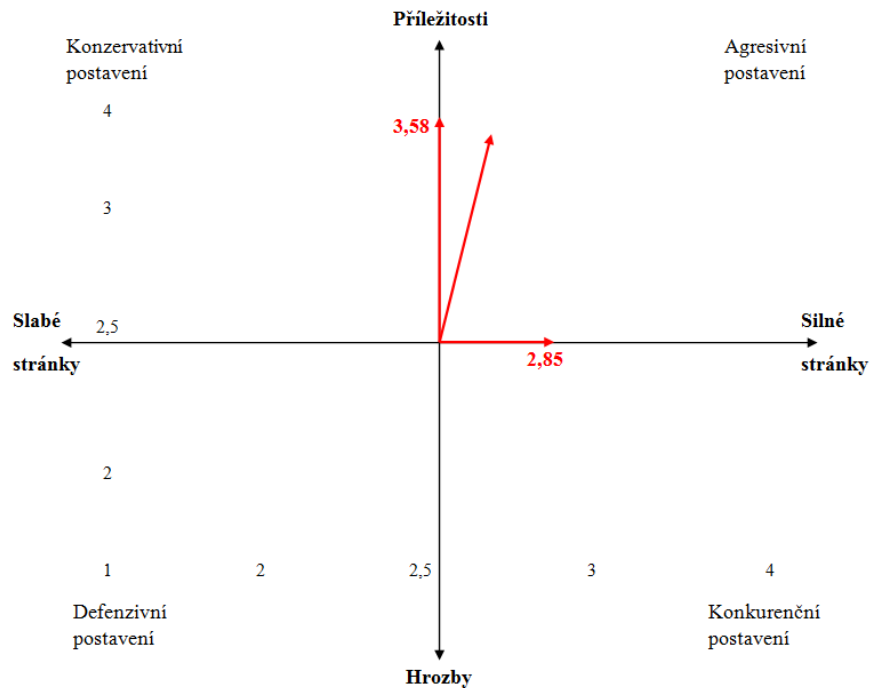
EFE matice hodnotí externí pozici organizace nebo jejího strategického záměru. Zkratka EFE vyjadřuje External Factor Evaluation, tedy hodnocení externích faktorů. Postup při hodnocení EFE matice je obdobný jako u IFE matice. Jediným rozdílem je ohodnocení faktorů, kdy 4 body vyjadřují výrazné příležitosti, 3 body nevýrazné příležitosti, 2 body nevýrazné hrozby a 1 bod výrazné hrozby (EFE matice, ©2011-2013).

Zpracování EFE matice (viz Příloha P VIII) ukazuje, že nejdůležitějšími příležitostmi Buddy Systemu Zlín jsou růst finanční podpory z Mezinárodního oddělení UTB, růst zájmu o dobrovolnictví a upřednostňování studentů s praxí v oboru v rámci zaměstnávání absolventů. Nejvýraznějšími hrozbami jsou pak silná image konkurence, konkurence v oblasti získávání nových členů a klesající počet studentů vysokých škol. Celková váha příležitostí a hrozeb udává hodnotu 3,58, tedy téměř nejlepší hodnocení.

### 11.3 SPACE matice

Metoda SPACE, neboli strategic position and action evaluation, se snaží sloučit výsledky analýzy vnějšího a vnitřního prostředí do jednoho celku a vytvořit představu o podnikatel-

ské strategii. Spojením kritérií vnitřního a vnějšího prostředí vzniknou čtyři odlišná postavení strategického chování. Organizace pak může mít agresivní, konkurenční, konzervativní anebo defenzivní postavení (Veber a kol., 2000, s. 431 - 432).



Obr. 16. SPACE matice (vlastní zpracování)

Podle vyhodnocení SWOT analýzy na základě SPACE matice, se Buddy System Zlín nachází v agresivním postavení, co se týká jeho silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Agresivní postavení je typické pro atraktivní, relativně stabilní odvětví, ve kterém má organizace konkurenční výhodu a je schopna si ji chránit. Kritickým faktorem v tomto postavení může být vstup nových konkurentů do odvětví. Toto postavení umožňuje zvyšování podílu na trhu a soustředování zdrojů na výrobky, které jsou vysoce konkurenceschopné (Veber a kol., 2000, s. 431 – 432).



## 12 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Pro vyhotovení analytické části je zpracována analýza marketingového mixu Buddy Systemu Zlín se zaměřením na jeho marketingovou komunikaci, dotazníkové šetření, jehož účelem je zjištění povědomí o organizaci a hodnocení jejích marketingových aktivit z pohledu studentů UTB a zahraničních studentů. Porterova analýza pěti konkurenčních sil pak hodnotí mikroprostředí organizace, PEST analýza slouží jako nástroj zhodnocení makroprostředí, SWOT analýza následně spojuje výsledky předchozích analýz a zpracování SPACE matice určuje strategické postavení organizace.

Buddy System Zlín je jednou ze studentských organizací, které jsou součástí života studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Oproti jiným organizacím je specifická svou neformálností, podporou ze strany Mezinárodního oddělení univerzity a zaměřením na zahraniční studenty. Činnosti této studentské organizace jsou zacíleny na již zmíněné zahraniční studenty, o které pečuje, ale také na studenty UTB, kterým nabízí možnost získání zkušeností, zapojení se do mezinárodního dění ve Zlíně a možnost smysluplného využití volného času díky členství v Buddy Systemu Zlín.

První kapitoly analytické části podávají informace o marketingové komunikaci Buddy Systemu Zlín, která se ukázala vhodná a dostatečná vůči zahraničním studentům, nicméně komunikace cílená na studenty UTB je nepravidelná, nesystematická a nahodilá. Dotazníkové šetření mezi studenty UTB a zahraničními studenty tyto poznatky jen potvrdilo. Studenti si myslí, že marketingová komunikace této studentské organizace není dostatečná nejen sama o sobě, ale také ve srovnání s ostatními organizacemi působícími na UTB. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, jakým směrem se ubírat v plánování marketingové komunikace do budoucna a podávají návrhy na studenty upřednostňované formy marketingové komunikace, které jsou zohledněny ve vypracování projektové části práce.

Zhodnocení Porterovy a PEST analýzy přináší zajímavé poznatky z hlediska mikro i makroprostředí. Buddy System Zlín má relativně malý počet konkurentů, který tvoří ostatní studentské organizace, se kterými si konkuruje zejména v oblasti získávání nových členů z řad studentů UTB, jelikož mají silnou image. Buddy System Zlín nabízí rozdílné služby, jelikož je zaměřen zejména na zahraniční studenty, což představuje jeho konkurenční výhodu. Tato studentská organizace má pro své cílové skupiny velký význam, ty na ni ale také mají velký vliv. Hlavním dodavatelem a zásadní podporou je pro Buddy System Zlín Mezinárodní oddělení UTB, které může ve velké míře ovlivnit činnosti organizace, jelikož

je hlavním zdrojem financování jejích aktivit. Z hlediska makroprostředí organizace převažují výhody nad nevýhodami. Zhodnocení ekonomických faktorů přináší pozitivní informace v oblasti podpory mobility, výzkumu a vývoje, zájmu o dobrovolnictví a dalších aspektů. Jelikož Buddy System Zlín nemá samostatnou právní formu, neomezují jej předpisy nového občanského zákoníku, ale zejména předpisy a rozhodnutí UTB a ESN. V sociálně kulturní oblasti je zaznamenán pozitivní rozvoj mobility studentů, zvyšování počtu zahraničních studentů na českých vysokých školách a růst zájmu obyvatel České republiky o výuku anglického jazyka. Technologické faktory pak poukazují na vývoj technologií a podporu výzkumu a vývoje ze strany státu, což je pozitivní pro činnost každé organizace. SWOT analýza provedená v závěru této části práce ukazuje, že v rámci mikroprostředí jsou nejdůležitějšími silnými stránkami jedinečnost Buddy Systemu Zlín, nízké náklady na organizaci aktivit a finanční podpora ze strany Mezinárodního oddělení UTB. Mezi nejvýraznější slabé stránky pak patří nestabilní počet aktivních členů, závislost na Mezinárodním oddělení UTB a nedostatečná marketingová komunikace. Z hlediska vnějšího prostředí jsou pro tuto studentskou organizaci nejvýznamnějšími příležitostmi růst finanční podpory ze strany Mezinárodního oddělení UTB, růst zájmu o dobrovolnictví a současný trend upřednostňování studentů s praxí v oboru studia v rámci zaměstnávání absolventů. Jako podstatné hrozby se ukázaly silná image konkurence, konkurence v oblasti získávání nových členů a klesající počet vysokoškolských studentů, který je ale vyvážen růstem počtu zahraničních studentů na českých vysokých školách. SPACE matice pak ukazuje, že se Buddy System Zlín nachází v agresivním postavení, kde by se měl zaměřit na svou konkurenceschopnost a zdůraznit svoji atraktivitu.

Na základě zpracovaných analýz je navržen projekt inovace marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín, jehož cílem je zlepšení celkové image studentské organizace.

## **13 PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BUDDY SYSTEMU ZLÍN S CÍLEM ZLEPŠENÍ JEHO IMAGE**

Projektová část je zaměřena na problematické prvky marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín, které byly vyhodnoceny v analytické části práce, jejich inovaci a sjednocení vizuálního stylu nástrojů marketingové komunikace tak, aby bylo docíleno zlepšení celkové image této studentské organizace.

### **13.1 Východiska projektu**

Východiska pro projekt inovace marketingové komunikace vyplývají z analytické části této práce:

- nepravidelná, spíše nahodilá marketingová komunikace v zaměření na studenty UTB;
- pravidelná marketingová komunikace v zaměření na zahraniční studenty;
- nedostatečná marketingová komunikace;
- různá úroveň povědomí o Buddy Systemu Zlín na fakultách UTB;
- slabá úroveň marketingové komunikace ve srovnání s ostatními studentskými organizacemi.

### **13.2 Cíle projektu**

Cílem projektu je inovace marketingové komunikace pomocí úpravy stávajících propagačních nástrojů, návrhu nových aktivit v akademickém roce 2015/2016 a sjednocení vizuálního stylu marketingové komunikace tak, aby přispělo ke zlepšení celkové image. Inovace marketingové komunikace přispěje k:

- zlepšení image;
- zvýšení povědomí na všech fakultách;
- růstu konkurenceschopnosti;
- získání nových aktivních členů.

### **13.3 Omezení projektu**

Cenová hranice projektu sice není stanovena, ale jelikož se jedná o neformální neziskovou organizaci, projekt se bude ubírat cestou minimalizace nákladů.

## 13.4 Sjednocení vizuálního stylu Buddy Systemu Zlín

Jak již bylo řečeno pro firemní identitu a image je nutný jednotný vizuální styl. Buddy System Zlín v současné době používá nejednotné a zastaralé propagační předměty, které, kromě loga, nejsou jednotné.

### 13.4.1 Logo

Logo Buddy Systemu Zlín je jeho základním prvkem, který musí být jednotný na všech používaných propagačních materiálech. Logo je složeno z názvu studentské organizace a třemi znaky tzv. panáčků, kteří představují modifikaci knihy, kterou obsahuje logo UTB. Dominantní barvou je růžová, která je pro Buddy System Zlín nejvíce typická. Další barvy obsažené v logu představují ESN – zelená, modrá, oranžová.



*Obr. 17. Logo Buddy Systemu Zlín (interní zdroje)*

#### Specifikace loga:

- nejmenší velikost 5,16cm x 1,88cm
- Font: Calibri Bold
- Barvy loga
  - růžová C0, M100, Y0, K0
  - oranžová C0, M64, Y100, K0
  - modrá C100, M0, Y100, K0
  - zelená C57, M0, Y100, K0

## Font: Calibri

CO, M100, Y0, KO  
 CO, M64, Y100, KO  
 C100, M0, Y0, KO  
 C57, M0, Y100, KO

*Obr. 18. Font a barvy písma loga  
 (interní zdroje)*

### 13.4.2 Vizitky

Vizitky patří k důležitému prvku vizuální jednotnosti organizace. Vizitky jsou oboustranné a jednotné pro všechny členy Buddy Systemu Zlín. V současné době jsou nevyužitým prvkem marketingové komunikace. Tento prvek by mohl nahrazovat funkci informačního letáku v případě, že jej člen Buddy Systemu Zlín aktuálně nemá k dispozici.

Formát: 6,38cm x 4,13cm

Druh papíru: fotopapír

Gramáž: 300g/m<sup>2</sup>

Barva: bílá

Písmo: Calibri/Calibri Bold



*Obr. 19. Přední a zadní strana vizitky (interní zdroje)*

### 13.4.3 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír (viz Příloha P IX) je dalším prvkem vizuálního stylu organizace, nicméně Buddy Systemem Zlín nevyužívaný. Formát písma a použité barvy jsou totožné s předchozími prvky. Hlavičkový papír by mohl být využit jako šablona pro elektronické

zprávy, kterou by mohli využívat členové týmu organizátorů k zasílání oficiálních zpráv studentům, zaměstnancům a vedení UTB. Komunikace Buddy Systemu Zlín by pak působila mnohem více profesionálně a celkově by to mělo dobrý dopad na sjednocení vizuálního stylu komunikace.

#### 13.4.4 Prezentace

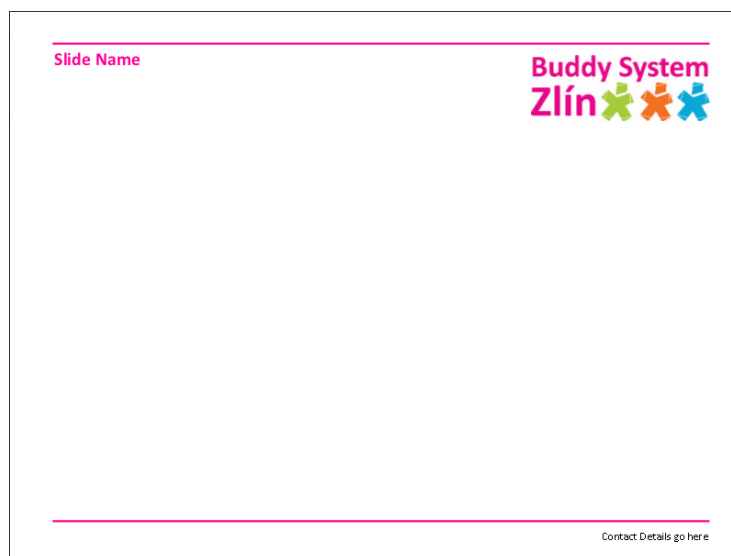
Následující obrázek ukazuje vizuální styl prezentace Buddy Systemu Zlín. Tento vzor je používán při veškerých oficiálních prezentacích této studentské organizace a mají jej možnost využít všichni členové Buddy Systemu Zlín, zejména pak členové týmu organizátorů, tedy vedení organizace.

Písmo: Calibri

Velikost písma nadpisu: 18b.

Velikost písma kontaktních detailů: 11b.

Velikost loga: 6,28cm x 2,29cm



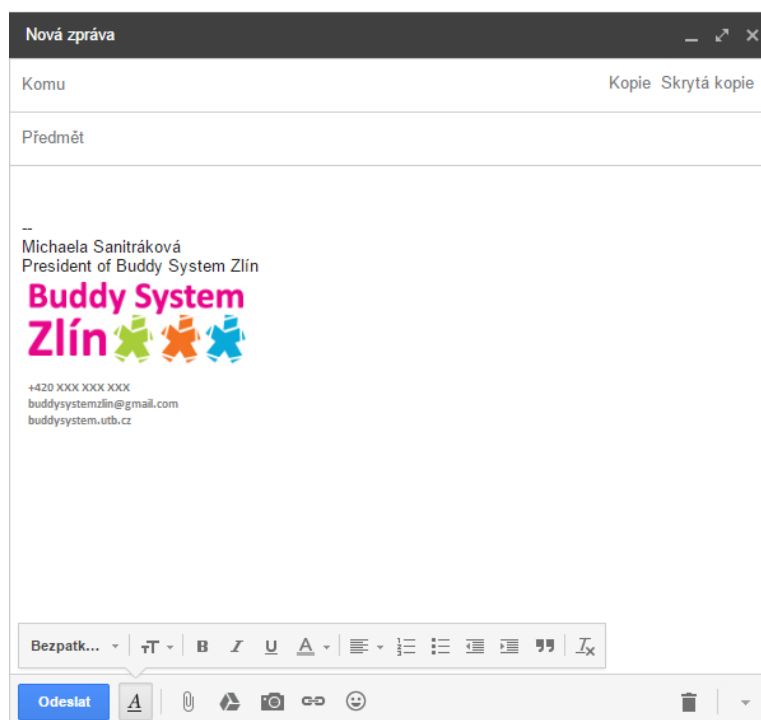
Obr. 20. Prezentace (interní zdroje)

### 13.5 Inovace nástrojů marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín

#### 13.5.1 Přímý marketing

V rámci sjednocení vizuální identity doporučuji využívat jako šablonu e-mailů výše uvedené hlavičkový papír v podobě podpisového vzoru. Šablonu budou využívat členové vedení Buddy Systemu Zlín pro oficiální komunikaci v rámci organizace, UTB, ESN, orga-

nizace událostí, objednávky a další oficiální komunikaci, která je nutná pro výkon jejich funkcí, stejně jako ke komunikaci vůči zahraničním studentům a studentům UTB.



Obr. 21. Podpisový vzor e-mailu (vlastní zpracování)

Načasování komunikace je vůči zahraničním studentům a studentům UTB v této oblasti vhodné. Zahraniční studenty zástupci Buddy Systemu Zlín oslovují přímo a před jejich příjezdem je informace o této studentské organizaci uvedena také v e-mailech od Mezinárodního oddělení UTB.

Oslovení studentů UTB bude probíhat opět prostřednictvím Mezinárodního oddělení UTB, nicméně je zaměřeno pouze na studenty, kteří se vracejí ze svého studijního pobytu. Navrhují, aby Public Relations manažer kontaktoval zástupce studijních oddělení fakult UTB nebo jiné zodpovědné osoby a komunikace probíhala i vůči studentům UTB prostřednictvím těchto osob. K tomuto účelu bude vytvořen dokument, který bude obsahovat základní informace o Buddy Systemu Zlín, způsob, jakým se mohou studenti přidat a zapojit a kontaktní údaje, to vše opět na výše uvedeném hlavičkovém papíru. Tento dokument bude zástupci UTB zasílán jako příloha e-mailu.

Do této oblasti spadá i kontrola aktuálnosti informací o Buddy Systemu Zlín na webových stránkách fakult a UTB. Navrhují, aby kontrola probíhala před začátkem každého semestru, tedy ve stejném čase jako předchozí aktivita. V tomto ohledu bude v případě nesrovná-

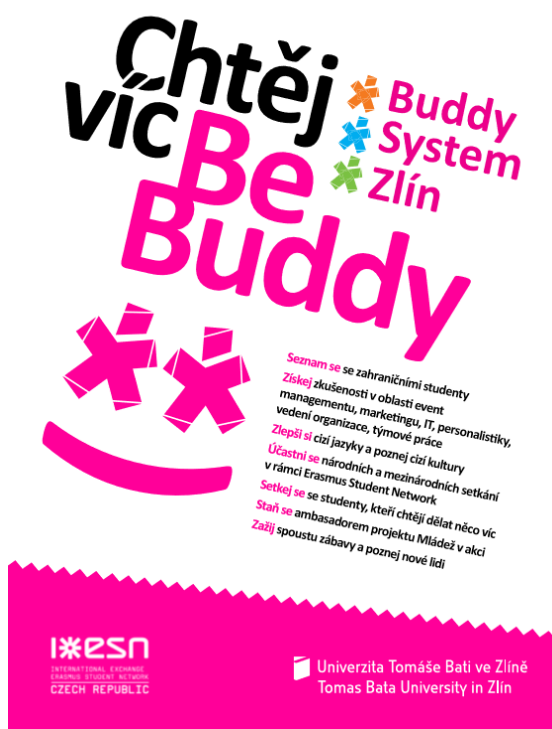
lostí nutno kontaktovat odpovědného pracovníka mezinárodního oddělení dané fakulty a zaslat mu aktuální informace s prosbou o jejich úpravu.

Přímý marketing	
Odpovědnost	Public Relations manažer
Termín realizace	září 2015, únor 2016
Předpokládaná časová náročnost	3 dny/semestr
Náklady	žádné
Celkové náklady	0,- Kč/akademický rok

Tab. 6. Akční plán inovace přímého marketingu Buddy Systemu Zlín (vlastní zpracování)

### 13.5.2 Reklama

V oblasti reklamy navrhuji využívat nové a sjednocené propagační materiály. Jedná se o plakáty ve formátu A3, A4 a A5, brožury, odznáčky, roll-up banner a trička. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že plakáty, letáky a další propagační materiály by studenti v rámci propagace studentské organizace upřednostnili nejvíce, je tedy nutné se na ně dostatečně zaměřit. Nové propagační materiály splňují požadavky jednotného vizuálního stylu a podávají zásadní informace o Buddy Systemu Zlín.



Obr. 22. Plakáty a letáky Buddy Systemu Zlín (interní zdroje)





Obr. 23. Brožura Buddy Systemu Zlín (interní zdroje)

### Tištěné propagační materiály

Tato forma propagace je Buddy Systemem Zlín nejvíce používaná. Jak plakáty, tak i letáky a další materiály jsou součástí propagačních aktivit v rámci event marketingu a public relations, které jsou u této studentské organizace nejvíce využívány.

Navrhují od začátku semestru pravidelně doplňovat a kontrolovat umístění plakátů a letáků na jednotlivých fakultách UTB (viz příloha X) v pravidelných intervalech 1x za měsíc. Na začátku každého semestru bude natištěno následující množství propagačních materiálů, které v rámci kontroly a doplňování bude možno dotisknout v průběhu semestru:

- Fakulta managementu a ekonomiky (budova U2)
  - nástěnky - 1x A3 plakát, 2x A4 plakát
  - Mezinárodní oddělení FAME, stojany - 15x A5 leták, 15x brožura
- Fakulta humanitních studií (budova U10)
  - nástěnky - 2x A3 plakát
  - Mezinárodní oddělení FHS - 10x A5 leták, 10x brožura
- Fakulta multimediálních komunikací (budova U41)
  - nástěnky - 1x A3 plakát, 2x A4 plakát
  - Mezinárodní oddělení FMK - 10x A5 leták, 10x brožura
- Fakulta technologická (budovy U1 a U15)
  - nástěnky - 1x A3 plakát, 4x A4 plakát
  - Mezinárodní oddělení FT - 10x A5 leták, 10x brožura
- Fakulta aplikované informatiky (budova U5)
  - nástěnky - 1x A3 leták, 2x A4 plakát
  - Mezinárodní oddělení FAI - 10x A5 leták, 10x brožura;
- Univerzitní centrum, rektorát (budova U13)

- Academia Centrum – 1x plakát A3, 10x A5 leták, 10x brožura
- Mezinárodní oddělení – 1x plakát A3, 10x A5 leták, 10x brožura
- Knihovna UTB – 4x plakát A3, 10x A5 leták, 10x brožura

Celkově tedy bude potřeba natisknout 12 kusů A3 plakátů, 10 kusů A4 plakátů, 85 kusů A5 letáků a 85 kusů brožur na jeden semestr. V oblasti nákladů je situace obdobná jako u vizitek s tím rozdílem, že papíry formátu A4 a A5 může poskytnout také Mezinárodní oddělení UTB. Letáky a plakáty tedy budou natištěny na klasickém xerografickém papíru a brožury na fotografickém papíru z důvodu jeho pevnosti. Náklady na tisk jednoho A3 plakátu jsou 0,83,- Kč a jedné brožury 3,80,- Kč (Papír, ©2015).

Tištěné propagační materiály	
<b>Odpovědnost</b>	Public Relations manažer
<b>Termín realizace</b>	září 2015, únor 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	3 dny/semestr
<b>Náklady</b>	
- tisk A3 plakátů	10,- Kč (12 kusů)/semestr
- tisk brožur	323,- Kč (85 kusů)/semestr
<b>Celkové náklady</b>	<b>666,- Kč/akademický rok</b>

*Tab. 7. Akční plán tisku a přípravy propagačních materiálů (vlastní zpracování)*

### **Ostatní propagační materiály**

Do ostatních propagačních materiálů spadají odznáčky, roll-up banner a trika. Odznáčky jsou velikosti 37mm a budou distribuovány v rámci událostí event marketingu a public relations. Náklady na výrobu jednoho odznáčku jsou 4,80,- Kč při odběru minimálního množství 200 kusů (Ceník, [b.r.]).



Obr. 24. Odznáčky Buddy Systemu Zlín (interní zdroje)

Roll-up banner v rozměrech 80x200cm bude využíván opět v rámci event marketingu a public relations. Náklady na výrobu banneru budou vynaloženy jednorázově v částce 2500,- Kč, která obsahuje výrobu banneru a poloteleskopickou tyč (Roll-up NEW START, [b.r.]).



Obr. 25. Roll-up banner Buddy Systemu Zlín (interní zdroje)

Trika budou používána členy Buddy Systemu Zlín a zahraničními studenty při event marketingu, public relations a guerilla marketingu. Trika členů Buddy Systemu Zlín budou barevně odlišena, pro tým organizátorů, tedy vedení studentské organizace to budou růžová trika, ostatní členové budou mít modrá trika a zahraniční studenti černá, pro všechny

skupiny je navržen stejný potisk. Trika se budou doobjednávat na začátku každého semestru na základě závazné objednávky ze strany zahraničních studentů a členů Buddy Systemu Zlín, kteří si je také budou financovat z velké části z vlastních zdrojů, tudíž se tato investice studentské organizaci vrátí. Předpokládám, že se každý semestr bude objednávat cca 50 kusů triček, přičemž náklady na výrobu jednoho trika jsou 128,- Kč (Kalkulace, ©2010).



Obr. 26. Trika Buddy Systemu Zlín (interní zdroje)

Výroba ostatních propagačních materiálů	
<b>Odpovědnost</b>	Public Relations manažer
<b>Termín realizace</b> - banner - odznáčky - trika	září 2015 září 2015, únor 2016 září 2015, únor 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	10 dní/semestr
<b>Náklady</b> - odznáčky 37mm - roll-up banner 80x200cm - trika	960,- Kč (200 kusů)/semestr 2500,- Kč 6413,- Kč (50 kusů)/semestr
<b>Celkové náklady</b>	<b>17246,- Kč/akademický rok</b>

Tab. 8. Akční plán výroby ostatních propagačních materiálů (vlastní zpracování)

### Univerzitní obrazovky, počítače v knihovně

Buddy System Zlín jako studentská organizace pod záštitou UTB může využít propagace pomocí univerzitních obrazovek umístěných v budovách U2 a U13 a dále pak počítačích, umístěných v knihovně UTB. Navrhují, aby plakát byl umístěn na univerzitních obrazovkách obou budov po dobu celého akademického roku. Umístění na plochách počítačů v knihovně, které jsou určeny pro inzerci, bude plakát umístěn na konci každého semestru v rámci náborových aktivit Buddy Systemu Zlín, tedy v měsících listopad, prosinec, duben a květen.

<b>Příprava materiálů na univerzitní obrazovky a počítače v knihovně UTB</b>	
<b>Odpovědnost</b>	Public Relations manažer
<b>Termín realizace</b> - univerzitní obrazovky - počítače v knihovně UTB	září 2015, únor 2015 listopad 2015, duben 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	6 dní /semestr
<b>Náklady</b>	žádné
<b>Celkové náklady</b>	<b>0,- Kč/akademický rok</b>

Tab. 9. Akční plán přípravy materiálů na univerzitní obrazovky a počítače v knihovně UTB (vlastní zpracování)

### 13.5.3 Osobní prodej

V rámci osobního prodeje je důležité, aby členové Buddy Systemu Zlín byli dostatečně informováni o činnostech této studentské organizace a organizaci náborových aktivit. Navrhují, aby každý aktivní člen měl k dispozici 20ks vizitek na jeden semestr a v případě jejich vyčerpání možnost dotištění nových. Smyslem osobního prodeje v tomto konkrétním případě je snaha co nejflexibilněji předat potenciálnímu zájemci o členství kontaktní údaje pomocí vizitek



Obr. 27. Vizitky pro osobní prodej Buddy Systemu Zlín (vlastní zpracování)

Při přibližném počtu 30 aktivních členů bude potřeba vyrobit 600ks vizitek na jeden semestr. Vizitky by pro každého člena měly stejný vzhled a obsah, tedy údaje o kontaktním e-mailu na Human Resources manažera, webových stránkách a Facebook stránce. Náklady na vizitky jsou minimální, jelikož na základě domluvy s Mezinárodním oddělením je možnost vizitky vytisknout přímo na UTB. Jediné vzniklé náklady jsou na pořízení papíru na tisk vizitek. Kvůli zmíněné minimalizaci nákladů navrhuji natisknout vizitky na lesklý fotografický papír, který je mnohem levnější a přibližně stejně pevný jako kartónový papír určený pro tisk vizitek, přičemž na jeden list papíru se vejde 10ks vizitek. Celkově tedy bude Buddy System Zlín potřebovat v rámci osobního prodeje 600ks vizitek na jeden se-

mestr, což znamená 60 listů fotografického papíru. Vizitky se budou vyrábět před začátkem každého semestru. Náklady na tisk jedné vizitky jsou 0,38,- Kč (Papír, ©2015).

Osobní prodej	
<b>Odpovědnost</b>	Public Relations manažer
<b>Termín realizace</b>	září 2015, únor 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	2 dny/semestr
<b>Náklady</b> - Tisk vizitek	228,- Kč (600 kusů)/semestr
<b>Celkové náklady</b>	<b>456,- Kč/akademický rok</b>

*Tab. 10. Akční plán přípravy a tisku vizitek (vlastní zpracování)*

### 13.5.4 Public relations

#### Interní komunikace

V rámci public relations doporučuji zaměřit se mimo propagaci vně Buddy Systemu Zlín také na interní komunikaci, která je pro image organizace také velmi důležitá. Základním prvkem této studentské organizace jsou její členové, přičemž dobře informovaní a motivovaní členové jsou pro organizaci také určitou formou propagace. Navrhuji udržet stávající organizaci pravidelných schůzí, které se konají jednou za dva týdny. Náplní schůzí budou prezentace jednotlivých členů týmu organizátorů o jejich činnostech, plánech a vývoji stávajících aktivit, dále pak prezentace členů, kteří organizovali v posledních dvou týdnech nějaké aktivity pro zahraniční studenty, připomínky a dotazy ostatních členů a představení plánu do příštích dvou týdnů. Organizace a stanovení termínu pravidelných schůzí bude učiněno na začátku každého semestru.

Pravidelné schůze	
<b>Odpovědnost</b>	President
<b>Termín realizace</b>	2x za měsíc
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	2 dny/semestr
<b>Náklady</b>	žádné
<b>Celkové náklady</b>	<b>0,- Kč</b>

*Tab. 11. Akční plán pravidelných schůzí (vlastní zpracování)*

Navrhuji, aby Buddy System Zlín pro své členy pořádal pravidelně teambuilding vždy třetí víkend každého semestru. Teambuilding bude zaměřen na motivaci, komunikaci, stmelení týmu pomocí her a dalších aktivit, zaměření na zájmy členů a rozdělení do týmů, ve kterých budou pracovat po celý semestr. Pomocí teambuldingu by se mohl stabilizovat počet

aktivních členů v Buddy Systemu Zlín, jakmile budou členové rozdělení do týmů, budou mít určitou zodpovědnost za úkoly jim svěřené a celková organizace činností této studentské organizace bude rozložena mezi více lidí. Přípravu a organizaci teambuildingu má na starosti Human Resources manažer.

Pro teambuilding navrhuji následující možnosti:

- Hacienda Bella Vista
  - Informace: <http://www.bystricka.info/>;
  - Kapacita: 26 osob;
  - Cena za pronájem chaty na víkend: 12500,- Kč + spotřeba energií nad limit;
  - Přibližná cena za osobu na víkend: 480,- Kč;
  - Výhody: sportovní vyžití, soukromí, příjemné prostředí, umístění chaty přímo u přehrady Bystřička, dobrá dostupnost;
  - Nevýhody: nutnost vlastní stravy, omezená kapacita (Ceník, ©2015).
- Rekreační areál Revika
  - Informace: <http://www.revika.cz/>;
  - Kapacita: hlavní budova – 110 osob;
  - Cena v zimní sezóně (1. října – 30. dubna): 428,- Kč/osoba/víkend;
  - Cena v letní sezóně (1. května – 30. září): 518,- Kč/osoba/víkend;
  - Strava: plná penze 560,- Kč/osoba/víkend;
  - Výhody: velká kapacita, sportovní vyžití, příjemné prostředí, možnost zajištění stravování, bazén, sauna (za doplatek), velké prostory pro aktivity uvnitř;
  - Nevýhody: špatná dostupnost prostředky veřejné dopravy (Ubytování, ©2011).
- Rekreační areál Na Trojáku
  - Informace: <http://www.natrojaku.cz/cz/>;
  - Kapacita: Sport apartmány – 26 osob;
  - Cena během sezóny (2.1 – 29.2; 1.7 – 31.8): 500,- Kč/osoba/víkend;
  - Cena mimo sezónu (1.3 – 30.6; 1.9 – 25.12): 400,- Kč/osoba/víkend;
  - Strava: Hostinec na Trojáku, Bowling na Trojáku;
  - Výhody: sportovní vyžití, možnost zajištění stravování, dobrá dostupnost prostředky veřejné dopravy, příjemné prostředí;
  - Nevýhody: omezená kapacita (Sport apartmány Na Trojáku, [b.r.]).



- Chata Vranov
  - Informace: <http://www.chatyachalupy.cz/nabidka-ubytovani/jizni-stredni-morava/vranovska-prehrada-chata-r104.htm>;
  - Kapacita: 28 osob;
  - Cena za pronájem chaty na víkend: 8980,- Kč + spotřeba elektrické energie;
  - Přibližná cen za osobu na víkend: 320,- Kč;
  - Výhody: nízká cena, blízkost vodní nádrže Vranov, sportovní vyžití, pěkné okolní prostředí;
  - Nevýhody: zastaralé vybavení chaty, nutnost vlastní stravy (Vranovská přehrada – chata, ©1990 – 2015).

Předpokládaná doba přípravy, zajištění ubytování, stravy a organizace aktivit je 30 dní. Na základě domluvy s Mezinárodním oddělením UTB je možno hradit ubytování či zajištění chaty z těchto zdrojů. Stravu si bude hradit každý účastník sám. Náklady na materiální vybavení, do kterého spadají různé kancelářské potřeby, data projektor, mikrofon, reprodukcí systém, apod. jsou minimální. Buddy System Zlín má možnost vypůjčení technického vybavení od svých členů nebo v rámci UTB.

<b>Teambuilding</b>	
<b>Odpovědnost</b>	Human Resources manažer
<b>Termín realizace</b>	říjen 2015, březen 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	30 dní/semestr
<b>Náklady</b> - Ubytování - Strava - Materiální vybavení	hradí Mezinárodní oddělení UTB hradí každý účastník zvlášť cca 1000,- Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>1000,- Kč</b>

*Tab. 12. Akční plán přípravy a realizace teambuildingu (vlastní zpracování)*

### **Externí komunikace**

V rámci externí komunikace vůči studentům UTB navrhuji zaměřit se zejména na nástroje, které nejsou tak časově náročné a v dotazníkovém šetření se umístily mezi prvními pěti upřednostňovanými studenty UTB, tedy videa a informační stánek.

Pro tvorbu videí navrhuji spolupracovat s NEON TV, tedy univerzitní televizí. Spolupráce bude probíhat 2x za semestr, tedy na úvodní události Buddy Systemu Zlín – Welcome We-eku a poslední, tedy rozlučkové akci semestru – International Christmas Party nebo Bye Bye Party.



Dále navrhuji, aby byl informační stánek umístěn v průběhu semestru 1x měsíčně, pokaždé na jiné fakultě. V zimním semestru v měsících září, říjen, listopad a v letním semestru v měsících únor, březen, duben. Informační stánek bude umístěn vždy v blízkosti vchodu do budovy, bude obsahovat letáky, brožury, vizitky a odznáčky, které bude studentům nabízet člen Buddy Systemu Zlín stejně jako informace o činnosti studentské organizace a možnosti zapojení. Náklady na výrobu propagačních materiálů jsou stejné jako u předchozích forem komunikace, vykalkulované na potřebný počet.

Dále pak navrhuji vytvořit nový nástroj – vlastní newsletter, který by nahrazoval inzerci v různých tištěných médiích. Newsletter se bude vytvářet každý měsíc a bude obsahovat články o událostech pro zahraniční studenty, které proběhly za poslední měsíc, které budou vytvářet organizátoři daných akcí. Dále bude obsahovat plán akcí na další měsíc, pozvánky na akce, apod. V rámci úspory nákladů bude newsletter distribuován v online podobě na webové a Facebook stránce Buddy Systemu Zlín, webových stránkách Mezinárodních oddělení fakult a dalších Facebook skupinách.

Externí komunikace	
<b>Odpovědnost</b>	Public Relations manažer, organizátoři akcí
<b>Termín realizace</b> - videa NEON TV - informační stánek - newsletter	září a prosinec 2015, únor a květen 2016 1x za měsíc 1x za měsíc
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	10 dní/semestr
<b>Náklady</b> - tisk brožur - tisk vizitek - výroba odznáčků	342,- Kč (90 kusů)/semestr 57,- Kč (150 kusů)/semestr v rámci reklamy na začátku semestru
<b>Celkové náklady</b>	<b>798,- Kč/akademický rok</b>

*Tab. 13. Akční plán externí komunikace (vlastní zpracování)*

### 13.5.5 Event marketing

V rámci event marketingu doporučuji setrvat v současném trendu a účastnit se alespoň 2 událostí za semestr, a to Veletrhu pracovních příležitostí a International Evenings nebo International Breakfasts. Navrhuji určit v Buddy Systemu Zlín jednu zodpovědnou osobu, která bude takovéto typy událostí vyhledávat, protože nemají předem určený program na celý příští akademický rok. Na každou takovou událost navrhuji zajistit propagační materiály, ve stejném množství jako v případě informačního stánku (viz kapitola 11.5.4, Externí komunikace).

Event marketing	
<b>Odpovědnost</b>	Public Relations manažer
<b>Termín realizace</b> - Veletrh pracovních příležitostí - International Evenings/Breakfasts	říjen/listopad 2015, duben 2016 listopad 2015, duben 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	10 dní/semestr
<b>Náklady</b> - tisk brožur - tisk vizitek - výroba odznáčků	228,- Kč (60 kusů)/semestr 38,- Kč (100 kusů)/semestr V rámci reklamy na začátku semestru
<b>Celkové náklady</b>	<b>532,- Kč/akademický rok</b>

*Tab. 14. Akční plán přípravy a realizace event marketingu (vlastní zpracování)*

### 13.5.6 Komunikace na sociálních sítích

V rámci komunikace na sociálních sítích navrhuji pravidelné aktualizace a příspěvky na oficiální stránce Buddy Systemu Zlín na sociální síti Facebook, univerzitní Facebook stránce a Facebook stránce knihovny UTB. Příspěvky na oficiální Facebook stránce Buddy Systemu Zlín budou zveřejňovány minimálně 1x za týden, na Facebook stránce univerzity a knihovny UTB pak alespoň 1x za měsíc.

Studenti UTB si také často zakládají Facebook uzavřené skupiny podle ročníků, oborů a fakult studia. Navrhuji, aby byla určena jedna zodpovědná osoba, která se pokusí tyto skupiny vyhledat a proniknout do nich. V těchto skupinách je riziko vyloučení z důvodu nevyžádané reklamy či spamových aktivit, proto navrhuji, aby zde byl zveřejněn příspěvek 1x za měsíc.

Možné náměty příspěvků:

- aktuality Buddy Systemu Zlín
- pozvánky a události pořádané Buddy Systemem Zlín
- Newsletter
- články
- videa
- mezinárodní dění
- zajímavé články s mezinárodní tematikou
- příběhy členů Buddy Systemu Zlín
- motivační příspěvky
- náborové aktivity, apod.

Do budoucna navrhuji založit účet na Youtube, LinkedIn a Instagramu, kde budou studenti moci sdílet své fotky a videa z výletů a dalších aktivit. V rámci akademického roku 2015/2016 je důležité zejména zprovoznit aktualizace na Facebook stránce, další sociální média bych navrhla založit až v případě, kdy bude mít Buddy System Zlín dostatečný počet aktivních členů a zodpovědnou osobu za sociální média.

Komunikace na sociálních sítích	
<b>Odpovědnost</b>	Public Relations manažer
<b>Termín realizace</b> - Facebook Buddy Systemu Zlín - Facebook univerzity a knihovny UTB - Uzavřené Facebook skupiny studentů	1x týdně 1x měsíčně 1x měsíčně
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	13 dní/semestr
<b>Náklady</b>	žádné
<b>Celkové náklady</b>	<b>0,- Kč/akademický rok</b>

Tab. 15. Akční plán komunikace na sociálních sítích (vlastní zpracování)

### 13.5.7 Guerilla marketing

Navrhuji v Buddy Systemu Zlín zavést guerilla marketing jako nový nástroj marketingové komunikace. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že je guerilla marketing studenty pátým nejvíce upřednostňovaným nástrojem marketingové komunikace. Jelikož se jedná o studentskou organizaci, jejím image by neměla být pouze seriózní a klasická, ale také hravá a zábavná. Zapojení aktivit guerilla marketingu bude mít dopad na všechny cílové skupiny Buddy Systemu Zlín, ale také na interní prostředí.

Navrhuji vytvořit jednou za semestr Flash Mob aktivitu, do níž se zapojí členové Buddy Systemu Zlín a zahraniční studenti. Jelikož podstatou Flash Mob aktivit je jejich zábavnost a nečekanost, nedoporučuji vytvářet stejné aktivity každý semestr, proto navrhuji na každý semestr jednu aktivitu:

- **International Dance Show** (zimní semestr) – tato aktivita bude součástí Welcome Weeku, který probíhá v zimním semestru v září, budou do ní zapojeni členové Buddy Systemu Zlín a zahraniční studenti. První, uvítací párty pro studenty UTB se koná ve Star Clubu Flip ve stejném týdnu jako Welcome Week, proto je pro tuto akci vhodným místem i díky vysoké koncentraci studentů UTB.
  - Příprava: choreografie včetně zkoušek, hudba – mix písní podle zemí zahraničních studentů, domluva s organizátorem první párty UTB a DJ, příprava a tisk vizitek, domluva s NEON TV.

- Popis akce: choreografie, hudba a další organizační činnosti budou připraveny před začátkem Welcome Weeku, stejně jako členové UTB, kteří pak budou mít tři dny na to, aby zahraniční studenty naučili choreografii. V den konání akce se studenti sejdou v určenou hodinu před Star Clubem Flip, poté se rozptýlí do davu uvnitř klubu a určená osoba dá DJ pokyn ke spuštění hudby taktéž v předem určenou hodinu. Jakmile začne hrát hudba, dva členové akce začnou tančit podle nacvičené choreografie, poté se k nim bude přidávat stále více členů. V závěrečné části vystoupení účastníci odhalí trička Buddy Systemu Zlín, schovaná pod svrchním oděvem a vystoupení bude zakončeno rozhozením vizitek Buddy Systemu Zlín mezi návštěvníky klubu. Poté účastníci akce opět splynou s davem. Celé vystoupení natočí NEON TV v rámci reportáže z Welcome Weeku.
- Náklady: tisk vizitek, stejné náklady jako v předchozích případech.
- **International Super Star** (letní semestr) – tato aktivita může být realizována kdykoliv v průběhu semestru, v letním semestru navrhuji měsíc únor, budou do ní zapojeni členové Buddy Systemu Zlín i zahraniční studenti.
  - Příprava: výběr a stylizování vhodné/ho zahraniční/ho studentky/studenta pro roli Super Star, výběr fotografií, zpracování scénáře, zajištění kostýmu, který bude označen vizuálními prvky Buddy Systemu Zlín – např. šerpa a nápisem ve stejném vizuálním stylu „International Super Star“.
  - Popis akce: zahraniční student/ka v roli International Super Star půjde po předem určené trase, která se bude skládat z míst s vysokou koncentrací studentů, jako např. knihovna, menza, rektorát a jeho okolí, apod. Jejím doprovodem bude dav fotografií, šilících fanoušků s tričky Buddy Systemu Zlín, kteří budou rozdávat vizitky této studentské organizace studentům UTB, které potkají. Cílem je zaujmout studenty UTB a svým způsobem jim přiblížit činnost organizace, tedy péči o zahraniční studenty, které v tomto konceptu představuje Super Star. Dokumentace bude dostupná z mobilních telefonů a fotoaparátů tzv. paparazzi, ze kterých je možno následně vytvořit video.
  - Náklady: výroba šerpy – 145,- Kč (Šerpy na přání, ©2008 – 2014).

Guerilla marketing	
<b>Odpovědnost</b>	Public Relation manažer
<b>Termín realizace</b>	září 2015, únor 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	17 dní/semestr
<b>Náklady</b> - tisk vizitek - šerpa	76,- Kč/semestr 145,- Kč/letní semestr
<b>Celkové náklady</b>	<b>297,- Kč/akademický rok</b>

Tab. 16. Akční plán přípravy a realizace akcí v rámci guerilla marketingu (vlastní zpracování)

### 13.6 Časová analýza

Tabulka umístěná v příloze P XI ukazuje rozložení jednotlivých aktivit marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín v akademickém roce 2015/2016. Jak již bylo řečeno, inovované prvky marketingové komunikace se zaměřují zejména na studenty UTB, jelikož vůči této cílové skupině je propagace studentské organizace nepravidelná a nedostatečná, nicméně do některých aktivit budou zapojeni i zahraniční studenti, které tak tyto aktivity také ovlivní. Ve srovnání s aktuálním stavem marketingové komunikace této studentské organizace vůči studentům UTB (viz Příloha P I) jsou jednotlivé aktivity Buddy Systemu Zlín navrženy tak, aby jeho komunikace byla pravidelná a zasáhla ve stejné míře studenty všech fakult UTB. Velkou většinu těchto aktivit bude koordinovat Public Relations manažer, který bude rozdělovat úkoly mezi další členy Buddy Systemu Zlín. Díky rozdělení úkolů mezi více členů této studentské organizace bude posílen jejich pocit sounáležitosti a zapojení do týmu, mohlo by to tedy posílit i interní komunikaci, která je pro celkovou image také velmi důležitá.

Z časového hlediska budou největší zátěž znamenat měsíce září a únor, tedy začátky obou semestrů. V ostatních měsících, s výjimkou zkouškových období a období prázdnin, bude množství aktivit víceméně totožné. Jistým pozitivem je fakt, že na začátku semestru jsou studenti více motivovaní a mají větší množství volného času, proto se domnívám, že s rozdělením úkolů nebude velký problém.

Následující tabulka znázorňuje časový harmonogram přípravy a realizace jednotlivých aktivit obsažených v plánu marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín v rámci jednoho semestru.

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Zahájení projektu	1	--
B	Nastavení podpisového vzoru e-mailů	1	A
C	Oslovení studentů UTB pomocí přímého marketingu	1	B
D	Kontrola aktuálnosti informací na webových stránkách UTB a fakult	1	A
E	Příprava a tisk propagačních materiálů	1	A
F	Distribuce tištěných propagačních materiálů v budovách UTB	2	E
G	Zajištění výroby a dodání ostatních propagačních materiálů	10	A
H	Příprava a zajištění umístění propagačních materiálů na univerzitních obrazovkách	3	A
I	Příprava a zajištění umístění propagačních materiálů na počítačích v knihovně UTB	3	A
J	Výroba vizitek pro osobní prodej	2	A
K	Organizace a stanovení termínu pravidelných schůzí	2	A
L	Příprava teambuildingu	30	A
M	Zajištění zpracování videí od NEON TV	2	A
N	Příprava propagačních materiálů pro externí komunikaci v rámci PR	2	G
O	Příprava a tisk Newsletteru	3	A
P	Realizace informačního stánku	3	N, O
Q	Zajištění účasti na událostech UTB a jiných studentských organizací	6	A
R	Příprava a tisk propagačních materiálů pro event marketing	2	G, Q
S	Realizace event marketingu	2	M, O, R
T	Realizace komunikace na sociálních sítích	13	A
U	Příprava aktivit guerilla marketingu	2	A
V	Příprava a zajištění propagačních materiálů pro guerilla marketing	14	U
W	Realizace aktivity guerilla marketingu	1	M, V

Tab. 17. Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Plán je rozdělen na 23 činností, přičemž první činnost představuje zahájení projektu. Pro provedení časové analýzy je použit program WinQSB. Následující tabulka ukazuje vstupní data do tohoto programu pro zpracování časové analýzy a nalezení kritické cesty.

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		1
2	B	A	1
3	C	B	1
4	D	A	1
5	E	A	1
6	F	E	2
7	G	A	10
8	H	A	3
9	I	A	3
10	J	A	2
11	K	A	2
12	L	A	30
13	M	A	2
14	N	G	2
15	O	A	3
16	P	N,O	3
17	Q	A	6
18	R	G,Q	2
19	S	M,O,R	2
20	T	A	13
21	U	A	2
22	V	U	14
23	W	M,V	1

Obr. 28. Výchozí hodnoty pro WinQSB (vlastní zpracování)

Následující tabulka (Obr. 29) pak ukazuje kritickou cestu, která zahrnuje aktivity, u nichž je nulová časová rezerva, tudíž není možné se v rámci jejich realizace opozdit. Obrázek také podává informace o době trvání projektu, možných začátcích a koncích a nejpozději přípustných začátcích a koncích jednotlivých aktivit.

04-15-2015 14:54:37	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	1	1	2	29	30	28
3	C	no	1	2	3	30	31	28
4	D	no	1	1	2	30	31	29
5	E	no	1	1	2	28	29	27
6	F	no	2	2	4	29	31	27
7	G	no	10	1	11	16	26	15
8	H	no	3	1	4	28	31	27
9	I	no	3	1	4	28	31	27
10	J	no	2	1	3	29	31	28
11	K	no	2	1	3	29	31	28
12	L	Yes	30	1	31	1	31	0
13	M	no	2	1	3	27	29	26
14	N	no	2	11	13	26	28	15
15	O	no	3	1	4	25	28	24
16	P	no	3	13	16	28	31	15
17	Q	no	6	1	7	21	27	20
18	R	no	2	11	13	27	29	16
19	S	no	2	13	15	29	31	16
20	T	no	13	1	14	18	31	17
21	U	no	2	1	3	14	16	13
22	V	no	14	3	17	16	30	13
23	W	no	1	17	18	30	31	13
	Project Completion Time	=	31	days				
	Number of Critical Path(s)	=	1					

Obr. 29. Výpočet kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování)

Na základě výpočtu kritické cesty (viz Obr. 29) bylo zjištěno, že nejkratší možná doba realizace projektu je 31 dní za jeden semestr, přičemž na kritické cestě leží činnosti A → L, což také ukazuje příloha P XII, kde je kritická cesta znázorněna v uzlově ohodnoceném grafu červenou barvou. Jak již bylo řečeno, tyto činnosti mají nulovou rezervu a jejich zpoždění by znamenalo zpoždění celého projektu. U ostatních činností je časová rezerva od 13 do 29 dnů, ve kterém se tyto aktivity mohou opozdit, aniž by ohrozily časovou realizaci projektu.

### 13.7 Nákladová analýza

Nákladová analýza určuje předpokládané finanční náklady na realizaci projektu. Jelikož Buddy System Zlín pracuje s počtem studentů, který je velmi pružný bude pravděpodobně potřeba rozpočet upravit podle aktuálního počtu členů a zahraničních studentů, jakož i u aktivit, na kterých se tato studentská organizace bude podílet. Následující tabulka ukazuje shrnutí výdajů na jednotlivé nástroje marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín vyčíslené na každý semestr a celkově také na celý akademický rok 2015/2016. Je zřejmé, že náklady v zimním semestru jsou vyšší díky objednavce roll-up banneru pro aktivity v rámci public relations a event marketingu a šerpy, která bude součástí aktivit guerilla marketingu. Tyto výdaje jsou jednorázové a zakoupené materiály může Buddy System Zlín používat i v následujících letech podle vlastního uvážení.

Nástroj marketingové komunikace	Částka (zimní semestr)	Částka (letní semestr)	Částka (akademický rok)
<b>Přímý marketing</b>	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<b>Reklama</b>			
- tištěné propagační materiály	333 Kč	333 Kč	666 Kč
- ostatní propagační materiály (roll-up banner, odznaky, trika)	9 873 Kč	7 373 Kč	17 246 Kč
- univerzitní obrazovky, počítače v knihovně UTB	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<b>Osobní prodej</b>	228 Kč	228 Kč	456 Kč
<b>Public relations</b>			
- interní komunikace (schůze)	0 Kč	0 Kč	0 Kč
- interní komunikace (teambuilding)	1 000 Kč	1 000 Kč	2 000 Kč
- externí komunikace	399 Kč	399 Kč	798 Kč
<b>Event marketing</b>	266 Kč	266 Kč	532 Kč
<b>Komunikace na sociálních sítích</b>	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<b>Guerilla marketing</b>	76 Kč	221 Kč	297 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>12 175 Kč</b>	<b>9 820 Kč</b>	<b>21 995 Kč</b>

Tab. 18. Náklady na realizaci projektu (vlastní zpracování)



Celkové náklady na akademický rok 2015/2016 činí 21 955,- Kč. Částka je ovlivněna snahou o minimalizaci nákladů při zpracování projektu a relativně vysokým počtem aktivit marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že trika se budou každý semestr vyrábět na objednávku, vynaložené náklady se Buddy Systemu Zlín alespoň z části vrátí, jelikož si je budou členové studentské organizace a zahraniční studenti z části financovat z vlastních zdrojů.

Následující tabulka ukazuje rozložení nákladů do jednotlivých měsíců obou semestrů.

Nástroje marketingové komunikace	Zimní semestr 2015/2016				Letní semestr 2015/2016			
	září	říjen	listopad	prosinec	únor	březen	duben	květen
<b>Přímý marketing</b>								
<b>Reklama</b>								
- tištěné propagační materiály	666				666			
- ostatní propagační materiály	9873				7373			
<b>Osobní prodej</b>	228				228			
<b>Public relations</b>								
- Teambuilding		1000				1000		
- Externí komunikace	133	133	133		133	133	133	
<b>Event marketing</b>		133	133				266	
<b>Komunikace na sociálních sítích</b>								
<b>Guerilla marketing</b>	76				221			
<b>Náklady celkem</b>	<b>10976</b>	<b>1266</b>	<b>266</b>	<b>0</b>	<b>8621</b>	<b>1133</b>	<b>399</b>	<b>0</b>

Tab. 19. Měsíční rozložení nákladů v Kč na jednotlivé nástroje marketingové komunikace v akademickém roce 2015/2016 (vlastní zpracování)

Z tabulky je patrné, že největší náklady jsou vynaloženy v prvních měsících každého semestru. Důvodem jsou objednávky zejména odznaků a triček na celý semestr a v měsíci září také náklady vynaložené na výrobu roll-up banneru.

### 13.8 Riziková analýza

Při realizaci projektu je nutné počítat s určitými riziky, která jej mohou ohrozit. Proto je nezbytné rizika identifikovat, určit pravděpodobnost jejich výskytu a stupeň rizika, který přinášejí. Vyhodnocení rizik představuje součin hodnocení pravděpodobnosti jejich výskytu a ohodnocení stupně rizika. Rizika se následně dělí na:

- Nízké riziko – nachází se v intervalu od 0,00 do 0,14;
- Střední riziko - nachází se v intervalu od 0,15 do 0,20;
- Vysoké riziko – nachází se v intervalu od 0,21 do 0,56.

Následující tabulka obsahuje přehled rizik, která mohou realizaci a průběh projektu ovlivnit.

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,3	0,5	0,7	0,1	0,4	0,7	
Nedostatek finančních prostředků	•					•	0,21
Překročení nákladů	•				•		0,12
Ztráta podpory Mezinárodního oddělení UTB	•					•	0,21
Nedostatek aktivních členů		•			•		0,2
Neochota členů zapojit se do realizace aktivit		•			•		0,2
Neochota zahraničních studentů zapojit se do realizace aktivit	•			•			0,03
Nezájem studentů UTB	•			•			0,03
Nesprávně zvolené prvky pro posílení image	•				•		0,12
Nízká účinnost komunikačních nástrojů	•				•		0,12
Nízké riziko (0,00 - 0,14), střední riziko (0,15 - 0,20), vysoké riziko (0,21 - 0,56)							

Tab. 20. Rizika projektu (vlastní zpracování)

**Vysoké riziko:**

- nedostatek finančních prostředků – pravděpodobnost, že tato situace nastane, je sice nízká, ale její dopad na realizaci projektu by byl značný. V případě nedostatku finančních prostředků musí organizace zvážit, které aktivity jsou pro ni stěžejní, popř. upravit množství činností a hmotných propagačních materiálů na úroveň, která pro ni bude únosná. Eliminace tohoto rizika je možná v případě úspory nákladů současného semestru a konzultováním finančních možností s Mezinárodním oddělením UTB.
- ztráta podpory Mezinárodního oddělení UTB – vzhledem k aktuální situaci je pravděpodobnost tohoto rizika nízká, nicméně její zhoršení by mělo velký vliv na realizaci projektu, jelikož Mezinárodní oddělení UTB je pro Buddy System Zlín podporou nejen v oblasti financí ale i v materiální oblasti. Snížení tohoto rizika je možné pravidelnými konzultacemi záměrů studentské organizace s odpovědnými pracovníky Mezinárodního oddělení UTB a univerzity samotné.

**Střední riziko:**

- Nedostatek aktivních členů – s tímto rizikem se Buddy System Zlín potýká každý rok, pravděpodobnost jeho výskytu je tedy střední a dopad na realizaci projektu taktéž. Lidský faktor je u organizací tohoto typu velmi důležitý, protože právě čle-

nové zajišťují veškeré její aktivity. Riziko je možné eliminovat správným načasováním a zacílením náborových aktivit organizace.

- Neochota členů zapojit se do realizace aktivit – stejně jako v předchozím případě se jedná o riziko, jehož pravděpodobnost i dopad na projekt jsou nízké. Jak již bylo řečeno, lidský faktor je zde velmi důležitým aspektem, proto je třeba upevňovat týmového ducha a motivovat členy např. prostřednictvím teambuildingu, což může toto riziko eliminovat.

#### **Nízké riziko:**

- Překročení nákladů – v případě výskytu tohoto rizika má organizace mnoho možností, jelikož výrobců a dodavatelů požadovaných propagačních materiálů je na současném trhu mnoho. Stouplou-li ceny výrobků a služeb u navržených dodavatelů, organizace může vyhledat jiné s výhodnějšími finančními podmínkami.
- Nesprávně zvolené prvky pro posílení image, nízká účinnost komunikačních nástrojů, nezájem studentů UTB – při výskytu těchto rizik může studentská organizace přepracovat návrhy na základě nově provedeného průzkumu nebo zvýšit důraz na propagační aktivity, které jsou u studentů více oblíbené.
- Neochota zahraničních studentů zapojit se do realizace aktivit – eliminace tohoto rizika je možná prostřednictvím vhodně zvolené komunikace se zahraničními studenty, růstu jejich motivace či zapálení pro danou věc.

### **13.9 Měření účinnosti projektu**

Měření účinnosti projektu poskytuje zpětnou vazbu, která je důležitá pro organizaci budoucích aktivit Buddy Systemu Zlín po dokončení realizace navrhovaného projektu. Jelikož je projekt zaměřen na inovaci nástrojů marketingové komunikace organizace, jejímž cílem je zlepšení image, měření účinnosti bude probíhat u cílových skupin této studentské organizace, tedy studentů UTB a zahraničních studentů. Měření účinnosti projektu je možné zajistit pomocí marketingového výzkumu, který by se konal pravidelně na konci každého akademického roku nebo zhodnocením kontrolní skupiny, u které je náhodně vybrán reprezentativní vzorek studentů z cílových skupin, kteří následně odpovídají na předem stanovené otázky. Studenti z cílových skupin mohou být osloveni pomocí on-line dotazníku, jehož příprava a následný sběr dat nejsou moc časově náročné.

### 13.10 Zhodnocení projektové části

Na základě výzkumu a analýz provedených v analytické části práce byl zpracován projekt, jehož cílem bylo inovovat jednotlivé nástroje marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín tak, aby přispěly ke zlepšení image organizace.

Pro image každé organizace je důležité, aby její aktivity v rámci marketingové komunikace byly jednotné po vizuální i obsahové stránce. Pro tento účel byl sjednocen vizuální styl propagačních materiálů Buddy Systemu Zlín, který byl dále podkladem pro inovaci nástrojů marketingové komunikace organizace. Úprava těchto nástrojů vedla ke zpracování uceleného, pravidelného a komplexního plánu marketingové komunikace na akademický rok 2015/2016, který přinese organizaci zvýšení povědomí na všech fakultách UTB, zlepšení image a růst konkurenceschopnosti v oblasti zájmu o dobrovolnictví ze strany studentů UTB. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza podává informace o minimální době realizace projektu v rámci jednoho semestru a ukazuje kritickou cestu realizace. Nákladová analýza je sestavena tak, aby následovala myšlenku minimalizace nákladů, jelikož se jedná o studentskou neziskovou organizaci, jejíž finanční prostředky jsou omezené. Riziková analýza ukázala základní rizika, která mohou nastat při realizaci projektu a způsoby, jak tato rizika eliminovat nebo jim předejít.

Projekt inovace marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín s cílem zlepšení jeho image je přínosem pro organizaci z mnoha důvodů. Primárně by mělo dojít ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace organizace, zlepšení její image a zvýšení povědomí v očích studentů UTB i zahraničních studentů. Zpracování tohoto projektu přinese menší vytíženost Public Relations manažera organizace, který se pak může zaměřit na rozšíření projektu a rozdělování úkolů mezi aktivní členy organizace. Zvýšení povědomí a zlepšení image může přinést organizaci větší zájem o členství ze strany studentů UTB a zlepšení vztahů se zahraničními studenty a Mezinárodním oddělením UTB.

## ZÁVĚR

Buddy System Zlín je studentskou organizací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, která se zaměřuje zejména na dvě základní cílové skupiny – zahraniční studenty a studenty této univerzity. Jeho každodenní činnosti se zaměřují na péči o zahraniční studenty, poskytování pomoci, rad a zpříjemnění jejich studia ve Zlíně. Každý semestr členové Buddy Systemu Zlín vytvářejí plán aktivit pro zahraniční studenty, který je velmi propracovaný a dobře načasovaný i z hlediska marketingové komunikace. Jak již bylo řečeno, Buddy System Zlín se zaměřuje i na druhou, neméně důležitou skupinu, a to studenty UTB. Této cílové skupině je nabízeno členství ve studentské organizaci, ve které mohou získat mnoho zážitků, přátel, zkušeností, ale také se toho mohou mnoho naučit a využít teoretické poznatky v praxi. Buddy System Zlín postrádal ucelený a pravidelný harmonogram marketingové komunikace směřující právě na studenty UTB.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt inovace marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín, který povede ke zlepšení jeho image. Díky realizaci projektu by mělo stoupnout povědomí o organizaci a jejích činnostech mezi studenty UTB a měla by se také zlepšit její image u obou cílových skupin. Výsledná image by měla o Buddy Systemu Zlín vypovídat, že jde o seriózní studentskou organizaci, ve které může student získat hodně zkušeností, ale také to, že jde o skupinu studentů, kteří se chtějí bavit, zkoušet nové věci a získávat spoustu zážitků, na které budou vzpomínat i po dokončení vysoké školy.

V teoretické části byly pomocí studia odborné literatury zpracovány poznatky z oblasti marketingové komunikace, jejích specifikací v neziskovém sektoru, identity organizace a image. Teoretické poznatky sloužily jako podklad pro zpracování analytické části práce.

V analytické části byla představena studentská organizace Buddy System Zlín, její základní údaje, předmět činnosti, struktura a celková organizace procesů a aktivit uvnitř organizace. Následně byl popsán marketingový mix organizace se zřetelem na její marketingovou komunikaci, dále byly zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, jehož respondenty byli studenti UTB a zahraniční studenti. Pro analýzu vnějšího prostředí byly provedeny Porterova analýza pěti konkurenčních sil, PEST analýza a SWOT analýza, jejíž vyhodnocení vedlo ke zpracování SPACE matice a tedy určení postavení organizace. Poznatky z provedeného dotazníkového šetření a analýz posloužily k vytvoření projektu inovace marketingové komunikace v projektové části práce.

Pro dosažení cílů této práce byl vytvořen projekt, který obsahuje sjednocení vizuálního stylu propagačních materiálů Buddy Systemu Zlín, inovace jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a návrh nových aktivit. Byl vytvořen ucelený plán marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín pro akademický rok 2015/2016, který obsahuje pravidelné propagační aktivity organizace v průběhu obou semestrů. Jednotlivé aktivity projektu jsou navrženy tak, aby přispěly ke zlepšení celkového image a vyvolaly ve studentech touhu se o této studentské organizaci dozvědět více informací a zapojit se do jejích aktivit.

V závěrečné části byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze, která je následována doporučeními v oblasti měřitelnosti účinnosti projektu a jeho závěrečným zhodnocením.

Tento projekt může sloužit nejen jako plán marketingové komunikace na jeden akademický rok, ale také jako jistá šablona, která může být využita při plánování aktivit Buddy Systemu Zlín v budoucích letech. Projekt je realizovatelný a věřím, že pro Buddy System Zlín bude přínosem, který jej posune na vyšší úroveň.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, c2005. *Marketing: An Introduction*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education Limited, 581 s. ISBN 0-13-142410-6.
- ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2014. *Principles of Marketing*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 716 s. ISBN 978-0-13-325541-6.
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín:VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BELCH, George E. a Michael A. BELCH, c2012. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 828 s. ISBN 978-0-07-340486-8.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Praha: Oeconomica, 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.
- DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR, 2005. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců, skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha: Grada, 339 s. ISBN 80-247-1300-4.
- FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FILL, Chris, 2013. *Marketing Communications: brands, experiences and participation*. 6. vydání. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KINCL, Jan a kol., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966X.

- LEE, Nancy R. a Philip KOTLER, c2011. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- MOOIJ, Marieke de, 2005. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 269 s. ISBN 1-4129-1476-0.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 9788024702544.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REKTOŘÍK, Jaroslav a kol., 2001. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
- STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vydání. Praha: Grada, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- URBAN, Jan, 2014. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 110 s. ISBN 978-80-87974-05-6.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VEBER, Jaromír a kol., 2000. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.



VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Elektronické zdroje

About Us, [b.r.]. *esncard.org* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://esncard.org/page/about-us>

Ceník, ©2015. *Hacienda Bella Vista* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [http://www.bystricka.info/?page\\_id=34](http://www.bystricka.info/?page_id=34)

Ceník, [b.r.]. *Levné placky* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://levneplacky.cz/obsah/cenik>

EFE matice, ©2011-2013. *Management Mania* [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>

Erasmus Student Network, [b.r.]. *esn.org* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://esn.org/about>

*Europeans and their Languages*, 2012. Brussels: European Commission. Dostupné také z: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_386\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf)

IFE matice, ©2011-2013. *Management Mania* [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>

Kalkulace, ©2010. *fabrikanatrika.cz* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.fabrikanatrika.cz/ceniky-a-kalkulace.html>

Mapka, ©2000-2015. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/struktura/dislokace-budov>

O AIESEC, ©2015. *AIESEC Zlín* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.zlin.aiesec.cz/aiesec-zlin>

O IAESTE, ©2002-2010. *IAESTE Czech Republic* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: [https://www.iaeste.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=365](https://www.iaeste.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=365)

O nás, ©2013. *Studentská unie UTB* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://su.utb.cz/>

- Občanský zákoník, ©1998-2015. *businesscenter.cz* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>
- Papír, ©2015. *Activa* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://obchod.activa.cz/papir/>
- Roll-up NEW START, [b.r.]. *E-RollUp TOPADVERT eshop* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.e-rollup.cz/roll-up-new-start>
- SectionBox, ©2015. *SectionBox* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <https://www.sectionbox.org/index.php>
- Sport apartmány Na Trojáku, [b.r.]. *Rekreační areál Na Trojáku* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.natrojaku.cz/cz/ubytovani/sport-apartmany-na-trojaku.html>
- Statistiky, 2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>
- Šerpy na přání, ©2008-2014. *MATURITNÍ-ŠERPÝ.CZ* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.maturitni-serpy.cz/stuhy-a-serpy/serpy-na-prani.html>
- Ubytování, ©2011. *REVIKA* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.revika.cz/ubytovani>
- Veřejné širokopásmové mobilní sítě, ©2014. *Český telekomunikační úřad* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://lte.ctu.cz/pokryti/>
- Vranovská přehrada – chata, ©1990-2015. *Tour Trend tradiční česká dovolená* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.chatyachalupy.cz/nabidka-ubytovani/jizni-stredni-morava/vranovska-prehrada-chata-r104.htm>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

ESN Erasmus Student Network

IFE Internal Factor Evaluation

EFE External Factor Evaluation

SD Section Delegate

PR Public Relations

HR Human Resources

IT Information Technologies

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Lasswellovo komunikační schéma</i> .....	15
<i>Obr. 2. Kybernetický model komunikace</i> .....	16
<i>Obr. 3. Integrovaná marketingová komunikace</i> .....	22
<i>Obr. 4. Image produktu/značky</i> .....	34
<i>Obr. 5. Systém identity organizace</i> .....	36
<i>Obr. 6. Logo Buddy Systemu Zlín</i> .....	40
<i>Obr. 7. Organizační struktura Buddy Systemu Zlín</i> .....	42
<i>Obr. 8. Respondenti podle ročníku studia</i> .....	58
<i>Obr. 9. Respondenti podle typu ubytování</i> .....	59
<i>Obr. 10. Slyšel/a jste někdy o studentské organizaci Buddy System Zlín?</i> .....	59
<i>Obr. 11. Povědomí o Buddy Systemu Zlín na jednotlivých fakultách UTB</i> .....	60
<i>Obr. 12. Z jakých zdrojů se respondenti dozvěděli o Buddy Systemu Zlín</i> .....	61
<i>Obr. 13. Myslíte si, že je marketingová komunikace studentské organizace Buddy System Zlín dostatečná?</i> .....	62
<i>Obr. 14. Marketingová komunikace Buddy Systemu Zlín ve srovnání s jinými studentskými organizacemi</i> .....	63
<i>Obr. 15. Preferovaná forma propagace studentské organizace</i> .....	63
<i>Obr. 16. SPACE matice</i> .....	80
<i>Obr. 17. Logo Buddy Systemu Zlín</i> .....	84
<i>Obr. 18. Font a barvy písma loga</i> .....	85
<i>Obr. 19. Přední a zadní strana vizitky</i> .....	85
<i>Obr. 20. Prezentace</i> .....	86
<i>Obr. 21. Podpisový vzor e-mailu</i> .....	87
<i>Obr. 22. Plakáty a letáky Buddy Systemu Zlín</i> .....	88
<i>Obr. 23. Brožura Buddy Systemu Zlín</i> .....	89
<i>Obr. 24. Odznáčky Buddy Systemu Zlín</i> .....	91
<i>Obr. 25. Roll-up banner Buddy Systemu Zlín</i> .....	91
<i>Obr. 26. Trika Buddy Systemu Zlín</i> .....	92
<i>Obr. 27. Vizitky pro osobní prodej Buddy Systemu Zlín</i> .....	93
<i>Obr. 28. Výchozí hodnoty pro WinQSB</i> .....	103
<i>Obr. 29. Výpočet kritické cesty v programu WinQSB</i> .....	103

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Vyhodnocení konkurenční rivality v odvětví.....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 2. Vyhodnocení hrozby vstupu nové konkurence .....</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 3. Vyhodnocení vyjednávací síly odběratelů .....</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 4. Vyhodnocení vyjednávací síly dodavatelů.....</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 5. Vyhodnocení ohrožení ze strany substitutů .....</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 6. Akční plán inovace přímého marketingu Buddy Systemu Zlín .....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 7. Akční plán tisku a přípravy propagačních materiálů.....</i>	<i>90</i>
<i>Tab. 8. Akční plán výroby ostatních propagačních materiálů.....</i>	<i>92</i>
<i>Tab. 9. Akční plán přípravy materiálů na univerzitní obrazovky a počítače v knihovně UTB .....</i>	<i>93</i>
<i>Tab. 10. Akční plán přípravy a tisku vizitek .....</i>	<i>94</i>
<i>Tab. 11. Akční plán pravidelných schůzí .....</i>	<i>94</i>
<i>Tab. 12. Akční plán přípravy a realizace teambuildingu .....</i>	<i>96</i>
<i>Tab. 13. Akční plán externí komunikace.....</i>	<i>97</i>
<i>Tab. 14. Akční plán přípravy a realizace event marketingu.....</i>	<i>98</i>
<i>Tab. 15. Akční plán komunikace na sociálních sítích.....</i>	<i>99</i>
<i>Tab. 16. Akční plán přípravy a realizace akcí v rámci guerilla marketingu.....</i>	<i>101</i>
<i>Tab. 17. Časová analýza projektu .....</i>	<i>102</i>
<i>Tab. 18. Náklady na realizaci projektu.....</i>	<i>104</i>
<i>Tab. 19. Měsíční rozložení nákladů v Kč na jednotlivé nástroje marketingové komunikace v akademickém roce 2015/2016 .....</i>	<i>105</i>
<i>Tab. 20. Rizika projektu.....</i>	<i>106</i>

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I Použití nástrojů marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín zaměřených na studenty UTB
- P II Použití nástrojů marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín zaměřených na zahraniční studenty
- P III Dotazník
- P IV Vyhodnocení PEST analýzy
- P V SWOT Analýza vnitřního prostředí Buddy Systemu Zlín
- P VI Výpočet IFE matice
- P VII SWOT analýza vnějšího prostředí Buddy Systemu Zlín
- P VIII Výpočet EFE matice
- P IX Hlavičkový papír
- P X Dislokace budov UTB
- P XI Použití nástrojů marketingové komunikace Buddy Systemu Zlín v akademickém roce 2015/2016
- P XII Uzlově ohodnocený graf časové analýzy projektu

**PŘÍLOHA P I: POUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKACE BUDDY SYSTEMU ZLÍN ZAMĚŘENÝCH NA  
STUDENTY UTB**

<b>Použití nástrojů marketingové komunikace vůči studentům UTB</b>	<b>Září</b>	<b>Říjen</b>	<b>Listopad</b>	<b>Prosinec</b>	<b>Leden</b>	<b>Únor</b>	<b>Březen</b>	<b>Duben</b>	<b>Květen</b>	<b>Červen</b>	<b>Červenec</b>	<b>Srpen</b>
<b>Přímý marketing/internetová komunikace</b>												
- kontaktní e-mail pro studenty přijíždějící z Erasmus pobytu	•					•						•
- aktualizace informací o Buddy Systemu Zlín na webových stránkách fakult			•									
<b>Reklama</b>												
- distribuce plakátů na fakultách UTB	•	•										
- distribuce letáčků, odznáčků, sušenek			•	•			•	•	•			
<b>Osobní prodej</b>												
- prezentace na přednáškách fakult	•	•										
- dotazníkové šetření							•					
<b>Public relations</b>												
- aktualizace nástěnky na Fakultě managementu a ekonomiky		•										
- umístění plakátů na obrazovkách v budovách U2 a U13		•	•	•								
- články na webových stránkách fakult a UTB			•				•		•			
- video od NEON TV				•					•			
- článek o Help Twice ve Čtvrtletníku Naděje							•					
<b>Event marketing</b>												
- Veletrh pracovních příležitostí			•									
- International Evenings			•									
- Propagace projektu Mládež v akci				•								
- International Festival							•					
- Hudební festival k narozeninám Fakulty managementu a ekonomiky								•				
- Bye Bye Party									•			
<b>Komunikace na sociálních médiích</b>	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Zdroj: vlastní zpracování

**PŘÍLOHA P II: POUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKACE BUDDY SYSTEMU ZLÍN ZAMĚŘENÝCH NA  
ZAHRANIČNÍ STUDENTY**

Použití nástrojů marketingové komunikace vůči zahraničním studentům	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen
<b>Přímý marketing/Internetová komunikace</b>												
- prvotní nabídka služeb	•				•							
- pozvánka na Welcome Week	•				•							
- pozvánky na aktivity v průběhu semestru	•	•	•	•		•	•	•	•			
- formulář pro získání zpětné vazby				•					•			
<b>Reklama</b>												
- tištěné vstupenky na Welcome Week	•					•						
- plakát - program aktivit v semestru umístěný na nástěnce na TGM kolejích a jako součást uvítacího balíčku	•					•						
- tištěné vstupenky na závěrečnou událost semestru			•	•				•	•			
<b>Osobní prodej</b>												
- při prodeji vstupenek na události v průběhu semestru, komunikace se zahraničními studenty při různých příležitostech	•	•	•	•		•	•	•	•			
<b>Public relations</b>												
- sběr zpětné vazby od zahraničních studentů				•	•	•			•	•	•	•
- otevírací hodiny kanceláře	•	•	•	•		•	•	•	•			
<b>Event marketing</b>												
- na událostech v průběhu semestru	•	•	•	•		•	•	•	•			
<b>Komunikace na sociálních sítích</b>	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		

Zdroj: vlastní zpracování



## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

*Vážení studenti, vážené studentky,*

*jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Management a marketing. Ráda bych Vás touto cestou poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Získané informace budou použity jako podklad k mé diplomové práci, jejímž účelem je zlepšení marketingové komunikace a image studentské organizace Buddy System Zlín. Dotazník je zcela anonymní. Předem Vás děkuji za Váš čas.*

*S přáním pěkného dne*

*Bc. Michaela Sanitráková*

---

1. Slyšel/a jste o studentské organizaci Buddy System Zlín?

- Ano
- Ne

2. Odkud jste se dozvěděl/a o studentské organizaci Buddy System Zlín?

- Přednáška
- Učitelé
- Nástěnka
- Leták/plakát
- Univerzitní obrazovky
- Facebook
- E-mail
- Webové stránky
- Přátelé/známí
- Jiné (prosím doplňte):.....

3. Víte o možnosti, jak se do Buddy Systemu Zlín zapojit?

- Ano
- Ne

4. Víte, jaký je předmět činnosti Buddy Systemu Zlín? Pokud ano, prosím doplňte jaký.

- Ano:.....
- Ne

5. Zúčastnil/a jste se některé z akcí, pořádaných Buddy Systemem Zlín? Pokud ano, doplňte prosím, které.
- Ano:.....
  - Ne
6. Myslíte si, že je marketingová komunikace studentské organizace Buddy System Zlín dostatečná?
- Ano
  - Ne
7. Jak na Vás působí marketingová komunikace Buddy Systemu Zlín ve srovnání s jinými studentskými organizacemi jako např. Studentská Unie, AIESEC apod.?
- Velmi slabá
  - Slabá
  - Dostatečná
  - Silná
  - Velmi silná
8. Jakou formu propagace byste v případě studentské organizace uvítal/a?  
*Vyberte max. 3*
- Plakáty/letáky
  - Videá
  - Propagační materiály (trička, propisky, odznáčky, apod.)
  - Přednášky
  - Informační stánek
  - Guerilla marketing
  - Jiné (prosím doplňte):.....
9. Slyšel/a jste o Erasmus Student Network (ESN)?
- Ano
  - Ne
10. Víte o zapojení Buddy Systemu Zlín v Erasmus Student Network (ESN)?
- Ano
  - Ne
11. Měl by Buddy System Zlín jako součást Erasmus Student Network přijmout ESN jako součást svého názvu?
- Ano
  - Ne

12. Pohlaví

- Muž
- Žena

13. Fakulta studovaná na Univerzitě Tomáš Bati ve Zlíně

- FAME
- FHS
- FMK
- FT
- FAI

14. Ročník studia

- 1. Bc
- 2. Bc
- 3. Bc
- 1. nMgr
- 2. nMgr
- Doktorské studium

15. Vyberte prosím z následujících možností:

- Bydlím na kolejích UTB
- Bydlím na privátu
- Bydlím ve Zlíně (doma)
- Dojíždím

*Děkuji za Váš čas.*

Zdroj: vlastní zpracování

## PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCENÍ PEST ANALÝZY

Výhody	Nevýhody
Ekonomické faktory	
- pozitivní ekonomická situace	- nemožnost samostatného čerpání dotací z EU
- podpora vědy a výzkumu	
- podpora mobilit ze strany EU	
- rostoucí finanční podpora mobilit (granty pro studenty)	
- zvyšování kupní síly zahraničních studentů	
- potenciální růst financování ze zdrojů Mezinárodního oddělení UTB	
- růst zájmu o dobrovolnictví	
- upřednostňování studentů z praxí v rámci zaměstnávání absolventů	
Politicko-právní faktory	
- neexistence omezení ze strany státu podle nového občanského zákoníku	- omezení předpisy, rozhodnutími a směrnicemi UTB
	- práva a povinnosti určeny ESN
	- dodržování pravidel ochrany osobních údajů
Sociálně kulturní faktory	
- rozvoj mobilit	- klesající počet českých VŠ studentů
- růst počtu zahraničních studentů	- slabá úroveň komunikace v angličtině
- růst zájmu obyvatel ČR o výuku anglického jazyka	
Technologické faktory	
- růst výdajů vlády na podporu výzkumu a vývoje	- malý důraz vlády na podporu výzkumu a vývoje ve školství
- vývoj technologií	

Zdroj: vlastní zpracování

## PŘÍLOHA P V: SWOT ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ BUDDY SYSTEMU ZLÍN

Silné stránky		Slabé stránky	
<b>S1</b>	organizovanost	<b>W1</b>	nestabilní počet aktivních členů
<b>S2</b>	zázemí kanceláře	<b>W2</b>	nejistota v nástupnictví do vedoucích pozic
<b>S3</b>	časová flexibilita členů	<b>W3</b>	závislost na Mezinárodním oddělení UTB
<b>S4</b>	výhradní zastoupení ESN ve Zlíně	<b>W4</b>	neexistence samostatné právní formy
<b>S5</b>	jedinečnost	<b>W5</b>	nepravidelná marketingová komunikace
<b>S6</b>	jistota využívání části služeb ze strany zahraničních studentů	<b>W6</b>	neaktuálnost www stránek
<b>S7</b>	specifická nabídka služeb	<b>W7</b>	nedostatečná marketingová komunikace
<b>S8</b>	kvalitní služby	<b>W8</b>	slabá marketingová komunikace ve srovnání s ostatními studentskými organizacemi
<b>S9</b>	nízké náklady		
<b>S10</b>	nízké nebo žádné ceny za služby		
<b>S11</b>	finanční podpora ze strany Mezinárodního oddělení UTB		
<b>S12</b>	dostupnost slev z ESNcard		
<b>S13</b>	podpora distribuce služeb ze strany Mezinárodního oddělení UTB		
<b>S14</b>	široké použití nástrojů marketingové komunikace		
<b>S15</b>	využívání nových trendů marketingové komunikace		
<b>S16</b>	silné povědomí o Buddy Systemu Zlín mezi studenty UTB		

Zdroj: vlastní zpracování

## PŘÍLOHA P VI: VÝPOČET IFE MATICE

	Popis	Váha	Body	Celkem
Silné stránky	organizovanost	0,04	3	0,12
	zázemí kanceláře	0,02	3	0,06
	časová flexibilita členů	0,03	4	0,12
	výhradní zastoupení ESN ve Zlíně	0,03	3	0,09
	jedinečnost	0,06	4	0,24
	jistota využívání části služeb ze strany zahraničních studentů	0,04	4	0,16
	specifická nabídka služeb	0,04	4	0,16
	kvalitní služby	0,05	4	0,2
	nízké náklady	0,06	4	0,24
	nízké nebo žádné ceny za služby	0,05	4	0,2
	finanční podpora ze strany Mezinárodního oddělení UTB	0,06	4	0,24
	dostupnost slev z ESNcard	0,04	3	0,12
	podpora distribuce služeb ze strany Mezinárodního oddělení UTB	0,05	4	0,2
	široké použití nástrojů marketingové komunikace	0,02	3	0,06
	využívání nových trendů marketingové komunikace	0,02	3	0,06
	silné povědomí o Buddy Systemu Zlín mezi studenty UTB	0,05	4	0,2
<b>Silné stránky celkem</b>		<b>0,66</b>		<b>2,47</b>
Slabé stránky	nestabilní počet aktivních členů	0,06	1	0,06
	nejistota v nástupnictví do vedoucích pozic	0,04	1	0,04
	závislost na Mezinárodním oddělení UTB	0,03	2	0,06
	neexistence samostatné právní formy	0,01	2	0,02
	nepravidelná marketingová komunikace	0,05	1	0,05
	neaktuálnost www stránek	0,04	1	0,04
	nedostatečná marketingová komunikace	0,06	1	0,06
	slabá marketingová komunikace ve srovnání s ostatními studentskými organizacemi	0,05	1	0,05
<b>Slabé stránky celkem</b>		<b>0,34</b>		<b>0,38</b>
<b>Celkem</b>		<b>1</b>		<b>2,85</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## PŘÍLOHA P VII: SWOT ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ BUDDY SYSTEMU ZLÍN

Příležitosti		Hrozby	
O1	spolupráce s konkurenčními studentskými organizacemi	T1	konkurence v oblasti získávání nových členů
O2	růst kupní síly zahraničních studentů	T2	silná image konkurence
O3	růst mobility	T3	růst konkurence
O4	růst finanční podpory z Mezinárodního oddělení UTB	T4	zhoršení vztahů s Mezinárodním oddělením UTB
O5	růst zájmu o dobrovolnictví	T5	snadný přechod cílových skupin k substitutům či konkurenci
O6	upřednostňování studentů s praxí v rámci zaměstnávání absolventů	T6	legislativní změny v zákonu o vysokých školách
O7	růst zájmu obyvatel ČR o výuku anglického jazyka	T7	změna legislativy EU
O8	růst výdajů vlády na vědu a výzkum	T8	změny stanov a předpisů ESN
O9	rozvoj informačních technologií	T9	klesající počet studentů VŠ
O10	rozvoj nástrojů marketingové komunikace		

Zdroj: vlastní zpracování

## PŘÍLOHA P VIII: VÝPOČET EFE MATICE

	Popis	Váha	Body	Celkem
Příležitosti	spolupráce s konkurenčními studentskými organizacemi	0,05	4	0,2
	růst kupní síly zahraničních studentů	0,06	3	0,18
	růst mobilit	0,06	3	0,18
	růst finanční podpory z Mezinárodního oddělení UTB	0,08	4	0,32
	růst zájmu o dobrovolnictví	0,08	4	0,32
	upřednostňování studentů s praxí v rámci zaměstnávání absolventů	0,08	4	0,32
	růst zájmu obyvatel ČR o výuku anglického jazyka	0,04	3	0,12
	růst výdajů vlády na vědu a výzkum	0,05	4	0,2
	rozvoj informačních technologií	0,03	3	0,09
	rozvoj nástrojů marketingové komunikace	0,03	3	0,09
<b>Příležitosti celkem</b>		<b>0,56</b>		<b>2,02</b>
Hrozby	konkurence v oblasti získávání nových členů	0,07	4	0,28
	silná image konkurence	0,08	4	0,32
	růst konkurence	0,05	3	0,15
	zhoršení vztahů s Mezinárodním oddělením UTB	0,03	3	0,09
	snadný přechod cílových skupin k substitutům či konkurenci	0,06	3	0,18
	legislativní změny v zákonu o vysokých školách	0,03	3	0,09
	změna legislativy EU	0,03	3	0,09
	změny stanov a předpisů ESN	0,04	4	0,16
	klesající počet studentů VŠ	0,05	4	0,2
<b>Hrozby celkem</b>		<b>0,44</b>		<b>1,56</b>
<b>Celkem</b>		<b>1</b>		<b>3,58</b>

Zdroj: vlastní zpracování

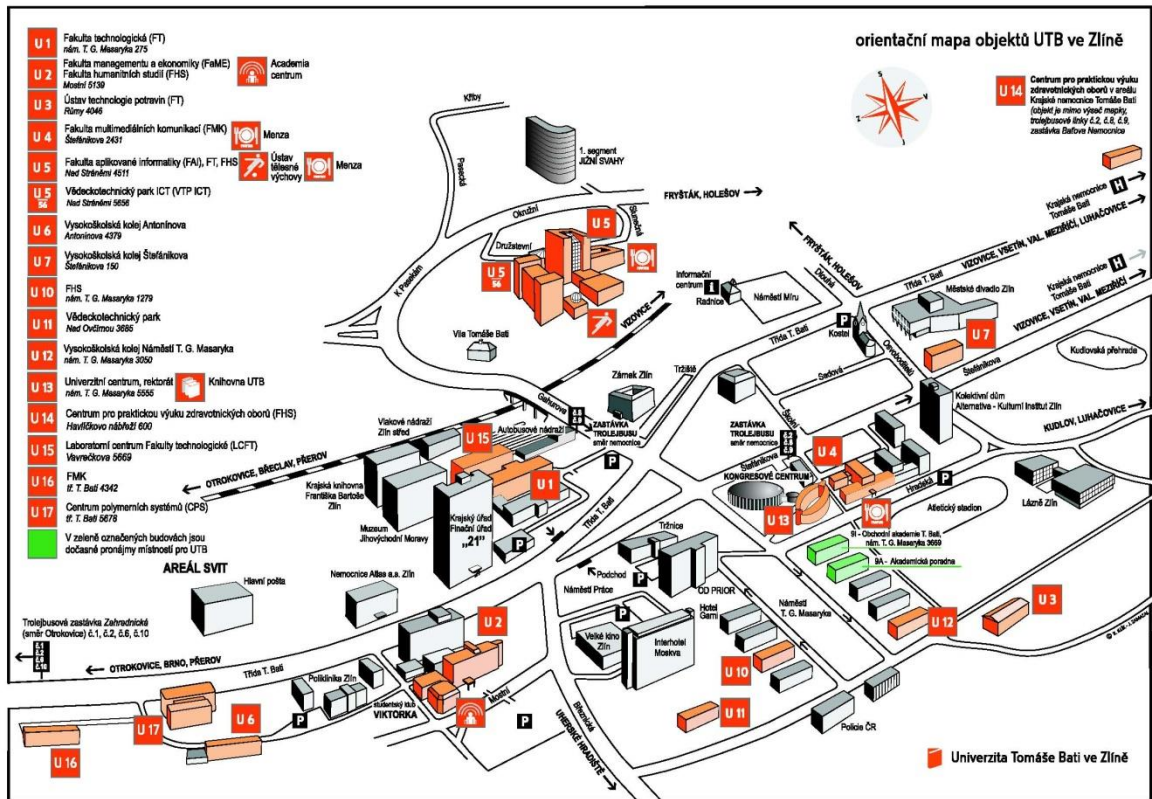


## PŘÍLOHA P IX: HLAVIČKOVÝ PAPÍR



Zdroj: interní zdroje Buddy Systemu Zlín

# PŘÍLOHA P X: DISLOKACE BUDOV UTB



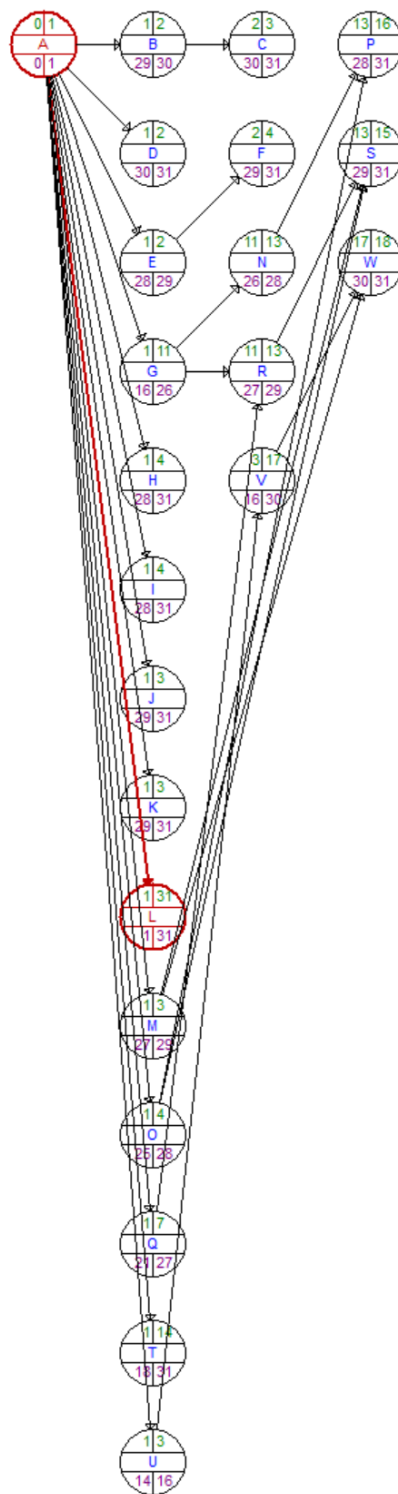
Dislokace budov UTB (Mapka, ©2000 – 2015)

**PŘÍLOHA P XI: POUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKACE BUDDY SYSTEMU ZLÍN V AKADEMICKÉM ROCE  
2015/2016**

Plán použití nástrojů marketingové komunikace v akademickém roce 2015/2016	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
<b>Přímý marketing</b>										
- kontaktní e-mail pro studenty UTB přijíždějící z Erasmus pobytu pomocí Mezinárodního oddělení UTB	•					•				
- kontaktní e-mail pro studenty UTB pomocí studijních oddělení fakult	•					•				
- kontrola a aktualizace informací o Buddy Systemu Zlín na webových stránkách fakult	•					•				
<b>Reklama</b>										
- distribuce plakátů na fakultách UTB	•					•				
- umístění plakátu na univerzitních obrazovkách	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
- umístění plakátu na plochách počítačů v knihovně UTB			•	•				•	•	
<b>Osobní prodej</b>										
- distribuce vizitek členy Buddy Systemu Zlín	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
<b>Public relations</b>										
- teambuilding		•					•			
- videa od NEON TV	•			•		•			•	
- informační stánek	•	•	•			•	•	•		
- newsletter	•	•	•	•		•	•	•	•	
<b>Event marketing</b>										
- Veletrh pracovních příležitostí			•					•		
- International Evenings			•					•		
<b>Komunikace na sociálních médiích</b>	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
<b>Guerilla marketing</b>										
- International Dance Show	•									
- International Super Star						•				

Zdroj: vlastní zpracování

## PŘÍLOHA P XII: UZLOVĚ OHODNOCENÝ GRAF ČASOVÉ ANALÝZY PROJEKTU



Zdroj: vlastní zpracování