

Projekt zlepšení marketingové komunikační strategie společnost CCUSA Czech Republic na sezónu 2016/2017

Bc. Martin Koňářík

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Koňářík**
Osobní číslo: **M13401**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace společnosti CCUSA Czech Republic na sezónu 2016/2017**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Prostudujte a proveďte literární rešerši vztahující se k marketingu a marketingové komunikaci .

II. Praktická část

- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci společnosti CCUSA Czech Republic.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt zlepšení marketingové komunikace společnosti CCUSA Czech Republic.
- Zhodnoťte očekávané přínosy a rizika z hlediska implementace do praxe.

Závěr

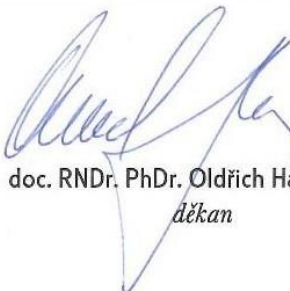
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- CANNON, Joseph P., William D. PERREAULT a E. MCCARTHY. Basic marketing: a global-managerial approach. 16th ed. New York: McGraw-Hill, 2008, 790 s. ISBN 978-007-127747-1.
- CHAFFEY, Dave et al. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4th ed. London: Routledge, 2013, 613 s. ISBN 978-0-415-53337-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SHIMP, Terance A. a Craig ANDREWS. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, 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

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekty, které by pomohly zlepšit marketingovou komunikaci společnosti CCUSA Czech Republic a také její konkurenceschopnost. Práce byla rozdělena do dvou částí a to teoretické a praktické (neboli analytické) části. V rámci analytické části jsou kromě analýz navrženy také projekty, které by mohly situaci společnosti vylepšit. Teoretická část se zabývá marketingem jako celkem, marketingovou komunikací a jejími druhy, situační analýzou a dále pak marketingovým výzkumem. Druhá, analytická, část charakterizuje společnost, zkoumá její marketingové aktivity a srovnává zkoumaný objekt s největšími konkurenty na trhu. Její součástí se stal také marketingový výzkum, který spolu s provedenými analýzami pomohl utvářet projekty pro zlepšení situace agentury. Jednotlivé projekty byly poté zkoumány z hlediska finanční a časové náročnosti a také rizik.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, marketingový komunikační mix služeb, marketingový mix cestovního ruchu, SWOT analýza, PESTLE analýza, Porterova analýza pěti sil, benchmarking, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The aim of this master's thesis is to propose projects in order to improve current marketing communications of the company CCUSA Czech Republic as well as its competitiveness. Thesis is divided into two parts – theoretical and practical (called analytical as well) ones. Apart from analyses, there are proposed projects which might be helpful for company's situation in terms of marketing communications. The theoretical part deals with the marketing in general, marketing communications and its types, the situation analysis and continues with the marketing research. The second part, analytical one, describes the company, examines its marketing activities and compares the agency with its biggest competitors on the market. The marketing research included in this part, together with all analyses which were made, served for the project suggestions. Each suggestion was subjected to cost, time and risk analyses.

Keywords: marketing, marketing communications, marketing communication mix, marketing communication mix of services, marketing communication mix of tourism, SWOT analysis, PESTLE analysis, Porter five force's analysis, benchmarking, marketing research.

Tento prostor bych chtěl věnovat těm, kteří mi s tvorbou této diplomové práce velmi pomohli. Poděkování je tedy jmenovitě směřováno panu Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, rady a doporučení k práci a také za vstřícnost po celou dobu naší spolupráce. Další poděkování pak patří paní Daniele Kamba, jakožto ředitelce CCUSA Czech Republic, jak za ochotu při poskytování materiálů a informací potřebných pro zpracování mé diplomové práce, tak i za roky spolupráce.

„All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them.“

- Walt Disney -

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ÚVOD DO MARKETINGU A JEHO DEFINOVÁNÍ	13
1.1 MARKETING	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX 4C	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ CÍLE.....	16
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE	17
2.2.1 Přímý prodej	19
2.2.2 Reklama.....	19
2.2.3 Podpora prodeje	19
2.2.4 Přímý marketing.....	19
2.2.5 Public Relations	20
2.2.6 Výběr vhodného média	20
2.3 SEGMENTACE	20
2.4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	21
2.4.1 Product placement	21
2.4.2 Guerilla marketing	21
2.4.3 Mobilní marketing.....	22
2.4.4 Virální marketing	23
2.4.5 Word-of-Mouth, buzz marketing	23
2.4.6 Moderní trendy v marketingu.....	24
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH	27
3.1 DEFINICE SLUŽEB	27
3.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	27
3.3 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU	28
4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	29
4.1 PESTLE ANALÝZA.....	29
4.1.1 Politické prostředí	29
4.1.2 Ekonomické prostředí	29
4.1.3 Sociální prostředí	29
4.1.4 Technologické prostředí.....	30
4.1.5 Legislativní prostředí	30
4.1.6 Ekologické prostředí	30
4.2 PORTEROVA ANALÝZA	30
4.3 BENCHMARKING	31
4.4 SWOT ANALÝZA	31

5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
5.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
5.2	TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
5.2.1	Kvantitativní výzkum.....	34
5.2.2	Kvalitativní výzkum.....	35
5.3	TRENDY V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	35
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	38
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	38
7.2	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	38
7.3	HISTORIE SPOLEČNOSTI	39
7.4	PROGRAMY	40
7.4.1	Poměrové zastoupení účastníků v programech společnosti	41
7.4.2	Product	43
7.4.3	Cena.....	43
7.4.4	Distribuce	43
7.4.5	Propagace	43
7.5	ZÁKAZNÍCI	44
7.5.1	Typický zákazník	44
7.5.2	Počet vydaných víz J-1 v rámci Work and Travel USA	45
8	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI.....	48
8.1	REKLAMA.....	48
8.2	PODPORA PRODEJE	49
8.3	PUBLIC RELATIONS	49
8.4	OSOBNÍ PRODEJ	49
8.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	50
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	51
9.1	PESTLE ANALÝZA.....	51
9.1.1	Politické prostředí	51
9.1.2	Ekonomické prostředí	51
9.1.3	Sociální prostředí	53
9.1.4	Technologické prostředí.....	53
9.1.5	Legislativní prostředí	54
9.1.6	Ekologické prostředí	54
9.2	SWOT ANALÝZA	54
9.2.1	Silné stránky.....	55
9.2.2	Slabé stránky	55
9.2.3	Příležitosti	56
9.2.4	Hrozby	57
9.2.5	IFE, EFE matice	57
9.2.6	SPACE matice.....	59

10	ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI.....	61
10.1	STUDENT AGENCY	61
10.2	CAMP LEADERS	62
10.3	CZECH-US.....	62
10.4	BENCHMARKING	63
10.4.1	Celkové náklady účastníka WAT.....	63
10.4.2	Marketingové aktivity	68
10.5	PORTEROVA ANALÝZA	69
10.5.1	Stávající konkurence	70
10.5.2	Potencionální konkurence	70
10.5.3	Dodavatelé.....	70
10.5.4	Zákazníci	71
10.5.5	Substituty.....	71
11	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	72
11.1	FORMULACE HYPOTÉZ.....	72
11.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	73
11.3	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ	94
12	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	96
13	SPOLUPRÁCE S ISIC	97
13.1	CHCI POSKYTOVAT SLEVU	97
13.1.1	Finanční náročnost	98
13.1.2	Časová náročnost	99
13.2	CHCI OSLOVIT STUDENTY	99
13.2.1	Finanční náročnost	99
13.2.2	Časová náročnost	100
13.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	100
14	SOUTĚŽ O NEJLEPŠÍ VIDEO, FOTOGRAFIÍ.....	101
14.1	FINANČNÍ NÁROČNOST	101
14.2	ČASOVÁ NÁROČNOST	101
14.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	102
15	PROMO VIDEO.....	103
15.1	FINANČNÍ NÁROČNOST	103
15.2	ČASOVÁ NÁROČNOST	104
15.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	104
16	OSOBITĚJŠÍ PREZENTACE NA FACEBOOKU	105
16.1	FINANČNÍ NÁROČNOST	106
16.2	ČASOVÁ NÁROČNOST	106
16.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	106

17	BLOG	107
17.1	NOVÁ SEKCE BLOG	107
17.2	FINANČNÍ NÁROČNOST	108
17.3	ČASOVÁ NÁROČNOST	108
17.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA	109
18	CCUSA BUTTON INVASION	110
18.1	FINANČNÍ NÁROČNOST	111
18.2	ČASOVÁ NÁROČNOST	112
18.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	112
19	LIVE CHAT.....	113
19.1	FINANČNÍ NÁROČNOST	114
19.2	ČASOVÁ NÁROČNOST	115
19.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	115
20	POSÍLENÍ ROZNÁŠKY PLAKÁTŮ, BROŽUR, LETÁKŮ.....	116
20.1	FINANČNÍ NÁROČNOST	116
20.2	ČASOVÁ NÁROČNOST	116
20.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	117
21	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	118
21.1	KOMPLEXNÍ ČASOVÁ NÁROČNOST.....	119
21.1.1	Harmonogram	122
21.2	KOMPLEXNÍ RIZIKOVÁ ANALÝZA	123
	ZÁVĚR	125
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	126
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	130
	SEZNAM OBRÁZKŮ	131
	SEZNAM TABULEK.....	132
	SEZNAM GRAFŮ	133
	SEZNAM PŘÍLOH.....	134

ÚVOD

Dnešní doba přináší mladým lidem spoustu možností k vycestování do zahraničí, čehož spousta z nich ve velkém měřítku využívá. Důvodů je k tomu spousta – získání zkušeností, poznání světa, zdokonalení v jazyku a další. Studentům vysokých škol či vysokých odborných škol se nabízí možnost vycestování do USA za letní práci v rámci programu Work and Travel. S každým dalším rokem obliba této formy navštívení USA, což potvrzují i čísla prezentovaná v této práci.

Tato diplomová práce na téma Projekt zlepšení marketingové komunikační strategie společnosti CCUSA Czech Republic na sezónu 2016/2017 se zabývá marketingovou stránkou uvedené společnosti, která není zcela ideální. Zájem o zpracovávání tohoto téma vznikl nejen díky dlouholeté oblibě amerického kontinentu, ale právě na základě mým několika násobným pobytům v USA skrze Work and Travel program této agentury, a poté na základě pracovní zkušenosti u této společnosti.

CCUSA Czech Republic patří zcela jistě k agenturám, které díky své tradici mají výhodnější postavení na trhu oproti nováčkům v oboru. Stále však musí konkurovat větším agenturám jako je Student Agency či Czech-us nebo také právě těm menším. Spousta uchazečů o letní práci v USA se přiklání k těmto dvěma největším agenturám. Problémem jsou marketingové aktivity CCUSA, jelikož firma nedisponuje takovým rozpočtem, který by jí dovoloval nějaké významnější marketingové činnosti nad rámec těch obvyklých a také je tato situace ovlivněna faktem, že ve vedení společnosti (tj. hlavní pobočka v Praze, která zajišťuje a plánuje většinu procesů) stojí pouze ředitelka české strany CCUSA a program manažer.

Cílem této diplomové práce bude přijít s takovými formami marketingových činností, které nebudou vyžadovat významné částky na navrhované marketingové aktivity, budou se držet řekněme nízkonákladových činností, pomohou společnosti být o něco více vidět a získat další klienty. Nejdříve však musí přijít provedení literární rešerše, která zahrnuje popis marketingu a marketingové komunikace včetně mixu, základní segmentace, trendů v marketingové komunikaci, situační analýze a marketingového výzkumu. Navázáno je analytickou částí, tedy základními informacemi o CCUSA Czech Republic, analýzami, na základě kterých bude agentura zkoumána a srovnávána s konkurencí. Práce bude završena zmiňovanými návrhy projektů, které by agentuře mohly v jistých směrech prospět.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Důvod, proč je zpracováváno právě tohle téma, byl již nastíněn v úvodu. Zájem o Spojené státy americké a dobré vztahy s agenturou CCUSA způsobily, že jsem se rozhodl zkusit společnosti pomoci v marketingové oblasti. Určitou pomoc a návrhy, jak se v oblasti marketingu zlepšit, agentura vítá, jelikož si je vědoma faktu, že má v tomto odvětví slabiny. Poslední pár let se potýká s problémem oslovení a získávání účastníků, o které stále více musí usilovat. Marketingové návrhy by CCUSA měly v tomto směru cestu ulehčit.

Aby bylo možno navrhnout určité projekty, musí být zmapována samotná společnost a tedy její programy, ceny a samozřejmě marketingová komunikace, kterou nyní využívá pro propagaci své společnosti a oslovení zákazníků. Dalšími oblastmi zkoumání pak jsou zákazníci agentury, konkurenční firmy z oblasti poskytování služeb v rámci programu Work and Travel USA. Pro získání informací od cílové skupiny je sestaven dotazník, který pomůže podhalit, jakým směrem by agentura měla optimalizovat svou marketingovou komunikaci.

Navrhované projekty jsou z časového hlediska analyzovány v rámci daného plánu a jejich charakter je různorodý. Nalézt lze projekty, které budou trvalými po celý rok či dokonce déle (dle rozhodnutí agentury), ale existují i takové, které mají jednorázový charakter.

Jak bylo již zmíněno, rozebrána je marketingová komunikace CCUSA Czech Republic, její komunikační mix a také zpracovány analýzy strategického charakteru jako například PESTLE analýza, analýza konkurence, která přechází do benchmarkingu, SWOT analýza následována IFE a EFE maticemi, SPACE maticí.

Díky těmto krokům se dostaneme k projektové části, která se skládá z návrhů a plánů vhodných k realizaci. Jednotlivé projekty jsou podrobeny finanční i časové náročnosti a také jsou zmíněna rizika, která mohou daný projekt ohrozit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGU A JEHO DEFINOVÁNÍ

1.1 Marketing

Marketing je činnost všech aktivit a plánování, které hledají možnosti, jak dosáhnout cílů společnosti a zároveň očekávání a potřeb zákazníků nebo klientů. Nejedná se jen o prodej a reklamu, ale o daleko více aktivit. Ve skutečnosti je cílem marketingu identifikace potřeb zákazníka a jejich naplnění tak, aby se produkt či služba prodávaly samy. Základem je tedy určení těchto potenciálních potřeb, nikoliv proces výroby. To nám řekne jaké zboží a služby by měly vyvíjeny. Díky tomu by marketing měl poskytnout informace o aktivitách pro koordinaci následných činností. (Cannon, 2008, s.4-7)

Hult (Hult, 2014, s.4) definuje marketing přesněji jako aktivitu, která je složena z institucí a procesů tvorby, komunikace, dodávání a výměny nabídek, které mají hodnotu jak pro zákazníka, tak i klienty, partnery a společnost. Také potvrzuje myšlenky Cannona, že je třeba začít nejdříve se zjištěním potřeb a poté až s výrobou. Jeho definice se shoduje s Americkou marketingovou asociací (AMA). Kotler (Kotler, 2016, s.27) ve svém díle také uvádí definici AMA a zároveň říká, že můžeme rozlišovat mezi marketingem společnosti a manažerským marketingem. Manažeři tento pojem vnímají spíše jako umění prodeje, ale většina si neuvědomuje, že prodej je jen vrcholkem marketingového ledovce.

Někteří zákazníci si svých potřeb nejsou vědomi nebo nejsou schopni je vyslovit z různých důvodů. Marketéři proto rozlišují pět typů potřeb:

1. Stanovené (Zákazník chce levné auto.)
2. Skutečné (Zákazník chce auto s nízkými náklady na provoz, cena není až tak rozhodující.)
3. Nevyřčené (Zákazník očekává dobré služby.)
4. Potěšující (Zákazník by uvítal, kdyby k produktu či službě bylo zahrnuto něco navíc.)
5. Tajné (Zákazník chce, aby ho jeho přátele brali jako zákazníka s důvtipem a pochopením.) (Kotler, 2016, s.31)

1.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je považován za základní stavební kámen při řešení marketingových problémů a aktivit. Existuje několik způsobů, jak přistupovat k marketingovému mixu. Tento

system dle E. Jerome McCarthyho (McCarthy, 1995, s.53) napomáhá k uspořádání všech rozhodnutí, jak uspokojit potřeby zákazníků. McCarthy jej vymezil z několika prvků na 4 základní skupiny, které pojmenoval jako 4P:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (reklama)

Jak bylo již zmíněno, marketingový mix zahrnuje několik proměnných, které spadají do těchto kategorií 4P.



Zdroj: Cannon, 2008, s. 36

Obrázek 1: Marketingový mix 4P a jeho oblasti

Někteří odborníci z oboru, na základě objevujících se problémů, považují za nutné začlenit do toho mixu i další oblasti – people (personál), processes, programs a performance. Vzniká tak rozšířený mix „7P“ nebo také jak Kotler (Kotler, 2016, s. 48) uvádí, jsou tyto nové 4P (people, processes, programs, performance) označovány jako „moderní 4P“. Výčet dalších „P“ nekončí a v oblasti služeb pak figurují další prvky jako packaging (balíčky služeb), partnership (partnerství) a další. Není důležité kolik „P“ bude součástí mixu, ale jeho skladba.

1.3 Marketingový mix 4C

Díváme-li se na základní 4P z pohledu zákazníka, můžeme je zaměnit za 4C. Tento mix můžeme pojmenovat jako zákaznický marketingový mix. (Jakubíková, 2013, s.190-192)

4P	4C
Product	Customer value (hodnota pro zákazníka)
Price	Cost to the customer (náklady pro zákazníka)
Place	Convenience (pohodlí)
Promotion	Communication (komunikace)

Zdroj: Jakubíková, 2013, s.192

Obrázek 2: Vztah mezi 4P a 4C

Konceptem 4C se společnost snaží svým zákazníkům říci, jaký užitek mohou při nákupu produktu či služeb získat, vynaloží-li určité náklady. Zákazník dnešní doby stále více upřednostňuje pohodlí, dívá se na celkové náklady, které musí vynaložit, také na to, jak s ním organizace komunikuje a co získá. Doporučením je nezůstávat pouze u jednoho konceptu, ale snažit se reagovat na situaci a koncepty kombinovat dle těchto situací. Neexistuje tedy žádný přesný návod, který by nám zaručoval úspěch. Proto musí být flexibilní a sestaven co nejlépe. Těchto výsledků se dá dosáhnout nejlépe dobrou komunikací, která je základem pro většinu situací, které chceme vyřešit. (Jakubíková, 2013, s.190-194)

Smyslem řešení 4C je změna pohledu na situaci či problém. Díváme se tedy z pohledu zákazníka, což vyžaduje změnu myšlení organizace. Začíná se tedy potřebami zákazníka a až poté následuje pohled organizace. Koncept 4C je využíván hlavně v takových společnostech, jejichž činnost je závislá na marketingu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.44)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Marketingová komunikace a její cíle

Všechny organizace, ať už na B-2-B, B-2-C trhu či neziskové organizace, využívají různé způsoby marketingové komunikace. Ta pomáhá propagovat nabídku společností a dosahovat finančních i nefinančních cílů. Cílů takové aktivity může být několik:

- informovat zákazníka o produktu, službách, podmínkách prodeje
- přesvědčit nakupujícího ke koupi vybraného produktu a značky, nakupovat v určitých obchodech, navštívit dané internetové stránky nebo události
- vyvolat akci – aby si zákazník produkt či službu co nejdříve koupil a s koupí neotálel.

Tyto i další cíle jsou dosahovány za pomoci různých nástrojů, které zahrnují mobilní a televizní inzerci, přímý prodej, sociální média, poskytování vzorků, online slevové kupony, komunikační a reklamní zařízení, event. marketing, sponzoring a další. (Shimp, 2013, s.7-10)

Je známo, že komunikační cíle by měly být sestaveny tak, aby se vztahovaly k určitému prvku, tudíž by měly být konkrétně mířeny (*specific*), být měřitelné (*measurable*), vycházet z odsouhlasení všech (*agreed*), měly by být utvářeny tak, aby byly dosažitelné (*realistic*) a také omezené časem (*timed*). Tyto vlastnosti jsou známy pod pojmem SMART. (Karlíček a Král, 2011, s.16)

Dílo Pelsmacker (Pelsmacker, 2013, s.5) uvádí, že cíle se dosahuje pomocí zprávy, která může být adresována přímo dané osobě (osobní neboli přímá komunikace) nebo může být směřována k neurčitému množství příjemců za pomoci masových médií, které zasáhnou širší publikum. Osobní komunikací je přímý prodej a přímý a interaktivní marketing. Ostatní propagační nástroje jsou součástí masové komunikace.

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Dosažitelnost		
Rychlost	pomalá	rychlá
Náklady/dosažená osoba	vysoké	nízké
Vliv na jednotlivce		

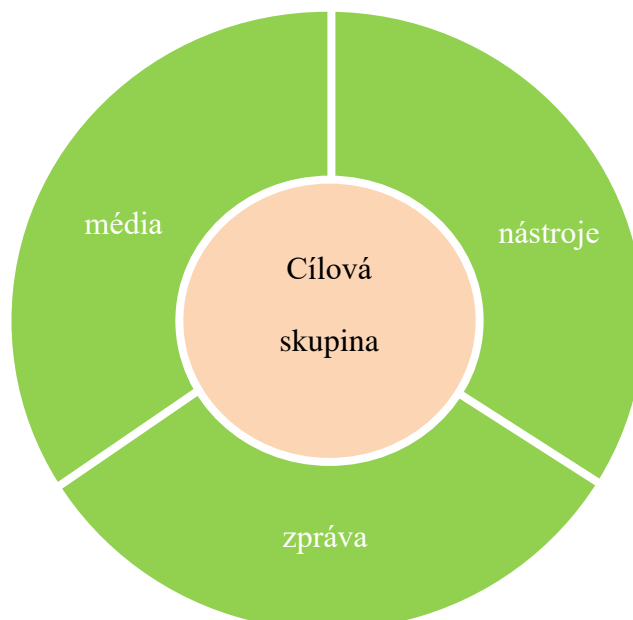
Hodnota pozornosti	vysoká	nízká
Selektivní vnímání	relativně nižší	vysoké
Porozumění	vysoké	středně nízké
Zpětná vazba		
Směr	Oboustranný	Jednostranný
Rychlost	vysoká	pomalá
Efektivita měření	přesná	obtížná

Zdroj: Pelsmacker, 2013, s.5

Tabulka 1: Osobní a masová marketingová komunikace

2.2 Komunikační mix a jeho nástroje

Úspěšná marketingová komunikace je složena ze tří prvků, které jsou kombinovány tak, aby měly potenciál a zaujaly cílovou skupinu. Těmito elementy jsou nástroje, média a zpráva, kterou chceme předat. Hromadně pak utváří mix, kterému se říká marketingový komunikační mix. (Fill, 2011, s.16)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3: Komunikační mix

Komunikační (neboli propagační) mix zahrnuje také nástroje komunikačního mixu, což jsou ve své podstatě formy, kterými je možno předat danou zprávu s určitým cílem. Existuje pět základních nástrojů marketingového komunikačního mixu – přímý prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations (PR). (Fill, 2011, s.16)

Přikrylová ve své publikaci (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.45) sděluje, že tvorba a optimalizace komunikačního mixu patří k nejtěžším aktivitám, které musí manažeři řešit. Důvodem je, že neexistují kritéria, která by jasně ukazovala na to, co je a co není účinné či optimální. Optimalizace je ovlivňována několika faktory, jimiž jsou:

- ***Podstata a charakter trhu***

Je klíčové vědět, kdo jsou naši zákazníci, jelikož komunikační mix ovlivňuje právě zákazník – jsou normální lidé, průmyslový trh, velkoobchodníci, maloobchodníci?

- ***Podstata produktu či služby***

Standardizované produkty či služby jsou spíše propagovány a komunikovány reklamou, kdežto u složitějších výrobků či služeb (typickým příkladem je průmyslový trh) je na místě osobní prodej.

- ***Stádium životního cyklu***

V různých stádiích životního cyklu výrobku jsou upřednostňovány různé nástroje komunikačního mixu. V zaváděcí fázi je to často osobní prodej, během růstu a zralosti přichází na řadu spíše reklama, v pokročilém stádiu poklesu nejsou výdaje na reklamu žádoucí, jelikož by ještě více nepříznivě ovlivnily hospodářský výsledek.

- ***Cena***

Pro výrobky s nízkou cenou a masovou distribucí je vhodná reklama. U drahých produktů či služeb se přechází spíše k osobnímu prodeji.

- ***Finanční zdroje, kterými organizace disponují***

Komunikační strategie je zcela jistě ovlivněna rozpočtem společnosti. Menší či nově vznikající firmy většinou volí levnější, méně efektivní metody oproti vysokým organizacím, které si mohou dovolit televizní reklamu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.45-48)

2.2.1 Přímý prodej

Přímý prodej je tradičně vnímán jako interpersonální komunikace mezi dvěma lidmi (prodejce a zákazník) takzvaně „z očí do očí“, neboli „face-to-face“. Prodávající většinou zastupuje společnost a jeho cílem jsou již zmíněné tři hlavní cíle – informovat, přesvědčit a vyvolat akci. Náklady na přímý prodej obvykle bývají vysoké. (Fill, 2011, s.18)

2.2.2 Reklama

Reklama je považována za vrchol marketingové komunikace, přestože jí dnešní doba tolik nepřejí. Jako hlavní cíl je považováno zvyšování povědomí o značce s rukou v ruce s ovlivňováním postojů. Můžeme tedy říci, že jde o budování značky. Díky masové komunikaci je schopna oslovit mnoho potenciálních klientů a náklady nejsou až tak vysoké. Za nevýhodu lze považovat množství konkurenčních reklam a sdělení, které mnohokrát cílový segment zahlcují. Z hlediska vlivu reklamy na prodej se jedná o obtížně měřitelný nástroj. (Karlíček a Král, 2011, s.49-50)

2.2.3 Podpora prodeje

Shimp (Shimp, 2013, s.512) definuje podporu prodeje (sales promotion) jako všechny propagační aktivity, které stimulují krátkodobé chování spotřebitelů, obchodníků a/nebo prodejní síly společnosti. Organizace využívají propagační stimuly k povzbuzení spotřebitelů ke koupi jejich produktu či služby.

Jak uvádí Egan (Egan, 2015, s.196), podpora prodeje se nerovná reklamě. Úkolem sales promotion je pobídnout lidi k jednání. Oproti reklamě, která je považována za více ovlivňující z dlouhodobého hlediska, je podpora prodeje účinnější zase z krátkodobého.

2.2.4 Přímý marketing

Jak už název napovídá, přímý marketing, známý také jako direct marketing, nevyžaduje přítomnost třetích stran čili žádných marketingových prostředníků. Organizace přímo komunikují zprávu klientovi. Direct marketing umožňuje využívání přímých kanálů, pomocí kterých se organizace spojuje se zákazníkem, aby mu doručila výrobek či službu. Mezi nejčastěji využívané formy tohoto nástroje komunikačního mixu patří direct mail (zasílání emailů, newsletterů, apod.), zasílání katalogů, telemarketing, stánky, internetové stránky společnosti a mobilní zařízení. Díky dnešní době a rostoucím nákladům, kdy se zkracují distribuční kanály, přestávají se využívat prostředníci, je přímý marketing na vzestupu a hojně využíván.

Marketéři se snaží o přímé objednávky, díky nimž si získají mnoho poznatků a informací o zákazníkovi. Mohou tak customizovat a personalizovat své portfolio produktů či služeb pro daného klienta. Přímý marketing je dobře měřitelným nástrojem a lze tak zjistit, která kampaň byla ziskovější. (Kotler, 2013, s.576-577)

2.2.5 Public Relations

Public relations (zkráceně PR) je dalším z nástrojů komunikačního mixu, jehož úlohou je budování dobrých vztahů, pověsti (brand building) či řešení i nepříznivých situací, kterým mohou organizace čelit. PR může být cíleno na různé cílové skupiny (akcionáři, zaměstnanci, úředníci a další) a má i vliv na to, jak veřejnost vnímá společnost. Mezi hlavní formy public relations patří tiskové zprávy, proslovy, písemné materiály jako např. výroční zprávy, články a podobně. Sponzorování je další možnost, jak organizace může veřejnost oslovit a pozvednout svou image firmy. Jelikož si stále více lidí hledá informace na internetu, můžeme považovat internetové stránky za další formu PR, kde jsou zveřejňovány novinky a další informace. Cíl public relations závisí na typu zprávy. Je tedy třeba přemýšlet, čeho chceme dosáhnout a dle toho vybírat i nosič a sdělení. Přesto, že má velký potenciál, není tak hojně využíváno oproti zbylým nástrojům. (Kotler, 2007, s.888-895)

2.2.6 Výběr vhodného média

Při realizaci reklamní kampaně je třeba si uvědomit několik věcí jako například to, kdo je naše cílová skupina, jaký druh produktu či služby poskytujeme či se chystáme teprve poskytovat, jaká bude nejvhodnější forma propagace, co je cílem kampaně, zvážit musíme také měřitelnost a podobně. Obvykle se nezůstává pouze u jednoho typu propagačního kanálu, ale kombinuje se jich více dohromady.

Známe-li odpovědi na takové otázky, můžeme přistoupit k výběru toho správného média či médií a správně je rozložit. K výběru nám slouží tyto média – televize, tisk, rádio, outdoorová reklama či internet. Výhody a nevýhody jednotlivých médií si jistě dokáže každý představit. (iPodnikatel, © 2011)

2.3 Segmentace

Aby naše marketingová komunikace byla úspěšná, je třeba znát, kdo jsou naši zákazníci. Tyto informace nám slouží pro to, abychom mohli zvolit správný způsob komunikace (mo-

tiv, řeč, kanál a další) pro určitou skupinu. Segmentaci trhu můžeme provádět hned dle několika kritérií a to například podle příjmů a věku, podle místa bydliště, zájmů, vzdělání a další. Také můžeme segmentovat buď úplně, nebo vůbec. (Kozák, 2004, s.7)

2.4 Současné trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace prošla během 20. století zásadními změnami. Dnešní doba nabízí spoustu nových forem moderní marketingové komunikace a marketingu celkově. Důvodem toho jsou technologické změny (telekomunikace, výpočetní technika,...). Spotřebitelé jsou dnes považováni za ty, kteří určují, jakou informaci přijmou, očekávají daleko více customizace a formují způsob, kterým by firmy měly komunikovat. Nutí tak organizace kreativně přemýšlet nad novými způsoby komunikace. Jedním z hlavních komunikačních médií dnešní doby, který stále více nabývá na významu, je internet. Společnost Google uvedla, že v roce 2006 registrovala 2,7 miliardy vyhledávání a dnes se jedná o 31 miliard měsíčně. S novými technologiemi vznikají tedy nová média, kterými společnosti komunikují, aby byla možnost co nejlépe oslovit danou skupinu zákazníků. Jako trendy současného století jsou uváděny product placement, guerilla marketing, mobilní, virální, buzz marketing a word-of-mouth (zkráceně WOM). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.254-255)

2.4.1 Product placement

Forma marketingové komunikace product placement je hojně využívána tam, kde je vidět – v televizních přenosech, knihách, počítačových hrách, filmech apod. U těchto věcí není primárním cílem reklama, a proto v rámci product placement formy jsou jasně stanovená pravidla. Tato metoda může vyvolat u spousty lidí touhy vlastnit stejný výrobek jako např. hlavní hrdina ve filmu či vzor. Dle průzkumů je product placement cílen převážně na věkovou skupinu 15-25 let, kteří mají v tomto období nejvíce takových vzorů. V současné době je product placement považován za jeden z nejlepších způsobů prezentace a podpory prodeje produktu.(Přikrylová a Jahodová, 2010, s.255-256)

2.4.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je propagační strategií, která se zaměřuje na nízkorozpočtové a nekonvenční taktiky, které přináší maximum výsledků. Jedná se o formu, kdy se společnost snaží na sebe upozornit různými neotřelými reklamami. To ve spotřebitelích častokrát zanechá pocit překvapení a často si jej zapamatují na delší dobu.

Původně guerilla marketing směřoval jen na menší obchodníky, ale v dnešní době jej využívají také velké společnosti. Zároveň pro tyto velké firmy se může jednat o kampaň, která může organizaci pohoršit a daleko více tak ovlivnit její pověst a tím pádem i výsledky. (Creative Guerilla Marketing, © 2015)

Koncept této formy marketingu by neměl stát na penězích, ale měl by to být nápad a představitost, které naplní cíl guerilly. Důležité je zmínit, že při tvorbě takové kampaně by měla být snaha o vytvoření takové marketingové kampaně, která bude mít lehce bojový nádech, avšak bude probíhat na vymezeném území. Podle Levinsona můžeme používat následující body jako základy guerilla marketingu:

- *„Guerilla marketing by měl být hlavně určen pro malé a střední podniky. V dnešní době však můžeme vidět použití guerilly i u velkých, nadnárodních společností. V České republice použili guerilla marketing např. všichni mobilní operátoři.*
- *Primární investicí by měly být čas, energie a představitost, ne peníze.*
- *Jak bylo popsáno výše, guerilla marketing není o penězích, ale o nápadu. Čas strávený nad myšlenkou, jak zaujmout či přilákat zákazníky, by měl být tím nejdražším na celé kampani.*
- *Hlavním cílem guerilla marketingu je ZISK, ne prodej.*
- *Využívejte současné technologie. Doba jde neustále dopředu a poskytuje množství nových technologií, které se dají výborně použít pro snazší komunikaci se zákazníky jak stálými, tak i novými.“ (Fresh Marketing, © 2009)*

2.4.3 Mobilní marketing

„Mobilní marketing (MM) představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s.260)

Nezákladnější formou tohoto marketingu je zobrazování reklamy při prohlížení internetových stránek na mobilu. Mezi další z rozšířených forem spadá SMS marketing či také QR kódy. Samozřejmostí pak je i tvorba a optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení

jako jsou právě chytré telefony či tablety a aplikace určené pro tyto platformy. Mobilní marketing je vcelku dobře měřitelný (např. počet stažených aplikací, návštěvnost mobilních zařízení a další). (Reklama v telefonu, ©2016)

2.4.4 Virální marketing

„Forma marketingu (především) na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. Kreativita bývá většinou vtípná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.).“ (Media Guru, ©2016)

To, zda námi vytvořená kreativa bude virálem či nikoliv nelze předem s jistotou říci. Vše záleží na tom, zda např. video bude poutavé a lidé si jej poté budou šířit sami dále mezi sebou, anebo z něj bude jen pouze další z mnoha obyčejných videí. Obecně lze říci, že to, zda daná kreativa je virálem, určuje počet zhlédnutí a sdílení. (Marketing, © 2013)

2.4.5 Word-of-Mouth, buzz marketing

Word-of-Mouth marketing (WOM) se spoléhá na princip, že každá sociální síť nebo skupina přátel má mezi sebou určité osoby, které ovlivňují rozhodování dané skupiny. Pokud jsou tyto lidé správně identifikováni, mohou pak pozitivně mluvit o produktu či službě a ovlivnit zbylé osoby ve skupině a ti pak mohou výrobek nebo službu vyzkoušet nebo alespoň o tom mluvit dále. Dopadem tedy je znásobnění předávané zprávy. S WOM je spojován také pojem astroturfing, který je považován za neetickou strategii, kdy se může založit blog, na kterém produkt bude vychvalován a tím zvýšit hodnotu produktu. (Eagle, 2015, s.326-327)

WOM je osobní formou marketingu a má značný vliv na rozhodování zákazníků, jelikož reference a doporučení patří k nejlepším způsobům komunikace. Důležité je vědět, že v případech negativních zkušenostech jsou tyto informace šířeny daleko rychleji než zkušenosti pozitivní. Díky možnostem této doby se s WOM můžeme setkat na sociálních sítích, diskuzních fórech, blozích, osobních webech, zákaznických recenzích apod. V souvislosti s WOM je také využívána technika buzz marketingu. Jeho cílem je vyvolání rozruchu, tzv. „buzzu“ (tzn. bzukot, šum) ve spojitosti s určitou značkou, produktem, službou, společností a tak dále. Cílem je tedy zajistit, aby se o těchto značkách, produktech, apod. mluvilo, jak mezi lidmi, tak i v médiích. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267-271)

Segment	Oblast marketingové komunikace					
	Guerillový marketing	Digitální marketing	Virový marketing	Product placement	Mobilní marketing	Tradiční formy
Děti		○	○	○	○	○
Studenti	○	○	○	○	○	○
Akademici		○				
Bílé límečky*	○	○	○	○	○	
Modré límečky*	○		○	○	○	○
Senioři						○
Státní sféra		○				○

*Bílé límečky zastupují nemanuální kancelářské pracovníky, modré límečky pak pracovníky vykonávající fyzickou práci

Zdroj: Frey, 2011, 192

Tabulka 2: Trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace

2.4.6 Moderní trendy v marketingu

Jak bylo výše uvedeno, marketing prochází v posledních letech velkými změnami a progresem a to díky moderním technologiím. Součástí dnešní moderní marketingové komunikace nejsou jen výše uvedené nástroje, ale lze sem řadit i ty novější formy či kroky, které během posledních pár let začaly hrát také jednu z důležitějších a větších rolí. Jedním z nich je např. CRM neboli Customer Relationship Marketing.

CRM (Customer Relationship Marketing)

Již v 70. letech společnost McKinsey uvedla, že zákazník bude v budoucnu nejdůležitějším prvkem a něco jako profil tzv. průměrného zákazníka, na který produkt či služba bude mířit, nebude již existovat. Současná doba to jen potvrzuje. Zákazník je náročnější z mnoha hledisek – kvality, informací, času, customizace apod. Jistě si to každý uvědomuje. Díky tomu se začalo hodně segmentovat a marketingové kampaně cílit na dané skupiny. V mnoha případech pouhá segmentace nedostačovala a začalo se mluvit o pojmu real-time marketing. Znamená to, že organizace se snaží získat co nejvíce aktuálních informací, aby věděly co, kdy a jakým kanálem zákazníkovi doručit. Cílem je mu poskytnout personalizovaný a relevantní obsah s aktuálním kontextem k zákazníkovi. Firmy, by tedy měly být schopny reagovat na momentální potřeby a přinést zákazníkovi nejlepší řešení pro jeho potřebu, což napovídá

tomu, že komunikace je zaměřena především na zákazníka, zároveň tedy více interaktivní a komunikuje se v reálném čase. (Dvořáková a Mach, 2014)

CRM často využívá i software, který pomáhá tyto vztahy se zákazníky řídit. Zde nastává pomyslná hranice, jelikož při využití CRM programů se v dnešní době stále častěji tyto softwary používají pro budování elektronických vztahů se zákazníky. Spadá zde pak např. využití internetových stránek, profilů na sociálních sítích, řízení email marketingu, poskytování zákaznického servisu (Frequently Asked Questions, live chat podpora aj.). Tyto formy se přesněji označují jako e-CRM.

Aby se vztahy se zákazníky udržely naživu, je třeba na nich tvrdě pracovat. To znamená, že všechny poskytované informace by měly být co nejaktuálnější, atraktivnější než u konkurence. K dosažení co nejlepších vztahů je vhodné myslet na využití těchto věcí:

- ***Dialog***

Organizace by měla se zákazníky komunikovat – na každou obdrženou zprávu reagovat. Tím by měla ukázat, že naslouchá a umí komunikovat.

- ***Významnost***

Krásou e-CRM je, že masová komunikace může být také personalizována a stát se tak významnou pro příjemce, jelikož bude mít vysoké očekávání a je nebezpečné zasílat spoustu informací, které nejsou přímo směřovány jeho potřebě.

- ***Správnost***

Všechny poskytnuté informace zákazníkovi musí být kontrolovány a aktuální. Při kontrole se doporučuje dvojitá kontrola, aby byla zajištěna úplná správnost.

- ***Kouzlo***

Aby se zákazník cítil co nejlépe, je třeba se mu věnovat a přinést mu něco, co jen tak neočekává a může být pro něj příjemným překvapením.

- ***Dostupnost***

Vztahy se zákazníky nesmí ztroskotat na nedostatku kontaktu. Jedna věc je získat někoho, aby se například na internetové stránky podíval, druhou výzvou pak je zajistit, aby se znovu vrátili. (Chaffey, 2013, s.440-444).

V rámci online marketingu a zvýšení jeho účinnosti se stále hledají nové strategie ke zlepšení. Těmi nejčastěji zmiňovanými trendy se řadí:

- ***Přizpůsobení obsahu pro mobilní zařízení a tablety***

S růstem prodeje smartphonů a tabletů by společnosti měly myslet také na jejich internetové stránky a aplikace. Správná optimalizace pro tyto platformy pak zvyšuje nejen lepší komunikaci, ale celkový výsledek společnosti i pohled na ni.

- ***Obsah jako nutnost úspěchu***

Content marketing se dostává stále více do popředí a lze jej využít na mnoha místech (internetové stránky, blogy, články, sociální sítě, aj.). Jelikož zákazníci jsou náročnější na informace, je v zájmu firmy jim co nejvíce relevantních a nejdůležitějších informací poskytnout.

- ***Rozmanitost působnosti na poli sociálních sítí***

Díky obrovskému množství chytrých telefonů a tabletů je možno skrze jednu aplikaci spravovat několik sociálních sítí najednou. I když se stále vyplatí ve velké míře využívat Facebook pro svou propagaci a komunikaci, objevují se další sociální sítě, které nezůstávají pozadu. Například Instagram, který byl odkoupen právě Facebookem, nedávno již i v České Republice spustil reklamní příspěvky, čehož spousta firem začala využívat. Obecně platí, že čím více nástrojů a kanálů je využito, tím dále se obsah dostane. Toto má zároveň dopad také na budování lepších vztahů se zákazníky a ke značce. Na druhou stranu je třeba zvážit, zda některý z nástrojů nebude spíše plýváním energie v tom lepším případě.

- ***Personalizace díky technologiím***

Jak již bylo zmíněno u CRM, každý zákazník je jiný a má tedy i jiné potřeby. Je třeba tedy zjišťovat nejrůznější informace, ty pak zpracovat do určitých profilů a snažit se alespoň trochu automatizovat. Pozornost se také směřuje na to, nejen jak přilákat nové zákazníky, ale také na to, jak zajistit, aby zákazník neodešel z webu dříve než si něco koupí. (Kuchař, ©2002-2015)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH

3.1 Definice služeb

„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně, a který je ve své podstatě nehmatatelný a nezakládá žádná vlastnická práva.“ (Kotler, 2013, s.393)

Aby se výrobci, distributoři či maloobchodníci odlišili od svých konkurentů, přichází s různými přidanými hodnotami, ať už se vzorky zdarma, věrnostními programy nebo jen dokonalým servisem své služby. Velké množství firem dnes k oslovení zákazníků využívá právě internet a spousta organizací působí již pouze online. Služby se od fyzických produktů odlišují těmito čtyřmi charakteristikami:

- ***Nehmatatelnost***

Služby nemohou být fyzicky prohlédnuty, nelze si je vzít do rukou nebo například očíchat, což u fyzických výrobků je možné.

- ***Neoddělitelnost***

Při vzniku výrobků následuje fyzické skladování, balení, distribuce a pak spotřeba. Služby z tohoto pohledu nejsou dělitelné, jelikož při výrobě bývají spotřebovávány současně.

- ***Proměnlivost***

Kvalita služeb je závislá na spoustě faktorech – kdo ji poskytuje, v jaký čas, na jakém místě a kdo je spotřebitelem. To nám říká, že každá služba není totožná a služby jsou tedy proměnlivé.

- ***Pomíjivost***

V případě, že dojde k poklesu poptávky, mohou se služby stát pomíjivými. Nejsou skladovatelné na rozdíl od fyzických produktů a služby by měly být poskytovány správnému zákazníkovi ve vhodný čas a na správném místě. Cena by měla být s maximální ziskovostí, ale aby ji byl zákazník ochoten zaplatit. (Kotler, 2013, s.393-396)

3.2 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ (Janečková a Vašítková, 2001, s.29)

Stejně jako u klasického marketingového mixu se cíl shoduje – uspokojení potřeby zákazníka a dosažení zisku. Je také vhodné marketingový mix služeb kombinovat v různé intenzitě

i pořadí. Marketingový komunikační mix je rozšířen o tři P a celkově tak obsahuje 7P (product, place, price, promotion, physical evidence, people, process). Poskytování služeb je závislé na komunikaci mezi lidmi – zákazníkem a zaměstnancem. Z toho důvodu se lidé stávají důležitým prvkem v oblasti služeb. Physical evidence, neboli materiální prostředí, má také značný vliv na činnost. Klient si nemá možnost osahat či prohlédnout samotnou službu (na rozdíl od fyzického produktu), a proto se prostředí, ve kterém je služba poskytována stává klíčovým faktorem při rozhodování stejně jako různé další věci (brožury, oblečení zaměstnanců, aj.). Procesy jsou častokrát velmi zdlouhavými a je vhodné pracovat na jejich analýze a ty složitější samozřejmě zkracovat. Procesy jsou součástí komunikace a prodeje služeb, jelikož mnohokrát se musí domluvit, jak bude konečná služba poskytována. (Janečková a Vašítková, 2001, s.29-31)

3.3 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix cestovního ruchu je samozřejmě tvořen základními 4P (product, place, price, promotion), což tvoří tzv. „gró“ marketingového mixu. Odlišení pak nastává u dalších „P“ jednotlivých druhů marketingových mixů (služeb, cestovního roku, aj.). V rámci cestovního ruchu a jeho marketingového mixu bývá rozšířen o další čtyři „speciální“ P – people (lidé), partnership (spolupráce), packaging (balíčky) a programming (tvorba programů). (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s.145)

Při zprostředkovávání služeb hrají lidé významnou roli – stojí proti sobě často zákazník a zaměstnanec. Je tedy důležité vybrat ty, kteří pro nás budou nejlepšími zaměstnanci a pomohou nám uspokojit zákazníka. Ten v případě nespokojenosti může odradit naše další zákazníky. Co se partnerství týče, to se stává pro cestovní ruch také klíčovým. Často dochází ke spolupráci leteckých společností s hotelovými řetězci, cestovních agentur apod. Balíčky služeb nepředstavují typické hmatatelné balíčky, ale více služeb dohromady. V naprosté většině případů se balíčky stávají výhodnějšími, avšak nejedná se o pravidlo. Tvorba programů se pak skládá z postupů, technického vybavení, rozvrhů, činností a procesu, díky nimž je služba poskytována. (Univerzitní informační systém Mendelovy univerzity v Brně)

4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

„Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku.“
(Horáková, 2003, s.39)

Získané výsledky z této analýzy organizaci slouží jako rada pro další podnikové aktivity, určení marketingových cílů, strategií a plánů. (Horáková, 2003, s.39)

4.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je zkráceninou (stejně jako SWOT analýza) pro analýzu, která zkoumá vnější prostředí organizace. Faktory či prostředí, které se pod těmito písmeny schovávají, jsou následující: politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. (Business Vize, © 2011)

PESTLE analýza nemusí vždy obsahovat dané prostředí. Často bývá zkracována pouze na zjednodušenou PEST analýzu či se využívají další formy této analýzy. Jsou jimi STEEPLED (faktory jsou identické, avšak přidáno je etické a demografické prostředí) nebo STEER, kde jsou stejné faktory, ale jinak pojmenovány – socio-kulturní prostředí, technologické, ekonomické, ekologické, regulující prostředí (legislativa). (Management Mania, ©2013)

4.1.1 Politické prostředí

Při analýze toho prostředí se nezkoumají politické strany, ale hlavně politická stabilita, která je propojena i s tvorbou legislativních zákonů. Časté změny ve vládě mohou přinést nové zákony, které mohou mít vliv na chod společnosti.

4.1.2 Ekonomické prostředí

Rozbor ekonomického prostředí se zabývá daněmi, clem, stabilitou měny, kurzy, import či export a další. Je důležité hlavně pro odhadování cen, jak za produkty, tak i za pracovní sílu.

4.1.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí v rámci PESTLE analýzy bývá označováno za nejsnazší část analýzy. Spoustu údajů a dat je již zpracováno statistickým úřadem, který poskytuje nejrůznější data od demografických ukazatelů po trendy životního stylu. Mimo jiné se zde řadí i etnické a

náboženské faktory, které mohou být velmi diskutovatelnými v určitých chvílích, etnické faktory (korupce, vymahatelnost zákonů, apod.).

4.1.4 Technologické prostředí

Analýza technologického prostředí je zaměřena na průmysl, technologie a také infrastrukturu, kam lze zahrnout telekomunikace, suroviny, elektrickou energii atd. Zdroj uvádí, že do této části spadá i část práva, která se zabývá patenty nebo prováděcími vyhláškami.

4.1.5 Legislativní prostředí

Zákony, vyhlášky, smlouvy mezi jednotlivými státy, listiny, vízové omezení a podobně - to vše lze analyzovat a považovat za legislativní prostředí. Jedná se o prostředí, které má značný vliv na působnost firmy a upřesňuje, co organizace může či naopak ne.

4.1.6 Ekologické prostředí

Jako analýzu ekologického prostředí považujeme problematiku životního prostředí a to jak tyto problémy řešit, jaký mají (či by mohly mít) dopad. (Business Vize, © 2011)

4.2 Porterova analýza

Termín Porterova analýza je pojmenován dle Michaela E. Portera a jejím cílem je zkoumat a analyzovat dané odvětví a také rizika či hrozby, které jsou s odvětvím spojeny, jelikož organizace by si měla být vědoma, jaká je situace kolem nich. Tato metoda je také často označována jako analýza 5F (= five forces, pět sil). Důvodem toho pojmenování je, že analýza probíhá na úrovni pěti faktorů či sil, který mi jsou:

- ***Stávající konkurence***

Jedná se o část analýzy, při které se zkoumají stávající konkurenti, rivalita mezi nimi, dominantnost, schopnost držet krok s konkurencí atp.

- ***Potencionální konkurence***

Organizace by se měla dívat i směrem dopředu a tedy na to, zda je možnost vstupu nových konkurentů na trh a případně přemýšlet i nad tím, jak si upevnit svou pozici vstoupí-li do odvětví další konkurenční společnosti. Bariéry vstupu na daný trh jsou součástí tohoto bodu.

- ***Dodavatelé***

Analýze by měli podléhat i dodavatelé, jelikož častokrát se vyskytnou také noví, kteří mohou být pro nás hodnotnými. Přemýšlet by se mělo i ve směrech jako například, zda jsou schopni ovlivnit cenu či množství vstupů pro danou činnost. Dá se říci, že jejich síla roste s naší závislostí na nich.

- ***Kupující***

Kupující jsou silou, která podnik ovlivňuje v několika směrech – převážně však mají schopnost ovlivnit cenu a také poptávané množství produktu. Organizace by tedy měla přemýšlet nad unikátností svého produktu či služby, možných substitutů apod.

- ***Substituty***

Jak bylo zmíněno, kupující jsou ti, kteří mají častokrát možnost volby v mnoha odvětvích. Společnost by měla se dívat na to, jak lehce jsou její produkty či služby nahraditelné a také na základě této síly formovat svou strategii. (Business Vize, © 2011)

4.3 Benchmarking

Pojem benchmarking vychází ze slova benchmark, což ve volném překladu lze chápat jako standard či vzor, podle kterého lze hodnotit různé oblasti podnik a to jak napříč podnikem, tak i trhem. Jedná se o dlouhodobý proces, při kterém se sledují a porovnávají výsledky organizace nejčastěji s konkurencí. Benchmarking je dobrým ukazatelem, který nás varuje, že by bylo třeba objektivně posoudit stav a zavést případně změny. (Jakubíková, 2013, s.153)

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza, respektive písmenka SWOT, jsou akronymem (tedy zkráceninou) pro faktory strengths, weaknesses, opportunities a threats. V překladu můžeme tyto slova přeložit jako silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Analýza je důležitou částí marketingového plánu a poskytuje nám dobrý pohled na to, kde organizace vyniká či naopak kde by měla zabrat (vnitřní prostředí společnosti, které firma může ovlivnit) a také na to, jaké možnosti jí trh nabízí nebo zase co naopak společnost může ohrožovat (vnější neovlivnitelné prostředí). (Sharp, 2013, s.206)

Při určování silných a slabých stránek by neměly být zahrnuty všechny silné či slabé stránky, ale pouze jen ty, které jsou klíčovým faktorem úspěchu či neúspěchu. Tyto faktory se měří

ve srovnání s konkurencí. Při analýze příležitostí a hrozeb by manažer měl predikovat trendy, které mohou společnost ovlivnit. Příležitosti je možno hledat v následujících odvětvích – samotný trh, technologie, demografické změny nebo hospodářské klima. Hrozby by se měly zaměřovat na konkurenční aktivitu, tlak ze strany distribučních kanálů, demografických změn a politiky. (Kotler, 2007, s.97-99)

Na SWOT analýzu mohou navazovat i dvě matice, které se v posledních letech stále více využívají – EFE a IFE. Tyto matice hodnotí vlivy prostředí na organizaci a cíle. (Jakubíková, 2013, s.153)

- **EFE matice (external forces evaluation)** – jak již anglický název naznačuje, EFE matice je zaměřena na externí faktory (příležitosti a hrozby), které mají klíčový dopad na strategii organizace
- **IFE matice (internal forces evaluation)** – oproti EFE matici, IFE matice zkoumá vnitřní faktory. (Jakubíková, 2013, s.131-132)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Nejjednodušší definice podle Feinberga (Feinberg, 2013, s.5-6) považuje marketingový výzkum za hledání nových informací na jakékoli téma. V širším slova smyslu pak jde o identifikování jak možností, tak i problémů v marketingu a výběr efektivnějších aktivit na trhu. Tento výzkum poskytuje informace pro rozhodování ve všech směrech – o firmě, konkurenci, kanálech, marketingovém mixu, sociálním a environmentálním prostředí. Feinberg také zmiňuje, že marketingový výzkum nyní hraje roli ve čtyřech směrech:

1. *Role v marketingu*

V této úloze marketingový výzkum informuje o různých marketingových funkcích (4P, reklama,...). Míra využití a aplikace je velmi rozsáhlá.

2. *Role ve firmě*

Organizaci jde hlavně o relevanci informací, které získá. To zahrnuje i jiné stránky než jen marketingovou (např. vyhodnocování finanční stránky, logistiku nebo obchodní praktiky). Příkladem může být efektivní rozhodování pro již existující produkt, který je úspěšný.

3. *Role ve společnosti*

Marketingový výzkum může ve společnosti získávat informace v různých směrech – jaké techniky ovlivní výkon trhu, vytoužené chování (ukončení kouření, správná výchova dětí,...), může být aplikován na vzdělání, veřejné služby, politiku, atd.

4. *Role v prostředí marketingového výzkumu*

Jedním z příkladů může být výzkum služeb firem a úloha udržování velkých spotřebitelských panelů a sledování, co si účastníci kupují, dělají a myslí.

5.1 Proces marketingového výzkumu

Považujeme-li marketingový výzkum a efektivitu jako jeden celek, můžeme pak tento výzkum chápat jako proces, který je složený z pěti základních kroků:

1. *Definice problému, cílů*

Jedná se o nejdůležitější část, kdy si určujeme oblast zkoumání. Není-li stanoven cíl, může to vést k větším nákladům. Cílem by mělo být dosáhnout hodnotnějších dat, které jsou objektivní. (Foret a Stávková, 2003, s.20-25)

2. Tvorba plánů a sestavení výzkumu

Plánování je důležité ve všech směrech od toho jaké informace získat a jak, přes očekávání, stanovení technik sběru dat až po jeho kontrolovatelnost. Součástí je i takzvaný pretest, což je ověření sběru dat na menším vzorku lidí. Je-li vše v pořádku, může být výzkum vypuštěn do ostrého sběru dat. (Foret a Stávková, 2003, s.20-25)

3. Sběr informací

Sběr dat spadá mezi finančně i časově náročnou fází výzkumu. Získávání informací může probíhat různými způsoby. Tato fáze se zabývá přípravou sběru dat (výběr respondentů), využitím metod sběru (pozorování, dotazování, experiment), samotným průběhem sběru a jeho kontrolou. Metodu pozorování využijeme tam, kde nechceme, aby došlo ke zkreslení chování pozorovaného (není dopředu informován). Dotazování je zaměřeno přímo na respondenty, jelikož od nich chceme zjistit jejich názory, preference, znalosti a další. Sběr může probíhat několika způsoby – osobně, papírově, telefonicky či na internetu. (Kozel, 2006, s.85-88)

4. Analýza informací.

Součástí této fáze je kontrola a úprava získaných dat, jelikož by měly být validní (přesné) a reliabilní (spolehlivé, pravdivé). Zpracováním dat se poté získají takové informace, které jsou vhodné pro naše závěry a doporučení. (Kozel, 2006, s.88-105)

5. Prezentace shromážděných výsledků průzkumu

Při prezentaci našich získaných dat je důležité říci, co jsme zjistili a jaké jsou naše návrhy. Prezentace výsledků je nejčastěji prováděna tabulkami či grafy, které jsou přehledné. (Kozel, 2006, s.88-105)

5.2 Techniky marketingového výzkumu

Pro marketingový výzkum a získání dat jsou používány dvě hlavní techniky. Jsou jimi kvantitativní a kvalitativní výzkum.

5.2.1 Kvantitativní výzkum

Tento výzkum je zaměřen na rozsáhlý počet respondentů (stovek i tisíců), jelikož je třeba získat velký vzorek pro daný výzkum. Základními metodami u kvantitativního výzkumu se řadí již zmiňované pozorování, experiment či dotazník. Oproti kvalitativnímu výzkumu je rychlejší a mohou se hůře získávat data od takového velkého vzorku, jelikož není jistota

získání informací od každého. Děje se tomu tak například u šíření dotazníků pomocí internetu. (Foret a Stávková, 2003, s.16)

5.2.2 Kvalitativní výzkum

Velikost vzorku respondentů je v tomto případě nízká (řádově v jednotkách či desítkách), jelikož záměrem je získat taková data, která budou velmi kvalitní a spolehlivá. Co se kvalitativního výzkumu týče, je pomalejší než kvantitativní. Za základní metody kvalitativního výzkumu je považován hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, brainstorming a projekční techniky. (Moudrý, 2008, s.69-72)

5.3 Trendy v marketingovém výzkumu

Moderní současná doba s sebou nese řadu změn. Největší změnou v marketingovém prostředí je dialog a tedy komunikace organizace se zákazníky a to v obou směrech. Ekonomická krize z roku 2007, která přerostla do světové ekonomické krize v roce 2008, způsobila, že hodně firem začalo šetřit na svých marketingových aktivitách a výzkumu a začaly se volit levnější způsoby v těchto odvětvích. Díky tomu nejsou informace až tak kvalitní a společnosti mnohokrát neví, kudy kam. Díky této době se ale nabízejí nové principy, které se dají v marketingovém způsobu uplatňovat:

- kvantitativní výzkum roste
- hojně se využívá internet
- roste intuice a kreativita při rozhodování
- mění se analýzy a další (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.16-20)

V rámci internetového prostředí se objevují nejrůznější statistiky:

- *„Internet v polovině roku 2011 navštěvuje téměř 6 milionů obyvatel ČR*
- *Internet je především zdrojem zpravodajství, zábavy a informací při nákupu.*
- *80% uživatel považuje internet za nejvýznamnější zdroj informací při nákupu.*
- *Klíčovou roli při průzkumu potřeb hraje internetový vyhledavač.“* (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.18)

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Tato část mé diplomové práce se zabírala literární rešerší, která mi pomohla získat podrobnější teoretické znalosti, které budu moci aplikovat v následující analytické části na společnost CCUSA Czech Republic. Zároveň je také zdrojem informací pro čtenáře, aby porozuměli provedeným analýzám.

Jak sama teorie, stejně tak i praxe, říká, na trzích existuje stále více konkurentů, kteří se snaží své zákazníky přilákat nejrůznějšími technikami. Do konkurenčního boje se dostává skoro každá společnost a je nutno vést takové marketingové kroky, které by společnosti jen prospěly a pomohly jí získat zákazníky. Právě ti mají díky dnešní době a technologiím nejen spoustu informací, ale jsou náročnější na uspokojení potřeb a vzhledem k množství konkurence přestávají být loajálními.

Ze začátku této práce bylo třeba se zaměřit na obecnou rovinu marketingu včetně marketingového mixu. Práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci agentury CCUSA Czech Republic, proto bylo navázáno marketingovou komunikací, jejím komunikačním mixem a také současnými trendy. Společnost se zabývá zajišťováním práce ve Spojených státech amerických, čímž se dostáváme do oblasti služeb a cestovního ruchu, které jsou součástí teoretické části. Vzhledem k nutnosti analyzování této agentury byly popsány i analýzy, které se budou nacházet v analytické části. Analýzami, které bylo nutno tedy teoreticky rozvést, se staly PESTLE analýza, Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza a benchmarking. Při SWOT analýze se počítá s jejím sestavením za pomoci IFE a EFE matic, které byly také teoreticky popsány. Jelikož je plánováno také sestavení dotazníku a získání tak informací z další strany, poslední kapitolou, která byla zmíněna, je marketingový výzkum.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V následujících podkapitolách se zaměříme na samotnou společnost – přesněji tedy její historii vzniku, programy, které nabízí a spoustu dalších informací.

7.1 Základní údaje o společnosti

Základní informace o společnosti jsou strukturovány do tabulky uvedené níže. Důvodem k tomuto kroku je daleko lepší přehlednost.

Název společnosti	CCUSA Czech Republic
Název obchodní společnosti	Camp Counselors and Work Experience USA s.r.o.
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Sídlo	Thákurova 3 Praha 6 160 00
Statutární orgán (jednatel)	Daniela Kamba ve funkci od 29. února 2000
Společníci s vkladem	CAMP COUNSELLOR B.V. Den Haag 2514AC, Koninginnegrach 35, Nizozemské království
Datum zápisu do OR	29. února 2000

Zdroj: (Camp Counselors and Work Experience USA s.r.o., Praha IČO 26159805 - Obchodní rejstřík firem, ©2000-2016)

Tabulka 3: Základní údaje o společnosti

7.2 Profil společnosti

Společnost CCUSA Czech Republic působí na našem území již 16 let, jako společnost s ručením omezeným, avšak dříve, již před 24 lety, zde CCUSA působila na základě živnostenského listu. Za svou dobu se stala jednou z předních organizací, která se specializuje na mezinárodní pracovní programy. Jako jediná je pak přímým sponzorem na českém trhu. CCUSA se snaží přiblížit mnoha mladým lidem americký kontinent a to ve formě možnosti strávit báječné pracovní léto ve Spojených státech amerických či Kanadě a také cestovat po

Americe během či po skončení pracovního kontraktu u zaměstnavatele. Agentura během svého působení pomohla splnit si sen několika tisícům mladých lidí.

Organizační struktura společnosti patří k velmi jednoduchým strukturám. Ve vedení české pobočky je ředitelka, která zaměstnává jednoho program manažera a dva program koordinátory, kteří jsou zodpovědní za vedení pobočky v Brně. Strukturu dále doplňuje sedm regionálních zástupců, kteří mají na starosti město Praha, Liberec, Karviná, Olomouc, Ostrava a Zlín.



Zdroj: interní materiály

Obrázek 4: Logo společnosti

7.3 Historie společnosti

Společnost Camp Counselors USA (zkráceně CCUSA) byla založena v roce 1985 a na světě tedy působí více než 30 let. Hlavním sídlem společnosti se stalo kalifornské město San Rafael, které se nachází severně od známějšího San Francisca. Jejím hlavním cílem bylo dopomoci cizincům získat legální práci v USA a dát možnost těmto lidem nahlídnout do americké kultury jako takové, převážně však získat zkušenosti z dětských táborů, které v této krajině mají dlouholetou tradici. Kromě Spojených států amerických nabízela personál i do zemí jako je Anglie, Austrálie, Nový Zéland, Rusko a celkově do Evropy a také Asie či Jižní Ameriky.

Během uplynulých let si CCUSA, jako zprostředkovatel mezinárodních zaměstnanců do více než 1000 amerických dětských táborů, vydobyla nemalou část na celosvětovém trhu a stala se tak poskytovatelem kvalitních (léty i zkušenostmi ověřených) služeb. Tuto odezvu získala na základě zpětné vazby svých partnerů i účastníků jednotlivých programů. Postupem času začala nabízet personál také mimo tábory. Své partnery tedy rozšířila o různé národní či zábavní parky, hotely, zimní i letní resorty, restaurace, obchody prodávající různé zboží apod., díky čemuž získala nové příležitosti. (interní materiály)

CCUSA Czech Republic byla založena po 15 letech působení hlavní centrály a v únoru 2000, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným.

7.4 Programy

Americká strana CCUSA nabízí daleko větší rozmanitost programů oproti české. My se však zaměříme na naši pobočku a programy pro práci ve Státech, jelikož CCUSA vysílá valnou většinu svých účastníků převážně do Střední Ameriky, tedy Spojených států. Při pozdější analýze konkurence pro nás bude také stěžejní program týkající se právě USA.

V rámci programů agentury nalezneme několik možností, jak se dostat do USA za legální práci. Jednotlivé programy však podléhají vízové povinnosti, která spadá pod typ víz označovaných J-1. Držitel těchto víz má možnost legálně pracovat na zmíněném území až po dobu 4 měsíců a má až měsíc na cestování po USA. CCUSA Czech Republic se může pyšnit tím, že je jediným přímým sponzorem na českém trhu. To ve své podstatě znamená, že se jedná o nejkratší řetězec hierarchie při zajišťování práce - nejsou jen zprostředkovateli pro ostatní agentury oproti zbylým agenturám v ČR, ale nabídky práce pro uchazeče zajišťují sami, stejně tak jako dohlíží a pomáhají účastníkům během celého trvání programu.

V následujících bodech si stručně přiblížíme hlavní dva programy pro USA (Camp Counselors USA a Work Experience USA a zmíníme i pár informací o vedlejších programech jako je Kanada či Camp California.

- **Camp Counselors USA**

Prvotina agentury CCUSA, která sahá ke kořenům samým. Jedná se o program, kdy uchazeč pracuje na jednom z mnoha dětských táborů v USA jako pomocná síla či vedoucí. Program je zajímavým díky tomu, že nabízí ubytování i stravu zdarma a je nejlevějším z programů, tudíž velmi dostupným pro mladistvé. Je zde rozdíl v podmínkách mezi uchazečem na pomocnou sílu a vedoucím. Základním rozlišením je fakt, že jako pomocná síla může vyjet pouze student vyšší odborné školy či vysoké školy. Na pozici vedoucího se tato podmínka nevztahuje a není nutno být studentem, avšak je vyžadována pokročilejší úroveň anglického jazyka. Personál za práci dostává výdělek, tzv. kapesné.

V rámci táborového programu má uchazeč možnost se setkat se zaměstnavatelem i osobně na tzv. Camp Fairu, který se každoročně koná v Praze a jedná se o největší Camp Fair v ČR. Účast zde není nutná a je tedy jen na něm, zda se pro formu osobního setkání se zaměstnavatelem tábora rozhodne.

- **Work Experience USA**

Program Work Experience USA (zkráceně „WEUSA“) je jedním ze dvou oblíbených programů pro studenty. Svou popularitu získává hlavně díky různorodosti typu práce. Studenti VŠ mají možnost pracovat v resortech (horské, letní), národních i zábavních parcích, aquaparcích, restauracích, občerstvení, obchodech s oblečením a spousty dalších.

Vízum J-1 nezapomíná i na určitá omezení typu prací z bezpečnostních důvodů. Zakázána je tedy práce např. v kasinech, rybárnách, na lodích, pozicích vyžadující speciální certifikaci, zkoušky či vzdělání, jako řidič, atp. Uchazeč si může zvolit, do kterého podprogramu (v rámci WEUSA) se přihlásí. Tím se mu nabízí až 5 způsobů, jak práci získat – výběr nechá zcela na agentuře („Regular Placement“), bude preferovat určité pozice („Preferred Placement“), rozhodne se pro Skype pohovor se zaměstnavateli („Skype Job Fair“), možnost setkat se osobně s vybranými zaměstnavateli v Praze („Job Fair“) či si zaměstnavatele najde sám (Independent). Cena se liší dle výběru programu uchazeče.

- **Camp Counselors Canada**

Camp Counselors Canada nabízí svým účastníkům možnost práce v dětském táboru v Kanadě. Doba vycestování závisí na typu povolení (účastník má částečně možnost volby). Typy povolení jsou dva – tzv. Work Permit a Working Holiday. Zatímco typ Work Permit je obdobou amerických víz J-1, Working Holiday se již řadí mezi klasická víza a je zde povoleno pobývat v Kanadě až 1 rok. Víza Working Holiday se udělují uchazeči pouze jednou za život.

- **Camp California**

Jedná se o program, který „přináší“ americký tábor do Evropy, přesněji do Chorvatska. Děti si tedy mohou okusit na vlastní kůži určitou formu amerického tábora – mluví se zde pouze anglicky (děti různých národností, vedoucí Američani), poznávají se různé kultury (děti jsou z různých zemí), naučí se novým věcem, zdokonalí anglický jazyk a budou se rozvíjet ve všech směrech. Campu California se mohou zúčastnit děti ve věku 7-17let.

U těchto programů se nejedná o stáže (tzv. internships), ale sezónní práce typické pro danou oblast či odvětví, ve kterém zaměstnavatel působí.

7.4.1 Poměrové zastoupení účastníků v programech společnosti

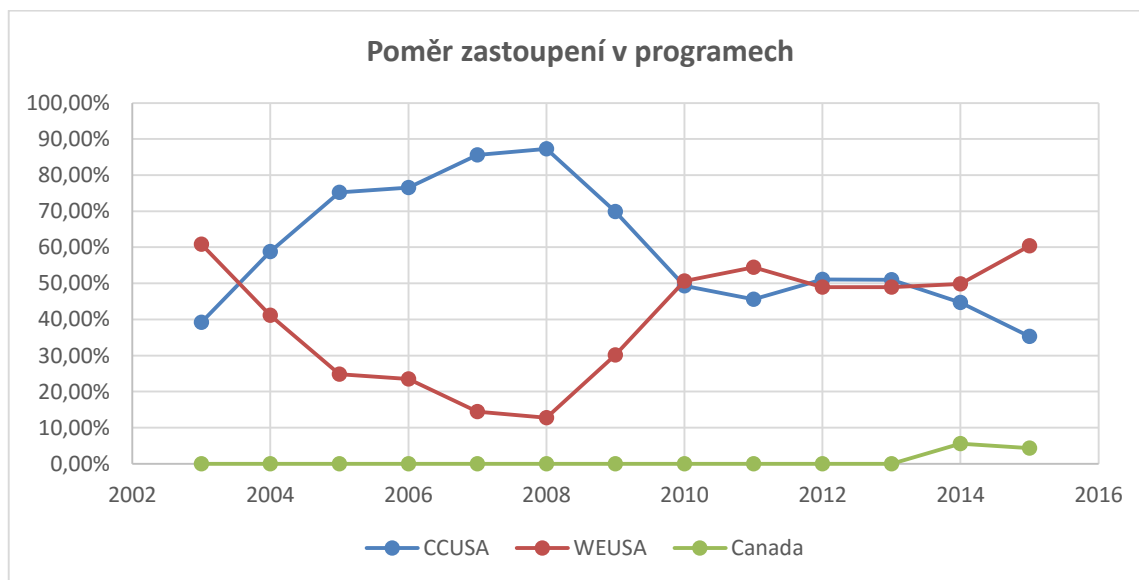
Níže uvedená tabulka i graf znázorňují poměr, ve kterém jsou zastoupeny programy, do kterých se účastníci v předešlých letech přihlásili. Společnost samozřejmě disponuje i celkovým

počtem účastníků, kteří se přihlásili v každém roce, stejně tak jako přesnými čísly v jednotlivých programech. Z konkurenčních důvodů však tyto údaje nebudou zveřejněny a pro představu zastoupení programů byl alespoň zpracován tento procentuální poměr.

	CCUSA	WEUSA	Canada
2003	39,15%	60,85%	0,00%
2004	58,82%	41,18%	0,00%
2005	75,19%	24,81%	0,00%
2006	76,51%	23,49%	0,00%
2007	85,54%	14,46%	0,00%
2008	87,23%	12,77%	0,00%
2009	69,86%	30,14%	0,00%
2010	49,34%	50,66%	0,00%
2011	45,57%	54,43%	0,00%
2012	51,04%	48,96%	0,00%
2013	51,03%	48,97%	0,00%
2014	44,65%	49,82%	5,54%
2015	35,29%	60,37%	4,33%

Zdroj: interní materiály společnosti

Tabulka 4: Procentuální poměr zastoupení v programech (vlastní zpracování)



Zdroj: interní materiály společnosti

Graf 1: Poměr zastoupení v programech (vlastní zpracování)

7.4.2 Product

Jak již vyplývá z profilu společnosti, agentura CCUSA Czech Republic poskytuje služby v oblasti cestovního ruchu, získávání cenných zkušeností ze zahraničí díky pracovním programům, které nabízí převážně pro studenty v rámci programu Work&Travel. Zprostředkovávání těchto kulturně-pracovně-vzdělávacích programů probíhá skrze centrálu ve Spojených státech amerických.

7.4.3 Cena

Cena jednotlivých programů se odvíjí dle rozhodnutí centrály, která se komplexně stará o cenovou politiku. Česká strana CCUSA tedy poplatky nestanovuje sama, avšak konzultuje s vedením americké společnosti, které hospodaří s financemi. Je nutno si uvědomit, že tyto ceny programů závisí na mnoha faktorech, jako je kooperace s dlouhodobými zájemci o mezinárodní zaměstnance, obtížností s hledáním, ověřováním vhodných zaměstnavatelů po celých Státech, ekonomickou situací v zemi apod. Neopomenutým faktem je, že je nutno pokrýt celkové náklady, mezi které jsou zahrnuty i mzdy pracovníků, marketing, náklady spojené s pořádáním Camp Fairu a Job Fairu (pronájem sálů, občerstvení aj.). Samozřejmostí je snaha o dosažení co nejvyššího zisku.

7.4.4 Distribuce

Stejně tak jako organizační struktura společnosti, tak i samotná distribuce a distribuční kanály patří k těm velmi jednoduchým. Jelikož agentura je zaměřena na oblast, která nepatří ke spotřebnímu zboží a její cílovým zákazníkem není každý, není třeba žádných složitých distribučních kanálů. Své služby jsou šířeny přímými distribučními kanály a to samotnými zaměstnanci. Jsou to právě oni, kdo se snaží dostat nabízené produkty společnosti mezi veřejnost. Při uvažování v širším měřítku bychom mohli říci, že se zde objevuje i nepřímý distribuční kanál – bývalí účastníci programu. Ti jsou dobrým zdrojem zkušeností a informací pro ty, kteří teprve přemýšlí a váhají, zda se takových programů zúčastnit.

7.4.5 Propagace

Propagace CCUSA patří k srdci fungování takovéto společnosti na našem trhu. Agentura se snaží prezentovat v nejlepší světlo, aby obstála v tvrdém boji na konkurenčním poli. To však neznamená, že všechny marketingové aktivity společnosti fungují tak, jak mají. Z toho důvodu se marketingovým aktivitám věnuje samostatná kapitola.

7.5 Zákazníci

Co se zákazníků týče, CCUSA ví na koho se zaměřit a oslovit. Segmentování zákazníků v tomto odvětví je podřízeno podmínkám, které vychází ze zaměření programu, podmínkám pro udělení víz apod. Jednotlivé programy společnosti mají zákazníky tedy přesně definovány.

Táborový program vyžaduje osobu starší 18-ti let. Jako pomocná síla uchazeč musí být studentem vyšší odborné školy či vysoké školy. V případě vedoucího podmínka statusu studenta odpadá. Vedoucí by ale měl mít již dobrou znalost anglického jazyka, určitou zkušenost s dětmi a prokazatelnou zkušenost s aktivitou (sport, umění, hudba, malování, aj.), ve které vyniká a mohl by děti přiučit.

WEUSA program a jeho varianty nabízí možnost vycestování do USA lidem ve věku 19-29 let. Je podmíněn statusem denního studenta VOŠ či VŠ (včetně jejich čerstvých absolventů) a zahrnuje tedy i studenty doktorandského studia.

Camp Canada je zaměřen na mladistvé věkového rozmezí 19-27 let a není podmíněn statusem studenta vysoké školy.

Americký tábor v Chorvatsku, neboli Camp California, se zaměřuje na děti ve věku 7-17 let, avšak zde je nutné podotknout, že jako zákazníka musíme vnímat rodiče těchto dětí. Ti si totiž pravděpodobně zjišťují informace o táborech a platí za tento typ táborového programu.

7.5.1 Typický zákazník

Po vynechání programu Camp California (není primárním programem oproti programům v USA) bychom mohli říci, že typickým zákazníkem agentury CCUSA Česká republika je:

- student vysoké školy (či vyšší odborné školy ve vybraných programech)
- ve věku 18-29 let.

Nesmíme také opomenout, že v nabídce programů najdeme i programy, které nevyžadují status studenta. Tyto případy jsou však zastoupeny v minimálním množství uchazečů, jelikož se o programy zajímají primárně studenti. Budeme-li však trvat na jemnějším segmentování, nejlepším způsobem bude segmentace podle jednotlivých programů.

- **Camp Counselors USA**

Jako typického zákazníka u táborového programu na pozici vedoucí, lze považovat osobu, která může i nemusí být studentem, má kladný vztah k dětem, ráda pobývá v přírodě a chtěla by strávit své léto v USA z různých důvodů (např. poznání kultury, USA, zlepšení v jazyce aj.)

- **Work Experience USA**

Nejčastějšími zákazníky tohoto programu jsou studenti VŠ či VOŠE, kteří chtějí vyplnit své univerzitní prázdniny, poznat USA, zlepšit si cizí jazyk.

- **Camp Canada**

V rámci tohoto programu bychom typického zákazníka mohli vidět jako osobu, která je typická i pro program Camp Counselors USA, avšak má blíže k poznávání Kanady. Tato osoba může i nemusí být studentem. Jedná se tedy také o program, který je zajímavý například pro ty, kteří dostudovali VŠ (max. 27 let v době odletu) a rádi by strávili více než jen léto v Kanadě.

- **Camp California**

U Campu California jsou zákazníky dospělí, kteří mají již potomky a rádi by jim dopřáli kulturně-vzdělávací tábor, který je zaměřen jak na anglický jazyk, poznávání nových kultur, tak i na zábavu a rozvoj dítěte.

7.5.2 Počet vydaných víz J-1 v rámci Work and Travel USA

Ambasáda Spojených států amerických pro Českou republiku pro tuto práci poskytla informace o počtech celkových vydání víz J-1, ve kterém je zahrnut i program Work and Travel USA. Pro porovnání vývoje minulých let bylo vhodné získat data za posledních pár let, což se nakonec podařilo a ambasáda zaslala statistiku o počtech za fiskální roky 2009/2010-2013/2014, tedy za pět let. Fiskální rok začíná v říjnu a končí v září následujícího roku. Údaje za rok 2014/2015 ještě nebyly zpracovány a vyhodnoceny. Aktuálně běží fiskální rok 2015/2016. Podařilo se získat počty jak českých, tak i slovenských držitelů víz J-1.

CZECH REPUBLIC	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Camp Counselor	92	91	97	79	67
Summer Work/Travel	1 601	1 706	1 567	1 662	1 982
Au Pair	148	155	201	228	301
Intern	24	26	28	41	40
Research Scholar	75	86	73	87	85
Short-term Scholar	66	57	91	101	91
Student					
College/University	99	129	143	155	132
Student Secondary	276	264	263	230	234
Trainee	20	20	24	27	22

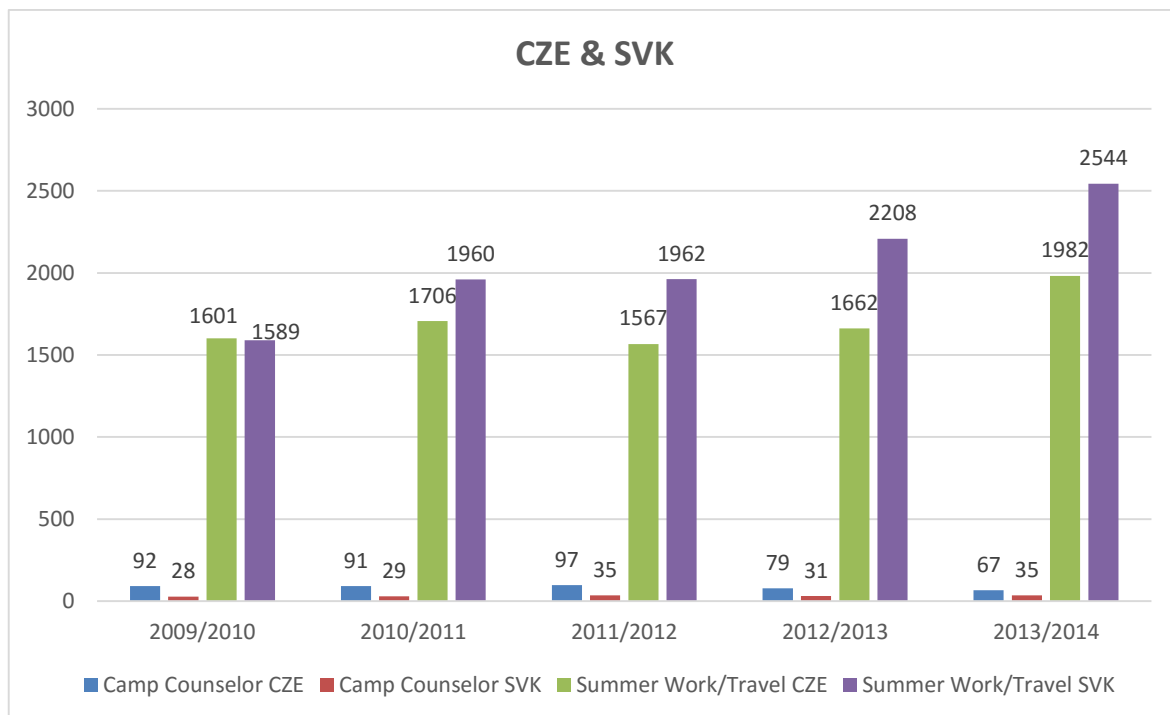
Zdroj: interní materiály Embassy of the United States, Czech Republic

Tabulka 5: Celkový počet vydaných víz ambasádou v CZE (vlastní zpracování)

SLOVAKIA	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Camp Counselor	28	29	35	31	35
Summer Work/Travel	1 589	1 960	1 962	2 208	2 544
Au Pair	57	44	68	53	69
Intern	21	31	52	40	32
Research Scholar	28	36	36	35	36
Short-term Scholar	32	36	35	36	46
Student College/Uni-					
iversity	27	52	41	51	38
Student Secondary	355	340	265	302	254
Trainee	47	33	32	36	25

Zdroj: interní materiály Embassy of the United States, Czech Republic

Tabulka 6: Celkový počet vydaných víz ambasádou v SVK (vlastní zpracování)



Zdroj: interní materiály Embassy of the United States, Czech Republic

Graf 2: Srovnání o počtu vydaných víz v CZE a SVK (vlastní zpracování)

Podíváme-li se na údaje o počtu víz v rámci programu Camp Counselors a Summer Work/Travel ze sezóny 2013/2014, dostáváme se k souhrnnému číslu 2 049 udělených víz (67 Camp Counselor CZE, 1982 Summer Work/Travel CZE) spadající do naší oblasti působení. Agentura CCUSA disponuje samozřejmě svými statistikami o celkovém počtu svých klientů za každý rok, avšak z konkurenčních důvodů tyto data v diplomové práci nebudou zveřejněna. V každém případě lze ale zmínit, že při tomto počtu udělených víz si nestojí CCUSA zrovna nejhůře, jelikož na trhu působí několik společností, které zprostředkovávají práci na Work and Travel programy. Dá se očekávat, že nejvíce zákazníků má nejspíše Student Agency, Czech-us, CampLeaders a naši silnou čtyřku doplňuje právě CCUSA. Přesto si je třeba uvědomit, že v České republice je dle Českého statistického úřadu a Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy kolem 278 tisíc vysokoškoláků, což skrývá stále potenciál růstu. (Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol, 2016), (Vzdělání, 2015)

8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI

Kapitola zabývající se analýzou marketingových aktivit CCUSA Czech Republic bude mapovat hlavně sezónu 2014/2015 a předchozí. Současná sezóna 2015/2016 ještě není v únoru u konce (sezóny začíná v říjnu a končí v květnu), a proto nemůžeme přesně analyzovat, jak se během ní dařilo celkově. Bude však zmíněno v jakém duchu se tato sezóna nese. Společnost nedisponuje velkými zdroji na svůj marketing, voleny jsou tedy hlavně levnější formy marketingu.

8.1 Reklama

Základním reklamním materiálem, který CCUSA každoročně produkuje a nechává si tisknout, jsou tištěné brožury, plakáty a reklamní letáky. Skládací brožury slouží těm, kteří mají zájem si o agenturu a jejich programech přečíst více (o agenturu, popis programů, uzávěrky přihlášek, ceníky, kontakty a podobně). Letáky zase informují o probíhajících slevových akcích, konajících se událostech (Camp a Job Fairs, informační schůzky, atd.) a společnost si je tiskne sama oproti brožurám a plakátům.

Komunikace a propagace se částečně děje i na poli psaní článků a sdílení zkušeností. V minulých sezónách vznikly články od regionálních zástupců a byly určeny například pro ročníkový časopis UTB ve Zlíně či studentský portál Masarykovy univerzity v Brně a další. Regionálním zástupcům byla za tuto snahu propagace CCUSA vyplácena odměna.

Co se internetu týče, firma vlastní své webové stránky www.ccusa.cz, které na sezónu 2015/2016 prošly razantními změnami a staly se tak moderními konkurenceschopnými stránkami, které dnešní společnosti potřebují pro svou propagaci. Stránky vycházejí z centrály společnosti a jsou pro každou zemi, ve které agentura působí, stejné. Samozřejmostí jsou pak jazykové mutace pro danou zemi. Nutno podotknout, že ani předchozí „stará“ verze stránek nebyla nikterak zastaralá a fungovala po dlouhá léta. Pouze doba si vyžádala krok kupředu, který rozhodně nebyl krokem zpět a ještě lépe zpřehlednil pohyb a informace na stránce. V rámci internetového marketingu začala CCUSA fungovat v říjnu roku 2012 i na svém Facebookovém profilu pod názvem CCUSA Czech Republic. Ten byl během aktuální sezóny 2015/2016 pozměněn a nyní lze agenturu podpořit tlačítkem „Líbí se mi“ pod názvem Work and Travel USA – CCUSA CZ. Až do sezóny 2015/2016 společnost pouze „tápala“ na profilu a nedařilo se jí získávat své fanoušky. Po 3 letech a pár měsících působení k tomu stránku podporovalo cca 1 200 fanoušky. Tento počet lidí však vzrostl až nyní, kdy

se společnost více zaměřila na svůj profil a začala být více aktivní a plánovat. Vzrostlo množství příspěvků, které jsou zaměřeny na převážně zaměstnavatele, události a najdou se i zajímavosti týkající se USA.

Jako reklamní předměty byly vyrobeny například propisky s logem a mottem agentury, nálepky či trička. Propisovací tužky byly distribuovány převážně na informačních schůzkách či pohovorech, jelikož byly objednány v omezeném množství stejně jako trička, která byla využívána hlavně při větších akcích, jako jsou veletrhy, výstavy či camp a job fairy.

8.2 Podpora prodeje

Pro zvýšení prodeje služeb se CCUSA čas od času zúčastňuje větších veletrhů či výstav, aby společnost byla vidět. V minulé sezóně byla vystavovatelem služeb na veletrhu agentur nabízející práci v Americe v Plzni, který se konal pod záštitou Amerického centra. Dle ředitelky naší zkoumané agentury se na akci dostavilo více vystavovatelů než účastníků akce.

8.3 Public Relations

Public relations úzce souvisí s reklamou a propagací a působí jak na společnost, tak i na okolí. Jako příklad PR bychom mohli uvést získávání zpětné vazby od klientů během pohovoru pomocí pár otázek skrze dotazník. Společnost si tím získává informace, na jejichž základě si může vytvořit základní statistiky.

Jako PR a ve své podstatě i aktivitu podpory prodeje lze chápat pořádání informačních schůzek, tzv. infomeetingů. Tyto přednášky se konají ve větších městech a jsou předem avizovány letáky, které jsou nejčastěji distribuovány na univerzitách, menzách, kolejích nebo také studentských skupin na Facebooku. Pořádání těchto infomeetingů pro sezónu 2015/2016 však prošlo změnami. Bylo rozhodnuto, že se upustí (nebo alespoň sníží frekvence) od těchto informačních schůzek v těch městech, ze kterých se nepřihlásí moc klientů do programů. Jmenovitě byly zrušeny časté přednášky ve městě Zlín (aktuální sezóna hostila pouze tři infomeetingy oproti šesti přednáškám v sezóně 2014/2015 a sedmi v 2013/2014), České Budějovice, Olomouc, Ostrava nebo Brno. Dalo by se říci, že jediným městem, které zůstalo aktivní (či si dokonce polepšilo), co se pořádání schůzek týče, je Praha.

8.4 Osobní prodej

CCUSA a její regionální zástupci se snaží prodej svých služeb podpořit i formou osobního prodeje, kdy poskytuje mimo jiné i osobní schůzky pro potenciální zákazníky. Uchazeči

se mohou chodit informovat jak do pražské, tak i brněnské kanceláře. V případě zájmu uchazeče se také regionální zástupce snaží vyhovět a dostavit se na předem sjednanou schůzku s klientem, zodpovědět dotazy na emailu, apod.

8.5 Přímý marketing

Jako formu přímého marketingu lze považovat rozesílání informací skrze emaily. Tyto novinky a informační zprávy nejsou zasílány často, ale spíše nárazově po skončení programu většiny klientů. V této době jsou elektronické zprávy zasílány hlavně z důvodu informovanosti ohledně možnosti využití refundace daní, které CCUSA vyřizuje. Dříve se společnost připomínala také emaily s PF do nového roku. Od této aktivity bylo ale upuštěno. Součástí je také zasílání pozvánek uživatelům sociální sítě Facebook na události, které společnost pro své informační schůzky a další vytváří.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Následující kapitola se bude zaměřovat na situační analýzu společnosti, kdy každá organizace by si měla být vědoma svého postavení z těch pohledů, které jsou pro ni klíčové. V rámci této kapitoly bude sestaveno několik analýz.

9.1 PESTLE analýza

PESTLE analýzu tvoří několik vnějších faktorů či prostředí, které v ní bývají zahrnuty. Pro naši společnost budeme zkoumat následující prostředí: politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní, ekologické.

9.1.1 Politické prostředí

Česká republika buduje přátelské vztahy s USA již z dob před 98 lety, kdy USA v čele s prezidentem Woodrowem Wilsonem roku 1918 podpořili vznik nezávislého československého státu, jehož tehdejším prezidentem byl Tomáš G. Masaryk. Toto přátelství bylo ještě více utužováno i přes období nacistické okupace až do současné éry a tím se prohlubovaly vztahy po všech stránkách. Rok 2008 přinesl zrušení vízové povinnosti v rámci krátkodobých návštěv USA a ty se staly pro Českou republiku další bezvízovou zemí, což ještě více otevřelo možnosti mezi těmito zeměmi. I přes menší kritiku, která se čas od času snese na hlavu naší země, se přátelství mezi zeměmi daří udržovat a nic nebrání v průběhu pracovních a vzdělávacích programů. I přes fakt, že česká politická scéna nepatří mezi ty nejstabilnější, vychází z ní podpora k nejrůznějším formám vycestování do USA, která je směřována k mladistvím skrze řadu nejrůznějších výměnných programů. (Politické vztahy, N/A)

9.1.2 Ekonomické prostředí

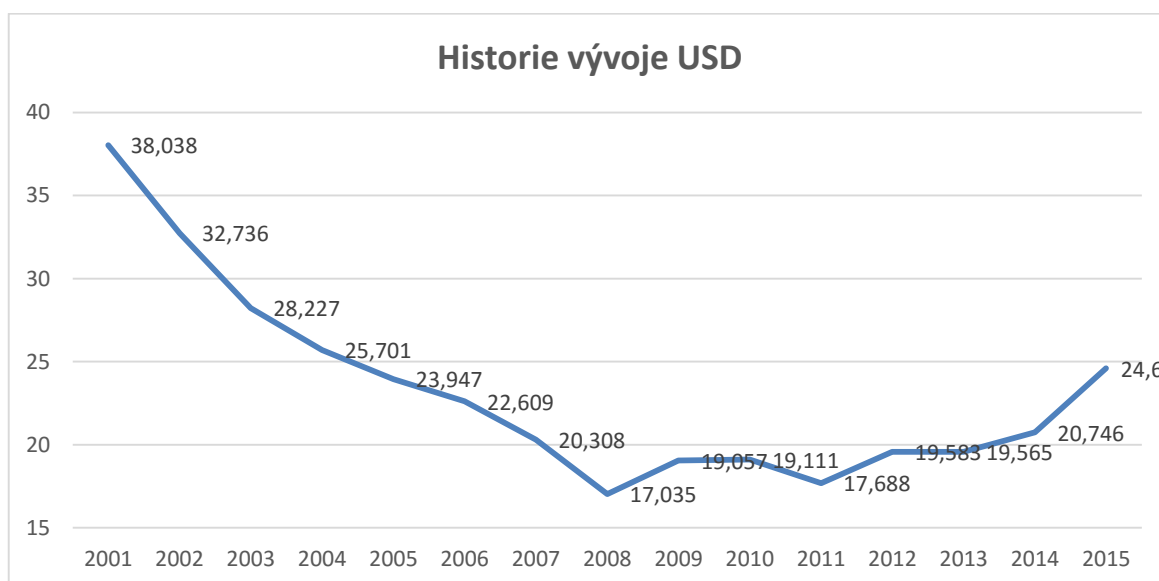
Hospodářský výsledek agentury může být ovlivňován také ekonomickými vlivy a to jak na národním, tak i mezinárodním trhu, jelikož společnost své poplatky za programy přijímá v měně EUR, účastníci také musí další poplatky v USD či CZK (vízum J-1, SEVIS poplatek, letenky). Pokud kurzy měny EUR a USD rostou vzhledem k CZK, klient za program zaplatí více, než kdyby tyto kurzy byly nižší. Výše kurzů z dlouhodobého i krátkodobého hlediska se nedá s jistotou predikovat, a proto se nelze řídit ani statistikami za předešlá období. Jak si lze všimnout, propady či nárůsty kurzů mohou být několik korun mezi jednotlivými léty. Tyto kurzové rozdíly pak mohou ovlivnit rozhodování zákazníka o jeho účasti v programu, jelikož se jedná o vyšší výdaje v řádu jednotek až desítek tisíc korun.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CZK/USD	17,035	19,057	19,111	17,688	19,583	19,565	20,746	24,6

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CZK/USD	38,038	32,736	28,227	25,701	23,947	22,609	20,308

Zdroj: Kurzy.cz, ©2000-2016

Tabulka 7: Historie vývoje kurzu USD (vlastní zpracování)



Zdroj: vlastní zpracování

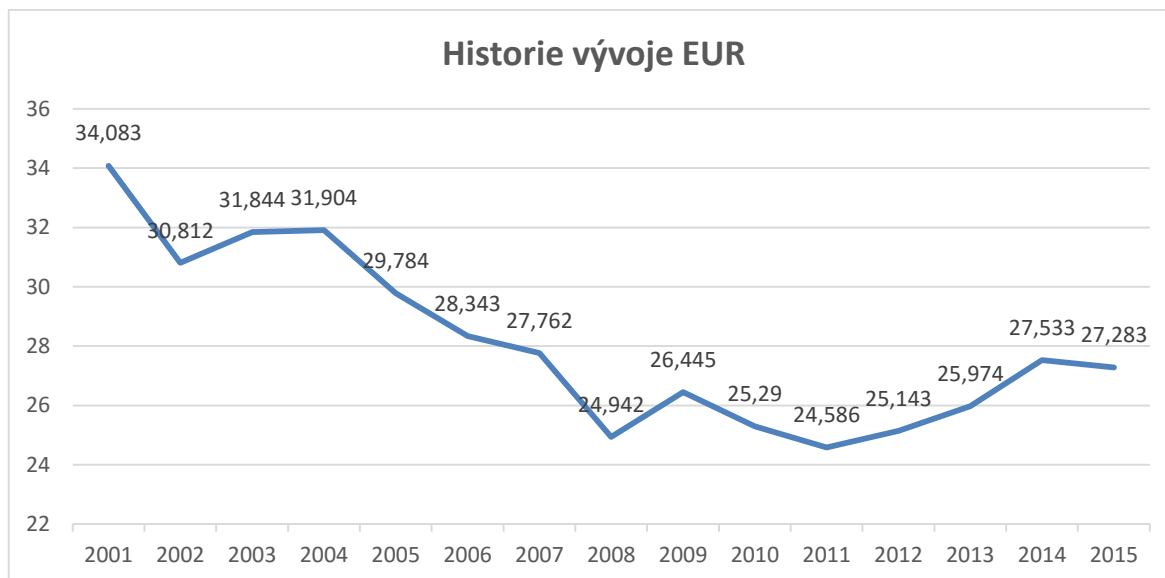
Graf 3: Historie vývoje kurzu USD

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CZK/EUR	24,942	26,445	25,29	24,586	25,143	25,974	27,533	27,283

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CZK/EUR	34,083	30,812	31,844	31,904	29,784	28,343	27,762

Zdroj: Statistiky vývoje koruny vůči euru či dolaru, N/A

Tabulka 8: Historie vývoje kurzu EUR (vlastní zpracování)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Historie vývoje kurzu EUR

9.1.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí má jasný dopad na společnost a to, zda bude fungovat či nikoliv. Jsou to právě lidé – respektive studenti, jejichž zájem o pracovní programy v USA je klíčovým faktorem pro činnost agentury. Současná situace spolu s konkurencí na pracovním trhu při hledání práce vyžaduje co nejvíce zkušeností. Studujícím je doporučováno vycestovat, aby získali jak pracovní zkušenosti, tak i zkušenosti do osobního života. Ne každý má možnost vycestovat na pár týdnů do zahraničí a není snad vhodnější doba pro získávání zkušeností či jen objevování této planety než právě během prázdnin mezi akademickými roky na univerzitě. Faktory, které sociální prostředí ovlivňují, jsou např. životní úroveň studenta (popř. rodiny), vzdělanost (pouze studenti VŠ či VOŠ), trend v cestování aj.

9.1.4 Technologické prostředí

V oblasti technologického prostředí se nevyskytují žádné významné faktory, které by výrazně ovlivňovaly chod společnosti oproti těm, které provozují svoji činnost např. v průmyslovém odvětví.

9.1.5 Legislativní prostředí

CCUSA má díky legislativě jasně danou cílovou skupinu, jelikož americká vláda jasně vymezila podmínky pro uchazeče o víza J-1. Agentura staví svou činnost hlavně na programech Camp Counselors a Work and Travel. Základním faktem pro účast v těchto programech je získání tzv. sponzora, což jsou vládou USA povolené společnosti, které mohou tyto pracovní-vzdělávací programy zajišťovat. CCUSA se pyšní tím, že je jednou z mála agentur, která toto povolení získala a v ČR je jediným přímým americkým sponzorem víz. Sponzorské agentury musí svým účastníkům zajistit či pomoci s následujícím:

- poskytnout vhodné pojištění,
- zajišťovat pomoc při řešení problémů (častokrát jsou zřízeny linky 24/7),
- informovat držitele víz o různých pravidlech, povinnostech či situacích (sponzoři pořádají předodletové schůzky),
- monitorovat své účastníky v programech (i během pobytu),
- zajistit DS-2019 formulář potřebný pro žádost o víza + SEVIS číslo, které identifikuje účastníka).

Zároveň americká vláda stanovila také podmínky, kdo se jednotlivých programů může zúčastnit. Základní rozdíly jsou shrnuty v kapitole popisující programy CCUSA Czech Republic.

9.1.6 Ekologické prostředí

Na fungování agentury nemá ekologické prostředí nikterak velký vliv, jelikož při zprostředkovávání práce nejsou využívány k činnosti žádné přírodní zdroje. Jedinou potenciální hrozbou by mohly být rizika plynoucí z přírody, jelikož USA spadá mezi oblasti s častějším výskytem tornád než například Evropa. Tento přírodní úkaz by pak mohl uchazeče ovlivnit při rozhodování a společnost by přicházela o část poptávek.

9.2 SWOT analýza

Jako součást analyzování společnosti CCUSA Czech Republic byla zpracována také SWOT analýza, která poskytuje základní pohled na agenturu díky jednotlivým silným stránkám S (Strength), slabým stránkám W (Weaknesses), příležitostem O (Opportunities) a hrozbám T (Threats).

9.2.1 Silné stránky

- **Jediná přímá americká agentura (S_1)**
Jediný přímý sponzor na českém trhu, který zajišťuje pomoc při žádosti o vízum a také dohled po celou dobu, kdy je účastník v programu.
- **Osobní přístup (S_2)**
CCUSA Czech Republic klade důraz na osobní přístup ke svým uchazečům.
- **Dobrá reputace, doporučení (S_3)**
Společnost získává mnoho nových zájemců o programy také na základě její spolehlivosti a sdílených zkušenostech od bývalých účastníků.
- **Cena (S_4)**
CCUSA poskytuje výrazné slevy ve svých programech a také se snaží držet „plnou“ cenu na takové hranici, která je přiměřená a únosná pro studenty.
- **Úspěšnost umístěných přihlášených v programu (S_5)**
Agentura se může těšit a chlubit 100% úspěšností v umístování.
- **Stabilní agentura, tradice (S_6)**
CCUSA na českém trhu působí již úctyhodných 24 let a každoročně pomáhá několika stovkám studentů.
- **Rychlost jednání (S_7)**
Aby společnost obstála na konkurenčním trhu, klade mimo jiné také důraz na včasné reakce ve všech směrech.
- **Znalost trhu (S_8)**
Agentura se orientuje na trhu, zná svou cílovou skupinu a její potřeby.

9.2.2 Slabé stránky

- **Marketingová komunikace (W_1)**
Firma se snaží se svými potenciálními zákazníky komunikovat prostřednictvím základních kanálů - pobočky, regionální zástupci, internetové stránky, profil na sociálních sítích a roznášení reklamních letáků.
- **Rozpočet (W_2)**
Americká centrála sídlící v San Franciscu rozděljuje pouze nejnútnejší zdroje pro své pobočky, což následně ovlivňuje marketing společnosti.

- ***Slabší interní komunikace (W₃)***
Regionální zástupci potřebují zlepšit komunikaci a nebát se komunikovat s vedením české pobočky.
- ***Kanceláře (W₄)***
CCUSA provozuje dvě pobočky (Praha, Brno), do kterých si zájemci mohou přijít pro informace. V jiných městech musí zvolit jiný způsob, jak dané informace získat.
- ***Střední velikost společnosti na trhu (W₅)***
Na českém trhu nalezneme jen dvě hlavní a velké společnosti (Student Agency, Czech-us), ale také střední (Camp Leaders) a malé (Alfa agency, aj.)
- ***Marketingová propagace (W₆)***
CCUSA a její propagace lehce zaostává díky nižšímu rozpočtu vycházejícího z centrály ve Spojených státech amerických.

9.2.3 Příležitosti

- ***Rostoucí počet studentů (O₁)***
Narůstající počet studentů přináší nové potencionální zákazníky CCUSA.
- ***Zájem o zahraniční stáže (O₂)***
Nedostatečná praxe a touha vycestovat za prací nabízí další příležitost pro rozšíření svých programů
- ***Poptávka po stážistech (O₃)***
Poptávka amerických zaměstnavatelů může přinést rozšíření a větší zapojení v daném programu.
- ***Zájem zaměstnavatelů po „international employees“ (O₄)***
Větší zájem ze stran zaměstnavatelů po mezinárodních zaměstnancích (ze studentů) přináší větší výběr, což může ovlivnit rozhodování zákazníka.
- ***Spolupráce s VŠ (O₅)***
V případě zájmu škol, by se CCUSA mohla prezentovat na veletrzích škol popř. na veletrzích pracovních příležitostí, které na univerzitách probíhají.
- ***Chybná strategie konkurence (O₆)***
Společnost by měla být připravena využít strategických chyb konkurentů (např. při oslovování zaměstnavatelů, oslovování nových potenciálních uchazečů, aj.)

9.2.4 Hrozby

- ***Vládní regulace (T₁)***
Zamezení vycestování do USA by znamenalo značnou hrozbu. Avšak vztahy s USA se nyní spíše utužují.
- ***Vízové kvóty (T₂)***
Pokud by americká vláda spolu s velvyslanectvím USA schválila vízové kvóty v rámci víz J-1, poklesl by počet lidí, které CCUSA může do programu nabrat. Aktuálně není žádné omezení v počtu udělení víz tohoto typu.
- ***Vstup nových konkurentů (T₃)***
Jasnou hrozbou je vstup nového konkurenta na trh.
- ***Vliv americké centrály (T₄)***
CCUSA Czech Republic není schopna ovlivnit rozhodnutí vycházející z centrály ve Spojených státech.
- ***Strach, nerozhodnost případných uchazečů (T₅)***
Studenti a absolventi, kteří se nakonec do programu nepřihlásí, ubírají bohužel zisky CCUSA.

9.2.5 IFE, EFE matice

Na výše uvedenou SWOT analýzu navazuje IFE, EFE matice. Matice nám pomohou zjistit klíčové vnitřní (Internal Factor Evaluation) a vnější (External Factor Evaluation) faktory.

Každému jednomu faktoru v tabulce je přidělena váha dle důležitosti. Součet vah faktorů musí odpovídat číslu 1,00 jak u silných, tak i u slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Následně je každý faktor ohodnocen bodem ze škály 1 až 4 (tzv. rating), kdy faktor s bodem 1 má nejmenší význam a naopak faktor s bodem 4 největší (1 – výrazná slabá stránka, 2 – nevýrazná slabá stránka, 3 – nevýrazná silná stránka, 4 – výrazná silná stránka). Váhy se s hodnotou ratingu u každého faktoru vynásobí a získáme tím vážené skóre daného faktoru. Celkové vážené skóre je pak součtem všech skóre faktorů.

Vnitřní faktor			Váha	Rating	Vážené skóre
Silné stránky	S1	Jediná přímá americká agentura	0,11	4	0,44
	S2	Osobní přístup	0,07	4	0,28
	S3	Dobrá reputace, doporučení	0,07	4	0,28
	S4	Cena	0,11	4	0,44
	S5	Úspěšnost umístěných v programu	0,11	4	0,44
	S6	Stabilní agentura, tradice	0,05	3	0,15
	S7	Rychlost jednání	0,06	3	0,18
	S8	Znalost trhu	0,05	3	0,15
Celkem			0,63		2,36
Slabé stránky	W1	Marketingová komunikace	0,09	1	0,09
	W2	Rozpočet	0,09	1	0,09
	W3	Slabší interní komunikace	0,03	2	0,06
	W4	Kanceláře (Praha, Brno)	0,03	2	0,06
	W5	Střední velikost společnosti na trhu	0,03	2	0,06
	W6	Marketingová propagace	0,11	1	0,11
Celkem			0,37		0,47
Celkové vážené skóre			1,00		2,83

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9: IFE matice

Jak si můžeme všimnout, firma se zcela jistě může opřít o své silné stránky, díky kterým zdatně konkuruje největším agenturám na českém trhu (Student Agency, Czech-us či Camp Leaders). Váha silných stránek činí 0,63. Přesto se ale potýká se slabinami, které ji brzdí a drží zpět. Slabé stránky si získaly váhu 0,37. Celkové vážené skóre pak dosáhlo hodnoty 2,83.

Vnější faktor			Váha	Rating	Vážené skóre
Příležitosti	O1	Rostoucí počet studentů	0,10	4	0,4
	O2	Zájem o zahraniční stáže	0,06	3	0,18
	O3	Poptávka po stážistech	0,05	3	0,15
	O4	Zájem o „international employees“	0,07	4	0,28
	O5	Spolupráce v VŠ	0,11	4	0,44
	O6	Chybná strategie konkurence	0,06	4	0,24
Celkem			0,45		1,69
Hrozby	T1	Vládní regulace	0,08	2	0,16
	T2	Vízové kvóty	0,07	2	0,14
	T3	Vstup nových konkurentů	0,12	1	0,12
	T4	Vliv americké centrály	0,13	1	0,13
	T5	Strach, nerozhodnost případných uchazečů	0,15	1	0,15
Celkem			0,55		0,7
Celkové vážené skóre			1,00		2,39

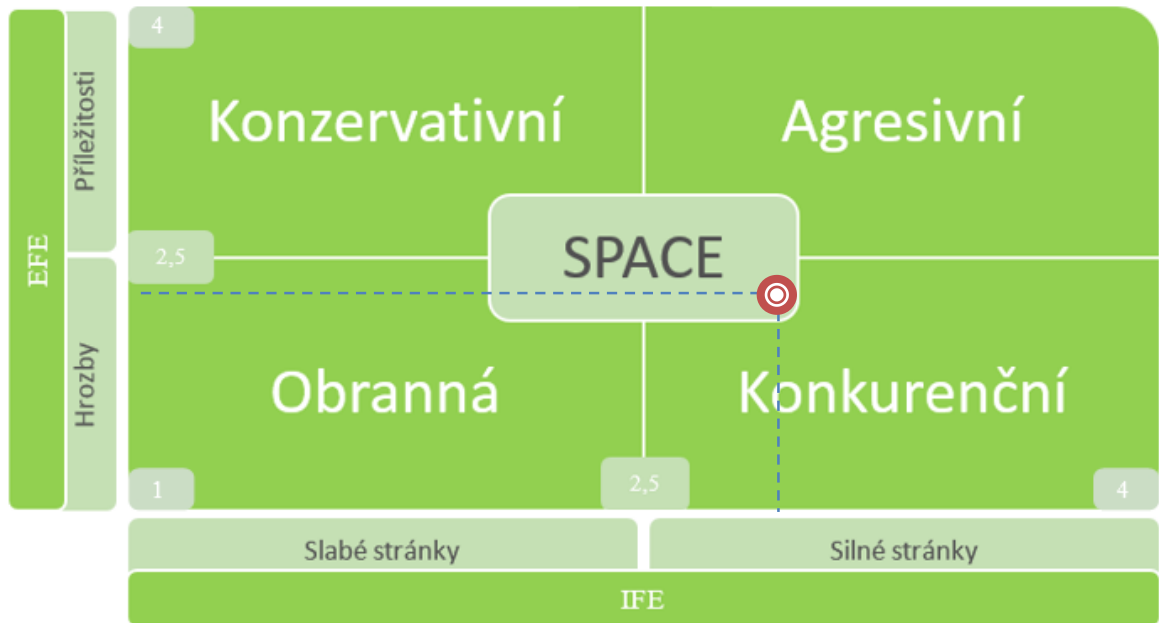
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10: EFE matice

EFE matice se oproti IFE matici zaobírá příležitostmi a hrozbami, které ovlivňují společnost z vnějšku. CCUSA se nabízí několik příležitostí a s hodnotou 0,45 dosahují poměru skoro 50:50 v porovnání s hrozbami. Ty v EFE matici vedou s hodnotou 0,55. Z toho plyne, že organizace je spíše ohrožována. Největším problémem, co se hrozeb týče, je strach a nerozhodnost případných uchazečů se do programů přihlásit. Celkové vážené skóre činí 2,39.

9.2.6 SPACE matice

SPACE matice se sestavuje za účelem určení vhodné strategie firmy a navazuje na hodnoty z již vytvořené IFE a EFE matice. Matice níže je rozdělena na 4 kvadranty, z nichž každý z nich představuje jinou strategii (konzervativní, agresivní, obranná, konkurenční).



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 5: SPACE matice

Znázorněná tečka, která byla zanesena na základě celkových hodnot IFE a EFE matice, ve SPACE matici, označuje naši zkoumanou společnost a udává nám, kde se společnost nachází. Mělo by se jednat o konkurenční strategii. Organizace by svou pozornost měla směřovat na svou rozvahu a také zlepšit ziskovost, jelikož pro toto prostředí je finanční stabilita slabým místem. Finanční síla pak umožní být i trochu více agresivní. Společnost je schopna obstát v konkurenčním prostředí a prosadit se mezi tolika agenturami, i když prostředí je velmi atraktivní.

10 ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI

Jedním z klíčových faktorů je nutnost znát svou konkurenci, což pomáhá k formování strategie. Kapitola se základními informacemi a profilem společnosti nám již lehce přiblížila, na jakém trhu se společnost pohybuje. CCUSA Czech Republic nabízí pracovní-kulturně-vzdělávací programy v USA či Kanadě. Tahounem společnosti jsou programy ve Spojených státech a zároveň na tomto trhu má i největší konkurenty. Vzhledem k počtu zprostředkovatelů takových programů, je nutno vyselektovat pouze ty, kteří představují největší přímou hrozbu pro organizaci.

10.1 Student Agency

Největším konkurentem v České republice v rámci odvětví cestovního ruchu jako celku je snad pro každou společnost s největší pravděpodobností Student Agency. Společnost (dle historie společnosti na webových stránkách) byla založena roku 1993 Radimem Vančurou v Brně, kde má stále své hlavní sídlo. Z počátku zprostředkovávala pouze au-pair programy v Evropě a USA, avšak roku 1996 svou činnost rozšířila o v podstatě všechny ostatní služby, které nabízí v současné době – tedy i pracovní-kulturně-vzdělávací programy v USA či Kanadě. Student Agency se spolupracuje s agenturou CIEE (Council on International Education Exchange), která ve světě patří mezi lídry v oboru Work&Travel programů a díky této vazbě se Student Agency podařilo získat většinu českého trhu. Toto spojení tak Student Agency zajišťuje značnou výhodu v procesech získávání největších amerických zaměstnavatelů, kteří nabízí možnost práce pro mezinárodní zaměstnance. Zároveň tyto nabídky práce jsou pak ze začátku října každého roku nabízeny zákazníkům k přihlášení. (O nás, 2016)

Portfolio služeb: prodej letenek, autobusová a železniční doprava, jazykové a studijní pobyty, pracovní a au-pair pobyty, taxi služby v Praze, Eurovíkendy, aj..

The logo for Student Agency consists of the word "STUDENT" in red and "AGENCY" in blue, separated by vertical bars on either side.

Student Agency k.s.
Dům pánů z Lipné, náměstí Svobody 17
Brno 602 00, Česká republika
tel.: +420 542 424 242
infolinka: 800 100 300
info@studentagency.cz
www.studentagency.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6: Logo Student Agency a kontaktní informace

10.2 Camp Leaders

Společnost Camp Leaders, působící také pod názvem jako Smaller Earth, má své kořeny v Liverpoolu, kde vznikla roku 1999. V České republice agentura působí od roku 2011, kdy v prvních letech získala pouze pár uchazečů, avšak postupem času se stala zprostředkovatelskou agenturou, která zdatně konkuruje CCUSA a zároveň také s počtem svých uchazečů se přibližuje číslům CCUSA. Ředitelem české pobočky Camp Leaders je Ing. Tomáš Richtr, který má při ruce 2 koordinátory a také 10 regionálních zástupců. Společnost nabízí dva programy - táborový a dále pak práci v resortech. Právě táborový program přímo konkuruje programu Camp Counselors naší zkoumané agentury CCUSA. Camp Leaders svým účastníkům programů nabízí zdarma hodiny angličtiny, které probíhají v pražské kanceláři s rodilým mluvčím, což pro některé pražské uchazeče může být lákavým bonusem k programu. Camp Leaders Czech Republic provozuje kancelář v Praze. (Proč Camp Leaders?, 2016)

Portfolio služeb: táborový program, resorty



Camp Leaders Czech Republic
Tyršova 1832/7
Praha 120 00
Tel.: +420 720 606 336
czech@smallerearth.com
www.campleaders.com/cz

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7: Logo Camp Leaders a kontaktní informace

10.3 Czech-us

Další agentura, která se řadí mezi přední zprostředkovatele programů v USA a zahraničí celkově spolu se Student Agency je Czech-us. Společnost byla založena v roce 2006, avšak teprve roku 2009 začala poskytovat první pracovní pozice v USA. Nejprve na pozicích plavčíka, později pak různorodých pozicích. V roce 2014 se společnost stala cestovní kanceláří díky své popularitě a zájmům o programy. Na svých internetových stránkách si agentura troufá tvrdit, že je největším zprostředkovatelem takových programů ve Spojených státech amerických (roku 2014 pomohla do USA 905 klientům), co se českého trhu týče. Hlavní pobočka Czech-us se nachází nedaleko Václavského náměstí v Praze, druhá připadá Brnu. Co do počtu zaměstnanců, Czech-us je složeno z 20 lidí, kteří zabezpečují různé funkce a dvou spolumajitelů – Jindřicha Josífeka a Přemysla Piskače. Dle nabízených služeb bychom

mohli říci, že se jedná o podobnou společnost jako je Student Agency, která má pak dopravní služby navíc. (Historie a budoucnost společnosti Czech-us, ©2003-2015)

Portfolio služeb: Work & Travel USA, práce v zahraničí, studium v zahraničí, letní škola, jazykové kurzy, prodej letenek apod.



Czech-us
Vodičkova 791/41
Praha 110 00
tel.: +420 211 221 501
info@czech-us.cz
www.czech-us.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8: Logo Czech-us a kontaktní informace

10.4 Benchmarking

V rámci analýzy benchmarking, se kterou přišla společnost Xerox v 80. letech 20. století, dochází k porovnávání stejných indikátorů či elementů. Toto srovnávání lze provádět jak uvnitř společnosti (např. srovnávání s historií), tak i napříč trhem konkurence.

10.4.1 Celkové náklady účastníka WAT

Prvním ukazatelem v této analýze, který patří mezi nejdůležitější, jsou zcela jistě poplatky agentuře (respektive celková cena za program včetně platby víz J-1 ambasádě, administrativního poplatku SEVIS, apod.). Právě cena v mnoha případech patří mezi základní faktor ovlivňující konečné rozhodnutí potencionálního klienta. U tohoto faktoru bylo třeba zohlednit druh programu (táborový vs. Work and Travel).

- **Táborový program (Camps)**

Jako první ke srovnání je program Camps, neboli táborový. Do kategorie táborů byla zařazena právě CCUSA a Camp Leaders. Tyto dvě ze zkoumaných společností nabízejí mimo W&T také táborový program ve velké míře. CCUSA jej nabízí ve dvou variantách – účastník si obstará letenku na své vlastní náklady bez asistence nebo si zvolí možnost nechat si letenku zajistit od agentury s tím, že náklady na letenku se promítnou do poplatku za program (zvýší se) a do výše kapesného (sníží se). Camp Leaders nabízí pouze možnost s letenkou

v ceně programu. Další faktor ovlivňující celkový čistý zisk uchazeče a toto srovnání je, že tato společnost nabízí kapesné za dobu 10 týdnů, kdežto CCUSA za dobu 9 týdnů. Pro vyváženost byla stanovena doba 10 týdnů a u CCUSA byla částka dopočítána na základě tabulky 11 o výši částky v dolarech za den nad rámec 9 týdnů. Pro lepší porovnání byly kurzy USD a EUR byly přepočítány kurzem 1 USD = 24,80 Kč a 1 EUR = 27,02 Kč, který byl platný k 1. únoru 2016.

CCUSA	bez letenky	s letenkou	nad 9 týdnů
Support Staff	1650	1100	45/den
Counselors 18	1285	700	40/den
Counselors 19-20	1550	850	40/den
Counselors 21+	1645	1000	40/den

Zdroj: interní materiály

Tabulka 11: Táborový program CCUSA (vlastní zpracování)

CCUSA	s letenkou			
	Support Staff	Counselors 18	Counselors 19-20	Counselors 21+
Poplatek	13 456	13 456	13 456	13 456
J-1	3 968	3 968	3 968	3 968
SEVIS	868	868	868	868
Letenka	0	0	0	0
Pojištění	0	0	0	0
CELKEM	18 292	18 292	18 292	18 292
Výdělek	27 280	17 360	21 080	24 800
7 dní navíc	7 812	6 944	6 944	6 944
Výdělek celkem	35 092	24 304	28 024	31 744
Čistý zisk	16 800	6 012	9 732	13 452

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12: Celkové náklady účastníka s letenkou u CCUSA

CAMP LEADERS	s letenkou		
	Support Staff	Counselors 21+	Counselors <21
Poplatek	13 300	13 300	13 300
J-1	3 968	3 968	3 968
SEVIS	868	868	868
Letenka	0	0	0
Pojištění	0	0	0
CELKEM	18 136	18 136	18 136
Výdělek	29 760	22 320	19 840
Čistý zisk	11 624	4 184	1 704

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13: Celkové náklady účastníka s letenkou u Camp Leaders

Podíváme-li se na výše uvedené tabulky, můžeme vidět, že jak CCUSA, tak i Camp Leaders mají v podstatě totožné ceny táborového programu s letenkou od agentury (administrativní poplatek SEVIS, vízum J-1 jsou konstantní) a díky tomu celkové náklady pro účastníka programu jsou v podstatě totožné. Rozdíl pro něj nastává ve výdělku, kdy za stejnou dobu (tj. 10 týdnů) dostane u CCUSA při připočtení 7 dní navíc (nad rámec kapesného za 9 týdnů) o několik tisíc korun více. Díky tomu se zvyšuje i čistý zisk, který například u pomocné síly činí skoro 5 200 Kč. U vedoucích nad 21 let je čistý zisk přes agenturu CCUSA vyšší až o 9 200 Kč.

Co se možnosti s vlastní letenkou u táborového programu týče, Camp Leaders dle stránek tuto variantu nemá. Celkové náklady, výdělek a také zisk zobrazuje tabulka níže. Při porovnání varianty s vlastní letenkou a letenkou od agentury je jasně viditelné, že koupě letenky na vlastní starost vychází daleko výhodněji a to o několik tisíc korun.

CCUSA	bez letenky			
	Support Staff	Counselors 18	Counselors 19-20	Counselors 21+
Poplatek	5 350	5 350	5 350	5 350
J-1	3 968	3 968	3 968	3 968
SEVIS	868	868	868	868
Letenka	13 000	13 000	13 000	13 000
Pojištění	0	0	0	0
CELKEM	23 186	23 186	23 186	23 186
Výdělek	40 920	31 868	38 440	40 796
7 dní navíc	7 812	6 944	6 944	6 944
Výdělek celkem	48 732	38 812	45 384	47 740
Čistý zisk	25 546	15 626	22 198	24 554

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14: Celkové náklady účastníka s vlastní letenkou u CCUSA

- **Work and Travel USA**

Program Work and Travel USA, který zahrnuje práci kdekoli jinde než na táborech, bude již srovnán s vybranými společnostmi, které jsme vybrali za hlavní konkurenty. Jmenovitě tedy Student Agency, CampLeaders a Czech-us. V rámci tohoto programu společnosti nabízejí několik způsobů umístění uchazeče. Tabulka níže, stejně jako tabulky u táborového programu, shrnuje celkové náklady na program, které uchazeč musí vynaložit. Co se výdělku týče, nelze s jistotou určit kolik si účastník vydělá. Hodinová mzda u WAT je proměnlivá. Každý zaměstnavatel může určit výši mzdy a také to, zda případné spropitné bude součástí mzdy či nikoliv. Základní hodinová mzda však musí vždy dosáhnout minimální hodinové mzdy, která je v každém státě Spojených států amerických odlišná. Výdělek je závislý také na počtu odpracovaných hodin (na rozdíl od táborového programu).

	Placement	Skype JF	Job Fair	Independent	Independent Agency Return	Independent Non-Agency Return
CCUSA	37 399		38 750	31 320	29 293	30 374
Student Agency	44 363			34 939	34 443	
Czech-us	46 900	44 916		34 496		
Camp Leaders (splátky)	58 776				45 136	
Camp Leaders (najednou)	57 412				42 656	
Agentura s nejlepší cenou programu	CCUSA	CCUSA	CCUSA	CCUSA	CCUSA	CCUSA

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15: Souhrnné srovnání celkových nákladů agentur

Tabulka výše nám uvádí konečné celkové náklady na program (včetně letenky) u jednotlivých programů, které zkoumané agentury nabízí. Zdravotní pojištění u těchto zahraničních pobytů v USA je z větší části kryto agenturami, které nabízí ve většině případů pojištění na dobu 90 dní. V mnoha případech účastníci programu tuto dobu nepřekročí. Ti, kteří ji přesáhnou, se musejí dopojistit, avšak pro jednodušší a přehlednější znázornění, uvažujeme, že daných 90 dní nepřekročí. Výjimkou je Student Agency, jejíž zdravotní pojištění kryje pobyt účastníka po celou dobu v USA. Jak si můžeme všimnout, nejlevnějšími společnostmi jsou právě naše CCUSA a Student Agency. Czech-us a Camp Leaders naopak patří mezi ty dražší.

Agentura CCUSA na svých webových stránkách uvádí „nízké ceny programů, vysoké výdělky“. Podíváme-li se na všechny tabulky v rámci této analýzy, můžeme potvrdit, že u táborového programu jsou poplatky o pár korun vyšší, ale výdělky daleko vyšší. U WAT programu vidíme, že poplatky nejnižší (viz. Tabulka 15). Tento fakt může při marketingových aktivitách sehrát důležitou roli, rozhoduje-li se student na základě ceny programu.

10.4.2 Marketingové aktivity

V rámci této práce nesmíme také opomenout srovnání jednotlivých námi vybraných konkurentů z hlediska jejich marketingových počínů.

- *Student Agency*

Největší konkurent všech agentur zabývajících se programem Work and Travel má značně ulehčenou pozici na českém trhu a to díky dopravním službám, které se staly oblíbenými a lidé společnost znají a častokrát i její služby. V každém větším městě lze nalézt pobočku této firmy a lidé jsou si toho vědomi. Na těchto pobočkách jsou čas od času pořádány informační schůzky s bývalými účastníky, pořádají se také online webináře pro ty, kteří nemají možnost navštívit pobočku osobně. Co se internetových stránek a nabídky práce na nich týče, Student Agency je bezesporu největší zprostředkovatelem s největším počtem nabízených zaměstnavatelů, jenž má uchazeč možno znát předem. Pro sezónu 2015/2016 na svých stránkách nabízeli práci u cca 40 zaměstnavatelů. Agentura také distribuuje své brožury na univerzity, spravuje Facebookový profil Work and Travel USA, který má skoro 4 500 fanoušků. Každoročně po skončení programu, kdy se účastníci vrátí z USA pak na této sociální síti je vyhlašována soutěž o nejlepší fotografii a video z WAT pobytu na základě nejvyššího počtu „Líbí se mi“. Tím se profil této agentury dostane dále a výherci jsou oceněni.

- *Camp Leaders*

V posledních pár letech Camp Leaders nabrala tato agentura větších obrátek a je o ní více slyšet než dříve. Jak již bylo zmíněno v základních informacích o této organizaci, mají jednu pobočku a dále pak systém regionálních zástupců. Camp Leaders pořádá informační schůzky v těch městech, kde má své zástupce, účastní se různých veletrhů pracovních příležitostí, organizuje foto soutěž. V rámci táborového programu i Work and Travel na svých internetových stránkách představili 28 táborů a 11 resortů. V rámci svých aktivit na sociálních sítích tato společnost spravuje dva profily – Camp Leaders Czech Republic se 3 791 fanoušky a Smaller Earth Czech Republic, kde má 1 439 fanoušků.

- *Czech-us*

Společnost Czech-us své marketingové činnosti má založeny na kombinaci různých aktivit. Přesto, že se jedná také o větší společnost, lze navštívit dvě pobočky (Praha, Brno), avšak dle internetových stránek má 20 zaměstnanců a také své regionální zástupce, kteří služby Czech-us šíří ve svých oblastech různými informačními přednáškami, na které upozorňuje jak na sociální síti Facebook, tak i pomocí letáku, brožur apod. Agentura objíždí veletrhy, pořádá Job Fairy (webové stránky aktuálně čítají 12 zaměstnavatelů, kteří jsou předem známí), webináře, spravuje svou kanál na YouTube, profil na sociální síti Instagram a také Facebooku. Na této největší sociální síti má neuvěřitelných 10 731 fanoušků, což je obdivuhodné. Součástí jejich marketingu na Facebooku je pořádání soutěží o věci s jejich logem.

10.5 Porterova analýza

Porterův model je zaměřen na analýzu odvětví a s ním spojená rizika. Skládá se z pěti sil, díky nimž společnost CCUSA Czech Republic více porozumí svému odvětví. Zmíněnými klíčovými silami jsou následující:

- stávající konkurence
- potenciální konkurence
- dodavatelé
- zákazníci
- substituty

10.5.1 Stávající konkurence

Na trhu pracovních programů se společnost potýká se spousty konkurenty, kteří nabízejí pracovní programy v USA či Kanadě. Počet těchto rivalů přímo konkurujících CCUSA je 6 (Student Agency, Czech-us, Camp Leaders, Alfa Agency, Cool Agent, ATEP). Popularita těchto programů vzrůstá a zprostředkovatelé se snaží své zákazníky získat nejen pomocí různých nástrojů. Nejčastějšími rozhodujícími faktory jsou: cena, nabídka pozic a recenze. Co se marketingových aktivit týče, agentury volí skoro totožné činnosti, z nichž nejtypičtější jsou přednášky pro studenty na vybraných vysokých školách, distribuce letáků a plakátů, možnost setkání s regionálními zástupci.

10.5.2 Potencionální konkurence

Narůstající počet studentů a jejich touha si okusit pracovat a cestovat v USA, mohou vést ke hrozbě vstupu nových konkurentů na daný trh. Při současném počtu těchto společností by se dalo predikovat, že se již žádné nové společnosti nebudou utvářet a vstupovat na trh nebo alespoň ne v žádném větším počtu. Situace může být však jiná pro již existující agentury a zprostředkovatele zajišťující práci např. v evropských zemích. Tyto společnosti již mají určitou znalost a zkušenost z podobného prostředí, tudíž by se jednalo pouze o rozšíření jejich pole působnosti. Existují zde bariéry vstupu na zmiňovaný trh, které nepatří k jednoduchým požadavkům. Americká vláda uděluje povolení společnostem, které mohou zajišťovat práci v USA. Aktuální počet takových společností, které splňují požadavky, je 41 v rámci Summer Work and Travel, 24 pro táborové sponzory programů. Jedná se o americké organizace. Z toho plyne, že agentury v ČR pouze spolupracují s těmito americkými organizacemi. Výjimkou je právě pouze CCUSA, která je americkou společností a již má povolení k této činnosti. Detailní podmínky, jak získat povolení a stát se tzv. sponzorem víz, jsou k nalezení na stránkách americké vlády popisující J-víza. (Program sponsors, N/A)

10.5.3 Dodavatelé

Co se dodavatelů a jejich smluvní síly týče, vše vychází z centrály a území Spojených států. Dodavateli pracovních pozic pro CCUSA se stávají zaměstnavatelé, kteří nabízejí volná místa pro mezinárodní zaměstnance. Američtí zaměstnavatelé mají v oblibě zaměstnávat mezinárodní studenty a to z toho důvodu, že jim nabídnou minimální mzdu pro daný stát a i tato mzda je slušným výdělkem pro brigádníky. Čas od času se dá mluvit i o boji o dodavatele a to převážně těch, kteří jsou ochotni najmout více personálu. CCUSA má již své dodavatele,

se kterými spolupracuje více sezón, avšak každým rokem hledá nové, kteří by byli zajímaví pro potenciální klienty.

10.5.4 Zákazníci

Vzhledem k počtu agentur a velikosti českého trhu, je boj o zákazníky na denním pořádku. Ti, mají vliv na strategii společnosti. Není tajemstvím, že pokud organizace má stále málo přihlášených, prodlouží slevy a podobně. Někteří z konkurentů jako bonus ke svým programům nabízí uchazečům kurzy angličtiny zdarma. Samotné faktory ovlivňující závěrečné rozhodování (ceny programů, a výdělků) byly srovnány jako součást kapitoly 9.4 Benchmarking.

10.5.5 Substituty

Letní pracovní programy v USA či Kanadě pro studenty můžeme řadit mezi lehce nahraditelné programy. Jelikož legální brigáda v Americe patří mezi jedny z nejdražších programů (celkové náklady se pohybují v rozmezí 40-60 tis. Kč), ne každý si může dovést vynaložit tolik financí. V takovém případě musíme uvažovat, že může být zvolena alternativní varianta a to například vycestování v rámci států Evropské unie. Zde není potřeba vyřizovat pracovní víza, ceny letenek jsou jedny z nejlevějších a také je jednodušší se vrátit dříve domů. Jako další substitut můžeme považovat cestování do USA na tzv. elektronické povolení ke vstupu do země ESTA. Díky tomuto povolení, o které se žádá online, má uchazeč možnost pobývat na území USA až 90 dní a nemusí vyřizovat žádná další povolení. Tento způsob také nevyžaduje účast agentury a je možnost takovou cestu podniknout zcela na vlastní pěst, avšak nemůže v USA legálně pracovat. Víza J-1 umožňují i práci jako au-pair v USA.

	Vysoká intenzita	Střední intenzita	Nízká intenzita
Stávající konkurence	○		
Potencionální konkurence			○
Dodavatelé		○	
Zákazníci		○	
Substituty	○		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16: Zhodnocení Porterovy analýzy

11 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jako forma marketingového výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření. Tento výzkum nám poskytl nejlepší způsob, jak oslovit, co nejvíce lidí a tím pádem dostat co nejvíce výsledků.

Úkolem šetření bylo zjistit, jak je vnímána společnost na trhu spojeném s odvětvím pracovních programů v USA či Kanadě a poté navrhnout zlepšení, která by pomohla optimalizovat marketingovou komunikační strategii dle nasbíraných informací.

Sběr dat probíhal pomocí zmíněného dotazníku, který byl distribuován online skrze platformu Google Forms. Dotazník měl tedy největší šanci se dostat do různých koutů republiky, jelikož byl sdílen do různých studentských skupin na Facebooku. Google Forms umožnily přesnou provázanost dle našich požadavků a vhodnosti respondenta pro daný okruh otázek. Celkové množství otázek se zastavilo na počtu 30-ti otázek. Počet zodpovězených otázek respondenta závisel na jeho odpovědi. Dotázaný tak nemusel projít všechny otázky, ale provázanost otázek Google Forms ho odkázala pouze na ty, které byly pro takového respondenta vhodné.

Získaná data byla shromážděna také za pomoci Google Forms ve formátu pro MS Office Excel, který umožnil filtrování dat, což pomohlo k selektování informací při analýze. Odpovědi byly tedy zaznamenány přehledně a předešlo se zastaralému zpracovávání výsledků. Na formování otázek se podílela také CCUSA.

11.1 Formulace hypotéz

Pro začátek marketingového výzkumu je třeba sestavit také hypotézy, které se potvrdí nebo zamítnou při vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

1. Hypotéza (H_1):

H_{10} : Četnost důvodů, proč dotazovaní nevycestovali do zahraničí na dobu delší než 1 měsíc, jsou stejné.

H_{1A} : Četnost důvodů, které zamezily dotazovaným vycestování na dobu delší než 1 měsíc, jsou rozdílné.

2. Hypotéza (H_2):

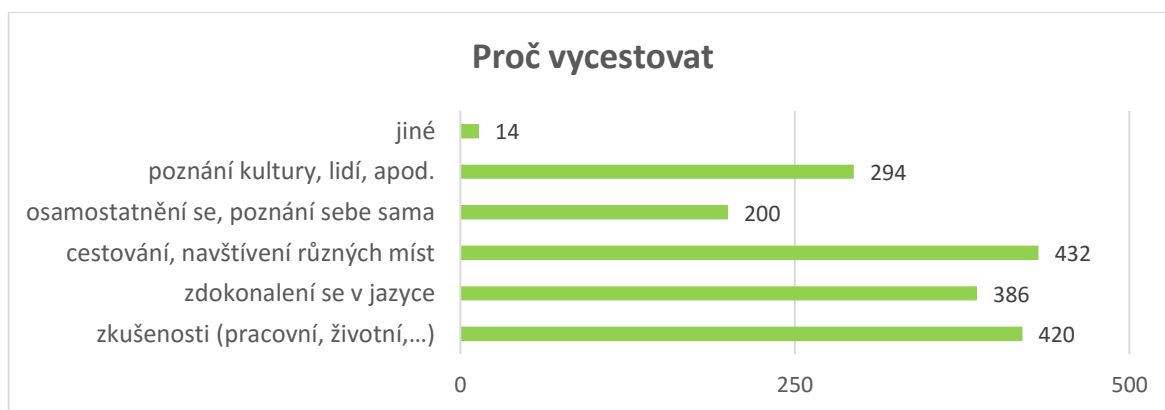
H_{20} : 20% těch, kteří znají CCUSA, se o agentuře dozvědělo díky referencím od rodiny, kamarádů, apod.

H_{2A}: Více než 20% dotázaných se o agentuře dozvědělo díky referencím od rodiny, kamarádů, apod.

11.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Konečný počet respondentů při uzavření tohoto marketingového výzkumu se zastavil na počtu 503 respondentů. Cílem bylo přiblížit se k počtu 400 respondentů, aby dotazník získal určitý stupeň věrohodnosti. Tento cíl byl naplněn a dokonce překročen.

Otázka č. 1: Kdybys měl/a možnost vycestovat do zahraničí, z jakého důvodu by to bylo? U otázky bylo možno zvolit více možností, stejně tak bylo povoleno i vepsat vlastní odpověď.

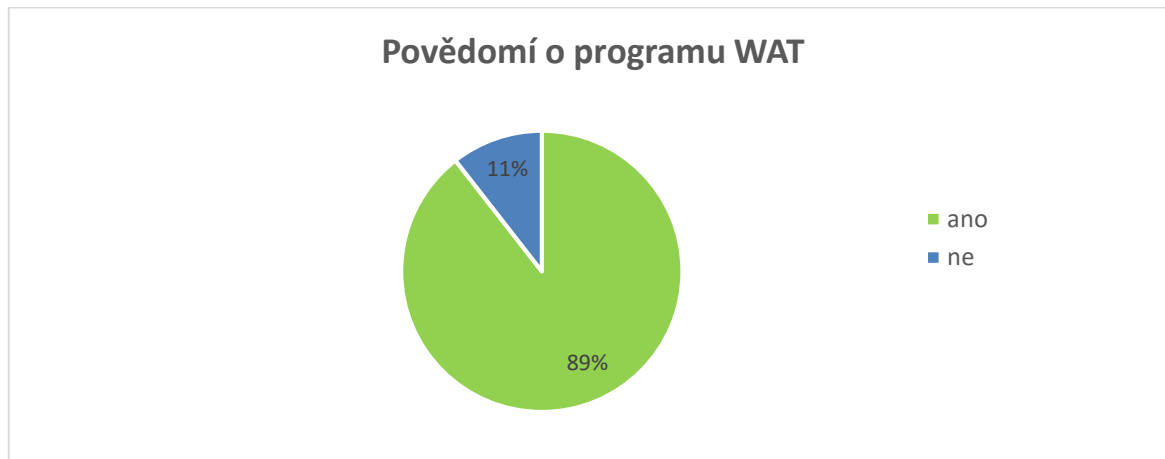


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Proč vycestovat

Nejčastějšími odpověďmi respondentů, proč by vycestovali, bylo cestování a získání zkušeností ve všech směrech. Současná doba poukazuje na různé inspirativní či motivační osobnosti, motta, videa či blogy, plnění si snů a podobně, což nám koresponduje s odpověďmi. Jako jiné důvody byly zmíněny finance (8 respondentů), útěk od rutiny a stereotypu (3), více příležitostí (1), způsob výuky (1) a fotografování (1).

Otázka č. 2: Slyšel/a jsi někdy o programu Work&Travel (Work Experience, Camp Counselours, apod.)?

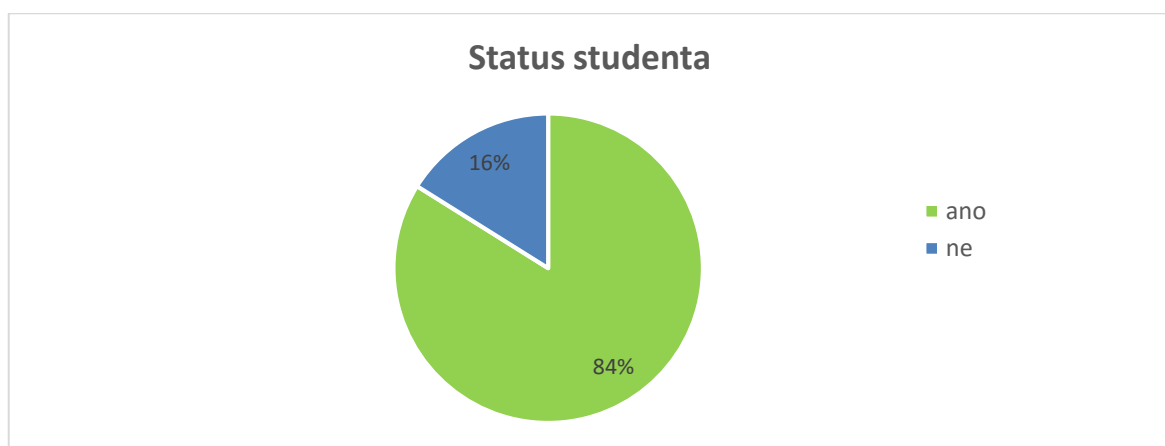


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Povědomí o WAT

Jak nám výšečový graf ukazuje, 89% dotázaných již někdy slyšelo o programu Work and Travel. Pouze 11% pak o daném programu neslyšelo, což není nikterak špatné.

Otázka č. 3: Jsem studentem/kou vysoké školy (VŠ) či vyšší odborné školy (VOŠ):



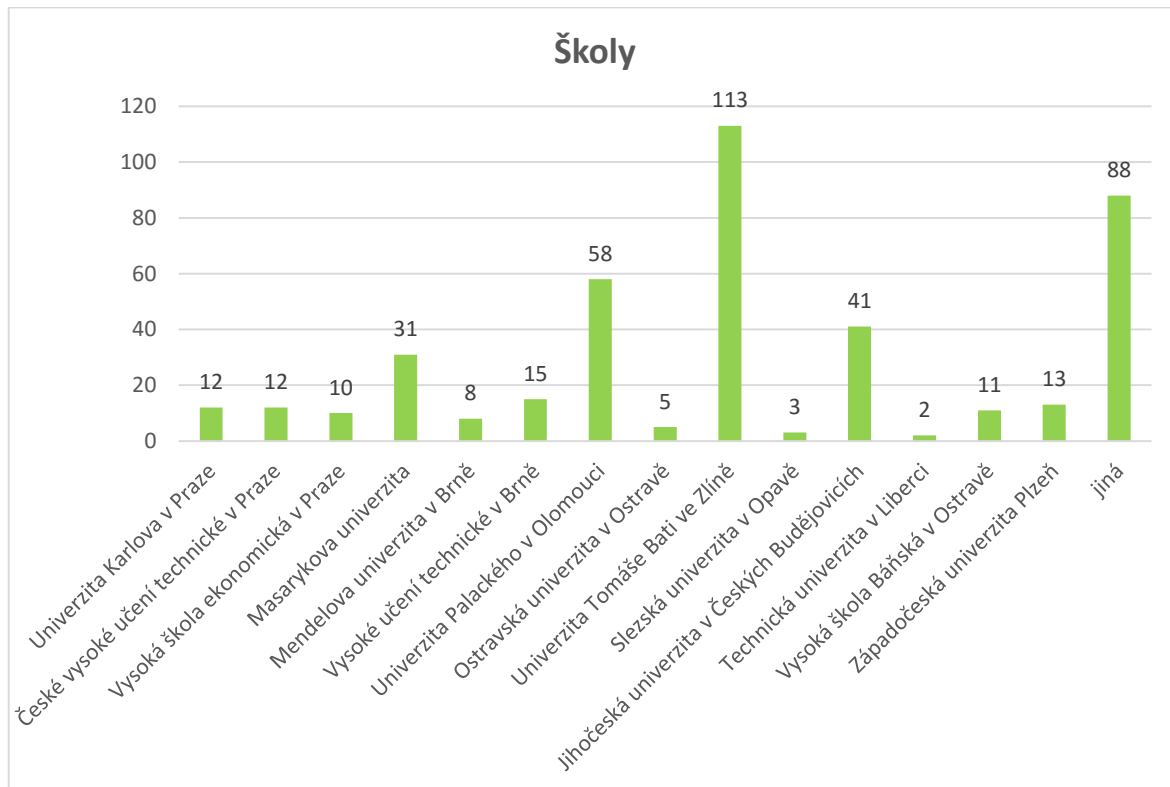
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Status studenta

Jelikož CCUSA cílí hlavně na studenty VŠ či VOŠ, bylo vhodné zjistit, jak moc se nám podařilo danou skupinu s dotazníkem oslovit, abychom získali co nejpřesnější informace

k dané cílové skupině. Z celkových 503 respondentů bylo 422 studujících a 81 lidí bez statusu studenta.

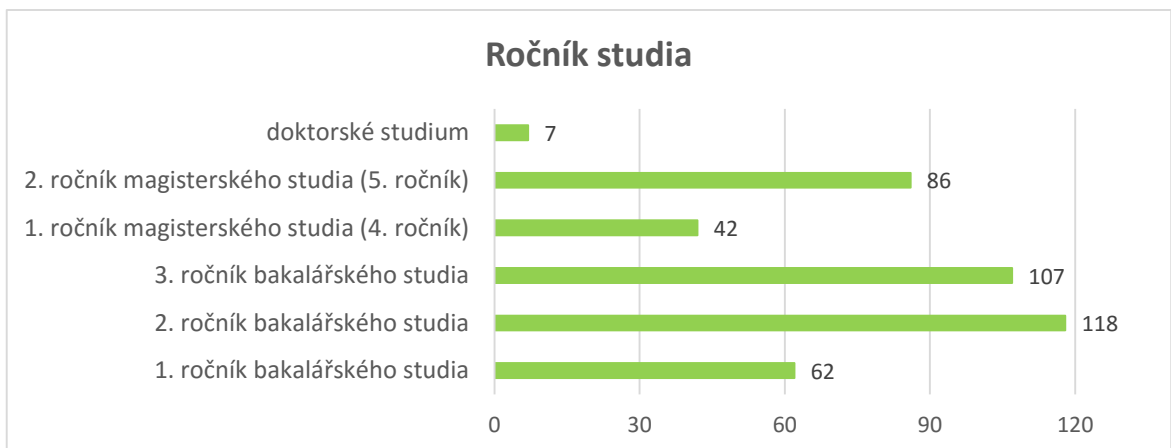
Otázka č. 4: Studuji:



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Školy

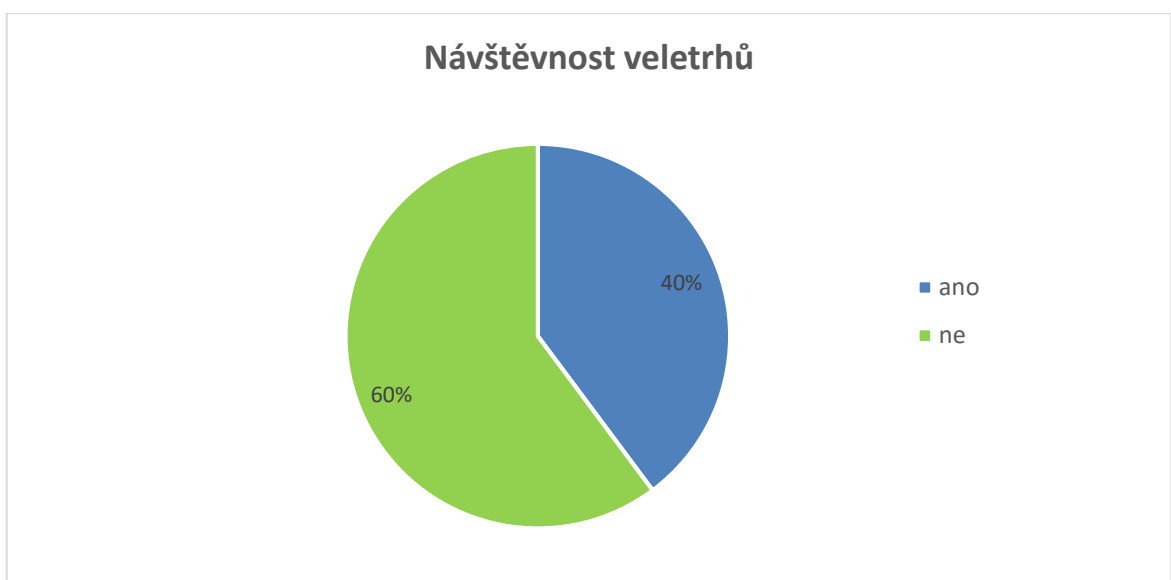
Bylo nutno také zjistit, zda jsme pokryly většinu významnějších škol v ČR, abychom nedisponovaly daty např. pouze z jedné školy, jelikož CCUSA se snaží se svou reklamou dostat do těchto větších škol. Výše je tedy možno vidět, z jakých škol respondenti pocházeli. Možnost odpovědi „jiná“ zahrnuje studenty zbylých univerzit (např. Policejní akademie, Česká zemědělská univerzita, Univerzita Hradec Králové, atd.), slovenské a jiné zahraniční univerzity.

Otázka č. 5: Který ročník studuješ?

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Ročník studia

Zajímavou informací bylo také zjistit, ve kterých ročnících naši respondenti aktuálně studují. Obecně platí, že ti, kteří nemají před ukončením bakalářského či magisterského studia, jsou více nakloněni k vycestování, jelikož zde nepanují obavy ze skládání státních zkoušek.

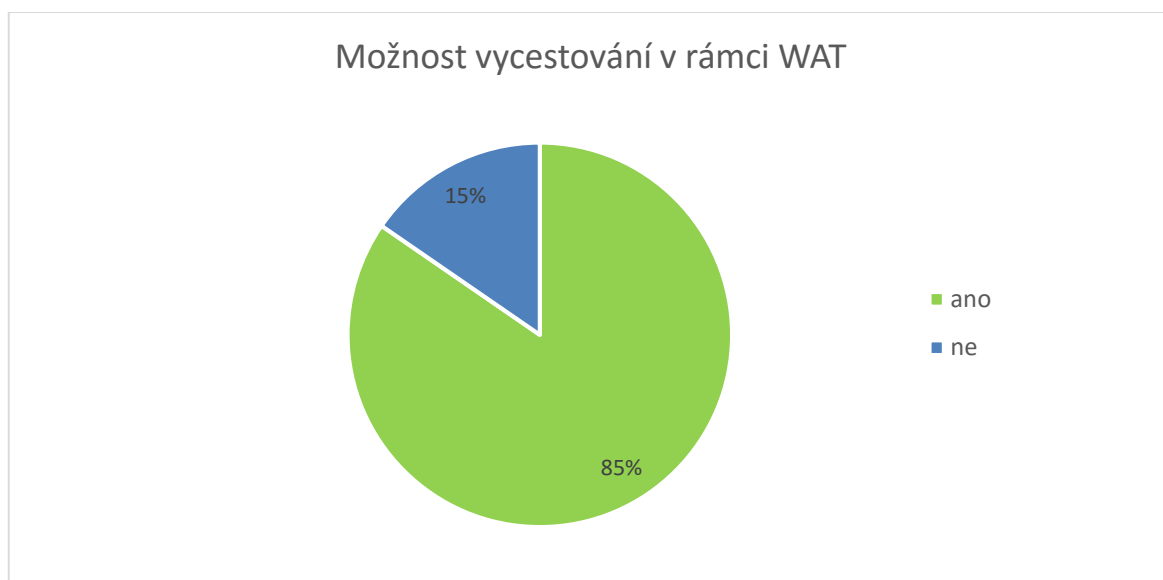
Otázka č. 6: Navštěvuješ veletrhy práce na Tvé univerzitě či jiné veletrhy jako je např. Gaudeamus, apod.?

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Návštěvnost veletrhů

Otázka č. 6 se zaměřovala na návštěvnost studentů na různých veletrzích práce. 60% respondentů se takových veletrhů nezúčastňuje, avšak zbylých 40% ano (ať už dobrovolně či nedobrovolně). Důvody k neúčasti může být několik – nezájem o tyto akce, zajištěná budoucnost, špatné zkušenosti (např. absence firem z oboru respondenta) a další. Na druhou stranu se lze domnívat, že veletrh navštíví ten, kdo se zajímá o svoji budoucnost, tudíž i nabytí nových zkušeností, vylepšení životopisu, atd., tudíž by zkušenost z programu WAT nemusela být špatnou volbou pro něj.

Otázka č. 7: Víš, že jako student/ka VŠ či VOŠ máš možnost vycestovat na léto za prací a cestováním po USA v rámci programu Work&Travel?

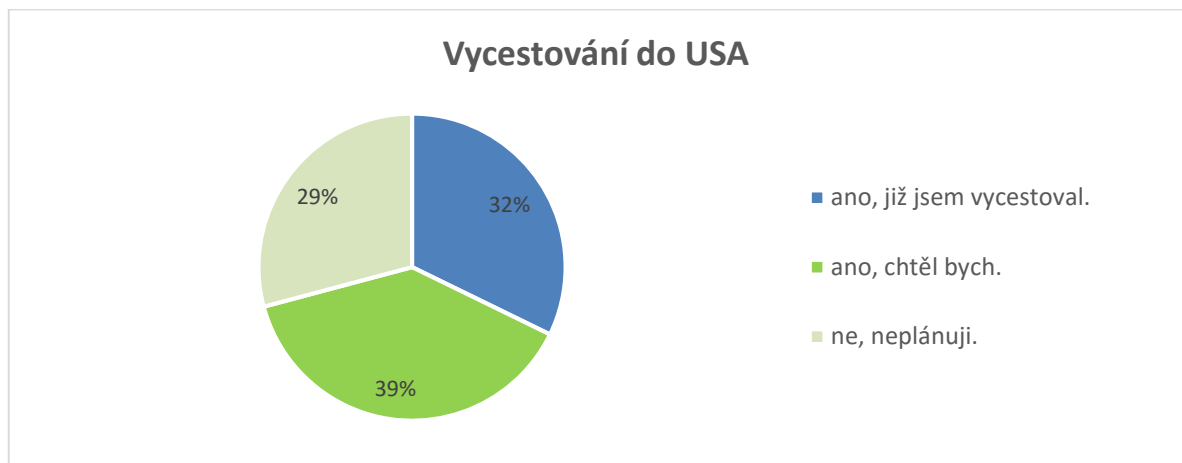


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Možnost vycestování v rámci WAT

Otázka č. 7 byla směřována výhradně na studenty, abychom zjistili, zda studenti vědí o možnostech vycestování v rámci WAT do USA. Milým zjištěním je, že 85% dotázaných tuto informaci ví.

Otázka č. 8: Chtěl/a bys během studia využít (popř. už jsi využil) této příležitosti vycestovat na léto do USA?

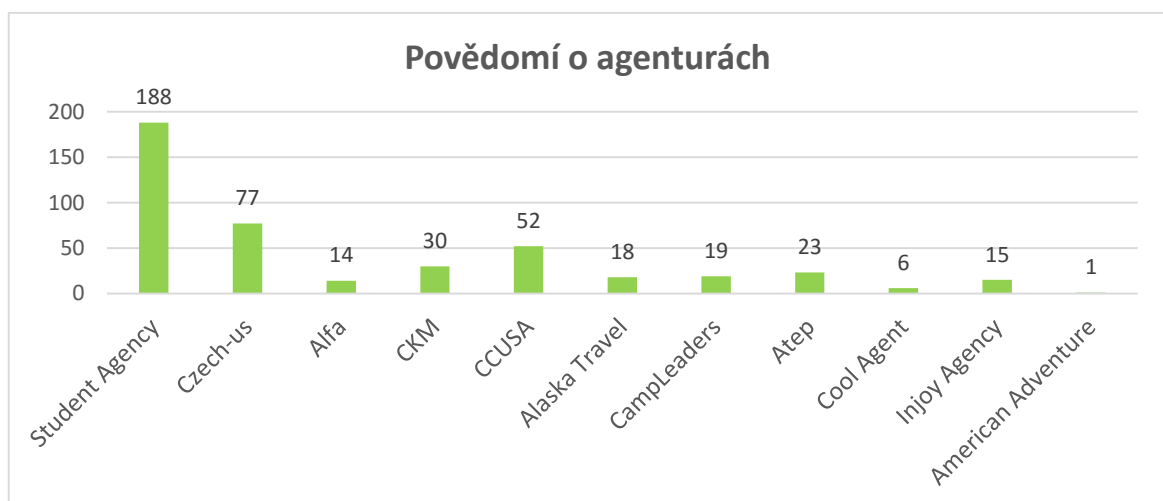


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Vycestování do USA

Pro zlepšení a optimalizaci komunikační strategie CCUSA bylo třeba získat informace od obou skupin – těch, kteří se programu již zúčastnili a také těch, kteří se teprve chystají nebo se nemají v plánu do programu hlásit. 32% dotázaných (136) již vycestovali díky WAT, 39% by pak této příležitosti teprve chtělo využít a zbylých 29% cestu podniknout neplánuje.

Otázka č. 9: Jaké znáš agentury nabízející zajištění práce na léto (Work&Travel) v USA? Jednalo se o nepovinnou otázku.

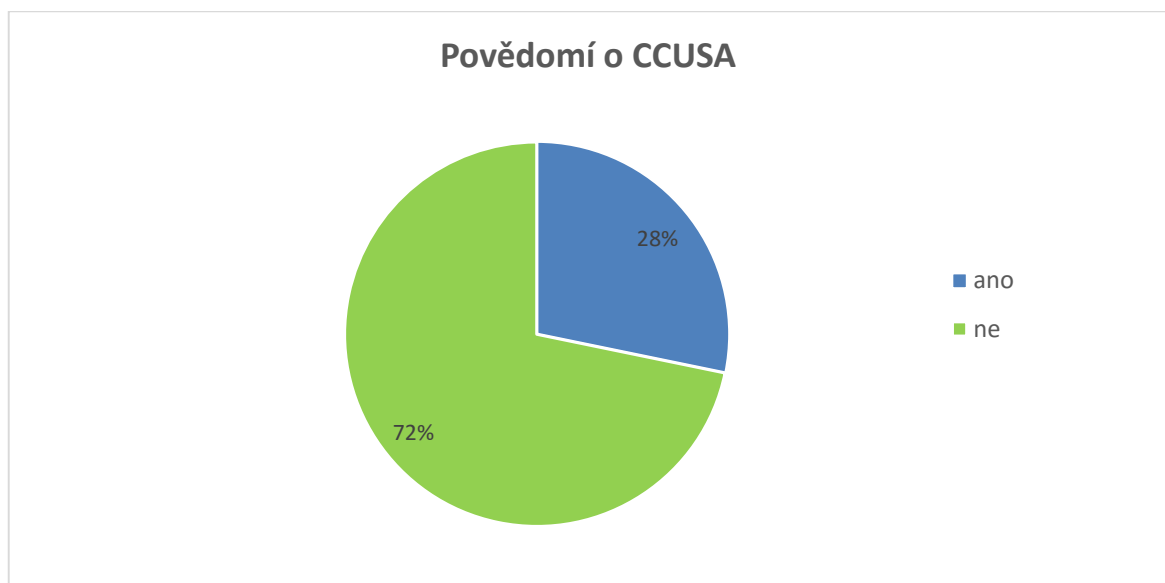


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Povědomí o agenturách

Jak si můžeme povšimnout, Student Agency spolu s Czech-us získaly nejvíce hlasů. Tato informace nám potvrzuje, že tyto dvě agentury jsou největšími konkurenty pro CCUSA spolu s Camp Leaders, kteří se hodně zaměřují také na kempové programy jako naše zkoumaná organizace. Jelikož dotázaní z 89% vědí o programu WAT, není překvapením, že mají povědomí také o několika agenturách.

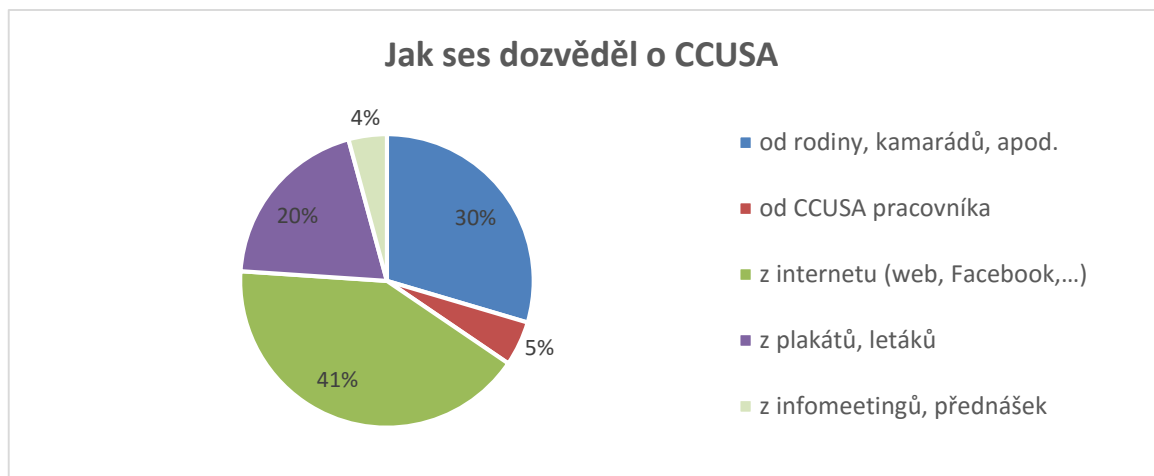
Otázka č. 10: A co agentura CCUSA? Slyšel/a jsi již o této agentuře?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14: Povědomí o CCUSA

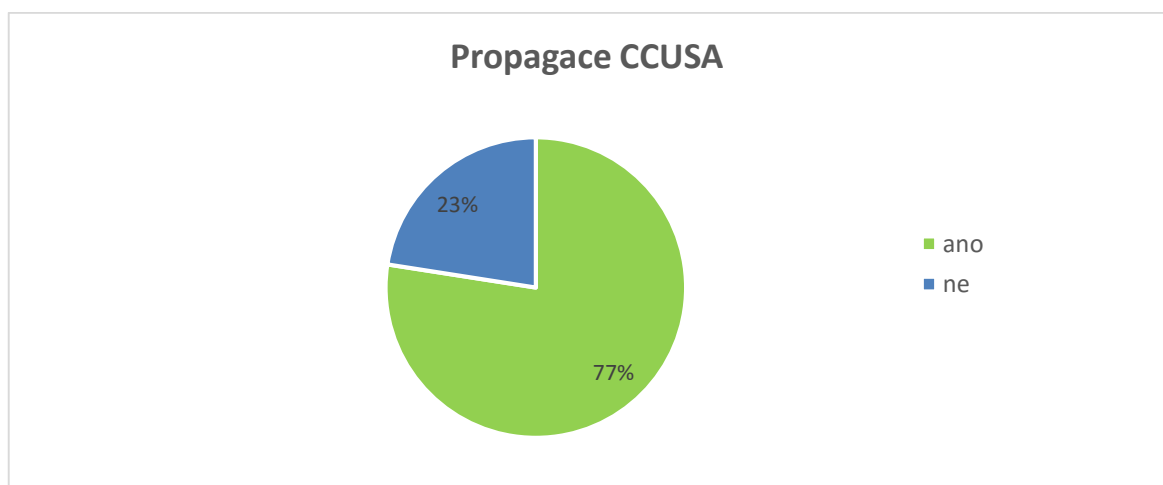
Položíme-li ale otázku na to, zda mají respondenti povědomí o dané agentuře CCUSA, již takový optimistický výsledek nemáme. Z 503 lidí o CCUSA někdy slyšelo 142 lidí, což je pouze 28% dotázaných.

Otázka č. 11: Jak ses o CCUSA dozvěděl?

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Jak ses dozvěděl o CCUSA

O CCUSA se nejvíce respondentů dozvědělo na internetu. Způsobů, jak se dostat na internetu k CCUSA je spousta, jelikož např. na Google při vyhledání fráze „work and travel usa ceska republika“ se CCUSA ocitá na třetí pozici. V poslední letech také Facebook pomohl ke zviditelnění společnosti. Druhou nejčastější odpovědí je, že se o agentuře dozvěděli od rodiny, kamarádů – reference jsou pro většinu nejlepší zdrojem informací. Třetí příčka připadá plakátům a letákům.

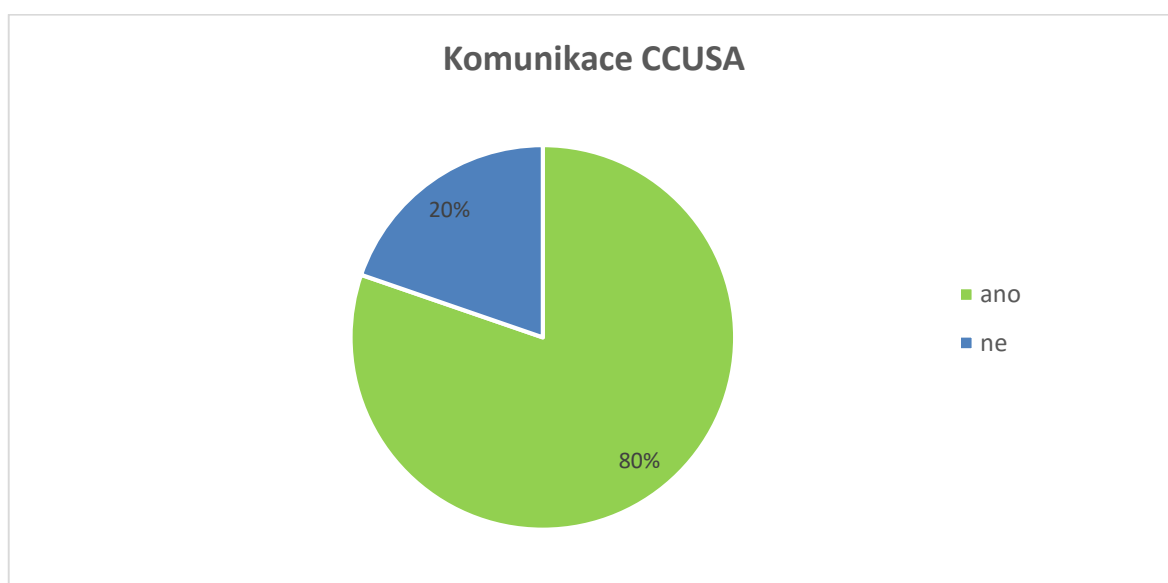
Otázka č. 12: Líbí se Ti, jak se CCUSA propaguje?

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16: Propagace CCUSA

Propagace CCUSA se 77% respondentů líbí, 23% naopak ne. CCUSA má svou propagační strategii založenou na nenásilných technikách, avšak to neznamená, že je vše v pořádku, jelikož počet účastníků v posledních letech postupně klesá. Pohled těch, kteří vědí o agentuře je dobrý, avšak tito lidé nejsou zasvěceni do marketingu společnosti a jejich výsledků nijak více.

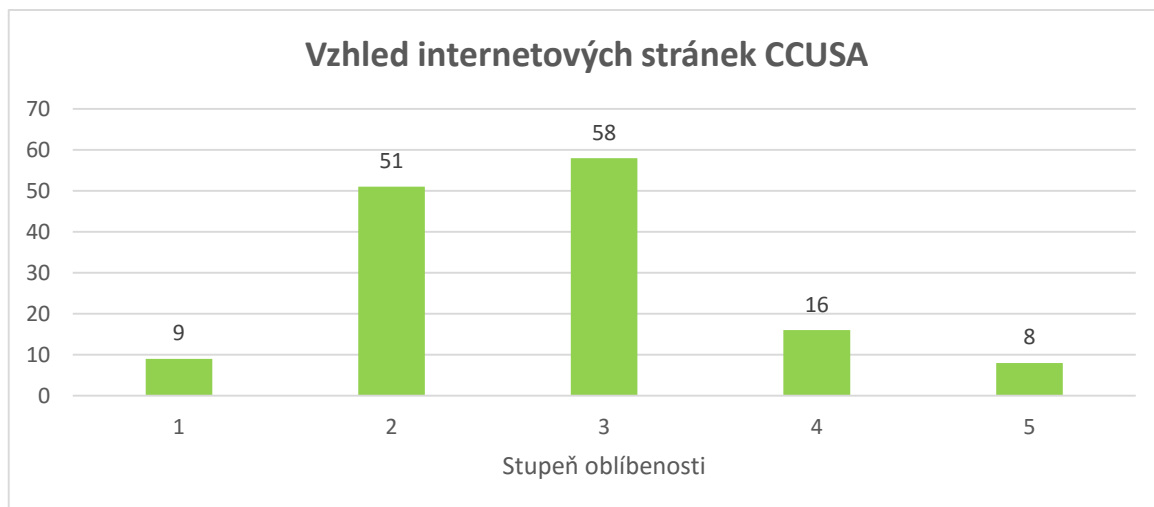
Otázka č. 13: Líbí se Ti, jak CCUSA komunikuje (po všech stránkách) se svými zákazníky?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Komunikace CCUSA

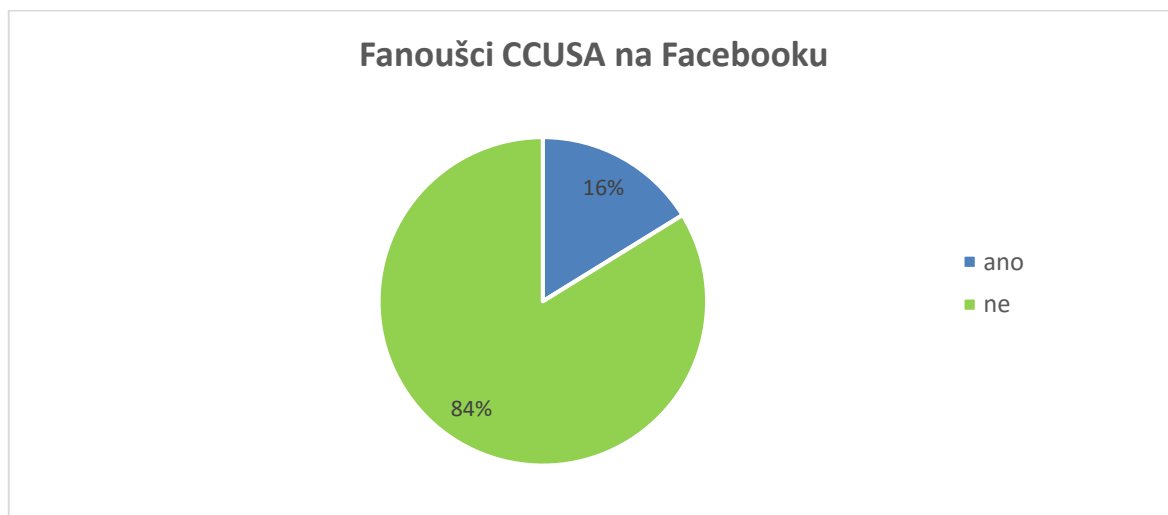
Důležitou součástí každé společnosti je komunikace a to po všech stránkách – jak při běžném sdělování informací, tak i při marketingových aktivitách, které s sebou nesou určitou zprávu. 80% dotázaných se zdá komunikace agentury v pořádku.

Otázka č. 14: Jak moc se Ti líbí nové internetové stránky CCUSA?

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Vzhled internetových stránek CCUSA

Společnost pro sezónu 2015/2016 přišla s novými internetovými stránkami. Vzhledem k probíhající sezóně neměla možnost získat větší zpětnou vazbu. Stránky si u našich respondentů vedly spíše průměrně, jelikož nejvíce hlasů získal stupeň 2 a 3 (1 - nejlepší, 5 - nejhorší).

Otázka č. 15: Jsi fanouškem CCUSA Czech Republic na Facebooku?

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Fanoušci CCUSA na Facebooku

Jak bylo již zmíněno, CCUSA si s marketingem na sociální síti Facebook nevedla příliš dobře, jelikož se zaměřovala na jiné formy propagace. Není tedy divu, že 84% respondentů (119) z těch, kteří o CCUSA již slyšeli (142), nejsou fanoušky agentury na Facebooku.

Otázka č. 16: Kdy jsi naposledy zaznamenal/a příspěvek od CCUSA na hlavní zdi (tzv. News Feed)?

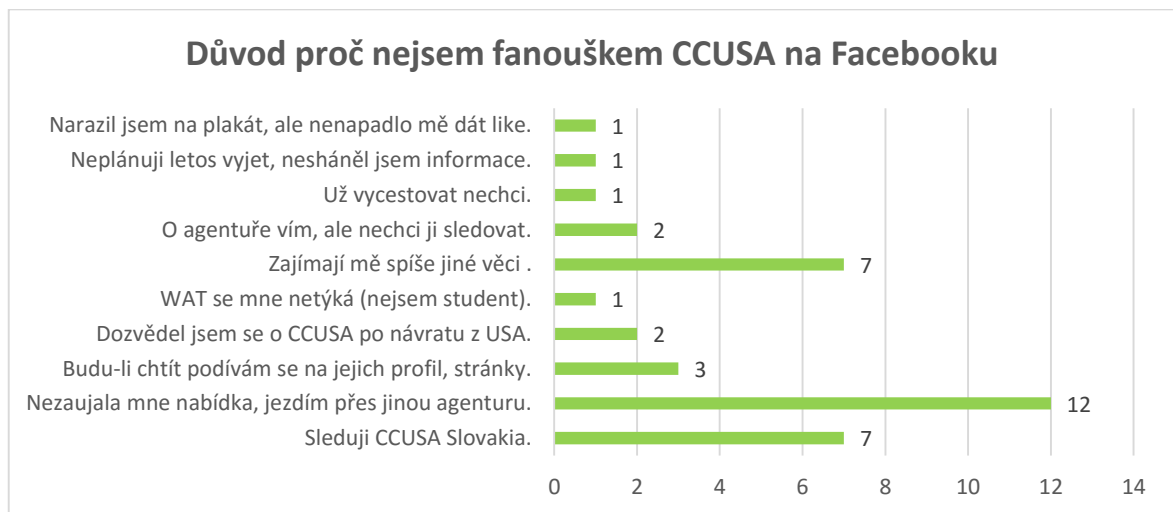


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: Zaznamenání posledního příspěvku na Facebooku

Z těch, kteří podpořili Facebookový profil CCUSA tzv. „Like“ neboli „Líbí se mi“, pouze jeden člověk zaznamenal poslední příspěvek v téhož dne, kdy vyplnil dotazník. 7 respondentů pak si nějakého příspěvku od této agentury všimlo v daný týden, 14 během posledního měsíce a jeden dotazovaný si vybavil zaznamenání posledního příspěvku před více než 3 měsíci.

Otázka č. 17: Proč ještě nejsi fanouškem CCUSA na Facebooku? Jednalo se o nepovinnou otázku.

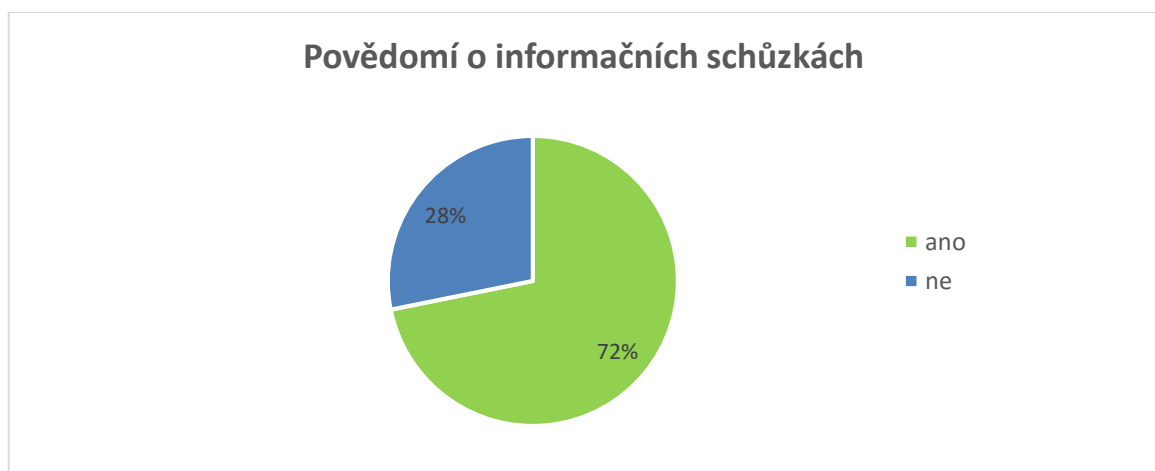


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21: Proč nejsem fanouškem CCUSA na Facebooku

Jelikož se jednalo o nepovinnou otázku, získalo se pouze pár reakcí a důvodů. Nejčastěji bylo uvedeno, že nabídka CCUSA není zajímavá a tito respondenti jezdí přes jinou agenturu, tudíž nemají důvod profil sledovat. Zbylé odpovědi nahrávají domněnce, že agentura by se mohla propagovat trochu moderněji a zajímavěji, aby získala fanoušky.

Otázka č. 18: Víš, že CCUSA pořádá informační schůzky (tzv. infomeeting) o možnostech vycestování v různých městech ČR?

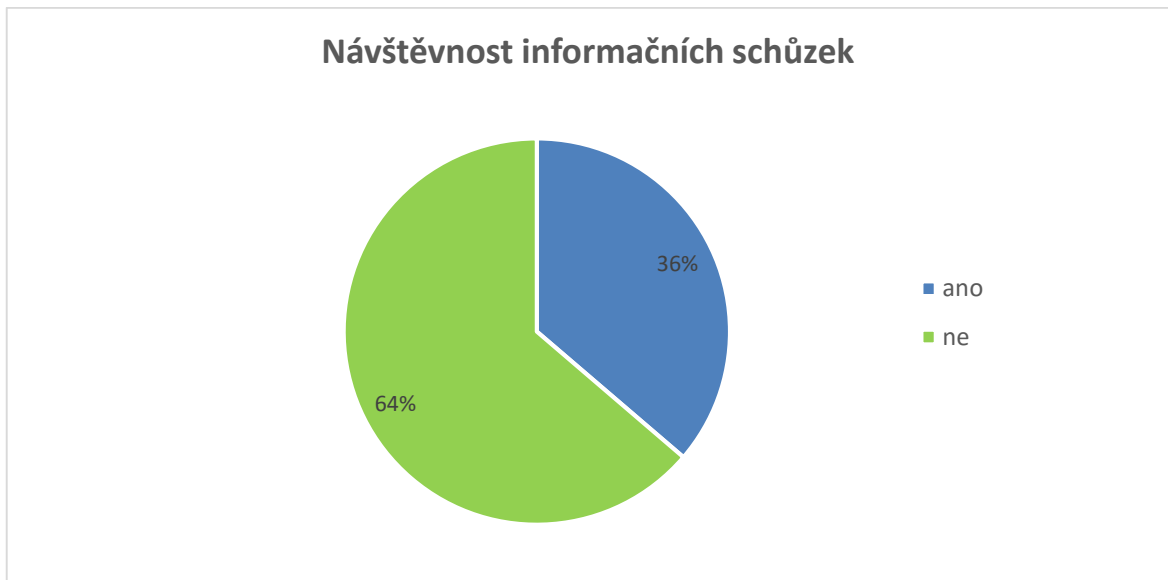


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22: Povědomí o informačních schůzkách

72% (102) respondentů sdělilo, že ví, že CCUSA pořádá informační schůzky. Jedná se dobrou zprávou, jelikož je zřejmé, že se taková informace k lidem, kteří se o dané téma trochu zajímají, dostane.

Otázka č. 19: Navštívil/a jsi informační schůzku CCUSA (tzv. infomeeting)?

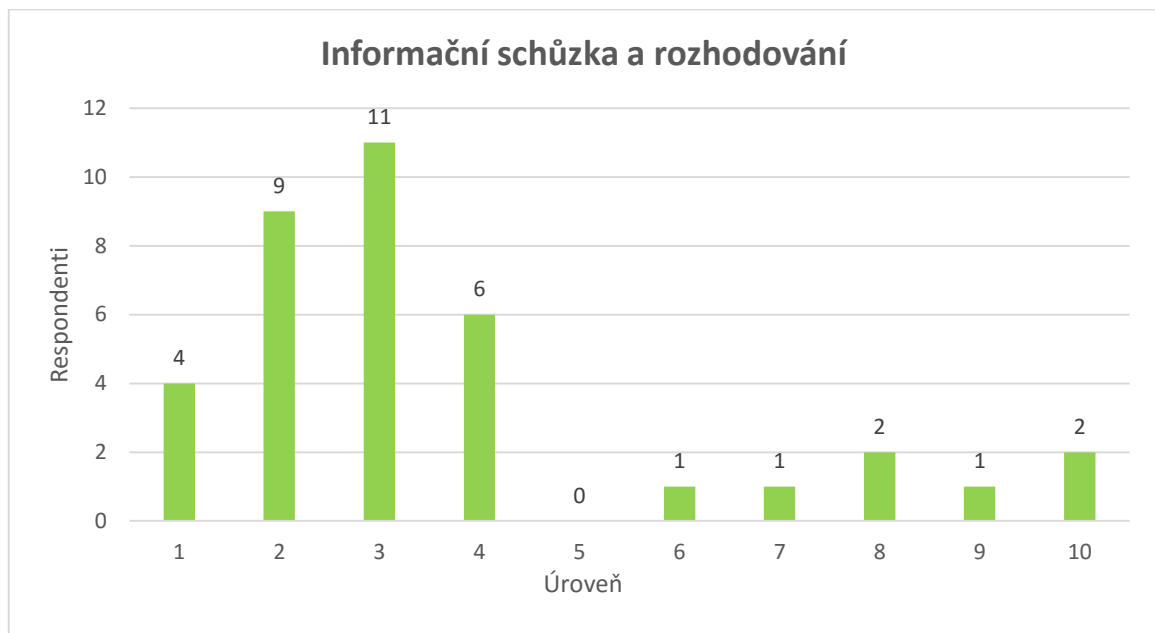


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23: Návštěvnost informačních schůzek

Přes fakt, že nadpoloviční většina (64%, tj. 65 lidí) se informační schůzky nezúčastnila, nelze je považovat za bezvýznamné. Důvody k neúčasti na schůzce mohou být různé – špatně zvolený termín, čas, místo a další. Zda tyto tzv. infomeetingsy jsou nebo nejsou prospěšnými lze zjistit z následující otázky.

Otázka č. 20: Jak moc naplnila informační schůzka Tvé očekávání? Pomohla Ti s rozhodováním?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24: Informační schůzka a rozhodování

Úroveň naplnění očekávání či pomoci s rozhodováním je stanovena jako ve škole (1 nejlepší, schůzka mi pomohla při rozhodování; 10 – nejhorší, schůzka mne nepřesvědčila). Výsledky říkají, že schůzky určitý význam pro respondenty mají. I když se to nemusí na první pohled zdát, že je zde velký přínos i pro organizaci (ne každý z účastníků meetingu se do programu přihlásí), schůzky dokáží díky osobnímu kontaktu nové účastníky přesvědčit či alespoň dát o společnosti více vědět do dalších sezón.

Otázka č. 21: Napadá Tě něco, na čem by měla CCUSA zapracovat? Jednalo se o nepovinnou otázku.

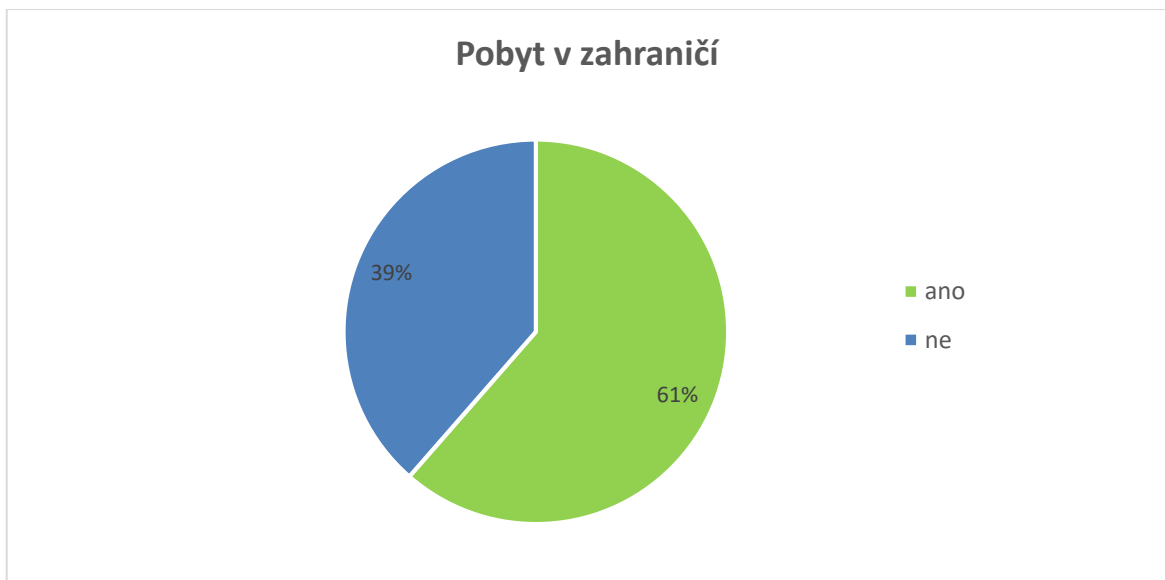
Na danou otázku se dostalo pouze pár odpovědí, které jsou shrnuty do následujících bodů:

- Více zaměstnavatelů
- Zaměřit se více na WAT než na tábory
- Zjednodušení byrokracie (u konkurence je méně – vlastní zkušenost)
- Lepší cena
- Investice do marketingu (propagace – nebýt kamaráda, nevím o CCUSA)
- Komunikace a úcta k zákazníkům

- Vzhled internetových stránek
- Prezentovat se mladistvěji (plakáty, „webovky“ působí nudně)

Jak moc jsou některé z návrhů relevantní, musí agentura zvážit v některých případech sama, jelikož zde se jedná pouze o názory těch, kteří dotazník vyplnili.

Otázka č. 22: Byl/a jsi už někdy bez rodiny v zahraničí za prací, studiem či cestováním alespoň na 1 měsíc?

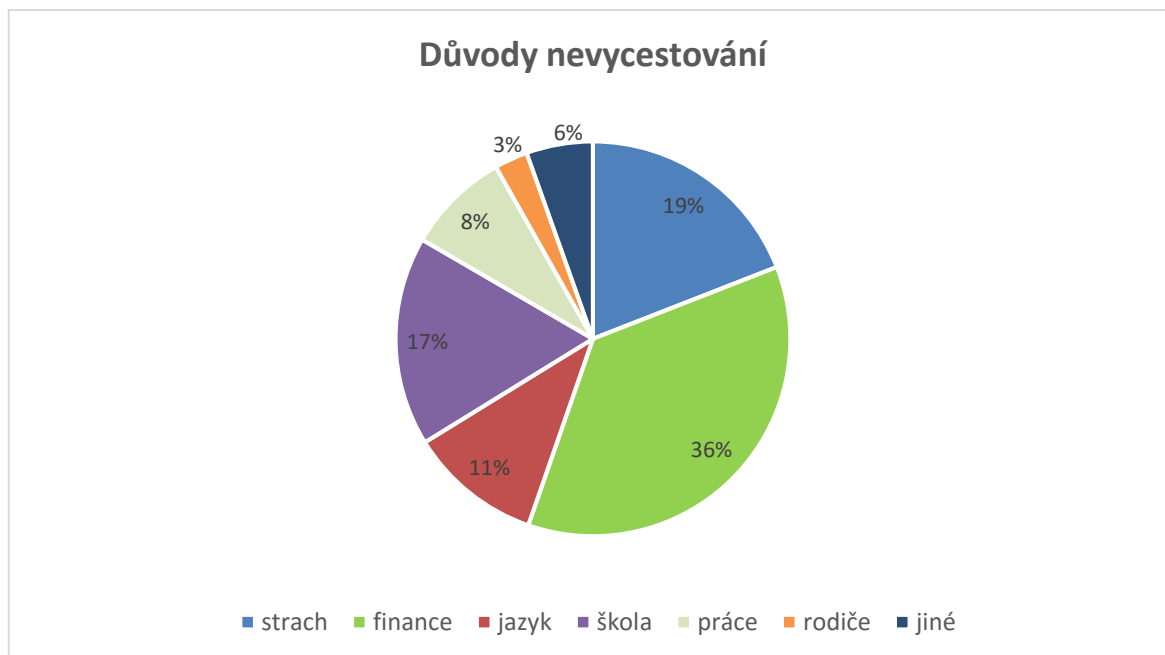


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25: Pobyt v zahraničí

61% respondentů ještě nebylo v zahraničí a odděleno od rodiny na dobu delší než 1 měsíc oproti 39%, kteří naopak již tuto zkušenost mají. Na důvody, proč tomu tak je, že prozatím nevycestovali mimo domov, se zaměřuje následující otázka.

Otázka č. 23: Co Ti nedovolilo takovou cestu podniknout?

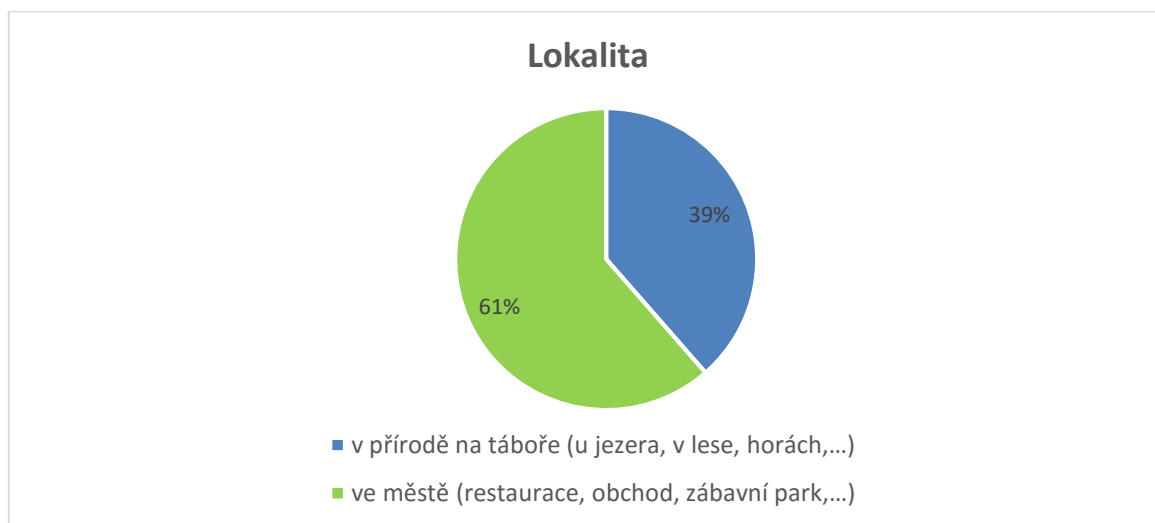


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26: Důvody nevycestování

Jako hlavní důvod, proč naši respondenti nevycestovali do zahraničí, byly zvoleny finance (36%, tj. 133 osob z 367). Je tedy vhodné prezentovat ceny poplatků jako velmi nízké, jelikož lidé si mohou cestování představit jako velmi nákladné, což v posledních letech není úplnou pravdou. Pocit strachu z vycestování padá na 19% dotázaných. Jedná se o pochopitelný pocit, jelikož každý má jinou povahu. Třetí místo obsadila možnost, že škola byla ničitelem plánů a následoval důvod jazykové bariéry.

Otázka č. 24: Pokud bys měl/a na výběr ze dvou možností, kde bys chtěl/a raději pracovat přes léto?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 27: Lokalita

Portfolio služeb CCUSA je zaměřeno hlavně na táborové programy a programy v rámci Work and Travel (tzn. práce kdekoli jinde než na táboře). Dotazníkové šetření nám dalo pohled na to, jaký program by dotázaní upřednostnili respektive, kde by chtěli své pracovní léto prožít. 61% respondentů by si raději vybralo práci ve městě či jeho blízkém okolí, kdežto 39% se přiklonilo k práci na táboře v přírodě.

Otázka č. 25: Kterou z následujících sociálních sítí navštěvujete nejčastěji?

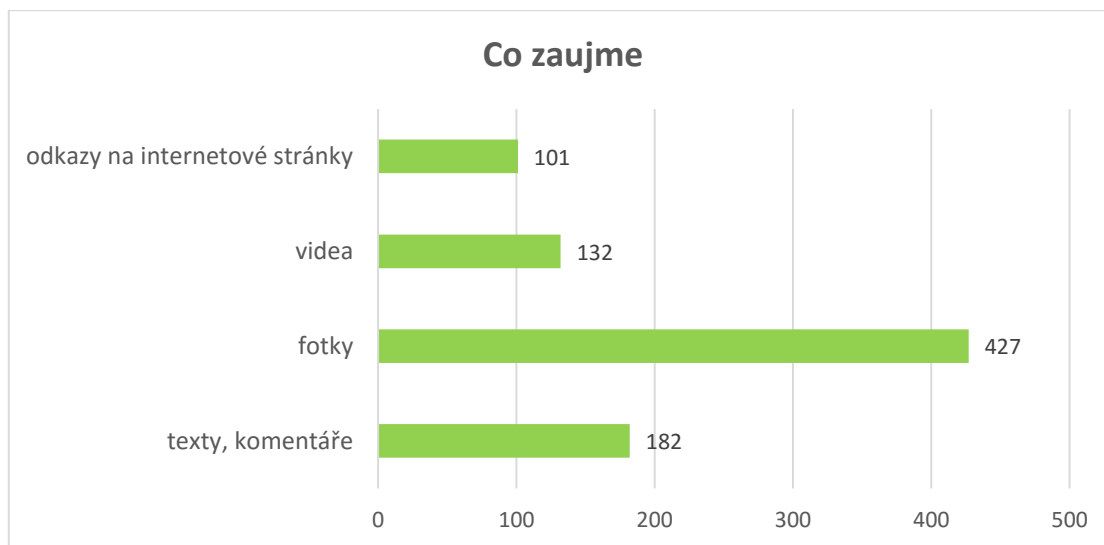


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 28: Nejnavštěvovanější sociální síť

Není žádným tajemstvím, že Facebook je nejrozšířenější sociální sítí a je tak nejnavštěvovanějším i mezi našimi respondenty. Z celkových 503 osob právě 463 zvolilo Facebook a druhé pomyslné místo připadlo Instagramu. Mezi odpověďmi „jiné“ bylo pak zmíněn všemi dotázanými LinkedIn.

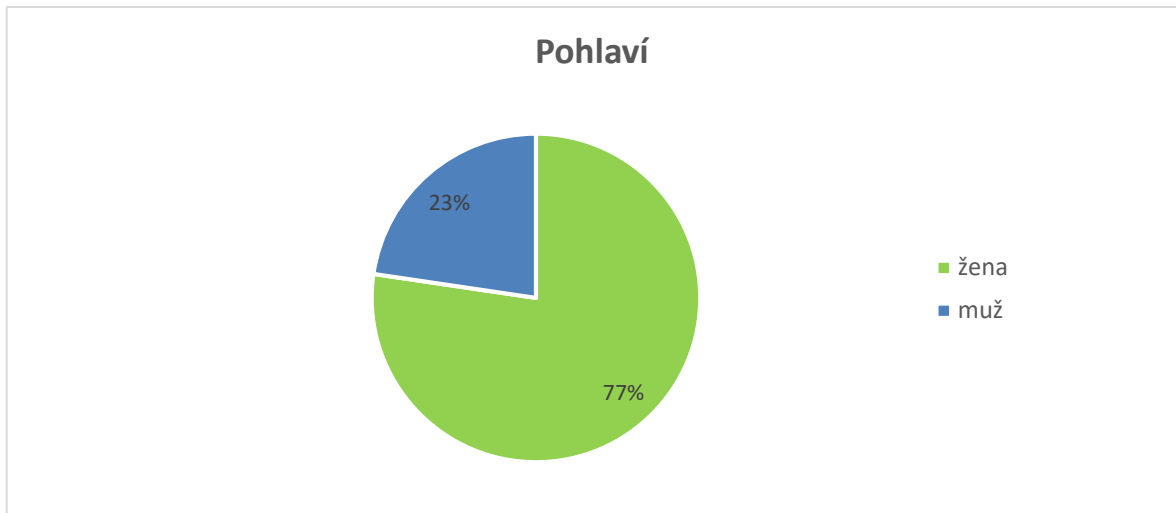
Otázka č. 26: Na sociálních sítích mne zaujmou hlavně:



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 29: Co zaujme na sociální síti

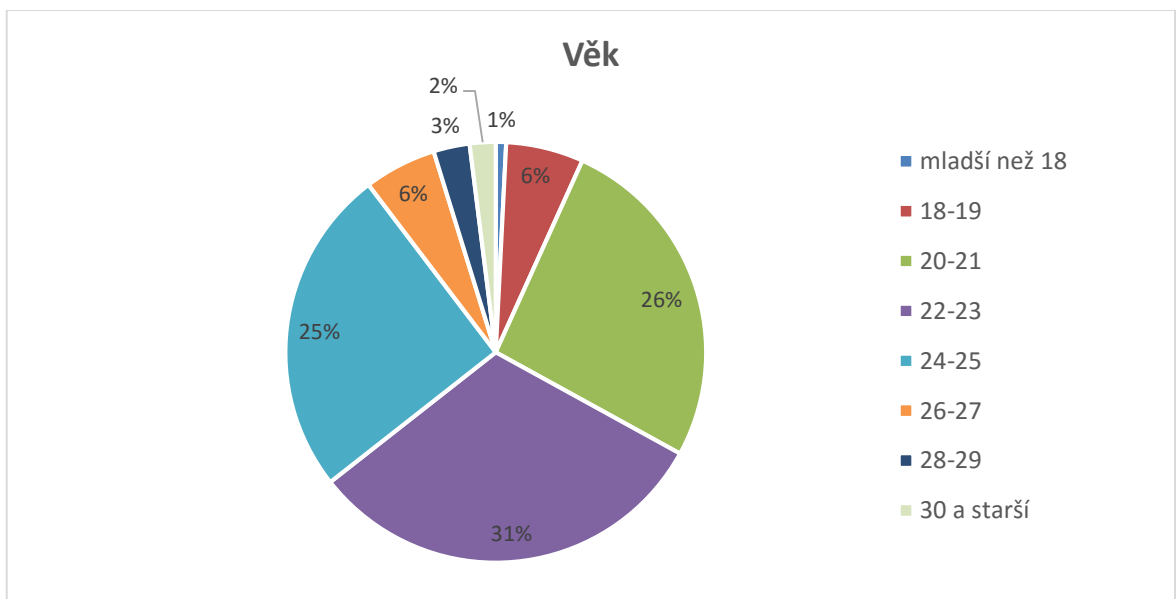
Respondenty na sociální síti nejvíce zaujmou sdílené fotky (427 zvolení). Následují pak texty a komentáře, které obdržely 182 hlasů, dále pak videa (se 132) a nejméně pak zaujmou různé odkazy. Zpráva, kterou se snaží nejrůznější uživatelé předat je nejvíce ihned viditelná skrze fotky, texty a komentáře. Ve videu je komunikovaná zpráva dekodována převážně až během či po zhlédnutí.

Otázka č. 27: Jsem:

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 30: Pohlaví

Většinou dotazovaných dle uvedeného grafu byly ženy se 77%. Mužům připadlo zbylých 23%. Důvodem je nejspíše větší zájem o dané odvětví a cestování. Také pravděpodobně jsou pro zkoušení nových věcí.

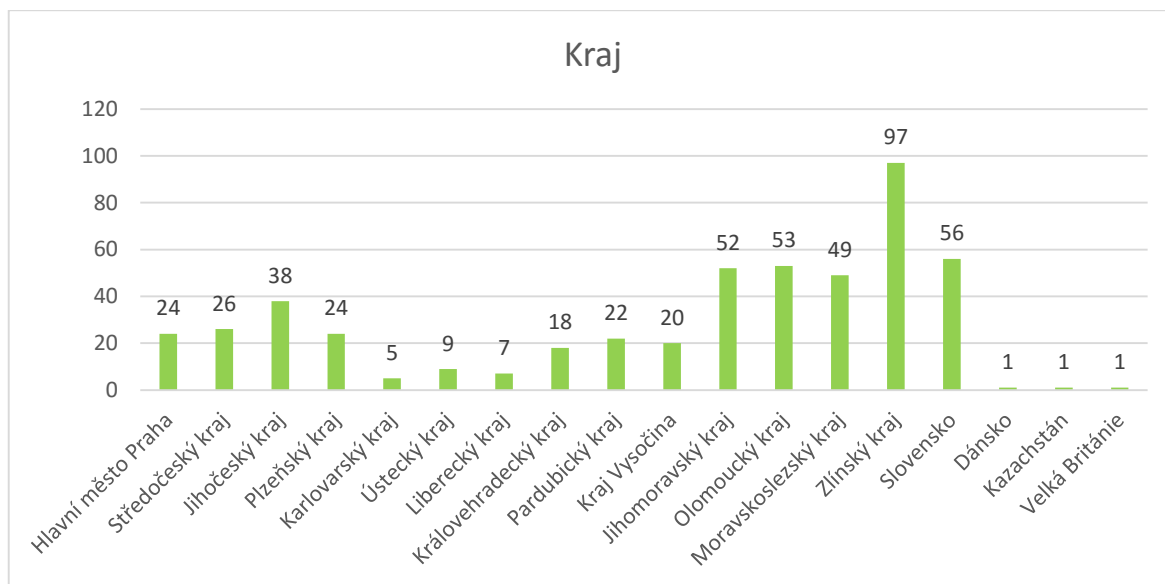
Otázka č. 28: Věk:

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 31: Věk

Věkové složení respondentů znázorňuje graf výše. Nejvíce se podařilo oslovit osob ve věku 22-23 let, dále pak 24-25 a jako třetí nejpočetnější kategorií se stali lidé ve věku 20-21 let. Výsledky nám korespondují s odpověďmi získanými v otázce č. 5 zabývající se ročníkem studia.

Otázka č. 29: Pocházím z kraje:

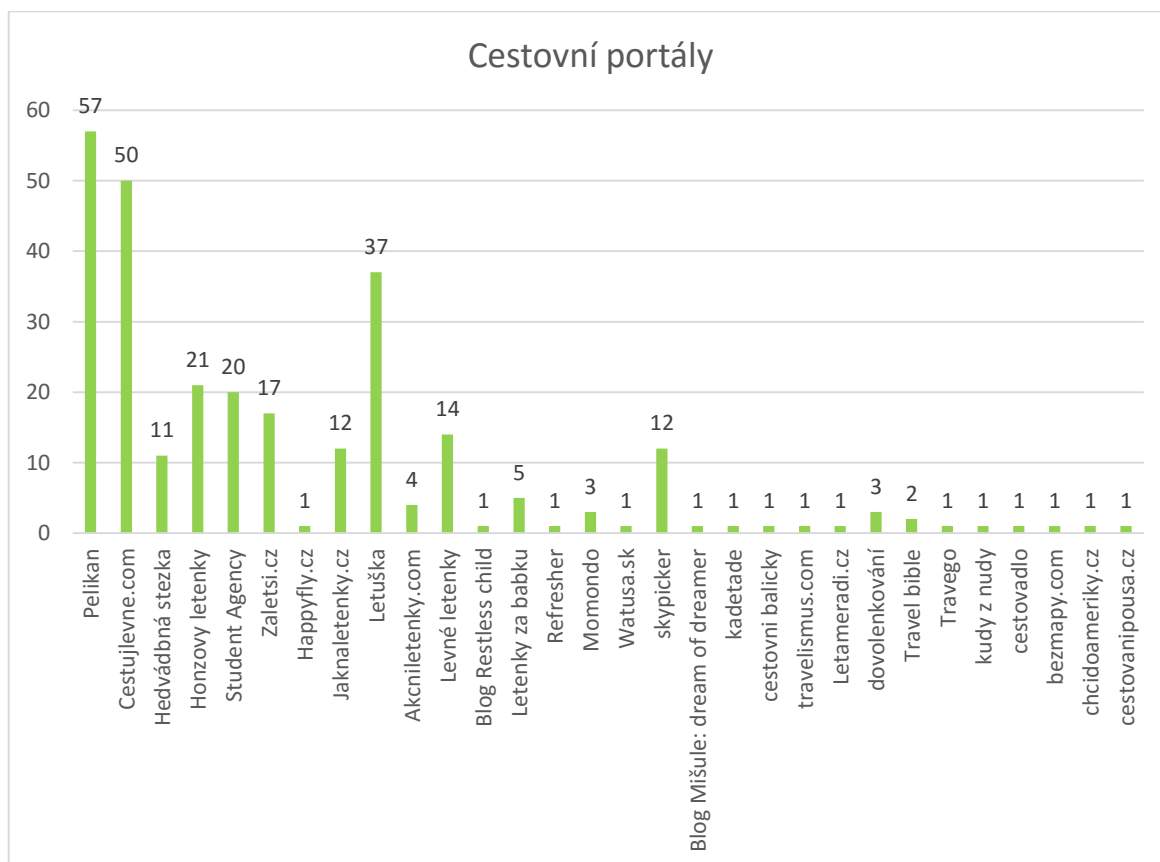


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 32: Kraj

Graf výše nám znázorňuje výsledky, odkud respondenti pocházejí, což může poskytnout informace vhodné pro rozmístění regionálních zástupců s rukou v ruce s univerzitami v daných městech. Jelikož nejvíce odpovědí bylo získáno od studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, dalo se předpokládat, že nejvíce z nich bude pocházet právě ze Zlínského kraje. Ostatní kraje jsou samozřejmě k nahlédnutí v tomto grafu.

Otázka č. 30: Jaké znáte internetové stránky zabývající se cestováním, informováním o levných akčních letenkách, atd.? Jednalo se o nepovinnou otázku.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 33: Cestovní portály

Otázka č. 30 byla do dotazníku zahrnuta spíše z důvodu možnosti navázání případné budoucí spolupráce s některými firmami či blogery. Ne všechny stránky se zabývají výhradně USA, a proto nepatří mezi primární zájmy spolupráce. Také se prozatím jednalo o spíše o menší průzkum, které majitele stránek případně oslovit.

11.3 Vyhodnocení stanovených hypotéz

H_{10} : Četnost důvodů, proč dotazovaní nevycestovali do zahraničí na dobu delší než 1 měsíc, jsou stejné.

H_{1A} : Četnost důvodů, které zamezily dotazovaným vycestování na dobu delší než 1 měsíc, jsou rozdílné.

Odpověď	Pozorovaná četnost (P)	Očekávaná četnost (O)	P - O	$(P - O)^2$	$\frac{(P - O)^2}{O}$
strach	70	52,428	17,572	308,775184	5,889509117
finance	133	52,428	80,572	6491,847184	123,8240479
jazyk	40	52,428	-12,428	154,455184	2,946043793
škola	63	52,428	10,572	111,767184	2,131822385
práce	31	52,428	-21,428	459,159184	8,757900053
rodiče	10	52,428	-42,428	1800,135184	34,33537774
jiné	20	52,428	-32,428	1051,575184	20,05751095
	Σ 367	Σ 367			Σ 197,9422119

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17: Testování chí-kvadrát H_1

Hladina významnosti = 0,05

Stupně volnosti (počet řádků - 1): $f = 7 - 1 = 6$

Hodnota testového kritéria: $\chi^2 = \sum \frac{(P-O)^2}{O} = 197,9422119$

Kritická hodnota (vyčteno z tabulek pro hladinu významnosti 0,05 a stupeň volnosti 6):

$$\chi_{0,05}^2(6) = 12,5916$$

$$197,9422119 > 12,5916$$

Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 197,9422119$ je větší než hodnota kritická $\chi_{0,05}^2(6) = 12,5916$, a proto lze nulovou hypotézu odmítnout.

H_{20} : 20% těch, kteří znají CCUSA, se o agentuře dozvěděl díky referencím od rodiny, kamarádů, apod.

H_{2A} : Více než 20% dotázaných se o agentuře dozvěděl díky referencím od rodiny, kamarádů, apod.

Odpověď	Pozorovaná četnost (P)	Očekávaná četnost (O)	P - O	$(P - O)^2$	$\frac{(P - O)^2}{O}$
rodina, kamarádi, atd.	42	28,4	13,6	184,96	6,512676056
CCUSA pracovník	7	28,4	-21,4	457,96	16,12535211
Internet	59	28,4	30,6	936,36	32,97042254
plakáty, letáky	28	28,4	-0,4	0,16	0,005633803
infomeeting, přednáška	6	28,4	-22,4	501,76	17,66760563
	Σ 142	Σ 142			Σ 73,28169014

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18: Testování chí-kvadrát H_2

Hladina významnosti = 0,05

Stupně volnosti (počet řádků - 1): $f = 5 - 1 = 4$

Hodnota testového kritéria: $\chi^2 = \sum \frac{(P-O)^2}{O} = 73,28169014$

Kritická hodnota (vyčteno z tabulek pro hladinu významnosti 0,05 a stupeň volnosti 4):

$$\chi_{0,05}^2(4) = 9,48773$$

$$73,28169014 > 9,48773$$

Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 73,28169014$ je větší než hodnota kritická $\chi_{0,05}^2(4) = 9,48773$, a proto lze nulovou hypotézu odmítnout.

12 PROJEKTOVÁ ČÁST

V projektové části budou zmíněny a blíže přiblíženy návrhy akcí, které by společností CCUSA Czech Republic pomohly hned v několika směrech – zlepšit svou marketingovou komunikaci a snažit se trochu pozvednout povědomí a konkurenceschopnost oproti větším agenturám jako je Student Agency či Czech-us.

Jednotlivé plány budou v dalších kapitolách rozepsány včetně popisu aktivity, následovat bude pak finanční i časová náročnost daného projektu a poté budou zmíněny případná rizika, která mohou plán potkat. Součástí bude také zmínka o tom, jak daným rizikům předejít, eliminovat je nebo alespoň vyřešit v případě, že nastanou. Co se finanční stránky agentury týče, bylo již zmíněno, že společnost na svou marketingovou činnost nemůže vynaložit tolik, kolik by chtěla, z důvodu nízkého rozpočtu. Z toho důvodu nebyla přímo určena částka pro investice do projektů. Je však více než jasné, že se návrhy musí pohybovat v co nejnižších částkách. Plány tak budou navrhovány převážně jako nízkonákladové marketingové aktivity, jelikož společnost každoročně musí investovat do tisku aktuálních plakátů, brožur, letáků apod.

Mezi navrhované aktivity jsou zařazeny následující:

- Spolupráce s ISIC
- Soutěž o nejlepší video, fotografii
- Promo video
- Osobitější prezentace na Facebooku
- Blog
- CCUSA Button Invasion
- Live Chat
- Posílení roznášky plakátů, brožur, letáků

13 SPOLUPRÁCE S ISIC

Zajímavou spoluprací pro zlepšení marketingové stránky společnosti CCUSA nastává se společností GTS ALIVE s.r.o., která je oficiálním vydavatelem karet ISIC u nás v ČR, jejichž držitelé se stávají studenti. Ti si tyto identifikační průkazy mohou zakoupit za 350 Kč s platností na 1 rok a poté si je prodlužovat. Společnost na svých stránkách uvádí, že Česká republika je zemí s největším počtem držitelů průkazů ISIC, které jsou jedinými celosvětově uznávaným identifikačním průkazem studenta. Během emailové komunikace dotazující se na bližší informace o spolupráci, GTS ALIVE uvedla, že aktuálně je v ČR v oběhu cca 260 tisíc průkazů ISIC. Na základě předložení průkazu mají studenti možnost obdržet nejrůznější slevy na produkty či služby, jejichž majitelé těchto faktorů uzavřeli spolupráci s GTS ALIVE.



International Student Identity Card
Česká republika

GTS ALIVE s.r.o.
Letenská 118/1 118 00 Praha 1
tel.: +420 226 222 333
email: info@isic.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9: Logo Student Agency a kontaktní informace

Společnost nabízí několik forem spolupráce, z nichž zajímavými jsou hlavní dvě: partnerství s poskytováním slev nebo pouze samotné oslovení studentů.

13.1 Chci poskytovat slevu

Spolupráce v rámci partnerství a poskytování slev probíhá skrze zvolení jednoho ze tří balíčků (Premium, Standart, Basic). Služby, které jednotlivé balíčky obsahují, nejlépe popisuje obrázek, který poskytla samotná společnost a je součástí následujícího bodu „Finanční náročnost“. Z této grafické podoby lze vyčíst, co a jaký balíček nabízí a také za kolik. Jedná se tak o vhodnou formu pro potenciální klienty jako příklad CCUSA Czech Republic, kteří mají možnost si vše dobře promyslet a dostatečně zvážit.

13.1.1 Finanční náročnost

Medium	Formát	PREMIUM	STANDARD	BASIC
ISIC.cz	vedení v české databázi slev - sekce Extra on-line slevy - profil e-shopu - roční prezentace	✓	✗	✗
ISIC.cz	vedení v české databázi slev - sekce Slevy v České republice - profil obchodu	✓	✓	✓
ISIC.org	vedení v mezinárodní databázi slev - sekce Benefits - profil obchodu	✓	✓	✓
Verifikace	poskytnutí verifikačního nástroje GTS Alive - ověření platnosti průkazu ISIC/ITIC/ALIVE	✓	✓	✓
magazín ISIC News	inzerce v magazínu - 1/2 str. vnitřní - součást propagace sekce Slevy v ČR - všech zúčastněných partnerů - max 20 partnerů (4 partneři z 5 segmentů) - rozměr: 18x35 mm / 1 partner / 1 inzerce	✓	✓	✗
ISIC.cz	Middle banner - home page - střídání 2 partnerů - 728x90 px	✓	✗	✗
Email klub	exkluzivní Newsletter - součást propagace sekce Extra on-line slevy - všech zúčastněných partnerů	✓	✗	✗
Email klub	sdělení partnera součástí ISIC Newsletteru - v sekci Extra on-line slevy	✓	✗	✗
Email klub	sdělení partnera součástí ISIC Newsletteru - v sekci Nové slevy (foto, název, popis slevy)	✓	✓	✗
ISIC.cz	kalendář událostí	✓	✗	✗
ISIC.cz	PR článek	✓	✓	✗
Facebook	post na www.facebook.com/ISICPOINT	✓	✗	✗
služby v hodnotě		170 500 Kč	50 350 Kč	20 000 Kč
CELKOVÁ CENA		40 000 Kč	10 000 Kč	2 000 Kč

Zdroj: interní zdroje společnosti GTS ALIVE s.r.o.

Obrázek 10: Balíčky a jejich ceny

Předem můžeme rovnou vyloučit balíček Premium, který je na poměry agentury příliš finančně náročný a balíček Basic je naopak zbytečný z důvodu nulové propagace. Navrhován je tedy balíček Standard, který v sobě nese i určitou prezentaci v podobě PR článku a informací o CCUSA v ISIC Newsletteru. Náklad na tento projekt tedy činí 10 000,- Kč.

13.1.2 Časová náročnost

Zajištění těchto služeb není nikterak složitým procesem a sama GTS ALIVE jej shrnula do těchto úkonů:

- vznik poptávky služeb partnera
- vzájemná komunikace (zvážení vhodnosti partnerství, výše slevy, apod.)
- podpis smlouvy
- úhrada poplatku
- zahájení spolupráce

Dle těchto procesů lze očekávat, že projekt partnerství by mohl být zahájen do 3 týdnů.

13.2 Chci oslovit studenty

Tato společnost nabízí firmám také oslovení studentů středních i vysokých školy, kde mohou představit své služby či značku. GTS ALIVE nabízí tuto službu oslovením prostřednictvím online reklamy (Newsletter, Facebook, Banner, PR článek), tištěné reklamy (brožura, ISIC magazín, ISIC TOUR noviny), eventů (ISIC TOUR, ISIC revizor, ISICoolový blesk). Společnost je schopna newsletterem zasáhnout cca 170 tisíc studentů, webové stránky ISIC.cz měsíčně navštíví přes 50 tisíc uživatelů, svou ISIC TOUR po vysokých školách osloví průměrně 30 tisíc studentů. Během této tour je navštíveno 8 univerzitních městech a 15 vysokých škol. Facebookový profil ISIC Point čítá více než 66 tisíc fanoušků, magazín ISIC News společnost vydává v nákladu 22 500 ks a rozdává jej na vysokých školách, aj.

13.2.1 Finanční náročnost

U služby „Chci oslovit studenty“ nebyla GTS ALIVE ochotna zveřejnit ceník. V případě zájmu spolupráce musí sama CCUSA Czech Republic kontaktovat společnost.

13.2.2 Časová náročnost

Oproti službě „Chci poskytovat slevu“ se u této služby jedná o trochu delší časový harmonogram, který se prodlužuje o pár dní na dobu přibližně 3,5-4 týdnů díky větší rozmanitosti komunikačních kanálů a sestavení správného komunikačního mixu.

- vznik poptávky služeb partnera
- vzájemná komunikace (získání podrobností spolupráce, očekávání, aj.)
- návrh komunikačního mixu, jeho schválení
- podpis smlouvy
- úhrada poplatku
- zahájení spolupráce

13.3 Riziková analýza

Tento plán s sebou nese také pár rizik. Jsou jimi:

- špatné zvolení média oslovení
- příliš vysoká sleva
- nenávratnost nákladů
- zamítnutí plánu z americké centrály

Aby se předešlo špatnému zvolení média oslovení, je doporučeno předem zjistit, který kanál by bylo nejvhodnější zvolit. Radu může poskytnout také zmiňovaný vydavatel průkazu, avšak je třeba podotknout, že jejich cílem bude také dosažení zisku. Může být totiž navrhováno i více než agentura by mohla chtít či potřebovat. CCUSA si musí nejprve zjistit, jakou slevu by mohla studentům poskytnout, nezapomenout na výpočet zisku (zda se nestane po slevě nevýdělečným) a tyto návrhy a čísla pak prezentovat centrále. V případě, že bude vše v pořádku a dobře podloženo, americká strana agentury by neměla mít problém projekt odsouhlasit.

14 SOUTĚŽ O NEJLEPŠÍ VIDEO, FOTOGRAFII

Aby agentura získala trochu více fanoušků na sociální síti Facebook a také se dostala „dále“, nabízí se na této síti možnost uspořádání soutěže o nejlepší video či fotografii od účastníků programu WAT. Pořádání takových soutěží není žádnou novinkou, CCUSA však ještě nic podobného nevyzkoušela. V podstatě každý účastník programu WAT si z tohoto pobytu v USA přiveze stovky (někdy i více) fotek a několik desítek minut videa, a je ochoten své fotografie do soutěže zaslat, čímž se i na jednu stranu chce pochlubit a pak také zkusit získat cenu. Princip těchto „soutěží“ spočívá ve sdílení alba s vybranými fotografiemi (respektive sami autoři fotek nejčastěji rozesílají přímý odkaz na fotku) mezi svými přáteli a takto může řetězec pokračovat dále. Vzniká tak další aktivita, jak udržet profil aktivní. Způsob vyhodnocení soutěže pak může probíhat několika způsoby:

1. Agentura bude hodnotit videa a fotografie sama dle subjektivního mínění.
2. Hodnocení bude probíhat typickou formou pro Facebook a to tak, že fotografie a video s největším počtem „Líbí se mi“ od uživatelů této sítě vyhraje.
3. Kombinací výše uvedených a to tak, že videa budou hodnoceni vedením CCUCA, fotografie pak dle počtu „Líbí se mi“

Motivací k zaslání fotek či sdílení videa mohou být propagační materiály společnosti nebo také finanční odměna, což je pravděpodobně větším lákadlem.

14.1 Finanční náročnost

Pro společnost je důležité mít co nejmenší náklady na marketingovou činnost díky nízkému rozpočtu na marketing. Tento plán se drží této informace a náklady na něj se dají vyčíslit na hodnotu cca 2 000,- Kč (1. místo – 2*500,- Kč, 2. místo – 2*300, 3. místo – 2*200,- Kč). Nejedná se o častou akci, nýbrž o jednorázovou za danou sezónu. Disponuje-li agentura již nějakými propagačními materiály, hodnotu si musí vyčíslit sama. Zváží-li tento projekt jako zajímavý a bude chtít nakoupit propagační materiály, může si je sama projít i vybrat u společností Reda (www.reda.cz), Silic Média (www.silicmedia.cz) nebo Speed Press Plus (www.speed-press.cz) a další.

14.2 Časová náročnost

Doba trvání akce je odhadována na necelé 2 měsíce. Již od začátku září by bylo vhodné informovat o této soutěži, která se chystá, aby případní soutěžící měli čas si fotku vybrat či

videa během měsíce září pořídit, natočit a také případně využít postprodukce pro lepší efekt. Sběr těchto souborů je doporučen na dobu 1 týdne, možnost hlasovat pak také ponechat 1 týden a poté vyhlásit vítěze v obou kategoriích. Komplexní časový harmonogram u této aktivity je znázorněn na období červenec – říjen, avšak červenec a srpen slouží pouze pro vyvěšení informace, což je zanedbatelná doba.

14.3 Riziková analýza

Riziková analýza, mapuje možná rizika, která se mohou s návrhem objevit a také se snaží přijít s řešením, jak je vyřešit či jim nejlépe i předejít.

- nedostatečný počet soutěžních fotografií, videí
- zaslání špatné adresy (popř. čísla účtu) pro zaslání výhry
- sbírání „Líbí se mi“ podvodným způsobem

Jelikož CCUSA na svém profilu nemá zrovna nejvíce fanoušků, je vhodné o této zprávě informovat své účastníky předem a to již na předodletovém infomeetingu, během léta zaslat připomínkový email a také nezapomínat pravidelné příspěvky na Facebooku. Důležitou součástí je také dvojitá kontrola při zasílání výhry výherci na adresu či bankovní účet. Ideální je také vyzvat výherce, aby i on ještě jednou zkontroloval údaje. Sbíráni hlasů u této soutěže může probíhat i ne zrovna férovým způsobem a to tak, že budou vznikat smyšlené profilové účty a dotyčný si díky nim bude chtít získat více hlasů. Také rozesíláním fotky dané osoby svým přátelům je bohužel neřešitelné a výhercem nemusí být zrovna nejlepší fotografie.

15 PROMO VIDEO

Díky dnešním technologiím a velké oblíbenosti internetu se stále více do popředí dostávají videa v různých podáních – propagační videa, motivační, vlogy a další. Tato forma dokáže během krátkého času sdělit více či méně informací a může mít různý účel.

Spousta účastníků agentury, kteří míří do USA, si s sebou vezme i natáčecí zařízení jako je mobilní telefon nebo i když se to nezdá, mnoho lidí si také pořizuje akční kamery (GoPro, SJCam, Sony, atp.), které mají kvalitní rozlišení. Jedním z možných zdrojů, jak autentická videa získat, jsou sami účastníci. Agentura by je na předodletovém infomeetingu mohla informovat o soutěži o nejlepší video a fotku z programu WAT, kterou plánuje a také jim nabídnout být součástí promo videa právě díky jejich záznamu (videa, fotky). Vedení společnosti a její zaměstnanci USA navštívili a někteří více než jednou, tudíž vhodným zdrojem obrazových záznamů se stávají i oni sami. Forma zpracování pak bude záležet na kvalitě obrazu videí a zkušenostech se střihem videí samotných zaměstnanců. Jelikož v aktuální chvíli nelze přesně říci, jak moc zkušení jsou, podkapitola týkající se finanční náročnosti pak bude počítat s variantou, že střih i postprodukce tohoto promo videa bude zajištěna takovou osobou, která videa edituje spíše jako koníček, nikoliv jako profesionální kameraman či grafik. Tyto profesionály by nebyla CCUSA schopna zaplatit, jelikož částky obvykle jsou v řádu desítky tisíc. Vhodnými kandidáty se tak stávají fotografové, kteří čas od času zkouší i práci s kamerou, studenti daného oboru, kteří mohou díky této příležitosti si plnit praxi nebo dokonce to pojmout jako bakalářskou či diplomovou práci, a další.

Pro zpracování videa je možno kontaktovat např. Lukáše Vojáčka skrze jeho internetové stránky www.admiralosproduction.cz.

15.1 Finanční náročnost

Hlavní investicí do tohoto projektu je čas a odměna editorovi. Cena za střih a postprodukci u hobby střihače lze těžce přesně vyčíslit, jelikož předem není jasné, kolik času bude stráveno při tvorbě videa. Informace, která však byla poskytnuta, je, že v průměru můžeme bavit o částce kolem 4 tisíc korun za tvorbu minutového promo videa.

15.2 Časová náročnost

Tvorba promo videa není otázkou pár dní. Agentura musí zvážit, v jakém stylu se video ponese, získat potřebné snímky (jak od účastníků, zaměstnanců, tak i dotočit případné momenty), přednést svou představu editorovi, ten musí video zpracovat. Sběr potřebných snímků bude časově nejnáročnější částí, kterou by bylo vhodné spustit od poloviny října do poloviny listopadu (po návratu účastníků z programu a cestování – částečně vázáno na soutěž na Facebooku). Práce na střihu a jeho editace si vyžaduje pak dobu v rozmezí jednoho až dvou týdnů. Celková doba je tedy cca necelý 1,5 měsíc (tj. 45 dní).

15.3 Riziková analýza

Projekt tvorby promo videa se stejně jako ostatní může setkat s určitými riziky. Jako hlavní problémy pro tento projekt jsou.:

- málo získaných kvalitních záběrů
- špatně zpracované promo
- nedostatečný dosah
- nedodržení termínu ze strany dodavatele

Nebude-li mít agentura nashromážděno dostatečné množství videí s kvalitním obrazem, projekt nebude lehké dokončit. Snahou společnosti je tedy obstarat co nejvíce kvalitního materiálu. Aby video mělo určitou úroveň, je vhodné si předem zjistit zkušenosti daného editora videí. Nejlepším zdrojem pro získání těchto informací je zhlédnutí portfolia vybraného dodavatele. Problém nedodržení termínu u hobby editora může být také rizikem, které může ohrozit časový harmonogram projektu. Jak již bylo zmíněno, reference i na hobby střihače jsou vhodným zdroje informací o dané osobě. Dalším problémem může být, že video neosloví tolik lidí, jak se očekávalo. V případě sdílení videa na sociální síti by bylo vhodné promo video podpořit nějakou částkou, čímž by se mělo dostat dále.

16 OSOBITĚJŠÍ PREZENTACE NA FACEBOOKU

Jedním z podnětů k tomuto návrhu byl nejen osobní dojem, že společnost se na svém Facebookovém profilu prezentuje trochu zdrženlivěji než by mohla, ale také samotná „výtka“ jednoho z dotázaných během marketingového výzkumu. CCUSA častokrát na plakátech i příspěvcích využívá tykání, což je zcela dobře, jelikož agentura si je vědoma, že její cílová skupina jsou mladí lidé. Úskalí však přichází s tím, jaké příspěvky společnost na svém profilové stránce sdílí. V naprosté většině příspěvků (až na výjimky upozorňující na zaměstnavatele či blížící se uzávěrky, důležité aktuality popř. akce) se jedná o sdílení odkazů na články, videa či fotky z jiných webových stránek. Stránka by měla být samozřejmě na profesionální úrovni, avšak stále by měla být vedena v přátelském stylu, který nahlédne trochu tzv. „pod pokličku“ a příspěvky obzvláštní a dodá jim o něco více energie. Přesto, že se to nemusí zdát až tak důležité, sdílení aktuálních fotek z právě probíhajících akcí, nebo různých momentek z pracoviště, vnáší fanoušky do současného dění, což přispívá k vybudování určitého stupně většího zájmu sledování profilu organizace, oblíbenosti, apod. CCUSA by se tedy měla snažit více vytvářet a sdílet více vlastních příspěvků, které budou mít určitou originalitu a nebude je možno vidět na dalších stránkách. Níže si lze přečíst několik tipů, při jakých příležitostech lze sdílet vlastní obsah:

- setkání všech zaměstnanců CCUSA Czech Republic, který bývá před začátkem sezóny (přípravy na příjezd, aktuální fotografie týmu na danou sezónu, řešení nápadů, aj.)
- fotografie či video z Camp Fairu i Job Fairu (přípravy, fotografie „pár minut do začátku“ přímo ze sálu, průběh, umístění uchazečů, posezení se zástupci amerických zaměstnavatelů, aj.)
- průběh infomeetingů ve městech, předodletové informační schůzky,...
- pracovní nasazení (ať už bráno s nadsázkou či nikoliv)
- komunikace (jak s klienty, centrálou – např. fotografie ze Skype či Skype pohovorů se zaměstnavateli)
- prezentace agentury tzv. „v terénu“ (veletrhy, přednášky, aj.)

16.1 Finanční náročnost

V rámci toho projektu se agentura nesetká s nutností financovat tvorbu či sdílení těchto návrhů na Facebooku či Instagramu. Nápady vychází převážně z běžných činností, které agentura denně řeší či každoročně zařizuje. Agentura je připojena k internetu, tudíž odpadají další finanční náklady na tento projekt.

16.2 Časová náročnost

Jelikož kancelář CCUSA, je připojena k internetu, je možné sdílení aktuálního obsahu v podstatě ihned či během pár minut. Tvorba příspěvku také nezabere mnoho času. Můžeme tedy mluvit o maximálně pár minutách či hodinách v případě některých návrhů. Započítat však musíme i čas strávený nad zamyšlením se, jakým stylem přesněji bude veden, tzn. 1 den.

16.3 Riziková analýza

Rizika spojená s tímto plánem mohou být:

- výpadek sítě (internetové, elektrické)
- zapomínání tvořit originální obsah
- nedostatek času, nápadů
- porucha nejen záznamové techniky (fotoaparát, mobilní telefon, počítač, apod.)
- nezajímavý obsah

Nastane-li výpadek internetové sítě, lze přistoupit k mobilnímu internetu, který je součástí skoro každého majitele vlastního smartphone nebo lze vyhledat okolní Wi-Fi síť. V případě výpadku elektrické sítě a tím pádem přerušení přístupu k počítači je vhodným substitutem právě chytrý telefon. Porucha techniky může být jedním z rizik, která mohou nastat. Je tedy na místě v takovém případě mít možnost připojení se či vyfocení apod. i z jiného zařízení (využit kolegův mobilní telefon, notebook místo stolního počítače,...). Větší riziko nastává právě u situací jak je tvorba originálního obsahu a vyvarování se tomu, že se bude jednat o nezajímavé příspěvky. Aby společnost předešla těmto ne zrovna přívětivým rizikům, musí myslet trochu dopředu, obsah si plánovat předem a nápady si zaznamenávat pro další příspěvky.

17 BLOG

Další navrhovanou aktivitou je blogování, které se v poslední době stává stále více populární. Popularita této formy prezentování různých věcí je dána také tím, že se jedná o nízkonákladovou metodu, díky které však můžeme sklízet ovoce.

V rámci této aktivity je navrhována tvorba vlastních článků na různá témata (zmíněna níže), které by na blogu byly publikovány. Jelikož Spojené státy americké jsou docela lákavým cílem pro vycestování, existuje spousta věcí, které by se daly o této zemi zmínit. Témata pro psaní článků na blog mohou být různá (jak obecná, tak i týkající se agentury) jako například:

- život v USA (ceny na živobytí – ubytování, jídlo, benzín, aj.)
- nakupování v USA (obchodní centra, outlety, ceny, co se vyplatí,...)
- cestování po USA (jak naplánovat cestování po USA, místa, která navštívit a další)
- doprava v USA (půjčení auta, autobusová, železniční a letecká doprava, atd.)
- proces přihlášení, pohovoru
- příběhy účastníků
- ... a další

Společnost čas od času sdílí na svém Facebookovém profilu články na výše uvedené či jiná témata, avšak tyto články se nachází na jiných stránkách. Díky tomu není možno se automaticky dostat přímo na stránky agentury, což je z marketingového hlediska škoda, chce-li být společnost co nejvíce vidět.

Díky psaní článků tak může agentura snížit obavy potenciálních zájemců, kteří se do programu nepřihlásili z důvodů jako je strach, finance, jazykové bariéry a další.

17.1 Nová sekce Blog

Současné webové stránky společnosti, které na sezónu 2015/2016 prošly tzv. „faceliftem“, po vzhledové stránce nijak nestrádají. Pro sekci blogování a publikování tak různých článků je třeba přidat do záhlaví nabídky také sekci Blog. Z hlediska strategického umístění je navrženo umístit tuto záložku mezi sekce Více Informací a Kontaktuj nás. Důležitější sekce musí této nově vzniklé záložce předcházet.

CCUSA Česká Republika. Nabízíme Work and Travel a kempové programy v USA a Kanadě se 100% úspěšností umístěných, nízké ceny programů a vysoké výdělky.

CCUSA je oficiální sponzor víz J-1 schválený vládou USA
Dozvědět se více...

Zdroj: internetové stránky společnosti

Obrázek 11: Nová sekce Blog (vlastní tvorba)

17.2 Finanční náročnost

Finanční náklady na blogování jsou zanedbatelné, jelikož se jedná pouze o využití počítačové techniky a internetu. Tyto věci jsou pro společnost nepostradatelnými, tudíž i bez psaní článků jsou potřeba. Vytvoření nové záložky „Blog“ také nepatří mezi významný náklad, jelikož agentura (respektive hlavní centrála) spolupracuje s IT odborníkem/grafikem, který se stará o webové stránky (stejně tak i o vzhled brožur, plakátů, aj.). Přidání záložky tak spadá do jeho pole působnosti. Samotné editace pak provádí agentura.

17.3 Časová náročnost

Psaní článku a jejich publikace se nedá přesně určit, jelikož zde záleží na mnoha faktorech (délka, téma, nutnost vyhledání informací vs. sdílení vlastních zkušeností,...). Dalo by se však říci, že se bude jednat o časové rozmezí 1-3 hodin dle výše zmíněných faktorů. Zásah do záhlaví a přidání nové záložky však bude vyžadovat delší časový úsek, jelikož je třeba nápad prezentovat také americké straně, získat svolení a poté jej plán postoupit dále IT člověku/grafikovi k realizaci. Celková doba potřebná na realizaci toho plánu je 14 dní.

17.4 Riziková analýza

S tímto plánem se mohou vyskytnout tato rizika:

- malá návštěvnost blogu
- špatně napsaný zdrojový kód (ohrožení fungujících stránek)
- nedostatek nápadů pro sepsání článku

Aby CCUSA předešla nízké návštěvnosti blogu, musí o něm dát vědět zcela jistě vědět na svém Facebookovém profilu a poté články sdílet také na této sociální síti. Bude-li společnost na Facebooku aktivní, strategicky přemýšlet při sestavování příspěvků a věnovat se svým fanouškům, zvyšuje se šance pro kliknutí na odkaz s článkem, který bude umístěn na webu agentury. Samozřejmě lidé nejsou stroje, a proto se zásahem do funkčního zdrojového kódu webových stránek se může vyskytnout chyba, která by mohla způsobit nefunkčnost stránek. IT odborník tedy musí přemýšlet dopředu, co případná změna ve skriptu může přinést. Riziko s nedostatkem nápadů se může objevit. Ne každý den je posvícení. Předejít tomuto problému jde tak, že si články bude společnost předem plánovat a bude si vést poznámky, které bude moci využít při další tvorbě.

18 CCUSA BUTTON INVASION

Přesto, že společnost by se nejrady držela nízkonákladového marketingu, stálo by za vyzkoušení podniknout i projekt, který si menší investici vyžádá, ale bude alespoň trochu odlišným běžných kroků. Jedná se o „zaplavení“ vybraných univerzitních knihoven plackami s logem a názvem agentury. Smyslem tohoto projektu je dát o společnost vědět mezi studenty, kteří si placku mohou vzít. V porovnání s tištěnými propagačními materiály se očekává delší životnost těchto placek, jelikož častokrát tištěné brožury či plakáty končí v koši, jsou-li až moc „vidět“.

K průběhu takové akce je není třeba získat extra svolení z dané univerzity jakoby tomu v případě např. postavení stánku na jednotlivých univerzitách. Právě tohle může, ale i nemusí, být schváleno. Navíc zde odpadá povinnost nákladů za cestování mezi vybranými univerzitami, jelikož společnost nedisponuje tolika stánky.

Co se výběru univerzitních knihoven pro zaplavení plackami týče, to by se mělo odvíjet od zájmu o programy mezi uchazeči dané univerzity. Bylo by kontraproduktivní směřovat tuto akci do měst jako je Praha, jelikož zde se stále konají informační schůzky, roznáší se letáky v hojném počtu apod. Oproti tomu města jako např. Zlín, Ostrava či Olomouc byly pro sezónu 2015/2016 „ochuzeny“ o informační schůzky, jelikož oproti předešlým ročníkům došlo k jejich poklesu a to ve značné míře. Navrhovány jsou tedy právě univerzitní knihovny v těchto třech městech. Adresy knihoven jsou přiloženy níže:

- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, knihovna
Nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín
- Univerzita Palackého v Olomouci, Ústřední knihovna
Biskupské náměstí 1, 771 11 Olomouc
- Ústřední knihovna VŠB – Technické univerzity Ostrava, 17. listopadu 15,
708 33 Ostrava - Poruba



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12: Navrhovaný vzhled placky

Při průzkumu internetu a hledání nejlevnějšího a zároveň spolehlivého dodavatele placek byla vybrána společnost [Mojeplacky.cz](http://mojeplacky.cz). Tento výrobce se shodou okolností nachází neda- leko kanceláře CCUSA v Praze – Dejvicích.

Kontaktní informace na výrobce:

Jakub Korecký, V.P.Čkalova 22, 160 00 Praha 6

email: info@mojeplacky.cz

tel.: +420 777 079 003

www.mojeplacky.cz

18.1 Finanční náročnost

Jak bylo zmíněno v popisu níže, tento návrh vyžaduje určitou investici. Avšak díky velkému množství placek je šance představit společnost velkému množství lidí.

Průměr placky je doporučen 25mm, cena je pak závislá na výši objednaného množství. Vhodné by bylo pořídit 1 500 kusů placek, jelikož by bylo možno do těchto tří knihoven zaslat 400 kusů do každé a zbylých 300 kusů pak využít na další akce jako propagační ma- teriál. Cena za 25mm placku je 3,80,- Kč při objednávce nad 200 kusů. Celková částka je tedy 5 700,- Kč. K této částce je nutno přičíst náklady na doručení regionálním zástupcům do Zlína, Olomouce a Ostravy, tj. cca 300,- Kč dohromady.

18.2 Časová náročnost

Výroba placek je garantována na dobu max. 7 dní, popř. po domluvě s výrobcem. Samotná strategická distribuce placek v knihovnách je otázkou 1 hodiny maximálně.

18.3 Riziková analýza

Tento typ projektu se nepotýká s velkým počtem rizik, jelikož se jedná o zcela jednoduchou akci. Hlavním rizikem, které může nastat, je:

- nepochopení akce ze strany knihovny
- nedodržení termínu ze strany dodavatele

Každé vedení knihovny má trochu jiný přístup k akcím. Vzhledem k tomu, že se jedná o univerzitní knihovny, které se dnes snaží být moderní a chápat různé akce (hlavně ty pořádané samotnými studenty), musíme doufat, že bude pochopen i tento plán, který s sebou nese jak reklamu, tak i určitou úroveň zábavy. Přes fakt, že na tomto projektu není až tak moc důležitý termín a prodlení o pár dní by nebylo až tak zásadním problémem, musíme uvažovat, že delší prodlení by způsobovalo při nejmenším starosti navíc a proto jej zahrnout. Dodavatel však byl vybrán také na základě referencí a může se pochlubit spoluprací s firmami jako je Google CZ, Seznam.cz, Kofola, Bohemia Sekt, Česká televize nebo univerzitami UK, ČVUT a dalšími.

19 LIVE CHAT

V dnešní době je potřebné obsadit co nejvíce kanálů, aby firmy mohli komunikovat s co nejvíce zákazníky či lidmi obecně. Jednou z moderních trendů, které se stále více začínají využívat, jsou live chaty na internetových stránkách firem. Smyslem tohoto chatu je jednak dopřát zákazníkovi, co nejrychlejší odpověď, potřebuje-li s něčím pomoci (tzn. zvýšit kvalitu služeb), ale také zároveň lze chat nastavit, aby sám navázal komunikaci s uživatelem na druhé straně. Průzkumy ukazují, že tyto live chaty zvyšují ziskovost. Stejně tak lze díky nim sledovat pohyb zákazníků na webových stránkách. Chat se zákazníkem probíhá v reálném čase.

Předním poskytovatelem této služby v ČR je společnost Smartsupp, která nabízí hned 4 balíčky (Free, Mini, Standard, Profi). Podrobnosti k jednotlivým programům jsou dostupné na internetových stránkách společnosti.

Kontaktní informace:

Smartsupp

Milady Horákové 13

602 00 Brno

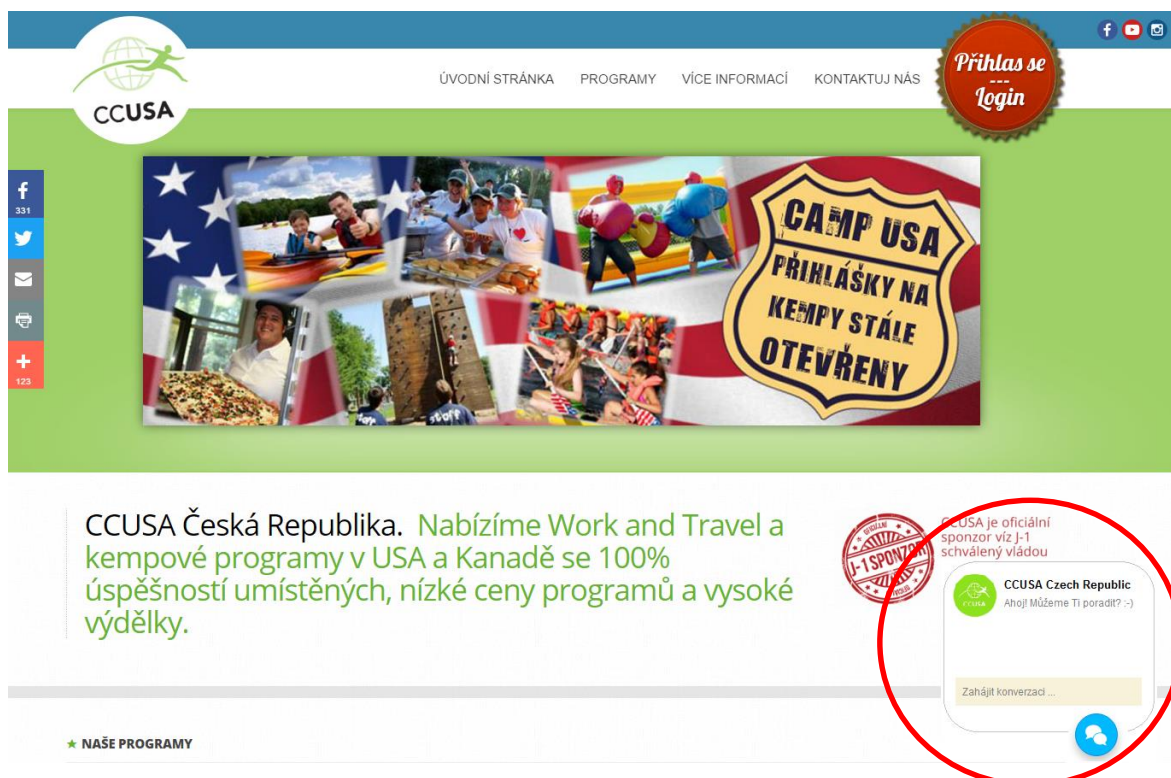
Email: info@smartsupp.com

www.smartsupp.com

Jelikož společnost se snaží získat co nejvíce účastníků do programů, musí s nimi komunikovat a ne jen čekat až se zákazník přihlásí sám. Díky tomu je pro tento projekt vhodný balíček Standard, jehož součástí je mimo jiné i funkce tří automatických zpráv po příchodu uživatele na stránky agentury. Mezi základní funkce tohoto balíčku patří:

- možnost neomezených chat konverzací
- vlastní vzhled chatu
- sledování zákaznickova pohybu na stránkách
- 3 automatické zprávy
- ... zbylé podrobnosti k těmto i dalším funkcím jsou k nalezení na webových stránkách.

Pro představu, jak takový live chat může vypadat, byl navrhnout ukázkový příklad. Umístění live chatu bývá zpravidla v pravé dolní části webových stránek.



Zdroj: internetové stránky CCUSA Czech Republic + vlastní zpracování

Obrázek 13: Ukázka live chatu

19.1 Finanční náročnost

Balíček Standard je možno vyzkoušet na 30 dní zdarma, poté jej lze zakoupit na dobu 1 měsíce, 3 měsíců (5% sleva z běžné ceny) nebo na 1 rok (20 % z běžné ceny).

Částka za využívání této služby na 1 měsíc je 249,- Kč, 3 měsíce pak 237,- Kč/měsíc a v případě objednávky služby na rok se dostáváme na částku 199,- Kč/měsíc.

STANDARD	STANDARD	STANDARD
249 Kč/měsíc	237 Kč/měsíc	199 Kč/měsíc
na 1 měsíc	na 3 měsíce	na 1 rok

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 14: Ceny balíčku Standard za jednotlivá období (vlastní zpracování)

Nejvýhodnější nabídkou je samozřejmě využití služby na 1 rok. Náklady na službu tak budou činit 2 388,- Kč za rok. Je doporučeno službu využít na rok, jelikož zákazníci navštěvují stránky průběžně a ne jen v daný měsíc. Také během ročního využívání služby lze získat relevantnější data o návštěvnících stránky.

19.2 Časová náročnost

Zajištění plné funkčnosti tohoto navrhovaného řešení je doba 1 týdně. Službu lze pořídit ihned, avšak zmiňovaná doba je ideální na nastavení live chatu do podoby, jakou agentura bude chtít. Samotné fungování chatu pak bude po dobu jednoho roku.

19.3 Riziková analýza

U analýzy rizik, která mohou plán ohrozit, se můžeme setkat s:

- nedostatečné nastavení live chatu
- neznalost využívání získaných dat
- pád služby ze strany poskytovatele

Jelikož službu si může firma spoustu věcí nastavit sama, Smartsupp vytvořil návody i video návody pro spuštění a nastavení této služby. Vhodné je tedy projít si tyto tutoriály předem a případně se u dodavatele informovat více, aby se předešlo špatnému nastavení. Live chat poskytuje také informace a data o návštěvnících stránek, což poskytuje pohled na různé věci. Ty by se pak měly v rámci společnosti prodiskutovat a stránky se doladit tak, aby zákazník vše našel, co nejlépeji a nemusel si připadat zmateně. Jelikož se jedná o externího dodavatele této služby, CCUSA by v případě nefunkčnosti či úplného pádu služby musela kontaktovat poskytovatele. Tento faktor se pro ni tak stává neřešitelným pomocí vlastních sil.

20 POSÍLENÍ ROZNÁŠKY PLAKÁTŮ, BROŽUR, LETÁKŮ

Vzhledem k tomu, že ve vybraných krajských městech, kde jsou univerzity, byly informační schůzky buď zcela zrušeny, nebo minimálně razantně sníženy (Zlín, Olomouc, Ostrava,...), bylo by vhodné alespoň vyvěšovat více plakátů a roznášet brožury a letáky v o něco větším množství. Během minulých sezón, kdy informační schůzky by pravidelně organizovány, se cca jednou za 2-3 týdny roznesla spousta letáků a brožur po nejfrekventovanějších místech univerzity a její knihovny. Tím společnost na sebe upozornila i jinde než jen na internetu. Během návštěv Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v aktuální sezóně 2015/2016, bylo možno vidět minimální množství těchto propagačních materiálů oproti konkurenčním agenturám Camp Leaders a Czech-us, které na chodbách své plakáty a letáky měly a byly vidět více než CCUSA. Přesto, že se agentura stále více zaměřuje na marketing na sociálních sítích, nesmí opomínat i jiné komunikační kanály, které také fungují a oslovují ty, kteří např. nejsou na Facebooku.

Že by bylo potřeba síly rozložit a dát o agentuře co nejvíce vědět, potvrzuje i výsledek provedeného výzkumu, kdy 72% dotázaných o CCUSA Czech Republic a jejím působení nevědělo.

20.1 Finanční náročnost

Společnost si za svou dlouholetou dobu působení našla vlastního dodavatele, se kterým má již sjednané podmínky včetně obvyklého množství a ceny. Po skončení každé sezóny ji plakáty a brožury ještě zůstávají, tudíž není třeba výrazně navyšovat objem. Hlavní snahou je toto množství roznést na správná místa, aby materiály nezůstaly nevyužitými.

20.2 Časová náročnost

Jak již bylo několikrát zmíněno, sezóna nabírání účastníků do programů je cca od září do dubna. Projekt by měl být tedy rozložen do tohoto období a roznáška by měla být zhruba jednou za tři týdny. Tisk plakátů, brožur a letáků většinou společnost zajišťuje mimo hlavní sezónu - většinou v období přelomu měsíce srpna září. Samotné zadání a vyzvednutí zakázky tisku tedy činí 7 dní. Roznáška propagačních materiálů je součástí dohody o provedení práce, tudíž samozřejmostí.

20.3 Riziková analýza

V rámci rizikové analýzy se u roznášení tištěných propagačních materiálů vždy společnosti potýkají s následujícím rizikem:

- neroznesení všech dostupných materiálů

Jelikož vedení není schopno obstarat své služby po celé republice samo, využívá tedy již zmíněných regionálních zástupců, kteří se starají o dobré jméno agentury a také marketingové aktivity v daném městě. Riziko nenaplnění projektu může nastat, že tento zaměstnanec neroznese všechny tištěné materiály nebo nebude přemýšlet nad jejich strategickém umístění. Tato aktivita je pro vedení těžce kontrolovatelná vzhledem ke vzdálenosti. Jedinou rozumnou zpětnou vazbou může být zjištění situace od předešlých regionálních zástupců (žijí-li pořád v daném městě) nebo během sezóny získat alespoň přibližné informace od svých účastníků. V tomto případě je pak ale rozumné si způsob dotazování promyslet, jelikož ne vždy je vhodné do kontroly práce svých zaměstnanců zapojit také zákazníky.

21 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Jak již bylo několikrát zmiňováno, díky nízkému rozpočtu bylo nuceno se soustředit na nízkonákladové aktivity. Celkově tedy bylo navrženo 8 plánů či zlepšení, které by měly společnosti prospět po marketingové stránce a více společnost propagovat. Společnost nestanovila částku, kterou je ochotna do těchto projektů investovat, přesto bylo zcela zjevné, že se musí návrhy pohybovat ve velmi nízkých částkách.

Odhadované náklady na jednotlivé projekty jsou:

- Spolupráce s ISIC – Chci poskytovat slevu (10 000,- Kč, 21 dní)
- Spolupráce s ISIC – Chci oslovit studenty (informace neposkytnuta, 24-28 dní)
- Soutěž o nejlepší video, fotografii (2 000,- Kč, 60 dní)
- Promo video (4 000,- Kč, 45 dní)
- Osobitější prezentace na Facebooku (0,- Kč, 1 den)
- Blog (0,- Kč, 14 dní)
- CCUSA Button Invasion (6 000,- Kč, 7 dní)
- Live Chat (2 388,- Kč, 7 dní)
- Posílení roznášky plakátů, brožur, letáků (0,- Kč, 7 dní)

V případě realizace všech navrhovaných plánů kromě spolupráce s ISIC ve formě Chci oslovit studenty (není známa cena), se částka na celkové náklady těchto projektů vyšplhala na 20 388,- Kč. To, zda všechny výše uvedené plány budou realizovány, záleží zcela na agentuře a jejím zvážení jak těchto návrhů, tak i na aktuálním stavu rozpočtu společnosti. Mým doporučením v této fázi je nejnákladnější plán Spolupráce s ISIC – Chci poskytovat slevu odložit. Namísto toho bych zvážil do budoucna z tohoto plánu druhou variantu - Chci oslovit studenty, která je více flexibilní, co se využití marketingových kanálů týče. Bohužel ji nemůžeme zahrnout do komplexního projektu nyní kvůli neznámé ceně a složení mixu. Odložení první varianty je založeno vzhledem k výsledku SPACE matice, na jejíž základě bych nejdříve doporučil podívat se na svou finanční stránku, jak aktuální, tak i na přibližný rozpočet z následujících budoucích sezón. Aktuální finanční stránka v době předložení návrhu bude jasnější, jelikož se bude blížit konec sezóny 2015/2016 a tudíž budou probíhat vyhodnocování, jak moc byla tato sezóna s přijatými změnami vydařená. Je důležité si uvědomit, že společnost má potenciál růst v budoucnu a získávat více klientů, ale to jen za předpokladu, že budou přijaty určité investice do marketingu. Celková částka bez zmiňovaného projektu Spolupráce s ISIC v jakékoli formě, tak čítá o 10 000,- Kč méně, tedy 10 388,-.

21.1 Komplexní časová náročnost

Celková doba potřebná na realizaci plánů (kromě Spolupráce s ISIC) není nikterak dlouhá, jelikož se jedná o nízkonákladové aktivity, které je nevyžadují zpravidla mnoho času ve srovnání např. se zaváděním nového produktu nebo rekonstrukce prostor a jiné. Nejdelším projektem je soutěž na sociální síti Facebook o nejlepší video a fotografii, která vyžaduje více času z hlediska informovanosti, času na přihlášení do soutěže, hlasování a vyhodnocení. Celkově je tak potřeba 60 dní. Během těchto dní lze ale realizovat i některé z ostatních návrhů. Co se týče personálního obsazení, tak většinu plánů bude realizováno z pražské kanceláře za pomoci regionálních zástupců. Některé pak vyžadují s editorem videí, tiskařem, softwarovou společností a podobně.

Za pomoci programu WinQSB lze sestavit časový plán, ve kterém lze zjistit takzvanou kritickou cestu (za pomoci Critical Path Method). Díky ní můžeme nalézt činnosti, které nemají rezervy v čase a mohou způsobit zpoždění projektu.

Chceme-li tuto cestu zjistit, na kterých činnostech není dostatek času, musíme nejprve jednotlivé činnosti seřadit tak, aby šly po sobě.

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání [dny]	Předcházející činnost
A	Stanovení cílů, tvorba návrhu	4	-
B	Schválení a zajištění věcí k projektu	7	A
C	Soutěž o nejlepší video, fotografii	60	B
D	Osobitější prezentace na Facebooku	1	B
E	Blog	14	B
F	Promo video	45	B
G	Live Chat	7	F
H	Posílení roznášky plakátů, brožur	7	G
I	CCUSA Button Invasion	7	H
J	Měření a kontrola úspěšnosti	6	C, D, E, F, G, H, I

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19: Přehled činností plánu

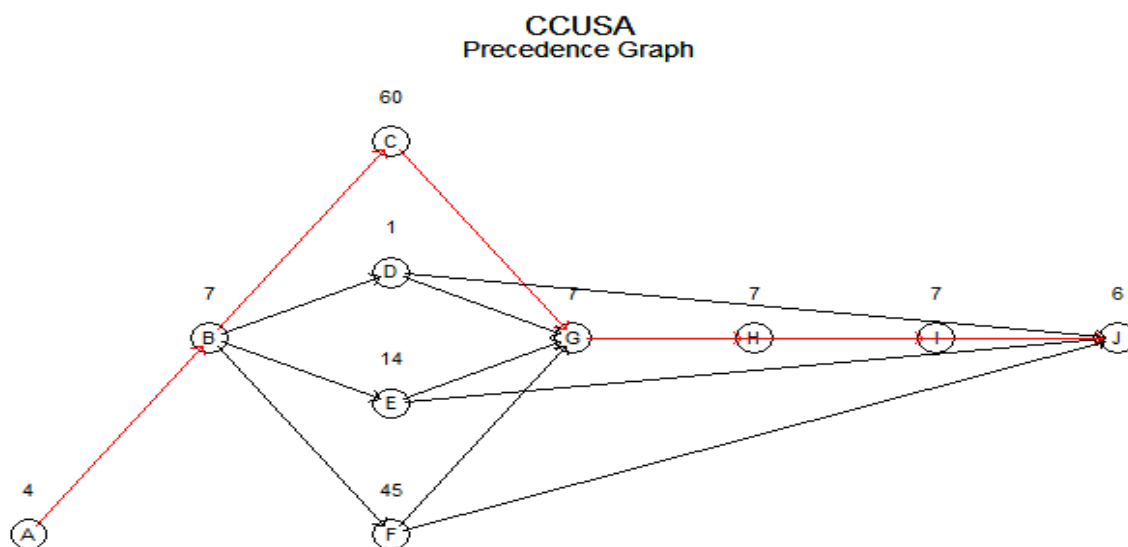
Kritickou cestu lze zjistit nejen pomocí WinQSB, ale také například programem POM-QM, s jehož pomocí jsme kritickou cestu také zjišťovali. Po zadání výše uvedených aktivit, doby trvání a předcházejících aktivit, tento software vyřešil zadaný příklad následovně:

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	83					
A	4	0	4	0	4	0
B	7	4	11	4	11	0
C	60	11	71	17	77	6
D	1	11	12	76	77	65
E	14	11	25	63	77	52
F	45	11	56	11	56	0
G	7	56	63	56	63	0
H	7	63	70	63	70	0
I	7	70	77	70	77	0
J	6	77	83	77	83	0

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15: Výpočet pomocí programu POM-QM

Jak již můžeme z výše vedeného výpočtu vidět, celková doba potřeba na všechny plány je 83 dní (Project Activity Time) a kritickou cestu lze také z tohoto výpočtu odvodit (Slack). Ta se nachází na projektech A, B, F, G, H, I a J. Program umožňuje kritickou cestu znázornit také graficky. Jak naše kritická cesta vypadá a po jakých aktivitách jde, lze vidět níže.



Zdroj: vlastní zpracování

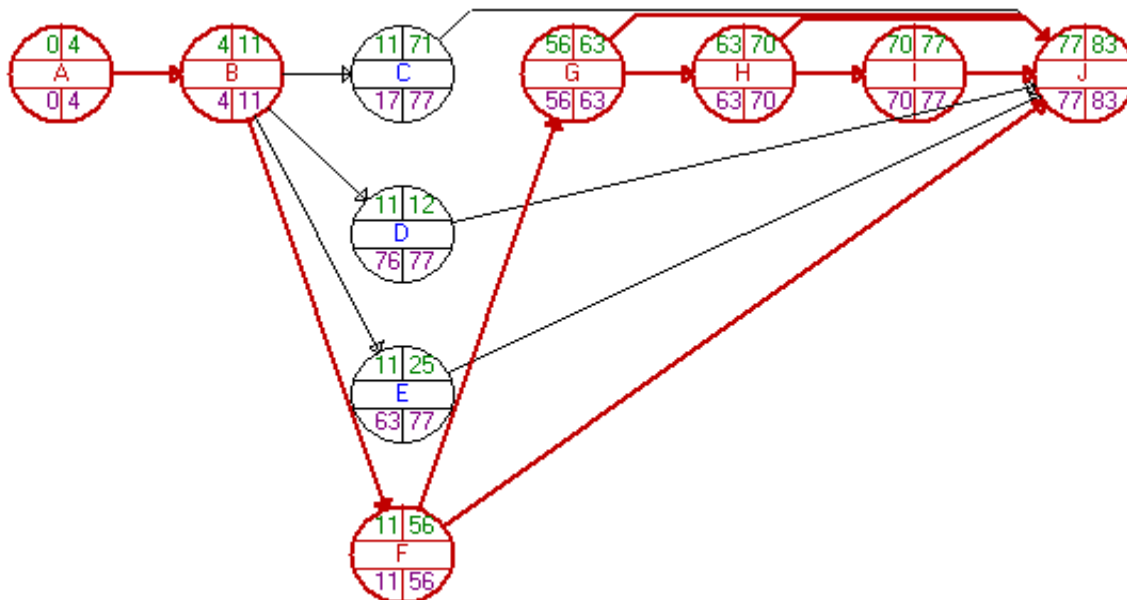
Obrázek 16: Graficky znázorněná kritická cesta pomocí POM-QM

Jelikož program POM-QM nezobrazil více kritických cest u tohoto projektu, byl použit také známý program WinQSB, díky němuž jsme jasně zjistili, že existují čtyři kritické cesty. Po kterých aktivitách vedou, znázorňuje níže jak výřez z programu, tak i samotná grafika. Zároveň program WinQSB posloužil jako dvojitá kontrola, zda je celková doba projektu správná.

04-12-2016	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3	Critical Path 4
1	A	A	A	A
2	B	B	B	B
3	F	F	F	F
4	G	G	G	J
5	H	H	J	
6	I	J		
7	J			
Completion Time	83	83	83	83

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 17: Kritické cesty v programu WinQSB



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 18: Znázornění všech kritických cest v programu WinQSB

21.1.1 Harmonogram

Tabulka níže zobrazuje orientační časový harmonogram projektů, ve kterém měsíci by bylo vhodné na nich začít pracovat. Je-li návrh naplánován jako celoroční aktivita (Osobitější prezentace na Facebooku, Blog, Live Chat), je zaznamenána právě doba zahrnující přípravu až spuštění projektu. U plánu posílení roznášky je znázorněn celý průběh aktivity, stejně jako u soutěže a CCUSA Button Invasion. Jedná se v podstatě o krátkodobé projekty.

	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Soutěž o nejlepší video, fotografii												
Promo video												
Osobitější prezentace na Facebooku												
Blog												
CCUSA Button Invasion												
Live chat												
Posílení roznášky plakátů, brožur, letáků												

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20: Časový harmonogram projektů

21.2 Komplexní riziková analýza

Stejně tak jako byla sestavena komplexní časová a finanční náročnost, následuje také celkový pohled na rizika. U jednotlivých rizik bude vypočítáno skóre, které určí závažnost daného rizika.

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Vliv rizika na projekt			Součin
	nízká	střední	vysoká	nízký	střední	vysoký	
	0,15	0,3	0,5	0,25	0,5	0,75	
Nedostatek soutěžících		○			○		0,15
nezajímavé téma článku	○			○			0,0375
nekvalitně zpracované <u>promo</u> video		○				○	0,225
nesprávně fungující kód blogu	○					○	0,1125
špatné strategické rozmístění propagačních materiálů	○				○		0,075
Nedodržení termínů ze stran dodavatelů	○				○		0,075
Výpadek služby live chat	○				○		0,075
málo originálních článků agentury		○		○			0,075
špatná kvalita placek		○		○			0,075
Slabá informovanost o novinkách		○			○		0,15

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21: Závažnost jednotlivých rizik

K určení celkového skóre se došlo díky součinu pravděpodobnosti vzniku a vlivu rizika na projekt. Hodnota součinu představuje výši závažnosti rizika, které je ohodnoceno na základě následující škály:

- Nízká závažnost rizika (0 – 0,1)
- Střední závažnost rizika (0,11 – 0,2)
- Vysoká závažnost rizika (0,21 a více)

Dle tohoto určení závažnosti rizik se pak dostáváme k informaci, která rizika by měla být upřednostněna. Jako riziko s nejvyšší závažností bylo vyhodnoceno nekvalitně zpracované promo video. Jak bude video v konečné fázi vypadat, je vždy trochu překvapením, i když dojde mezi oběma stranami k dohodě na určité představě. Navíc se jedná o propagační video, které může být zhlédnuto několika tisíci lidmi a dostupné všem. Toto riziko vyšlo ve výsledku jako jediné riziko s vysokou závažností. Zbylá rizika pak spadají to kategorií středních či nízkých závažností. Způsoby, jak těmto rizikům předejít či je co nejrychleji vyřešit byly zmíněny u jednotlivých návrhů.

ZÁVĚR

Spousta studentů v dnešní době využívá možnosti vycestovat během letních prázdnin do zahraničí kvůli zkušenostem, zlepšení jazyka, poznávání, vydělání peněz a podobně. Jednou z nejvíce oblíbenějších destinací se stávají Spojené státy americké, kde studentům je dovoleno v rámci víz J-1 přes léto pracovat a zkusit si žít svůj americký sen. Na tuto situaci trh reaguje a vznikají tak společnosti, které práci zprostředkovávají.

Přes fakt, že společnost CCUSA Czech Republic patří k těm zkušenějším na trhu, musí i tak čelit spoustě konkurentům a někteří z nich si vedou díky svému marketingu lépe než zkoumaná společnost. V této práci bylo tedy cílem provést analýzy interního i externího prostředí agentury, na jejichž základě byly navrženy plány, které pomohou společnosti zviditelnit a pomoci jí získat více uchazečů o práci v USA.

Diplomová práce je rozdělena na dvě (respektive tři) části – teoretickou a praktickou (analytickou), jejíž součástí jsou navrhované projekty. V teoretické části byla provedena literární rešerše vztahující se k tématu marketingu, marketingové komunikaci, jejímu komunikačnímu mixu a také marketingovému výzkumu. Díky této teoretické části získají čtenáři dostatečnou znalost k danému tématu, díky čemuž porozumí provedeným analýzám a podobně.

Analytická část začíná představením společnosti a jejími základními službami a jak již název této části napovídá, byly zde sestaveny i jednotlivé analýzy. Mezi provedenými analýzami jsou zařazeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí agentury, jejich marketingových aktivit a také byl proveden marketingový výzkum, který probíhal pomocí internetu, aby zasáhl co nejširší vzorek.

Díky provedeným jejím analýzám a výzkumu, bylo možno navrhnout jednotlivé plány, jejichž smyslem je pomoci agentuře s její marketingovou komunikací, která nepatří k úplně k nejlepším a zviditelněním se. Tyto plány byly také sestaveny spíše jako nízkonákladové formy marketingových aktivit, díky nízkému rozpočtu, kterým společnost disponuje.

Diplomová práce se stala vhodným způsobem, jak aplikovat získanou teorii do praxe a doufám, že se stejně tak nápomocnou i pro samotnou agenturu CCUSA Czech Republic.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické citace

- CANNON, Joseph P., William D. PERREAULT a E. MCCARTHY, 2008. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 16th ed. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-007-127747.
- EAGLE, Lynne, Stephan DAHL, Jenny LLOYD a Barabara CZARNECKA, 2015. *Marketing communications*. 1st ed. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-0-415-50771-4.
- EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4462-5902-3.
- FEINBERG, Fred M., Thomas C. KINNEAR, James R. TAYLOR, c2013. *Modern marketing research: concepts, methods, and cases*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-1-133-19102-5.
- FILL, Chris, 2011. *Essentials of marketing communications*. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-73844-2.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024703858.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024704471.
- HULT, G. Thomas. M., William M. PRIDE a O. FERRELL, c2014. *Marketing*. 17th ed. Austrálie: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-285-09260-7.
- CHAFFEY, Dave, 2013. *Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. London: New York: Routledge. ISBN 978-0-415-53335-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.
- KOZÁK, Vratislav, 2004. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-230-0.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 802470966X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-247-3527-6.
- MCCARTHY, Edmund Jerome, William D. PERREAULT, 1995. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 8085605295.
- MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu: [učebnice učitele]*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-002-5.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Person. ISBN 978-0-273-77322-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-557355-8.
- SHIMP, Terence A. aj. Andrews, c2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning. ISBN 978-1-111-58021-6.
- STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.

Elektronické zdroje

- Camp Counselors and Work Experience USA s.r.o., Praha IČO 26159805 - Obchodní rejstřík firem, ©2000-2016. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/26159805/camp-counselors-and-work-experience-usa-sro/>
- Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol, 2016. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>
- DVOŘÁKOVÁ, Martina a Jiří MACH, 2014. Budoucnost CRM: Personalizovaný real-time marketing. In: *System Online* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/crm/budoucnost-crm-personalizovany-real-time-marketing.htm>
- FINTA, Michal, 2009. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. In: *Fresh Marketing* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
- Historie a budoucnost společnosti Czech-us, ©2003-2015. *Czech-us* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://czech-us.cz/onas/o-spolecnosti/>
- KRÁL, Jan. Virální marketing – díl 1: Za málo peněz velká paráda? 2013. In: *Marketing* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/viralni-marketing-dil-1-za-malo-penez-velka-parada>
- KUCHARŤ, Vladimír, ©2002-2015. 4 nejdůležitější trendy v online marketingu pro rok 2015. In: *Promarketing.cz* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2015/02/22/4-nejdulezitejsi-trendy-v-online-marketingu-pro-rok-2015/>
- Kurzy.cz* [online], ©2000-2016. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/USD-americky-dolar/2016/>
- Mobilní marketing. 2012. *Reklama v telefonu* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>
- O nás, 2016. *Student Agency* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/>

- PESTLE analýza, 2011. In: *Management Mania* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- Politické vztahy. *Velvyslanectví České republiky ve Washingtonu* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/washington/cz/politicke_vztahy/
- Proč Camp Leaders?, 2016. *Camp Leaders Czech Republic* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.campleaders.com/cz/work-and-travel/>
- Program sponsors. *J-1 Visa Exchange Visitor Program* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://j1visa.state.gov/sponsors/>
- Statistiky vývoje koruny vůči euru či dolaru. *Finance.cz* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/menove-ukazatele/statistiky/kurzy-czk/>
- Univerzitní informační systém Mendelovy univerzity v Brně [online]. [cit. 2016-04-2]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/>
- Virální marketing, 2016. *Media Guru* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>
- Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií), 2011. In: *IPodnikatel* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>
- Vzdělání, 2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani>
- What Is Guerrilla Marketing?, 2015. *Creative Guerrilla Marketing* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
- ZIKMUND, Martin, 2010. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *Business Vize* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- ZIKMUND, Martin. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. In: *Business Vize* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CCUSA Camp Counselors USA

WEUSA Work Experience USA (tj. Work and Travel)

WAT Work and Travel

W&T Work and Travel

CZE Czech Republic

SVK Slovakia

EUR euro

USD dolar

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Marketingový mix 4P a jeho oblasti</i>	<i>14</i>
<i>Obrázek 2: Vztah mezi 4P a 4C</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek 3: Komunikační mix</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 4: Logo společnosti</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 5: SPACE matice</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 6: Logo Student Agency a kontaktní informace</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek 7: Logo Camp Leaders a kontaktní informace</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 8: Logo Czech-us a kontaktní informace</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 9: Logo Student Agency a kontaktní informace</i>	<i>97</i>
<i>Obrázek 10: Balíčky a jejich ceny</i>	<i>98</i>
<i>Obrázek 11: Nová sekce Blog</i>	<i>108</i>
<i>Obrázek 12: Navrhovaný vzhled placky</i>	<i>111</i>
<i>Obrázek 13: Ukázka live chatu</i>	<i>114</i>
<i>Obrázek 14: Ceny balíčku Standard za jednotlivá období</i>	<i>114</i>
<i>Obrázek 15: Výpočet pomoci programu POM-QM</i>	<i>120</i>
<i>Obrázek 16: Graficky znázorněná kritická cesta pomocí POM-QM</i>	<i>120</i>
<i>Obrázek 17: Kritické cesty v programu WinQSB</i>	<i>121</i>
<i>Obrázek 18: Znázornění všech kritických cest v programu WinQSB</i>	<i>121</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Osobní a masová marketingová komunikace</i>	<i>17</i>
<i>Tabulka 2: Trendy v marketingové komunikace a vhodnost jejich aplikace</i>	<i>24</i>
<i>Tabulka 3: Základní údaje o společnosti</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 4: Procentuální poměr zastoupení v programech</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 5: Celkový počet vydaných víz ambasádou v CZE</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 6: Celkový počet vydaných víz ambasádou v SVK.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 7: Historie vývoje kurzu USD</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 8: Historie vývoje kurzu EUR</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 9: IFE matice</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 10: EFE matice</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 11: Táborový program CCUSA</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 12: Celkové náklady účastníka s letenkou u CCUSA</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 13: Celkové náklady účastníka s letenkou u Camp Leaders.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 14: Celkové náklady účastníka s vlastní letenkou u CCUSA.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 15: Souhrnné srovnání celkových nákladů agentur.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 16: Zhodnocení Porterovy analýzy.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 17: Testování chí-kvadrát H_1.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabulka 18: Testování chí-kvadrát H_2.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabulka 19: Přehled činností plánu.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabulka 20: Časový harmonogram projektů</i>	<i>122</i>
<i>Tabulka 21: Závažnost jednotlivých rizik</i>	<i>123</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Poměr zastoupení v programech (vlastní zpracování)</i>	42
<i>Graf 2: Srovnání o počtu vydaných víz v CZE a SVK (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Graf 3: Historie vývoje kurzu USD</i>	52
<i>Graf 4: Historie vývoje kurzu EUR</i>	53
<i>Graf 5: Proč vycestovat</i>	73
<i>Graf 6: Povědomí o WAT</i>	74
<i>Graf 7: Status studenta</i>	74
<i>Graf 8: Školy</i>	75
<i>Graf 9: Ročník studia</i>	76
<i>Graf 10: Návštěvnost veletrhů</i>	76
<i>Graf 11: Možnost vycestování v rámci WAT</i>	77
<i>Graf 12: Vycestování do USA</i>	78
<i>Graf 13: Povědomí o agenturách</i>	78
<i>Graf 14: Povědomí o CCUSA</i>	79
<i>Graf 15: Jak ses dozvěděl o CCUSA</i>	80
<i>Graf 16: Propagace CCUSA</i>	80
<i>Graf 17: Komunikace CCUSA</i>	81
<i>Graf 18: Vzhled internetových stránek CCUSA</i>	82
<i>Graf 19: Fanoušci CCUSA na Facebooku</i>	82
<i>Graf 20: Zaznamenání posledního příspěvku na Facebooku</i>	83
<i>Graf 21: Proč nejsem fanouškem CCUSA na Facebooku</i>	84
<i>Graf 22: Povědomí o informačních schůzkách</i>	84
<i>Graf 23: Návštěvnost informačních schůzek</i>	85
<i>Graf 24: Informační schůzka a rozhodování</i>	86
<i>Graf 25: Pobyt v zahraničí</i>	87
<i>Graf 26: Důvody nevycestování</i>	88
<i>Graf 27: Lokalita</i>	89
<i>Graf 28: Nejnavštěvovanější sociální síť</i>	89
<i>Graf 29: Co zaujme na sociální síti</i>	90
<i>Graf 30: Pohlaví</i>	91
<i>Graf 31: Věk</i>	91
<i>Graf 32: Kraj</i>	92
<i>Graf 33: Cestovní portály</i>	93

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	135
-------------------------------------	-----

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Ahoj!

Jmenuji se Martin Koňářík, jsem studentem magisterského studia Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a provádím dotazníkové šetření. Získané informace budou zdrojem pro moji diplomovou práci, která se zabývá projektem zlepšení marketingové komunikace společnosti CCUSA Czech Republic.

Cílem tohoto šetření je zjistit, jak je vnímána společnost z hlediska její propagace na trhu spojeném s odvětvím pracovních programů v USA či Kanadě a poté - na základě výsledků dotazníku, navrhnout zlepšení, která by pomohla optimalizovat marketingovou komunikační strategii.

Vyplnění nebude trvat déle než 5 minut. Dotazník slouží výhradně pro akademické účely, cílem je pouze získat potřebné informace. Informace o respondentech jsou tedy anonymní. Zároveň Vás ale prosím o zamyšlení se.

Děkuji za pomoc a věnování času.

Martin Koňářík

Kdybys měl/a možnost vycestovat do zahraničí, z jakého důvodu by to bylo? *

Můžeš zvolit více odpovědí. Stejně tak můžeš dopsat svou odpověď.

- zkušenosti (pracovní, životní,...)
- zdokonalení se v jazyce
- cestování, navštívení různých míst
- osamostatnění se, poznání sebe sama
- poznání kultury, lidí, apod.
- Other:

Slyšel/a jsi někdy o pojmu Work&Travel (Work Experience, Camp Counselors, apod.)? *

Work&Travel je program, díky němuž mají mladí lidé možnost legálně pracovat a cestovat v Americe až po dobu 5 měsíců v rámci víz typu J-1.

- ano
- ne

Jsem studentem/kou vysoké školy (VŠ) či vyšší odborné školy (VOŠ): *

- ano
- ne

Studuji: *

- Univerzita Karlova v Praze
- České vysoké učení technické v Praze
- Vysoká škola ekonomická v Praze
- Masarykova univerzita
- Mendelova univerzita v Brně
- Vysoké učení technické v Brně
- Univerzita Palackého v Olomouci
- Ostravská univerzita v Ostravě
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- Slezská univerzita v Opavě
- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
- Technická univerzita v Liberci
- Other:

Který ročník studuješ? *

- 1. ročník bakalářského studia
- 2. ročník bakalářského studia
- 3. ročník bakalářského studia
- 1. ročník magisterského studia (4. ročník)
- 2. ročník magisterského studia (5. ročník)
- doktorské studium

Navštěvuješ veletrhy práce na Tvé univerzitě či jiné veletrhy jako je např. Gaudeamus, apod.? * (ať už dobrovolně či nedobrovolně)

- ano
- ne

Víš, že jako student/ka VŠ či VOŠ máš možnost vycestovat na léto za prací a cestováním po USA v rámci programu Work&Travel? *

- ano
- ne

Chtěl/a bys během studia využít (popř. už jsi využil) této příležitosti vycestovat na léto do USA? *

- Ano, již jsem vycestoval.
- Ano, chtěl bych.
- Ne, neplánuji.

Jaké znáš agentury nabízející zajištění práce na léto (Work&Travel) v USA?

Vypiš, pokud Tě některé napadají.

A co agentura CCUSA? Slyšel/a jsi již o této agentuře? *

CCUSA je specialista na mezinárodní pracovní programy. Již od roku 1985 se věnuje poskytování nejvyšší úrovně služeb v oblasti práce na dětských letních táborech v USA, Work and Travel programech.

- ano
- ne

Jak ses o CCUSA dozvěděl/a? *

- od rodiny, kamarádů, apod.
- od CCUSA pracovníka
- z internetu (web, Facebook,...)
- z plakátů, letáků
- z infomeetingů, přednášek

Líbí se Ti, jak se CCUSA propaguje? *

- ano
- ne

Líbí se Ti, jak CCUSA komunikuje (po všech stránkách) se svými zákazníky? *

- ano
- ne

Jak moc se Ti líbí nové internetové stránky CCUSA? *

www.ccusa.cz

1 2 3 4 5

nejvíce nejméně

Jsi fanouškem CCUSA Czech Republic na Facebooku? *

- ano
- ne

Kdy jsi naposledy zaznamenal/a příspěvek od CCUSA na hlavní zdi (tzv. News Feed)? *

- před pár hodinami
- včera
- tento týden
- tento měsíc
- před třemi a více měsíci

Proč ještě nejsi fanouškem CCUSA na Facebooku?

Pokud nechceš napsat důvod, jednoduše otázku přeskoč a pokračuj dále.

Víš, že CCUSA pořádá informační schůzky (tzv. infomeeting) o možnostech vycestování v různých městech ČR? *

- ano
- ne

Navštívil/a jsi informační schůzku CCUSA (tzv. infomeeting)? *

- ano
- ne

Jak moc naplnila informační schůzka Tvé očekávání? Pomohla Ti s rozhodováním? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Schůzka mi pomohla
při rozhodování.

Schůzka mne ne-
přesvědčila.

Napadá Tě něco, na čem by měla CCUSA zapracovat?

Pokud ne, jednoduše otázku přeskoč a pokračuj dále.

Byl/a jsi už někdy bez rodiny v zahraničí za prací, studiem či cestováním alespoň na 1 měsíc? *

- ano
- ne

Co Ti nedovolilo takovou cestu podniknout? *

Můžeš zvolit více odpovědí.

- strach
- finance
- jazyk
- škola
- práce
- rodiče
- Other:

Pokud bys měl/a na výběr ze dvou možností, kde bys chtěl/a raději pracovat přes léto? *

- v přírodě na tábore (u jezera, v lese, horách...)
- ve městě (restaurace, obchod, zábavní park,...)

Kterou z následujících sociálních sítí navštěvujete nejčastěji? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- Other:

Na sociálních sítích mne zaujmou hlavně: *

Možnost zvolit více odpovědí.

- texty, komentáře
- fotky
- videa
- odkazy na internetové stránky

Jsem: *

- žena
- muž

Věk: *

- mladší než 18
- 18-19
- 20-21

- 22-23
- 24-25
- 26-27
- 28-29
- 30 a starší

Pocházím z kraje: *

V případě, že pocházíte např. ze Slovenska a nyní bydlíte/studujete v ČR, zvolte také kraj. Pokud nebydlíte ani nestudujete v ČR, do kolonky "Jiné" uveďte zemi, ve které žijete.

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

Jaké znáte internetové stránky zabývající se cestováním, informováním o levných akčních letenkách, atd.?

Pokud si nevybavíte žádné, jednoduše otázku přeskočte a odešlete dotazník.