

Marketingová komunikace u vybrané neziskové organizace

Veronika Sitníková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Sitníková**
Osobní číslo: **M140239**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace u vybrané neziskové organizace**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a zpracujte teoretické poznatky týkající se daného tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte neziskovou organizaci AIESEC Zlín.
- Provedte marketingový výzkum marketingové komunikace.
- Provedte analýzu konkurence.
- Sestavte návrhy a doporučení na zdokonalení marketingové komunikace AIESEC Zlín.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2015, 120 s. ISBN 978-80-246-3124-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Mairead BRADY a Torben HANSEN. Marketing Management. England: Pearson Education Limited, 2009, 816 s. ISBN 978-0-273-71856-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Vyd. 2. dopl. Praha: Grada publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Brišová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

3. března 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. dubna 2017

Ve Zlině dne 7. dubna 2017

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkan



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk 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 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 – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zjištění účinnosti marketingové komunikace u vybrané neziskové organizace a návrhy na zlepšení. Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části je definována nezisková společnost, marketingová komunikace a její části. Dále následuje charakteristika situačních analýz a marketingového výzkumu. V praktické části jsou provedeny jednotlivé analýzy a marketingový výzkum cílové skupiny formou dotazníku. V poslední kapitole práce jsou podle výsledků dotazníkového šetření popsány návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v organizaci, které budou použitelné v praxi.

Klíčová slova: nezisková organizace, marketingová komunikace, konkurence, dotazník

ABSTRACT

The main aim of this bachelor thesis is to determine the effectiveness of marketing communication for selected non-profit organization and suggestions for improvement. The thesis is dividend into two parts, into the theoretical and practical part. In theoretical part is defined non-profit organization, marketing communication and its parts. Next point is characteristic situation analysis and marketing research. In practical part there is made analysis and marketing research of target group of customers via questionnaire. In the final part of thesis according to surfy results discussed proposals and recommendations for the improvement of marketing communication in the organization that will be usable in practise.

Keywords: a non profit organization, marketing communication, competition, questionnaire

Chtěla bych poděkovat současným i bývalým členům organizace AIESEC Zlín za pomoc a spolupráci a všem, kteří se na zpracování této bakalářské práce podíleli.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
2.2.1 Reklama	15
2.2.1.1 Reklamní kampaň.....	15
2.2.2 Osobní prodej	15
2.2.3 Přímý marketing	16
2.2.4 Podpora prodeje	16
2.2.5 Public relations	17
2.2.6 Internetová komunikace	17
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	18
3.1 MAKROPROSTŘEDÍ	18
3.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	19
3.3 SWOT ANALÝZA.....	20
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
4.1 KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	21
4.1.1 Definování problému	22
4.1.2 Plán výzkumu	22
4.1.3 Sběr informací	22
4.1.4 Analýza údajů a závěry	24
4.2 MYSTERY SHOPPING.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉ ORGANIZACE AIESEC	26
5.1 PŘEDSTAVENÍ AIESEC ZLÍN.....	27
5.2 STRUKTURA AIESEC ZLÍN	28
5.2.1 Personální struktura pobočky	28
5.2.2 Jednotlivé oblasti pobočky	28
5.3 PRODUKTY AIESEC ZLÍN	29
5.3.1 Odchozí stáže	29
5.3.2 Příchozí stáže	30
5.3.3 Projekt BeHOST	30
5.4 MARKETINGOVÉ KAMPANĚ AIESEC ZLÍN	30
5.4.1 Winter a Summer peak	31
5.4.2 AIESEC Academy	31
6 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AIESEC ZLÍN	32
6.1 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AIESEC ZLÍN	32
6.1.1 Reklama	32
6.1.2 Podpora prodeje	33

6.1.3	Osobní prodej	33
6.1.4	Přímý marketing.....	34
6.1.5	Vztahy s veřejností a internetová komunikace.....	34
6.2	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	35
6.2.1	Přírodní faktory.....	35
6.2.2	Demografické faktory	35
6.2.3	Technologické faktory.....	35
6.2.4	Ekonomické faktory	36
6.2.5	Politicko-právní faktory.....	36
6.3	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	37
6.3.1	Analýza konkurence.....	37
6.3.1.1	Erasmus +	37
6.3.1.2	Asociace DICE	38
6.3.1.3	Student agency	39
6.3.1.4	IAESTE Zlín.....	39
6.3.1.5	Shrnutí analýzy konkurence	40
6.4	SWOT ANALÝZA.....	40
6.4.1	Silné stránky (strengths).....	41
6.4.2	Slabé stránky (weaknesses).....	41
6.4.3	Příležitosti (opportunities)	42
6.4.4	Hrozby (threats)	42
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM VNÍMÁNÍ ORGANIZACE A PRODUKTŮ Z POHLEDU STUDENTŮ	43
7.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	43
7.2	PŘEDVÝZKUM.....	43
7.3	REALIZAČNÍ FÁZE	44
7.4	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	45
8	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AIESEC ZLÍN	59
8.1	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ OSOBNÍ KOMUNIKACE.....	59
8.2	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ NEOSOBNÍ KOMUNIKACE.....	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM PŘÍLOH	70

ÚVOD

V současné době se stále více absolventů potýká s nezaměstnaností a nedostatečnými zkušenostmi v oboru. Zaměstnavatelé požadují praxi, znalost cizích jazyků se stává samozřejmostí a každá zkušenost navíc se počítá.

Na trhu je mnoho společností a organizací zaměřujících se na výjezdy do zahraničí. Jednou z nich je studentská nezisková organizace AIESEC, která zprostředkovává zahraniční stáže a poskytuje praxi formou členství v organizaci. Jedna z poboček organizace je také AIESEC Zlín působící na Univerzitě T. Bati ve Zlíně.

Tato bakalářská práce je zaměřena na současnou efektivitu marketingové komunikace AIESEC Zlín a na návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

V teoretické části bakalářské práce je stručně popsána nezisková organizace. Následuje marketingová komunikace, ve které jsou stručně zmíněny cíle marketingové komunikace a komunikační mix. V následující kapitole jsou popsány situační analýzy, zejména analýza makroprostředí, analýza mikroprostředí a SWOT analýza. V poslední kapitole teoretické části práce je definován marketingový výzkum.

Praktická část se zabývá danou neziskovou organizací, jejím představením, produkty a analýzou stávající marketingové komunikace. Následuje analýza makroprostředí, konkurence a SWOT analýza. Další část se zabývá dotazníkovým šetřením, zaměřeným na zjišťování stávající efektivity marketingové komunikace organizace a zjišťování povědomí studentů o organizaci. Na základě zjištěných výsledků jsou navrženy doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Neziskový sektor je dle webu czech.cz součástí ekonomického i politického prostředí většiny vyspělých zemí. V České republice existují 4 formy neziskových organizací s velkým počtem zástupců. Patří zde:

- občanské sdružení
- nadace a nadační fondy
- církevní právnické osoby zřizované církví nebo náboženskou společností
- obecně prospěšné společnosti

Neziskové organizace jsou nezávislé na státu a zaměřují se na pomoc v různých oblastech. Do neziskového sektoru patří subjekty pracující pro své členy nebo poskytující veřejné služby. Působí v mnoha oblastech od sociálních služeb, životní prostředí, kultury až ke sportu.

Neziskové (nevýdělečné) organizace jsou organizace, jež nebyly založeny za účelem podnikání, ale jejich činnost je prospěšná společnosti, státu nebo určité skupiny lidí. „Organizace nemusí být vždy nutně neziskové, i když nejsou zřízeny proto, aby zisku dosahovaly.“ Jsou taktéž vedeny u Českého statistického úřadu pod přiděleným identifikačním číslem. (Růžičková, 2011, str. 8, 9)

Dělení neziskových organizací podle zřizovatele:

- státní (NO) – zřizuje stát, kraje, obce a jejich organizační složky
- nestátní (NNO) - zřizovány občany

Mezi základní rysy neziskových nestátních organizací patří: veřejná prospěšnost, dobrovolnost, neziskovost, samosprávnost, soukromé vlastnictví, funkce ekonomická, funkce sociální, funkci politická, informační, kontrolní.

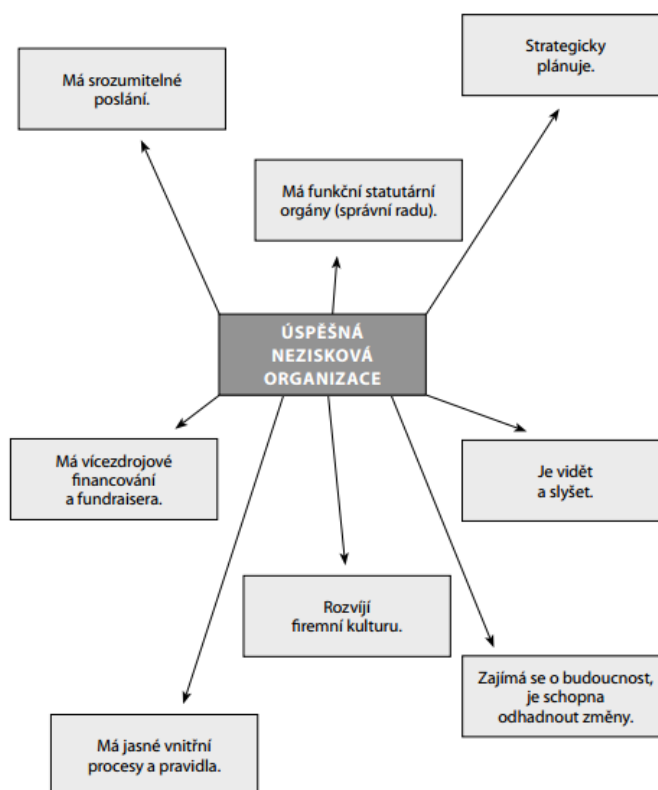
Neziskové organizace se mohou potýkat s různými problémy. Slabá profesionalizace pracovníků a složitá legislativa má za důsledek nedostatek finančních prostředků, vysoká míra neefektivnosti práce. Další problémy neziskového sektoru mohou být malý počet dobrovolníků, závislost na fondech, samofinancování neziskové organizace a další.

(Pelikánová, 2016, s. 18)

Finanční zdroje neziskových organizací jsou převážně tvořeny výnosy z vlastní činnosti, z reklam, sponzoringu, prodeje, pronájmu, z fondů a pojišťoven, tombol a z veřejných rozpočtů. Do finančních zdrojů patří u některých organizací členské příspěvky.

Hospodaření organizace zahrnuje důsledné vedení účetní evidence: výnosů, nákladů, aktiv, pasiv, majetku, služeb, toku finančních prostředků a zdanění příjmů.

(Projekt Vysoké školy evropských a regionálních studií, 2010)



Zdroj: Šedivý, Medlíková, 2011

Obr. 1 Know how neziskovky

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 17) neexistuje vzhledem k možným úhlům pohledu jednotná teorie a definice marketingové komunikace. Při analýzách se většinou vychází z řady teorií.

Marketingovou komunikací se rozumí každá forma řízené komunikace, která je podnikem využívána k informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů nebo jednotlivých vybraných skupin veřejnosti. Jedná se o záměrné vytvoření informací, které jsou pro přijatelné pro cílovou skupinu. Smyslem marketingové komunikace je komunikovat, sdělovat, podporovat prodej produktu a působit v souladu s marketingovým mixem.

(Boučková, 2003, str. 222)

Dle Světlíka (2003, s. 69) vychází marketingová komunikace z obecného modelu komunikačního procesu. Představuje výměnu informací o produktu či službě mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Marketingoví neodborníci nahrazují marketingovou komunikaci slovem reklama, což je chybný název, jelikož je reklama jen jednou částí komunikačního mixu.

2.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí podniku je stanovení cílů. Při stanovení cílů marketingové komunikace se vychází ze strategických marketingových cílů a směřuje k dobré pověsti podniku. Mezi další faktor ovlivňující stanovení cílů patří charakteristika cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace podniku zaměřena.

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří:

1. Poskytnutí informace – jednou z hlavních funkcí komunikace představuje informovat trh o dostupnosti produktu, poskytovat důležité informace cílovým skupinám (potenciálním zákazníkům).
2. Vytvoření poptávky – úspěšná komunikace může zvýšit poptávku po značce nebo produktu bez nutnosti cenových změn.
3. Diferenciace produktu a firmy – odlišení od konkurence a homogenních nabídek, cílem je vybudovat spojení značky a produktu v povědomí odběratelů.

4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku – znamená poukázat na výhodu užití produktu (zaměření na určité cílové skupiny, kterým je nabízen produkt odpovídající jejich potřebám a přáním).
5. Vybudovat značku – marketingová komunikace představuje odběratelům osobnost značky, vytváří povědomí o značce, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce s cílem vytvořit pozitivní image značky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 41)



Zdroj: Král, Karlíček, 2011

Obr. 2 Nejvýznamnější komunikační cíle

Dle Krále a Karlíčka (2011, s. 13) mezi časté komunikační cíle patří zejména zvýšení povědomí o značce, která je významným předpokladem pro prodej značky. Existují dva typy povědomí o značce:

- vybavení značky – cílová skupina si vzpomene na značku, uvažuje-li o nákupu příslušného typu produktu (např. značka energetického nápoje – Redbull)
- rozpoznání značky – cílová skupina identifikuje značku v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušným typem produktu

2.2 Komunikační mix

Komunikačním mixem se rozumí využití optimálních kombinací nástrojů pro splnění marketingových cílů podniku. Mezi součásti komunikačního mixu patří osobní a neosobní formy komunikace. Osobní komunikace prezentuje osobní prodej. Mezi formy neosobní komunikace se řadí reklama, přímý marketing, podpora prodeje a public relations.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 41)

Při vytváření komunikačního mixu je možné se setkat s nadlinkovou a podlinkovou aktivitou. Nadlinkové aktivity jsou charakterizovány jako neosobní část marketingové komunikace (zejména televize, tisk, rozhlas, venkovní reklama a internetová komunikace). Podlinková marketingová komunikace zahrnuje aktivity, které nemají mediální formu reklamního sdělení (pokud nejsou brány jen jako doplněk k reklamnímu sdělení). Patří zde především osobní formy komunikace, jako je podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. (Světlík, 2003, s. 79)

2.2.1 Reklama

Reklama je placená, neosobní forma komunikace, jejímž prostřednictvím podnik předává marketingová sdělení cílovým skupinám. Reklama využívá tiskoviny, výroční zprávy, inzeráty v novinách, rádia, televize, časopisy či billboardy. Hlavní funkce reklamy jsou zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů (budování značky), informovat, přesvědčovat a připomínat cílové skupině předmět marketingového sdělení.

Reklamní sdělení má i své nedostatky v podobě velké konkurence na trzích. Mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje a dochází k nepozornosti.

(Karlíček, Král, 2011, str. 49)

2.2.1.1 Reklamní kampaň

„Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.“ Reklamní kampaň musí obsahovat specifikaci cílů, stanovení rozpočtu, vypracování obsahu sdělení, výběr médií a hodnocení reklamní kampaně. (Boučková, 2003, str. 227)

2.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako forma osobní přímé komunikace s jedním nebo více zákazníky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby. (Světlík, 2003, str. 164)

Dle je osobní prodej využíván hlavně na spotřebních a průmyslových trzích. Je zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky. Charakteristiky osobního prodeje: probíhá tváří v tvář, je využívána zejména mezi firmami, požaduje osobní interakci se zákazníkem,

prodej není hlavním cílem a je zacílen hlavně na potenciální zákazníky. Osobní prodej je důležitým prostředkem pro vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Nevýhodou jsou vysoké náklady spojené s oslovením zákazníků. (Zamazalová a kol., 2010, s. 275)

2.2.3 Přímý marketing

Dle Vorlové (2014, s. 69) je přímý marketing založen na kontaktování zákazníka přímou cestou. Může být chápán jako pouze typ distribuce, je ovšem vázán zpětnou vazbou oslovené cílové skupiny.

Přímý marketing (Direct marketing) se využívá pro:

- Přímý prodej zboží i služeb
- Podporu prodeje a distribuci (vzorky, akční nabídky, soutěže)
- Udržení loajality zákazníků (soutěže, bonusy)

Jednotlivé nástroje přímého marketingu:

1. Adresné

- Direct mail – jedná se o oslovení konkrétních zákazníků prostřednictvím emailem, nedochází k osobnímu kontaktu, sdělení musí obsahovat všechny informace vedoucí k nákupu. Mezi nejčastější druhy patří letáky, pozvánky, speciální nabídka, dárek.

2. Neadresné

- Tiskové inzerce s možností kontaktu – reklama v novinách, časopisech obsahující většinou soutěže a dárky.

2.2.4 Podpora prodeje

Dle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 43) je podpora prodeje chápána jako krátkodobé podněty, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnuje cenová zvýhodnění, kupony na slevu, ceny v soutěžích, ochutnávky, účasti na veletrzích a nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje se většinou kombinuje s určitými druhy reklamy.

2.2.5 Public relations

Svoboda (2009, s. 18) popisuje vztahy s veřejností neboli public relations (PR) jako sociálně-komunikační aktivitu, prostřednictvím které organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost s cílem vytvářet a udržovat s ní dobré vztahy. Předmětem PR je organizace nebo její produkty.

Cíle PR se dle autora dělí:

- strategické – zahrnují především dlouhodobé záměry PR (upevnění loajality zákazníků, rozšíření spolupráce)
- taktické – zahrnují spíše krátkodobé záměry PR (informování veřejnosti o novinkách, událostí zdůraznit významný profil společnosti)

2.2.6 Internetová komunikace

Digitální marketingová komunikace lze chápat jako interakci mezi společností nebo značkou a jejími zákazníky, kteří využívají digitální kanály (Internet, email, mobilní telefony) a informační technologie. Sociální sítě jsou revolučním způsobem, jakým lidé komunikují a sdílejí informace mezi sebou navzájem. Různé webové stránky sociálních sítí jsou používány každý den miliony lidí v pravidelných intervalech. Mezi hlavní typy služeb sociálních sítí patří především ty, které obsahují seznamy některých kategorií (např. bývalých spolužáků). Příkladem takové sociální sítě může být Facebook.

(Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009, str. 120, 124)

Dle Svobody (2009, s. 168) jsou webové stránky základní internetovou komunikační formou. Neziskový sektor, občanské iniciativy, veřejná a státní správa, podniky poskytují na svých webových stránkách nabídky, rady a služby, a postupem času se obsahy stránek neustále rozšiřují a zdokonalují.

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Marketingová situační analýza je řádné, kritické, nestranné zkoumání a posouzení vnitřní situace podniku se zaměřením na jeho marketingové činnosti a pozice podniku ve vnějším prostředí se zaměřením na analýzu trhu a analýzu konkurence.

Marketingová analýza by měla být integrální součástí marketingové činnosti podniku, měla by také být prováděna pravidelně a v požadované struktuře, nejméně jednou za rok. Vnější a vnitřní vlivy jsou popsány v podkapitole 3.3. (Boučková, 2003, s. 17)

3.1 Makroprostředí

Dle Halady (2015, s. 54) je makroprostředí soubor sociologických elementů, které ovlivňují schopnost společnosti sloužit zákazníkům nebo prodávat zboží a služby. Je důležité monitorovat 6 hybných sil širšího okolí, jejichž vzájemné působení vedou k novým příležitostem a hrozbám.

Demografické prostředí

Demografický vývoj je hlavním ukazatelem ke sledování populace, jeho počtu, růstu obyvatelstva ve městech a regionem. Dalšími ukazateli jsou věková a etnická struktura, dosažená úroveň vzdělání, regionální charakteristiky a jejich změny.

(Kotler, Keller, 2013, s. 107)

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou potřeba pro výrobu nebo jinou činnost podniku. Může se jednat o průmyslové znečištění, ekologickou regulaci, nedostatek surovin, vody, zvyšující náklady na výrobu energie, přírodní zdroje, aj.

(Kotler, Keller, 2013, s. 113)

Technologické prostředí

Technologické prostředí (také inovační faktory) jsou trendy ve vývoji a výzkumu. Zahrnuje rychlost technologických změn, technologie sociální, komunikační, inovační,

dopravní, výrobní aj. Technologický pokrok umožňuje dosahování lepších výsledků a zvyšování konkurenceschopnosti. (Jakubíková 2013, s. 101)

Ekonomické prostředí

Ekonomickým prostředím zahrnuje ekonomický systém a ekonomické struktury (z hlediska sektorů služeb, zemědělství a průmyslu). Dále pak ekonomický růst – růst HDP, úroveň ekonomického rozvoje a ekonomickou strukturu obyvatelstva (rozdělení obyvatelstva dle jejich ekonomických aktivit). Do ekonomického prostředí dané země patří také bilance zahraničního obchodu, platební bilance, nezaměstnanost a její vývoj, produktivita práce, kupní síla, úroková míra, měnové kurzy, cenová hladina a její vývoj a velikost úspor. (Boučková, 2003, s. 261)

Politicko-právní prostředí

Všeobecné právní normy, specifické zahraničně-hospodářské zákony, předpisy a nařízení jsou součástí právního prostředí. Politické prostředí je determinováno politickou a národní suverenitou i samotným politickým systémem dané země. (Boučková, 2003, s. 265)

3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je dle Halady (2015, s. 59, 60) soubor sociologických elementů, které se bezprostředně týkají společnosti a její schopnosti uspokojovat zákazníky. Patří k nim vnitřní prostředí společnosti (finance, nákup, průzkum a rozvoj, výroba, marketing, dodavatelé, zprostředkovatelé, propagace, konkurence, zákazníci).

Mezi vertikální mikroprostředí patří dodavatelé, firma, obchodníci a zákazníci. Horizontální marketingové mikroprostředí je tvořeno konkurencí, firmou a veřejností. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat hybné síly, jež ovlivňují činnost podniku.

(Jakubíková 2013, s. 103)

Na trhu existuje hned několik podniků, které usilují o totéž. Nachází se v rámci daného odvětví v konkurenčním prostředí, soupeří mezi sebou a vytváří konkurenci. Nejedná se jen o konkurenci, která produkuje stejné zboží nebo službu, ale lze též rozlišit dle nahraditelnosti.

Úrovně konkurence podle nahraditelnosti produktu:

- konkurenční varianty výrobku v rámci jedné značky
- konkurenční značky v rámci výrobní formy
- konkurenční formy výrobku v rámci výrobní třídy
- konkurenční výrobní třídy v rámci základní potřeby

(Kozel, 2006, s. 29)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýzou (analýza marketingového prostředí trhu) se rozumí situační analýza silných a slabých stránek, příležitosti a hrozby podniku. Výsledkem analýzy jsou marketingové plány podniku, na něž navazují marketingové nástroje, mezi které patří marketingový mix.

Analýza silných a slabých stránek (S-W analýza) podniku slouží k posouzení úrovně a kvality vnějšího a vnitřního prostředí, díky kterým lze zacílit přednosti a nedostatky všech faktorů. Analýza příležitostí a ohrožení (O-T analýza) je analýza makroprostředí, jejíž 6 faktorů (zmněno výše) by mělo firmě odhalit příležitosti na trhu, které by se mohly stát výhodou a nástrahy, které jsou na trhu skryty. Obě analýzy se vzájemně doplňují.

(Halada, 2015, s. 94,95)



Zdroj: Kozel, (2006, s. 16)

Obr. 3 Marketingové prostředí firmy

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle Bednarčíka (2008, s. 5) je hlavním cílem marketingového výzkumu poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Jedná se převážně o informace o zákazníkovi. Mezi základní rysy marketingového výzkumu patří důslednost, exaktnost, objektivnost, systematicčnost a společenská efektivnost.

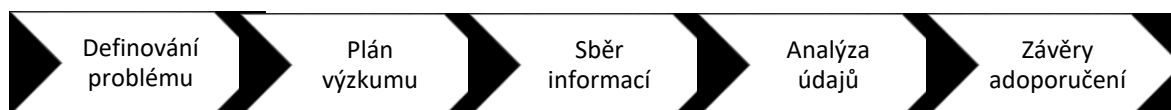
Marketingový výzkum specifikuje, shromažďuje, analyzuje a interpretuje informace, které umožňují:

- porozumět trhu, na kterém se podnik vyskytuje nebo se vyskytovat bude
- identifikovat konkrétní problémy a příležitosti spojené s podnikem
- formulovat jednotlivé směry marketingové činnosti
- vyhodnocení výsledků

Je důležité se rozhodnout, zda budou pro marketingový výzkum využity výzkumné externí agentury (výzkum na zakázku) nebo jestli jej firma sama zpracuje. Výzkum provedený agenturou je cenově náročnější, ale časově úspornější a je prováděn specialisty.

4.1 Kroky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se dle Světlíka (2003, s. 27) skládá z pěti základních kroků. První je definování problému, poté plán výzkumu, následuje sběr informací, analýza údajů a nakonec závěry a doporučení.



Zdroj: Světlík 2003

Obr. 4 Kroky marketingového výzkumu

4.1.1 Definování problému

Prvním důležitým krokem obsahuje definování problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a potřeba zjištění informací, které budou zapotřebí.

4.1.2 Plán výzkumu

Následujícím krokem je větší specifikace informací a sestavení projektu, který má určit, kde a jak budou informace získány, a přístupy a metody výzkumu. Nejprve je potřeba shromáždit základní informace o podstatě problému a provést předběžný výzkum. Následuje segmentační výzkum zahrnující charakteristiku cílových skupin.

4.1.3 Sběr informací

Marketingový výzkum může být tvořen sekundárními nebo primárními údaji. Za sekundární se považují ty, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel, než je předmět výzkumu. Sekundární údaje se dále dělí na interní (uvnitř firmy) nebo externí. Výhodou sekundárních údajů je časová úspornost a snadnější dostupnost informací a nižší náklady, ale naopak nevýhodou může být neúplnost a špatná objektivita. Primární údaje jsou naopak získány výzkumem v terénu. Jedná se o časově i finančně náročnější způsob získání dat.

U sběru sekundárních i primárních údajů je důležité, aby údaje byly relevantní, nezkrácené a přesné.

Základní metody výzkumu:

- pozorování
- průzkum
- experiment

Pozorováním se rozumí dle Boučkové (2013, s. 66) se jedná především o pozorování subjektu v určitých situacích. Získají se informace, které nemohou být verbálně zkráceny, jsou bezprostřední, a nejsou uvědomovány. Pozorování se může provádět bez vědomí pozorovaného nebo s jeho vědomím. Předmětem pozorování může být běžná činnost, experimentální situace nebo záměrně vyvolaná reakce.

Podle Světlíka (2003, s. 30) **průzkum** slouží k podchycení informací o názorech a preferencích zákazníků. Průzkum se provádí pomocí dotazníku nebo pohovoru.

Dotazníkové šetření je technika poskytující standardizované údaje. Vytvořením stejných podmínek pro všechny dotazované má za výsledek srovnatelnost získaných dat a vyšší rentabilitu. V dotaznících jsou zjištěny názory a postoje, které jsou poskytovány vědomě dotazovanými respondenty. Má za úkol zachytit lidské názory, postoje, znalosti, mínění, vzpomínky a možné budoucí jednání. Mezi výhody šetření patří jednoduchá administrace, poskytování dat z obsáhlých souborů, velká míra standardizace otázek. Jako nevýhoda se označuje redukce získaných údajů. (Kozel, 2006, s. 157)

Existuje několik typů dotazování:

- osobní
- písemné
- telefonické
- elektronické

Elektronické dotazování má několik pozitivních vlastností: jsou levné, rychlé, adresné, možnost využití pomůcek, dostatek času na odpovědi, propojení s počítačem, jednoduché vyhodnocování a možnost dobré grafické prezentace. Mezi negativa patří: důvěryhodnost, návratnost a vybavenost. (Sedláková, 2014, s. 170)

Respondenti většinou nechtějí ve výzkumech udávat osobní údaje, jako jsou jméno, bydliště, kontakt aj. Je nutné respondenty předem ujistit, že je zaručena důvěrnost. Kvůli ochraně identity dotazované cílové skupiny je většina dotazníkových šetření realizována anonymně. (Sedláková, 2014, s. 172)

Dle Halady (2015, s. 79) je respondent osoba odpovídající ve výzkumu na otázky kladené v dotazníkovém šetření nebo přímém osobním či telefonickém kontaktu. Pro výzkum trhu je potřeba zjistit, jak velký počet respondentů bude vybrán a jakým způsobem budou vybíráni.

Je důležité při organizaci sběru dat odpovědět na otázky kdy, kde, kdo a od koho. Dále stanovit období, ve kterém bude dotazování probíhat a místo. (Sedláková, 2014, s. 170)

Podle Boučkové (2003, s. 65) mohou být otázky v dotazníku:

- otevřené otázky – nenabízejí variantu odpovědi, respondent volně odpovídá
- uzavřené otázky – jsou nabízené varianty odpovědi, mezi kterými si respondent vybírá
- přímý dotaz
- nepřímý dotaz

Experiment dle Světlíka (2003, s. 31) využíván pro studium kauzálních vztahů mezi proměnnými. Je možné uskutečňovat je v laboratorních podmínkách nebo v terénu. Mezi výhody patří neustálá kontrola nad výzkumem ze strany výzkumníků.

4.1.4 Analýza údajů a závěry

Po zjištění a shromáždění potřebných údajů následuje zpracování a analýza. Výzkumníci zjišťují statistické četnosti vyjadřující četnosti výskytu, míry závislosti mezi proměnnými, střední hodnoty, aj. Provedení analýz má podniku dát odpovědi na otázky dané problematiky (faktory ovlivňující prodej, úspěšnost značky, efektivnost propagačního mixu, apod.)

4.2 Mystery Shopping

Kombinací dotazování a pozorování je tzv. Mystery Shopping. V praxi se jedná o postup výzkumu, kdy výzkumce zaujímá roli zákazníka (skutečného nebo potenciálního) a předstírá zájem o daný produkt nebo službu. Pověřený výzkumce má za úkol pozorovat, zjišťovat a hodnotit produkt či službu na daných místech (ať už u konkurence nebo ve vlastním podniku). Slouží k předpokladům pro spokojenost zákazníka.

Mystery Shopping je možno provádět jen za výzkumným účelem. Dané výsledky mohou sloužit pouze k výzkumu, zlepšení zásad a není možno jej provádět za účelem postihu zaměstnanců. (Boučková, 2003, s. 71)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉ ORGANIZACE AIESEC

AIESEC je největší mezinárodní nezisková studenty vedená organizace. Organizace vznikla po druhé světové válce v roce 1948 a existuje ve více než 120 zemích s počtem členů více než 70 000. V České republice se nachází celkem 10 poboček a to v Ostravě, Brně, Olomouci, Českých Budějovicích, Karviné, Opavě, Plzni, Zlíně, Praze (ČZU Praha a CUNI Praha). Zaměřuje se na problém, se kterými se potýká mnoho absolventů i studentů. (Zdroj: web aiesec.cz)

V naší době se počet vysokoškolsky vzdělaných lidí neustále zvyšuje a zaměstnavatelé mají na své uchazeče o práci stále vyšší a vyšší nároky. Jedním z nejdůležitějších faktorů pro získání práce už není ani tak titul, jako praxe, která se vzhledem k časovým i finančním důvodům těžce shání.

AIESEC zprostředkovává stáže, kde student získá potřebnou relevantní praxi,lepší si jazykové dovednosti a tím se zvýší jeho hodnota na trhu práce. Nabízí také členství v organizaci, kde člen získá skutečné zkušenosti v neziskové sféře a pozná tak chod firmy z jiných perspektiv. AIESEC podporuje mladé lidi, v dosažení osobních cílů, umožňuje jim poznat svět, naučit se konat své vlastní důležitá rozhodnutí a poznat lépe sebe samotného. Snaží se vést nynější mladou generaci nejen k sebepoznání, ale také k zájmu o okolní svět a nynější celosvětové problémy, jako je např. ochrana životního prostředí.

Vize AIESEC jsou ovlivněny vznikem organizace. Po druhé světové válce mladí lidé založili tuhle organizaci, aby se snažili zabránit dalším podobným katastrofám. Prostřednictvím mezinárodní spolupráce vybudovali největší studenty řízenou neziskovou organizaci na světě, která má za hlavní vize mír a naplnění a rozvoj lidského potenciálu. Tyhle vize AIESEC sdílí i na jednotlivých pobočkách České republiky.

AIESEC má také své hodnoty, kterými se řídí. Snaží se dosáhnout co nejlepších možných výsledků, rozvíjí kreativitu, aktivní přístup a snaží se odvést vždy to nejlepší. Vystupuje v souladu s vizí organizace a snaží se plnit své sliby. Jak zde bylo výše uvedeno, organizace se zaměřuje i na rozvoj leadershipu, a je důležité motivovat ostatní, jít příkladem a inspirovat ostatní v dosažených výsledcích a také naučit se brát zodpovědnost

nejen za sebe, ale i členy týmu. A v poslední řadě se učí novým kulturám a názorům díky spoluprací se zahraničím.

6 hodnot AIESEC:

- snaha o dokonalost
- prokázání integrity
- aktivní leadership
- jednat udržitelně
- radost z účasti
- žijící rozmanitost

5.1 Představení AIESEC Zlín

Má bakalářská práce se zabývá zlínskou pobočkou, která byla založena 14. března 1994. Partnerská univerzita je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (a to zejména Fakulta managementu a ekonomiky, Fakulta aplikované informatiky a Fakulta humanitních studií). Pod zlínskou pobočku se taktéž řadí Středoškolská pobočka na gymnáziu ve Valašských Kloboukách, která vznikla v roce 2012. Od roku 1994 se zrealizovalo přes 300 stáží (a to zejména v oboru marketing, učitelství angličtiny a informačních technologií) a umožnilo více než 500 studentům vyzkoušet si práci v neziskové organizaci. V současné době má AIESEC Zlín 13 členů.

AIESEC Zlín má několik programů nejen pro vyjíždějící i přijíždějící studenty, ale taktéž se podílí na vzdělávání studentů prostřednictvím přednášek a dalších, kterými se budu zabývat později. Programy pro vyjíždějící studenty jsou zejména stáže krátkodobé dobrovolnické, krátkodobé pracovní a dlouhodobé pracovní. Pro přijíždějící studenty ze zahraničí AIESEC zprostředkovává zejména projekty EDISON a BeHOST, kterými se podrobněji taktéž budu zabývat později.



Zdroj: web aiesec.org

Obr. 5 Logo AIESEC

5.2 Struktura AIESEC Zlín

V následujících podkapitolách bude popsána personální struktura pobočky a jednotlivé oblasti pobočky.

5.2.1 Personální struktura pobočky

Personální struktura pobočky není vložena do příloh z důvodu

Z pohledu stanov pobočky, je rozdělena následovně. Nejvyšší orgán u AIESEC Zlín je legislativní shromáždění, které se využívá např. pro voleb prezidenta pobočky. Následuje tzv. Executive board, což je výkonná rada vedení pobočky. Dále je prezident pobočky a plenární zasedání složené ze všech plnoprávných členů pobočky.

Jednotlivé hierarchicky sestavené pozice AIESEC Zlín:

- LCP - Local committee president, prezident pobočky
- EB – Executive Board, výkonná rada složená z viceprezidentů a prezidenta pobočky
- VP – Vice prezident, vedoucí a zodpovědná osoba za jednotlivé oblasti
- TML – Team Leader, vedoucí týmu v jednotlivých oblastí
- XP – Experienced Member, plnoprávný člen AIESEC
- Newie – nový člen pobočky

Každý člen má možnost projít si jednotlivými pozicemi i na jednotlivých oblastech. Tím získá rozsáhlejší zkušenosti a může komplexněji rozvíjet svůj potenciál i leadership. AIESEC tedy Všechny pozice od Team Leaderů až po prezidenta pobočky jsou zvoleny pomocí voleb. (Zdroj: Interní dokumenty AIESEC Zlín)

5.2.2 Jednotlivé oblasti pobočky

Pobočka ve Zlíně se rozděluje do 5 funkčních oblastí:

- Finance – spravuje veškeré finanční prostředky pro chod pobočky
- Marketing – zajišťuje propagaci a reklamu organizace
- PR – oblast zaměřená na lidské zdroje, tj. práce se členy pobočky, vedení pobočkových meetingů

- OGX – zajišťuje odchozí stáže
- IGV a IGT – zajišťuje příchozí stáže

Žádná z výše zmíněných oblastí není nadřazenější ostatním, vzájemně se propojují a veškeré výsledky v jednotlivých oblastech se projeví v chodu celé pobočky.

5.3 Produkty AIESEC Zlín

Jak již bylo výše zmíněno, AIESEC je organizace zaměřená na stáže a výměnu stážistů. Stáže se dělí do dvou typů, a to odchozí a příchozí. Ve zlínské pobočce se o tyto druhy stáží starají dvě samostatná oddělení výměny stážistů s vlastními týmy. Odchozí stáže má na starosti oddělení tzv. Outgoing exchange (zkratka OGX) a o příchozí stážisty se stará oddělení tzv. Incoming exchange (zkratka IGV a IGT).

5.3.1 Odchozí stáže

AIESEC Zlín zprostředkovává stáže jak pro české studenty zejména z UTB, tak i pro studenty, kteří jsou zde na výměnném studijním pobytu. Pomáhá studentům v celé délce procesu (i v případě, že jsou již na stáži) a je zde pro ně kdykoliv k dispozici. Studenti mohou vycestovat do 126 zemí světa, kde AIESEC disponuje.

Stáže se dále dělí:

- Global Talent – program pracovní a profesní, kdy stážista vyjíždí po dobu 3 – 18 měsíců do firmy, kde získá relevantní pracovní zkušenosti ze svého vystudovaného oboru, nejčastěji v marketingu, učitelství, informačních technologiích a obchodu, cena zprostředkování stáže je 8 990,--
- Global Volunteer – dobrovolnický program na dobu 6 – 12 týdnů, zaměřený na osobní rozvoj, poznání nové kultury a šanci pomoci společnosti v dané zemi. Jedná se zejména o učitelství, prezentování české kultury, práce na projektech, cena za zprostředkování stáže je 4 990,--
- Global Entrepreneur – program krátkodobých dobrovolnických stáží po dobu od 6 do 12 týdnů v inovativním prostředí v nových začínajících firmách (tzv. Startup)

(Zdroj: web aiesec.cz)

5.3.2 Příchozí stáže

Příchozí stáže jsou jedním z propojení studentské a firemní sféry. Zmíněné firmy získají prostřednictvím zahraničních stážistů nový pohled na věc, inovace a nové zákazníky. Jedná se o projekt Global Talent, který byl popsán v předchozím odstavci.

Projekt EDISON je zaměřen na školy ve Zlínském kraji. Stážisté navštěvují po dobu jednoho týdne určenou školu, kde prezentují svou kulturu, zvyklosti a podávají školákům a studentům vzdělání z jiného a zajímavějšího pohledu, než jsou učebnice. Taktéž přispívají k většímu zájmu o studia jazyků a v budoucnu o mezinárodní pracovní zkušenosti. (Zdroj: web aiesec.cz)

Mladší bratr má zkušenost s projektem EDISON, když byl v 8. třídě na jeho základní škole v Otrokovicích. Jeho slova o projektu zní: „U nás ve škole byli stážisté z Brazílie, Taiwanu, Indie, Ruska a Argentiny. Měli přednášky o svém domově a kultuře, ukazovali nám fotografie. Někdy jsem jim moc nerozuměl (zejména stážistovi z Argentiny), ale začal jsem se víc učit, cítil jsem se špatně kvůli tomu, že jsem chtěl něco říct, ale nedokázal to přeložit. Nicméně jsem překonal svůj strach mluvit anglicky. Projekt se nám moc líbil, ale byla škoda, že jsme s nimi strávili tak málo času. S některými jsem v kontaktu pomocí facebooku.“

5.3.3 Projekt BeHOST

Projekt je podpůrný pro projekt EDISON a je zaměřen na ubytování výše zmíněných stážistů. Studenti vysoké školy nebo rodiny mohou ubytovat stážistu na dobu 1 týdne a strávit s ním tak více času a rozvíjet více jazyk.

Členka organizace se zúčastnila projektu a ubytovala stážistku z Indonésie. Staly se z nich kamarádky, jsou v kontaktu a na podzim ji jela navštívit do Indonésie.

5.4 Marketingové kampaně AIESEC Zlín

AIESEC Zlín využívá jednotlivé kampaně, které se rozlišují dle ročních období a dle účelu. Nejdůležitější kampaně jsou celorepublikové a řeší se částečně na národní úrovni. Jsou to zejména kampaně pro vrcholové jarní a letní období (tzv. Winter peak a Summer peak) zaměřené na nábor nových členů a počet odchozích stáží. AIESEC Zlín využívá též

kampaň AIESEC Academy zaměřenou na propagaci organizace a získání kontaktů pro odchozí stáže nebo členství. (Zdroj: Interní dokumenty pobočky)

5.4.1 Winter a Summer peak

Zpravidla Winter peak představuje období leden – únor a Summer peak červen – červenec, zaměřené na nábor nových členů a vzhledem ke zkouškovému období se zvyšuje počet odchozích stáží. Příprava znamená dlouhý proces začínající přípravnou fází na národních konferencích. V říjnu pro Winter peak a v březnu pro Summer peak.

Společně s Národním vedením pro ČR se stanovují termíny, nábor nových členů, forma přihlášek, termín uzávěrky přihlášek, termín assessment center pro nábor členů a termíny konferencí partnerských poboček. Pro Zlín jsou to pobočky LC Ostrava a LC Karviná. Na národních konferencích se taktéž projednávají hlavní kampaně pro celou republiku.

5.4.2 AIESEC Academy

Jak jsem výše zmiňovala, pro organizaci je důležité rozvoj mladých lidí a zlepšení jejich vzdělání. Proto cílem marketingových kampaní AIESEC Zlín nebývá jen propagace, ale také vzdělávání studentů. V kampani AIESEC Academy se pojí obojí. Vznikla v září roku 2015 ve Zlíně a díky velkému úspěchu se rozšířila i do dalších regionů. Zmíněná kampaň není nijak časově omezena a není určeno téma pro všechny přednášky AIESEC Academy. Jedná se o přednášky se zájmem vzdělávat kraj a osobní rozvoj posluchačů. Přednášející jsou většinou externí zástupci firem nebo vzdělávacích institucí ze Zlínského kraje. Zmíněné přednášky nejsou nijak finančně hrazeny, jsou brány jako protislužba za logo, jméno značky nebo následné sdílení na sociálních sítích a webových stránkách. Na konci přednášky studenti vyplňují dotazníky se zpětnou vazbou a kontaktem. Přednášky jsou u studentů velmi úspěšné a žádané. Jak bylo zjištěno, mnoho z nich má zájem v oblasti osobního rozvoje.

6 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AIESEC ZLÍN

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, a jedna z nejdůležitějších činností, která je nejvíce viditelná okolnímu světu. V následující kapitole bude provedena analýza stávající marketingové komunikace, analýza makroprostředí a mikroprostředí a SWOT analýza.

6.1 Analýza stávající marketingové komunikace AIESEC Zlín

AIESEC Zlín využívá pro propagaci produktů i samotné organizace marketingovou komunikaci, a to formu osobní i neosobní. Z větší části převládá forma neosobní, jelikož je to nejjednodušší a nejdostupnější forma propagace. Z pohledu efektivity je ale vhodnější forma komunikace osobní.

6.1.1 Reklama

Vzhledem k finanční omezenosti neziskové organizace, není bohužel možné využívat reklamu, jako ji využívají výdělečné firmy. Proto AIESEC Zlín využívá formy reklamy, jako protislužby za propagaci určitých firem. Tenhle princip samozřejmě funguje i obráceně, kdy organizace propaguje danou firmu a to zejména v případě přednášek na AIESEC Academy, kterou se budu zabývat v marketingových kampaních organizace. Využívány jsou také reklamy v tisku, zejména pomocí spolčování s místními novinami, a to zejména Zlínský nočník, který již o organizaci napsal několik článků.

AIESEC organizuje Career Days, což je veletrh pracovních příležitostí pro studenty a absolventy vysokých škol. Cílem je taktéž získání firem a neziskových organizací pro možnost následující propagace. Veletrh je celorepublikový, a též je celorepublikově řešený pomocí ambasadorů na lokální úrovni, tj. i zlínské pobočky.

Jako spolupráci s Univerzitou T. Bati organizace využívá na jednotlivých fakultách a knihovně své nástěnky. Jedná se zejména o Fakultu Managementu a Ekonomiky, Fakultu Humanitních Studií, Univerzitní knihovnu, Fakultu Aplikované Informatiky a Obchodní akademii T. Bati.

6.1.2 Podpora prodeje

Na veletrzích, na kterých se organizace prezentuje, jsou většinou vyhlášeny soutěže o stáž „zdarma“. Tato výherní stáž je typu Global Volunteer, při které se nehradí zprostředkovatelský poplatek, jehož cena byla zmíněna výše (kapitola 5.3.1). Tyto soutěže se vyskytují nejen na veletrzích, ale i různých přednáškách, cestovatelských večerech a dalších událostech AIESEC Zlín. Pobočka spolupracuje s pořadateli Majáles Zlín, kde bude zmíněná soutěž též vyhlášena.

Další formou podpory prodeje jsou tzv. Cestovatelské večery. Jedná se o prezentaci studenta, který se vrátil ze stáže. Prezentace je zaměřena na jeho dojmy, činnost na stáži, celkové obohacení a průběh. Samozřejmě je přítomen koordinátor odchozích stáží, který na začátku prezentace seznamuje hosty s organizací a jejími produkty, resp. stážemi. Tato forma podpory prodeje patří k velmi účinným, jelikož zájemci mají možnost konverzace s absolventem stáže a, což je pro zájemce velmi relevantní a žádoucí.

6.1.3 Osobní prodej

Zapojením do velkého množství mezinárodních projektů a spoluprací s dalšími studentskými organizacemi má AIESEC možnost účastnit se mnoha akcí vyžadující osobní komunikaci. Jedná se o stánky na mezinárodních festivalech, událostech UTB, výše zmíněných veletrzích, aj. Na místě je člen organizace s odpovídajícími znalostmi, vždy je k dispozici pro studenty, jejich dotazy a následující konzultace vedené až k realizaci stáže.

Ve spolupráci s Univerzitou se pořádají každoroční informační vstupy do hodin, ve kterých jsou studenti seznámeni s organizací, jejími produkty a benefity. Zbytek informací je závislých na druhu vstupu.

Rozdělení vstupů dle cíle:

- nábor nových členů (1. a 2. ročníky)
- potencionální zájemci o pracovní stáž (3. a 5. ročníky)
- potencionální zájemci o jakékoliv stáže (všechny ročníky)

Osobní prodej je nejvíce efektivní, jelikož je možné vidět reakce zájemce, měnit komunikaci dle jeho argumentů, řeči těla a nejrychlejší pro pochopení jeho očekávání.

Vzhledem k mé náplni práce, což je koordinátor odchozích stáží, je osobní komunikace a následný prodej u mé oblasti klíčový. Hlavním cílem je zjištění potřeb zájemce nebo dopomoci mu k tomu, co očekává a naplnit jeho požadavky. Nicméně nevýhodou téhle formy komunikace je časová náročnost, jelikož je nutností být každému zájemci o stáž kdykoliv k dispozici a přejímat funkci konzultanta po celý proces od informační schůzky až po konečné shrnutí stáže po příjezdu.

6.1.4 Přímý marketing

Zájemcům o stáž jsou průběžně zasílány emaily, o aktuálních nabídkách na stáže, zejména do partnerských zemí (Brazílie, Kolumbie, Indonésie, Tchaj-wan, Turecko), ve kterých je usnadněná komunikace a větší možnost přijetí na stáž. Velké množství nabídek se týká zejména dobrovolnických stáží typu Global Volunteer, jelikož jsou zaměřeny více komplexně.

6.1.5 Vztahy s veřejností a internetová komunikace

Vztahy s veřejností jsou řešeny pomocí neosobní komunikace, zejména oficiálních webových stránek a sociální sítě Facebook. Jsou zde dostupné informace o novinkách z oblasti produktů, událostech a aktuálním dění.

Oficiální webová stránka je celorepubliková. Nachází se zde záložka na jednotlivé pobočky ČR, kde jsou uvedeny informace o pobočce, aktuálním dění, kontaktní údaje, blog, seznam hlavních produktů i informace o dalších lokálních projektech. Jsou zde také uvedeni partneři zlínské pobočky, kterými jsou firma Baťa, Profima, WALMAG, Continental, Svět zdraví a GrowJOB.

Co se týče oficiálních stránek na sociální síti Facebook, do roku 2016 měly jednotlivé pobočky své vlastní stránky. V současné době se AIESEC prezentuje celorepublikově pod názvem AIESEC Czech Republic, obsah této stránky upravuje národní vedení AIESEC České republiky. Tato stránka na sociální síti je sice celorepubliková, nicméně jednotlivé lokální události a příspěvky jsou sdíleny odlišně pro jednotlivé regiony.

6.2 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí se v organizaci využívá pro plánování marketingové strategie. Vzhledem ke stále měnícímu se vnějšímu prostředí musí AIESEC Zlín (a především národní vedení AIESEC) sledovat a zkoumat změny, na základě kterých jsou stanoveny strategie vedoucí k lepší přizpůsobitelnosti trhu.

6.2.1 Přírodní faktory

Zlínskou pobočku přírodní faktory nijak neovlivňují, ani se jimi podrobněji nezabývá. Mohou ale nastat změny přírodních podmínek, které ovlivní výjezdy i příjezdy stážistů. AIESEC Zlín se zapojuje do podpory cílů udržitelného rozvoje a průzkumu prostřednictvím projektu „YouthSpeak“, jehož některé otázky se zabývají přírodními faktory ve světě.

6.2.2 Demografické faktory

AIESEC Zlín je ovlivněn demografickým faktory, zejména počtem studentů ve Zlínském kraji. V roce 2015 byl počet bakalářských absolventů 6 468. Počet absolventů navazujícího studia 2 784. V akademickém roce 2015/2016 bylo přijato na FaME, jakožto cílovou skupinu, přes 700 studentů do bakalářského i navazujícího studia. Zdroj: Web utb.cz

Počet studentů na Obchodní akademii T. Bati v akademickém roce 2015/2016 (včetně navazujícího bakalářského programu a VOŠ) byl 1 555 studentů.

Zdroj: Výroční zpráva OA

Díky stále rozrůstajícím se počtu studentů, jakožto cílové skupiny, má organizace potenciál pro její další fungování.

6.2.3 Technologické faktory

Mezi technologické faktory, které organizaci ovlivňují, patří především pokrok informačních technologií. S pomocí médií je AIESEC Zlín schopen většího rozsahu propagace organizace samotné i jejích produktů. Slouží k lepší komunikaci mezi členy navzájem (např. využití služeb spojené s Google emaily) a k jednodušší komunikaci s okolím.

6.2.4 Ekonomické faktory

Dosažené výsledky AIESEC Zlín jsou ovlivněny nezaměstnaností a ekonomickou situací České republiky. Typ produktu, jako jsou pracovní stáže, jsou určeny i pro čerstvé absolventy, kteří se hlásí na úřad práce. Pokud si studenti uvědomují konkurenci na trhu práce a nezaměstnanost, je pro ně důležité odlišit svůj životopis od ostatních studentů, a získat zkušenosti navíc. Tím vzniká zájem o produkty AIESEC Zlín. Podíl nezaměstnaných osob ve Zlínském kraji k 31. 3. 2017 byl 4,48 %. Tudíž rostoucí nezaměstnanost absolventů ovlivňuje poptávku po produktech. (Zdroj: web ČSÚ)

Ekonomický růst (za rok 2016 výkon ekonomiky ČR vzrostl o 2,4 %) přímo ovlivňuje poptávku po produktech. V době rostoucí inflace poptávka po produktech klesala z důvodu nedostatku finančních prostředků. Pokud ekonomika roste a zájemci mají dostatečné finanční prostředky pro jejich mezinárodní zkušenost, poptávka po produktech se také zvýší.

6.2.5 Politicko-právní faktory

AIESEC Zlín se řídí při své činnosti platnými zákony České republiky, stanovami AIESEC Zlín a mezinárodním kompendiem organizace AIESEC. Ve stanovách AIESEC Zlín jsou uvedeny: předmět a cíle činnosti, struktura, orgány, legislativa, členství, povinnosti a práva členů, volby a jmenování do orgánů, a další. Stanovy jsou podřízeny AIESEC České republiky. (zdroj: interní dokumenty AIESEC Zlín)

Zlínská pobočka je zapsána v obchodním rejstříku pod vlastním identifikačním číslem, a samozřejmě vede své vlastní účetnictví. Právní forma podnikání je organizační jednotka mezinárodní nevládní organizace. (zdroj: obchodní rejstřík)

6.3 Analýza mikroprostředí

Pro analýzu mikroprostředí AIESEC Zlín bylo využito analýzy konkurence. V následující podkapitole bude popsána a analyzována konkurence a poznatky zpracované z pozorování a mystery shoppingu.

6.3.1 Analýza konkurence

Konkurenční analýza je zaměřena na organizace zabývající se stejným předmětem činnosti, tj. stážemi nebo jinými pracovními a studijními výjezdy do zahraničí. Analýza konkurence specifikuje největší konkurenty ve Zlíně.

6.3.1.1 Erasmus +

Největším konkurentem AIESEC Zlín jsou stáže Erasmus+. Program vznikl zapojením UTB do konsorcia WorkSpace Europe pro rozšíření nabídky Erasmus+ na absolventské stáže. Na webu utb.cz je napsáno, že absolvent může vyjet maximálně do 12 měsíců od úspěšného ukončení studia, a že jsou absolventské stáže finančně podporovány ze zdrojů EU. Tyto příspěvky jsou v částce 400 € - 600 € (dle zemí). Skutečnost, že je univerzita zapojena do programu, velmi ovlivňuje poptávku po AIESEC Zlín. Pro studenty jsou stáže více atraktivní z důvodu finanční podpory z EU, kterou jim AIESEC Zlín momentálně nabídnout nemůže. Velkou část i ovlivňují rozsáhlé propagační materiály na fakultách i na Obchodní akademii T. Bati.

Bylo provedeno pozorování konkurence na Mezinárodním festivalu v Univerzitní knihovně. Oproti AIESEC Zlín měl Erasmus+ nespočetně větší množství propagačních materiálů na jednotlivé země výjezdu a typy stáží.

Byl proveden mystery shopping na Erasmus+ i AIESEC Zlín, pro porovnání stupně informovanosti, rychlost odpovědí a přístupu k zájemci. První komunikace proběhla elektronicky. Obě organizace odpověděly do 3 dnů od zaslání dotazu na stáž. Obsah emailu u AIESEC Zlín byl dle šablony, navrženou přímo národním vedením AIESEC Zlín. Byly uvedeny informace o organizaci, typu stáží, nabídka pomoci při výběru a pozvání na osobní konzultaci. Jako mínus bylo bráno vygenerované oslovení studenta ve špatném prvním pádu. Z pohledu žadatele špatné oslovení kazilo dojem a bylo to bráno jako velice

neosobní. Email ze strany referenty Erasmus+ byl psán osobně, přímo na dotaz respondentů, se správným oslovením. Jako mínus je ale bráno oznámení o ukončení podání přihlášek bez odpovědí na ostatní dotazy, typu plat stážisty ze strany firmy. Samozřejmě si byl respondent vědom, že nebyť deadline přihlášek, nejspíše by mu byly dotazy zodpovězeny. Nicméně z důvodu rozhodování do budoucna nebyla odpověď zcela dostačující a komunikace byla tímto ukončena. S členkou AIESEC se respondent osobně setkal, jeho dotazy byly správně zodpovězeny a byla nabídnuta další pomoc při výběru stáží.

Jako výstup mystery shoppingu byly zjištěny pro a proti u jednotlivých organizací. U programu Erasmus+ byla odpověď včas, a vzhledem k nezodpovězení některých dotazů byla brána z pohledu respondentů jako málo dostačující. Další mínus byl brán deadline přihlášek. U organizace AIESEC Zlín byla odpověď též zaslána včas, ale respondentů nenadchlo vygenerované oslovení. Další konzultace byly udány jako v pořádku a bez výtek. Jako slabá stránka Erasmu+ byla zjištěna uzávěrka přihlášek v březnu, tudíž by byla vhodná propagace AIESEC pracovních stáží ke konci března a v průběhu dubna, které by byly zajímavé pro studenty, kteří se nestihli přihlásit.

6.3.1.2 Asociace DICE

Mezi dalšího významného konkurenta se řadí Asociace DICE. Asociace je zaměřena na dobrovolnické krátkodobé stáže (zejména týdně), na kterých dojde i k financování cesty a pobytu. Stáže jsou tedy většinou hrazené organizací. Předmětem stáží je účast na nejrozličnějších projektech. Taktéž zprostředkovává projekt Erasmus+ s využitím grantů z EU. Pomáhá též zrealizovat kulturní nápady veřejnosti (přednášky, cestovatelské večery, workshopy, semináře). Tak jako AIESEC Zlín má svůj partnerský klub Viktorka, Asociace DICE využívá podnik Nový Svět, ve které pořádá zmíněné cestovatelské večery. (web asociacedice.cz)

Asociace DICE je silným konkurentem, zejména z důvodu podobnosti produktů a financování krátkodobých stáží. Je ale možno vyjednání spolupráce, například spojením stážistů EDISON projektu a stážistů z Asociace DICE prostřednictvím společných událostí.

6.3.1.3 Student agency

Jako dalšího konkurenta je nutno zmínit velmi silnou společnost Student agency, která dle webu studentagency.cz zprostředkovává jazykové a studijní pobyty a pracovní a au-pair pobyty. Pro zájemce společnost představuje „jistotu“, ale taktéž si ji většina studentů z finančních důvodů nemohou dovolit.

Ve srovnání produktů s AIESEC Zlín, Student agency nezajišťuje pobyty v rámci vystudovaného oboru. Jak již bylo zmíněno, společnost má velmi silné jméno, na které studenti reagují a mnohdy se příkládně pro cestování s jistotou. Je třeba cílové skupině AIESEC Zlín ukázat, že i s AIESEC tu jistotu mají a získají relevantní zkušenosti v oboru. Se společností Student agency AIESEC též spolupracuje, ale jen na národní úrovni.

Pozorování na výše zmíněném Mezinárodním festivalu proběhlo taktéž u stánku Student agency. Stánek si vyžádal mnoho pozornosti studentů, nejen svým jménem, ale i soutěží o jízdenky zdarma. Bylo potřeba vyluštit tajenku, zadat jméno a email. Za účast v soutěži byly rozdány müsli tyčinky. Bylo použito efektivního využití marketingové komunikace propojením soutěže, odměny (v podobě jídla) a získání kontaktu.

6.3.1.4 IAESTE Zlín

Jako poslední konkurent, vzhledem k zájmu větší propagace na Fakultě aplikované informatiky, je vybrána organizace IAESTE Zlín. Jedná se o velmi podobnou neziskovou organizaci zprostředkovávající výměnné stáže. IAESTE Zlín se zaměřuje na technické obory Fakulty aplikované informatiky a Fakulty technologické. Tak jako AIESEC Zlín je ve spojení s veletrhy pracovních příležitostí, i IAESTE, dle webu iaeste-zlin.org, organizuje veletrhy pracovních příležitostí, Mezinárodní den a další události.

V zájmu AIESEC Zlín by byla vhodná dohoda o spolupráce s IAESTE Zlín a účast na některých z výše uvedených pořádaných událostí. Dále by měl být zvýšen počet propagačních materiálů na Fakultě aplikované informatiky se zaměřením na obory informačních technologií.

6.3.1.5 Shrnutí analýzy konkurence

Z analýzy konkurence je možno vyhodnotit jednotlivé příležitosti a hrozby pro AIESEC Zlín. Ze všech konkurentů výše zmíněných největší konkurenci představuje program Erasmus+ a Asociace DICE. Díky výsledkům analýzy je možno vidět, že je třeba zvýšit množství propagačního materiálu a naskytly se teoretické možnosti pro spolupráci s Asociací DICE a IAESTE Zlín. Bylo zjištěno slabé místo programu Erasmus+, a to v březnové uzávěrce přihlášek. U zkoumání marketingové komunikace společnosti Student agency bylo zjištěno velmi efektivního způsobu získání kontaktů.

6.4 Swot analýza

SWOT analýza je sestavena pro zjištění současného stavu AIESEC Zlín, a to zejména, jak si vede uvnitř společnosti a navenek. Je využito silných a slabých stránek organizace, jakožto vnitřních faktorů a analýza příležitostí a hrozeb z vnějších faktorů. Prostřednictvím zobrazení jednoduché a přehledné tabulky je možno zjistit, v čem je zlínská pobočka dobrá a v čem je nutno se zlepšit.

Silné stránky	Slabé stránky
Aktivní tým Výborná informovanost členů Podpora místních firem Podpora po celou dobu programu Rozsáhlá nabídka stáží	Malý počet členů Špatná komunikace Omezenost finančních zdrojů Cena spojená s produktem Slabá marketingová komunikace
Příležitosti	Hrozby
Spolupráce s organizacemi Rozšíření na FAI Sdílené události se stážisty	Migrační krize Síla konkurence Umístění klubu Viktorka

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1 SWOT Analýza

6.4.1 Silné stránky (strengths)

Jednou ze silných stránek AIESEC Zlín je tým plný nadšených, mladých lidí, kteří chtějí dělat něco navíc, něco pro dobro a rozvoj společnosti a mladých lidí. Aktivně se podílejí na dění organizace nejen ve studentském životě, ale i ve svém osobním životě. S tím souvisí i výborná informovanost členů o produktech, kteří na svém vzdělání neustále pracují. Vzdělání je jim zprostředkováváno prostřednictvím workshopů, seminářů a přednášek. Díky podpoře místních firem je možno využít např. za sníženou cenu prostory budovy Geniczech, pro meetingy pobočky většího rozsahu, volby a přednášky spojené se vzděláním členů pobočky. Místní firmy se taktéž podílí na vzdělávacích přednáškách pro členy a pomáhají propagovat AIESEC.

Mezi silné stránky organizace patří také rozsáhlá nabídka stáží, na které je možno se přihlašovat nepřetržitě bez uzávěrek přihlášek. Nabídka je, co se týče oboru i zemí pro zájemce velice pestrá a zajímavá. Pověřený člen organizace musí být nápomocen zájemci při jeho výběru, aplikaci, je-li to nutné, tak i při tvorbě životopisu a dalších procesů s výjezdem spojených.

6.4.2 Slabé stránky (weaknesses)

Jedna z prvních věcí, která nepatří mezi silné stránky zlínské pobočky je malý počet členů. I přes velký podzimní nábor má AIESEC Zlín momentálně 13 členů, což je významná slabá stránka. Aby bylo možno zajistit kvalitní fungování, je třeba, aby pobočka měla odpovídající počet členů. Nedošlo by tak k časovým zpožděním, konfliktům a nedošlo by k ovlivnění chodu celé pobočky. Je nutno se také zamyslet nad příčinou odchodu členů. Jedním z faktorů může být špatná komunikace a organizace úkolů. Členové jsou sice velmi informováni o produktech, organizaci samotné a mají velký přehled o své oblasti. Je ale též důležitá informovanost členů o dění na celé pobočce, nejen na jejich dané oblasti, a vzájemná komunikace, zejména s oddělením marketingu. Jako nezisková organizace, má AIESEC omezené finanční zdroje pro chod pobočky. Tým organizace věří, že zvýšením aktivity zlínské pobočky v budoucnu ovlivní poptávku po produktech a zvýší se tak finanční zdroje pro chod. Za další slabé stránky jsou považovány též ceny za produkt, resp. stáž. AIESEC Zlín ceny nemůže nijak ovlivnit, jelikož jsou dány Národním vedením

AIIESEC Czech republic. Ceny poptávku po produktu ovlivňují a zájemcům by se mělo ukázat, že se hodnota stáže vyplatí. V neposlední v řadě je slabá také marketingová komunikace, která se potvrdila v předchozích analýzách. Je důsledkem špatné komunikace mezi členy a nedostatečného marketingového výzkumu.

6.4.3 Příležitosti (opportunities)

Spolupráce s dalšími podobnými organizacemi vytváří důležitou příležitost pro AIIESEC Zlín. Momentálně není v silách organizace, aby se stala první na trhu, ale je možnost spolupracovat s podobnými organizacemi, a zlepšit tak nejen svou propagaci, ale i dosažení vyšších výsledků (např. vyšší počet zájemců o produkt) a snížení nákladů za propagaci. To úzce souvisí se sdílenými událostmi se stážisty, jako jsou cestovatelské večery, Mezinárodní dny, festivaly apod. Vzhledem k nabídce stáží s oborem informačních technologií, je též brána jako příležitost zvýšení propagace na Fakultě aplikované informatiky, na které se momentálně AIIESEC Zlín vyskytuje ve velmi malé míře.

6.4.4 Hrozby (threats)

Mezi největší hrozbu se momentálně řadí Evropská migrační krize. Tahle skutečnost velmi ovlivňuje poptávku po produktech. Jedná se především o strach vycestovat do jiné země a strach ze stážistů či výměnných studentů. Mezi další silnou hrozbu pro organizaci představuje síla konkurence, hlavně projekt Erasmus+ a Asociace DICE. Podrobnější informace jsou udány výše v analýze konkurenci. Další hrozbu může představovat umístění klubu Viktorka, ve kterém se pořádají cestovatelské večery, které není lehce dostupné pro všechny. Umístění se nachází v suterénu FaME, což je ideální místo pro studenty z kolejí na Antonínově ulici. Pro ostatní studenty by bylo ale výhodnější využití jiných prostor bližších centru Zlína.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VNÍMÁNÍ ORGANIZACE A PRODUKTŮ Z POHLEDU STUDENTŮ

Problematika stávající marketingové komunikace byla prozkoumána pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazování bylo zjištění povědomí organizace a produktů z pohledu studentů a následně návrhy doporučení pro zlepšení povědomí studentů a zvýšení zájmu o produkty. Byla zvolena metoda online dotazování, jehož nástrojem byl dotazník tvořený 18 otázkami. Bylo využito uzavřených otázek a hodnotící škály. U většiny výsledných odpovědí jsou dostupné písemné komentáře a zobrazující graf v procentech.

7.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi probíhalo zacílení problematiky marketingové komunikace a sběr dat o stávající komunikaci organizace. Byl zvolen cílový okruh respondentů a to studenti FaME, FHS, FMK, FAI, Gymnázium Lesní Čtvrť a OA Zlín, na které byl marketingový výzkum zaměřen. Byl zvolen typ dotazování a formulace jednotlivých otázek. Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, vzhledem k časové náročnosti osobního dotazování bylo zvoleno online dotazování, které bylo časově úspornější a zacílilo se na požadující respondenty. V dotazníku byly využity 4 identifikační otázky, 6 specifických a 8 doplňujících otázek.

7.2 Předvýzkum

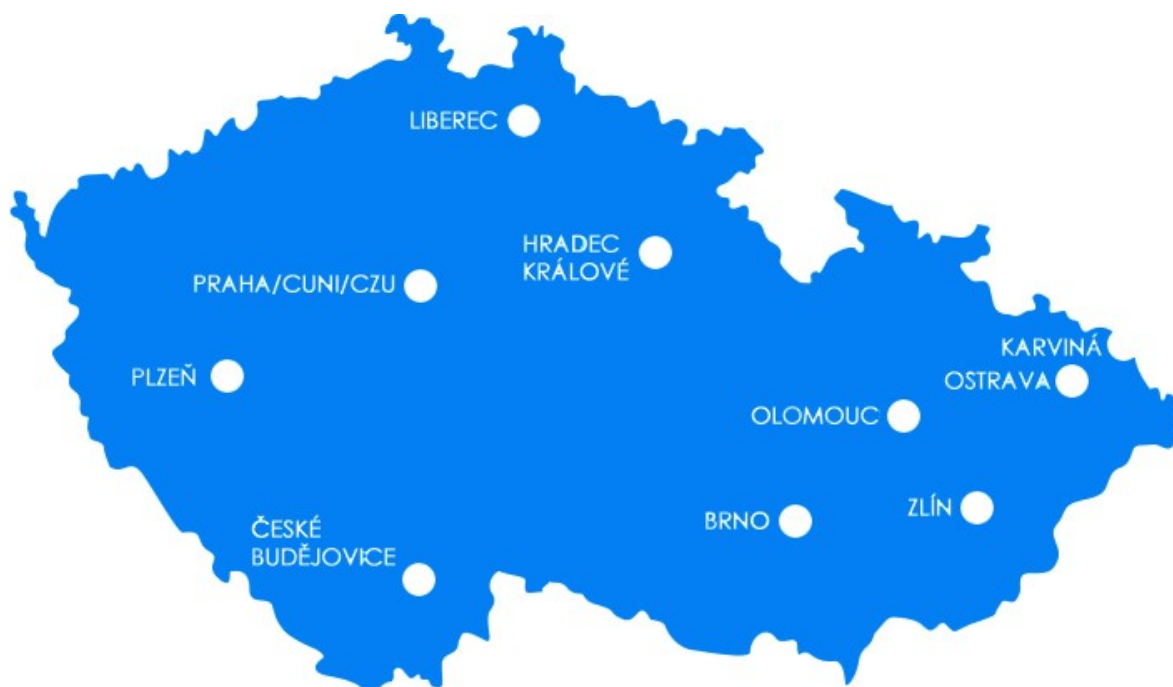
Předvýzkum byl zvolen k větší úspornosti času a nedošlo tak k náročnému neefektivnímu využití dotazníku. Předvýzkumu se zúčastnilo 8 studentů UTB, kteří poskytli zpětnou vazbu na sestavení dotazníku a jeho srozumitelnost. Na základě odpovědí studentů bylo opraveno několik nabídek odpovědí, zejména na využití hodnotící škály, která mnohem více zaznamenává postoj respondentů k dané problematice. Po opravení nedostatků byl dotazník poslán pomocí Google formuláře cílovým respondentům.

Předběžné odhady výsledků z dotazníkového šetření:

- respondenti organizaci znají jen jako značku, nemají ponětí o produktech nebo možnostech
- stávající nástěnky nejsou efektivní propagací
- celkový dojem z organizace je spíše špatný
- organizace neposkytuje dostatek propagačního materiálu
- mezi oslovenými respondenty bude velký počet potenciálních zájemců o stáže

7.3 Realizační fáze

V této fázi byl proveden sběr dat. Vzhledem k formě dotazování byl sběr časově nenáročný a poměrně rychlý. Cílový předpokládaný počet odpovědí od respondentů bylo 150. V konečném důsledku byl počet odpovědí 138. Nebylo rozlišeno pohlaví, vzhledem k nedůležitosti tohoto údaje.



Zdroj: web aiesec.cz

Obr. 6 Pobočky AIESEC České republiky

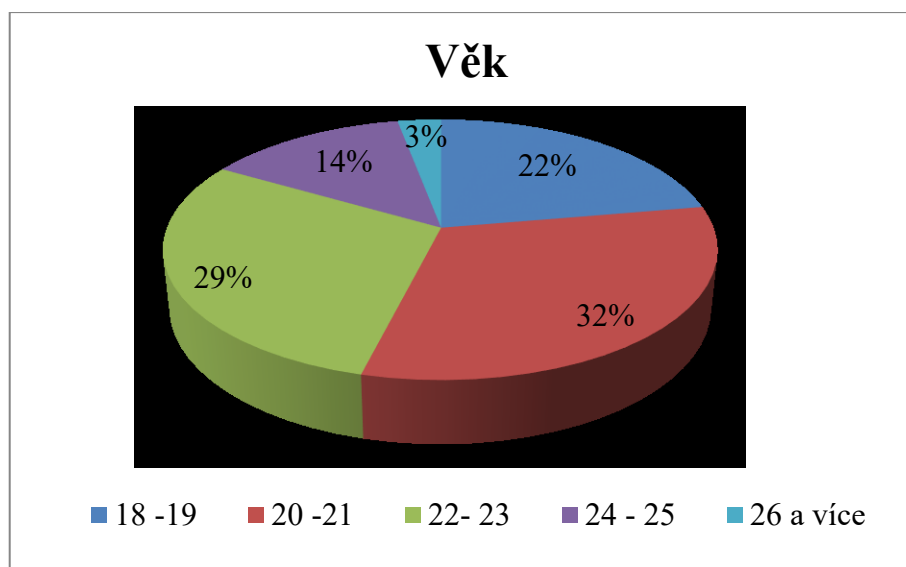
7.4 Vyhodnocení výsledků

Otázka č. 1: Kolik je Vám let?

Četnost	Odpověď					Celkem
	18 - 19	20 - 21	22 - 23	24 -25	26 a více	
Absolutní	31	44	41	19	3	138
Relativní	0,23	0,31	0,3	0,14	0,02	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 2 Věk respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 1 Věk respondentů

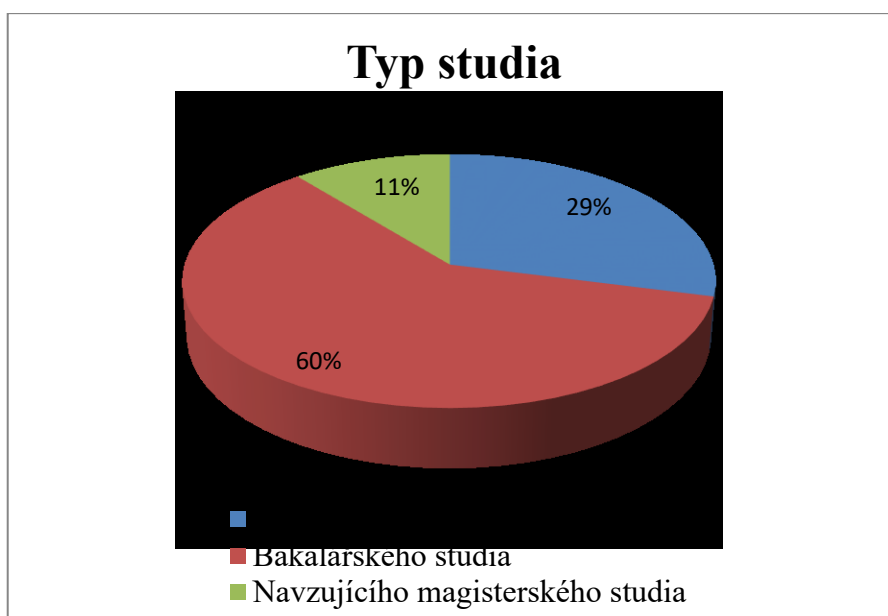
Z grafu č. 1 je zřejmé, že nejvíce dotazovaných respondentů (32 %) bylo ve věku od 20 do 21 let. Na druhém místě byli respondenti (29 %) ve věku od 22 do 23 let. Třetí největší část tvořili respondenti (29,7 %) ve věku od 18 do 19 let. Menší část (13,8 %) byla tvořena věkovou skupinou od 24 do 25 let a nejmenší počet respondentů (2,2 %) byl ve věku 26 a výše. Z cílové skupiny vybraných respondentů by bylo nejvíce ve věkové kategorii 20-23 let. Tudíž by se marketingová komunikace měla zaměřovat právě na ně.

Otázka č. 2: Jaký typ studia studujete?

Četnost	Odpověď			Celkem
	SŠ	BC	Ing	
Absolutní	40	83	15	138
Relativní	0,29	0,6	0,11	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 3 Typ studia



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 2 Typ studia

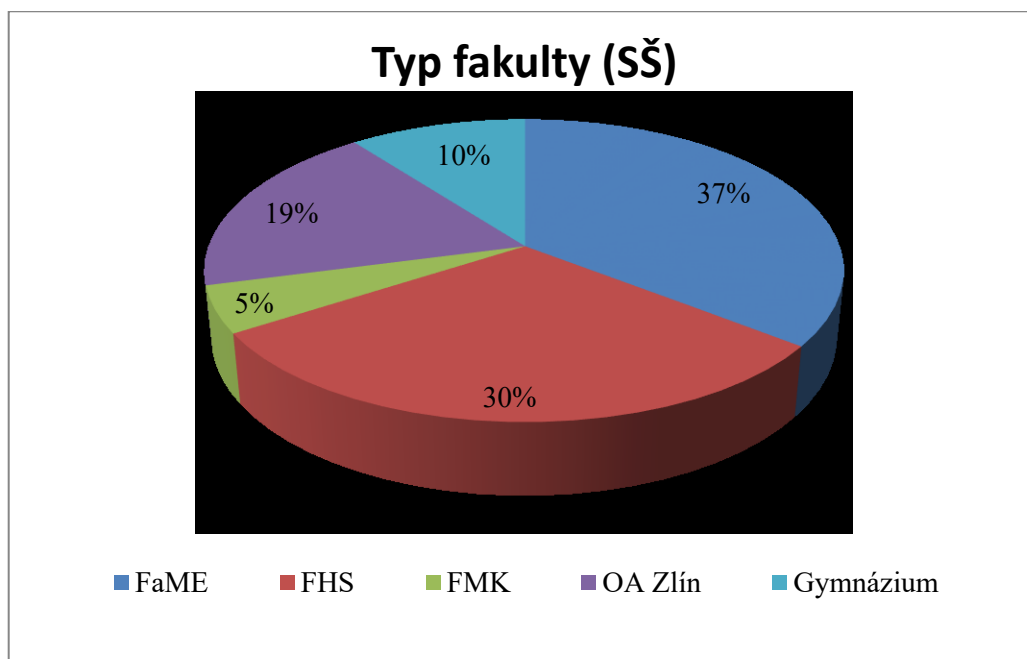
Nejvíce respondentů (69 %) studuje bakalářské studium. Následují střední školy (20 %) a jako poslední (11 %) studenti navazujícího magisterského studia. Dle výsledků šetření by bylo vhodné zaměření marketingové komunikace na studenty bakalářského studia a střední školy.

Otázka č. 3: Na jaké fakultě studujete? (popř. SŠ)

Četnost	Odpověď					Celkem
	FaME	FHS	FMK	OA Zlín	Gymnázium	
Absolutní	51	41	7	26	14	138
Relativní	0,35	0,3	0,05	0,2	0,1	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 4 Typ fakulty (SŠ)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 3 Typ fakulty (SŠ)

Nejvíce dotazovaných (37 %) studuje FaME. Na druhém místě (30 %) se umístili studenti z FHS. Na třetím místě (19 %) studenti z Obchodní akademie T. Bati. Dále pak studenti Gymnázia Lesní Čtvrť (10 %). Na posledním místě jsou studenti FMK (5 %). Na grafu lze vidět, že nejvíce pozornosti by se mělo věnovat studentům z FaME a FHS – zejména studentům studující obor Angličtina v manažerské praxi, kteří byli také cílovou skupinou šetření. Větší část (celkem 19 %) také patří studentům středních škol, jakožto potenciálním zájemcům o produkty.

Otázka č. 4: Znáte organizaci AIESEC?

Četnost	Odpověď		Celkem
	Ano	Ne	
Absolutní	96	42	138
Relativní	0,7	0,3	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 5 Znalost organizace

Četnost	Odpověď "Ano"					Celkem
	FaME	FHS	FMK	OA Zlín	Gymnázium	
Absolutní	44	20	16	11	7	97
Relativní	0,44	0,23	0,16	0,1	0,07	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 6 Rozdělení respondentů dle fakult (SŠ)

Četnost	Odpověď "Ne"					Celkem
	FaME	FHS	FMK	OA Zlín	Gymnázium	
Absolutní	1	1	5	18	16	41
Relativní	0,03	0,03	0,12	0,44	0,38	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 7 Rozdělení respondentů dle fakult (SŠ)

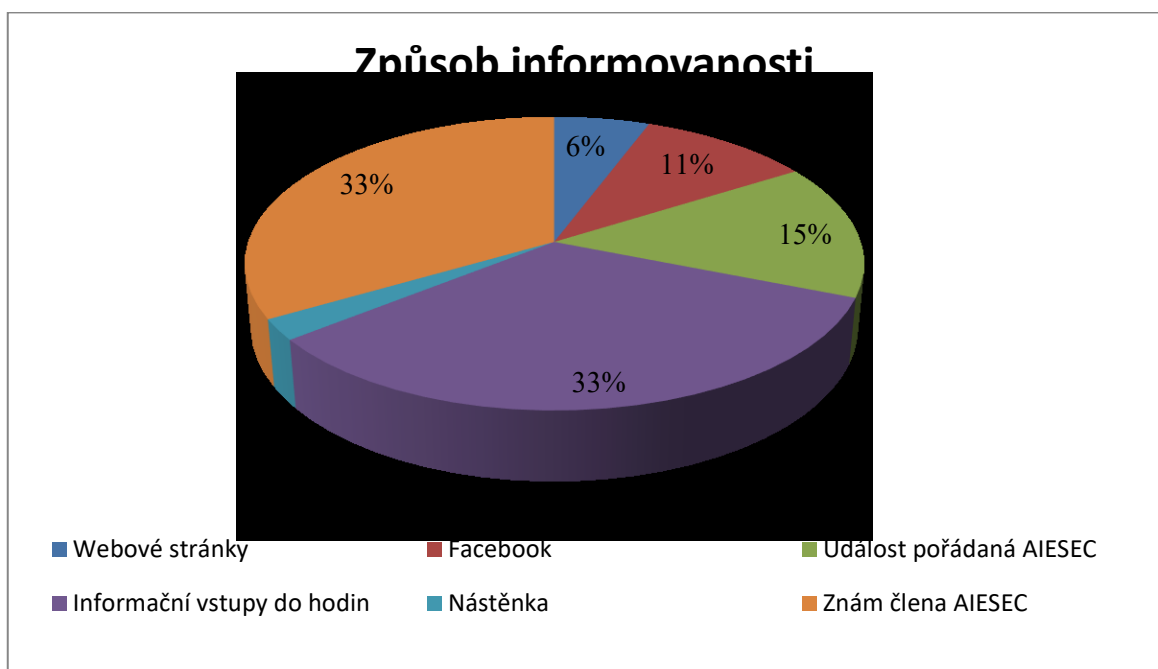
Většina dotazovaných respondentů (70 %) organizaci zná nebo ji podvědomě zaregistrovala. Přesto 30 % respondentů odpovědělo na otázku odpovědí „ne“. Z počtu respondentů, kteří odpověděli na otázku „Ano“, 45 % je studujících na FaME. 21 % respondentů studuje FHS, 16 % studuje FMK, 11 % dotazovaných studuje SŠ OA T. Bati a 7 % tvoří studenti Gymnázia Lesní Čtvrť. Dotazovaní, kteří neznají organizaci, jsou z velké části studenti SŠ. 44 % respondentů studuje SŠ OA T. Bati a 38 % studuje Gymnázium Lesní Čtvrť. Z Fakult UTB nejméně znají AIESEC na FMK (12 %), FHS (3%) a FaME (3 %).

Otázka č. 5: Jak jste se o AIESEC dozvěděli?

Četnost	Odpověď						Celkem
	Web	Facebook	Událost	Info vstupy	Nástěnka	Znám člena	
Absolutní	5	9	13	29	2	29	96
Relativní	0,06	0,11	0,15	0,33	0,02	0,33	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 8 Zdroj informovanosti



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 4 Způsob informovanosti

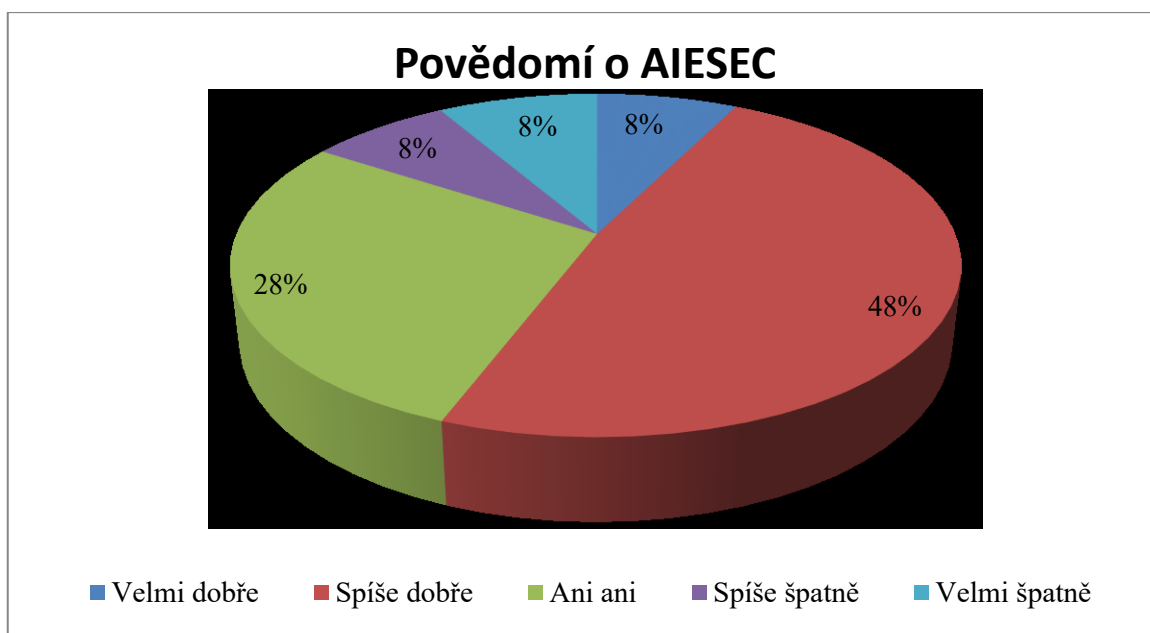
Následující otázky byly určeny pro respondenty, kteří organizaci znají. Odpovědělo na ně celkem 96 respondentů. Nejvíce dotazovaných (33 %) se o organizaci dozvědělo prostřednictvím informačních vstupů do hodin nebo díky známosti člena AIESEC. Na dalších místech se umístila událost pořádaná organizací (15 %), s 11 % se umístila sociální síť Facebook. Dále pak webové stránky (6 %) a poslední nástěnka (2 %).

Otázka č. 6: Jak na Vás AIESEC celkově působí?

Četnost	Odpověď					Celkem
	Velmi dobře	Spíše dobře	Ani ani	Spíše špatně	Velmi špatně	
Absolutní	7	46	27	7	8	95
Relativní	0,07	0,48	0,28	0,08	0,09	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 9 Vnímání organizace ze strany respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 5 Vnímání organizace ze strany respondentů

Organizace působí na respondenty spíše pozitivně. Nejvíce respondentů (48 %) odpovědělo „spíše dobře“. Na druhém místě (28 %) se umístilo „ani ani“. Třetí místo (8 %) obsadili zároveň názory „spíše špatně“, „velmi špatně“ a „velmi dobře“. Pozitivní povědomí studentů má celkem 56%, negativně vnímá organizaci celkem 16 % dotazovaných.

Otázka č. 7: Zúčastnili jste se někdy události pořádané AIESEC?

Četnost	Odpověď		Celkem
	Ano	Ne	
Absolutní	37	59	96
Relativní	0,39	0,61	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 10 Účast na událostech

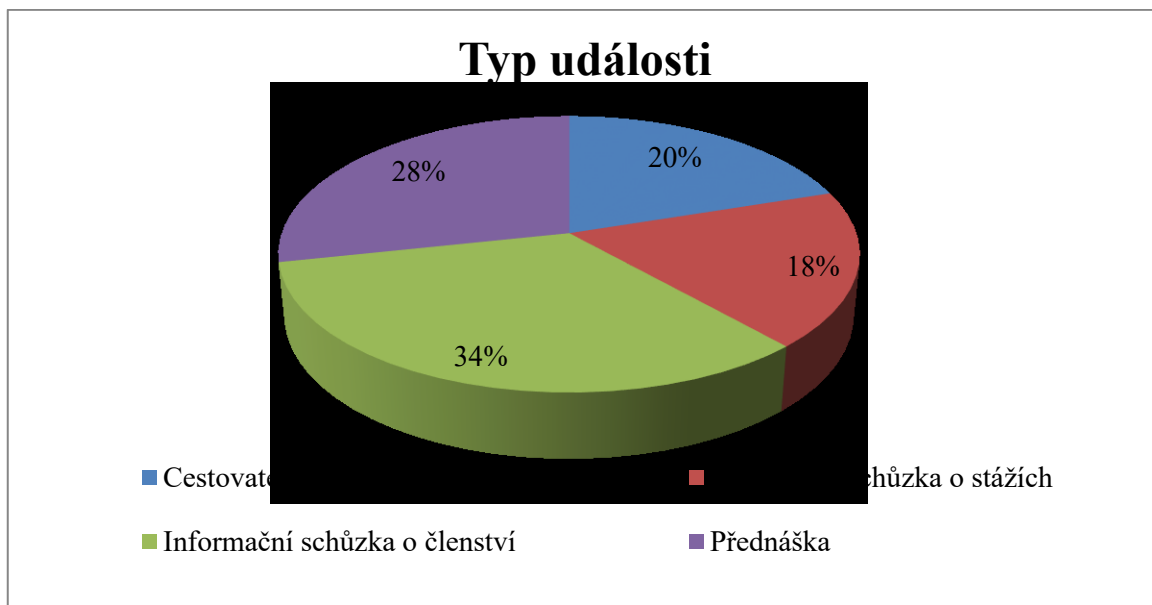
Větší polovina respondentů (62 %) se někdy účastnila události pořádané organizací. 39 % dotazovaných se nikdy nezúčastnila. Z celkového počtu zúčastněných je nejvíce respondentů (62 %) z FaME a FHS (24 %). Méně respondentů (14 %) studuje FMK. Celkový počet nezúčastněných tvoří nejvíce studenti SŠ OA T. Bati (78 %) a Gymnázium (22 %). S otázkou č. 7 taktéž souvisí následující otázka č. 8 a 9.

Otázka č. 8: Pokud ano, o jakou událost se jednalo?

Četnost	Odpověď				Celkem
	Cestovatelský večer	Info schůzka stáže	Info schůzka členství	Přednáška	
Absolutní	12	11	20	17	60
Relativní	0,2	0,18	0,34	0,28	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 11 Typ události



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 6 Typ události

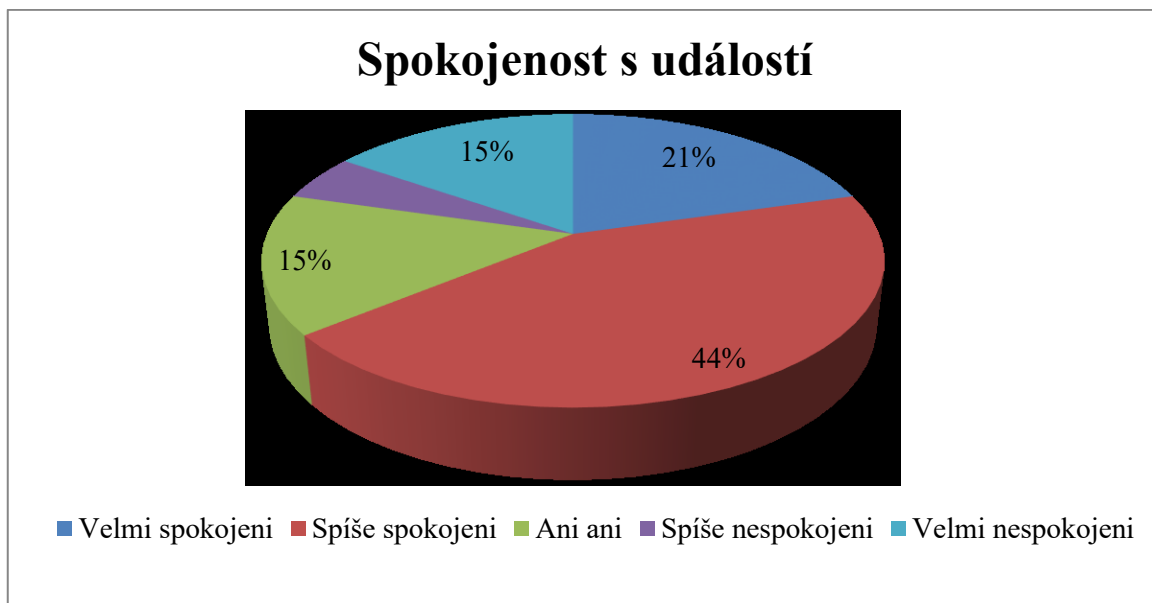
Na filtrační otázku odpovědělo celkem 60 respondentů. Nejvíce respondentů (34 %) odpovědělo, že se zúčastnilo informační schůzky o členství. Na druhém místě se umístila přednáška (28 %) a na třetím místě cestovatelský večer (20 %). Nejméně dotazovaných se bohužel zúčastnilo informační schůzky o stážích (18 %).

Otázka č. 9: Jak jste byli spokojeni?

Četnost	Odpověď					Celkem
	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Ani ani	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni	
Absolutní	13	26	9	3	5	60
Relativní	0,21	0,44	0,15	0,05	0,15	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 12 Spokojenost s událostí



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 7 Spokojenost s událostí

Nejvíce respondentů uvedlo pozitivní reakci (celkem 65 %), a to spíše spokojeni (44 %) a velmi spokojeni (21 %). Negativní reakce mělo 20 % respondentů, kteří byli spíše nespokojeni (5 %) a velmi nespokojeni (15 %). 15 % respondentů nemělo ani negativní, ani pozitivní postoj.

Otázka č. 10: Uvítali byste více vzdělávacích přednášek?

Četnost	Odpověď		Celkem
	Ano	Ne	
Absolutní	69	30	99
Relativní	0,7	0,3	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 13 Zájem o přednášky

Otázka č. 10 byla zodpovězena celkem 99 respondenty. 70 % dotazovaných by uvítalo více vzdělávacích přednášek v rámci AIESEC Academy. Nejvíce zájemců studují FaME (67 %), poté FHS (22 %) a FMK (8 %) a OA T. Bati (2 %). 30 % respondentů nemá o přednášky zájem, a to zejména studenti z FMK (53 %), FHS (29 %), OA T. Bati (7 %), Gymnázium T. Bati (6 %), FaME (5 %).

Otázka č. 11: Byli jste někdy na zahraničním pobytu?

Otázka byla položena v závislosti na poptávce po produktech organizace. Dle zkušeností je podloženo, že větší zájem o produkty organizace mají studenti, kteří již byli na zahraničním pobytu. Bylo využito polootevřené otázky.

Četnost	Odpověď		Celkem
	Ano	Ne	
Absolutní	81	57	138
Relativní	0,59	0,41	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 14 Účast na zahraničním pobytu

Nejvíce respondentů (59 %) uvedlo, že bylo na zahraničním pobytu. Nejvíce dotazovaných studuje FaME (55 %), na druhém místě FHS (32 %), na třetím místě FMK (11 %) a na posledním místě OA T. Bati (2 %).

Ze všech respondentů účastněných na zahraničním pobytu bylo nejvíce na studijním výměnném pobytu Erasmus (78 %) a na letním pracovním pobytu (22 %).

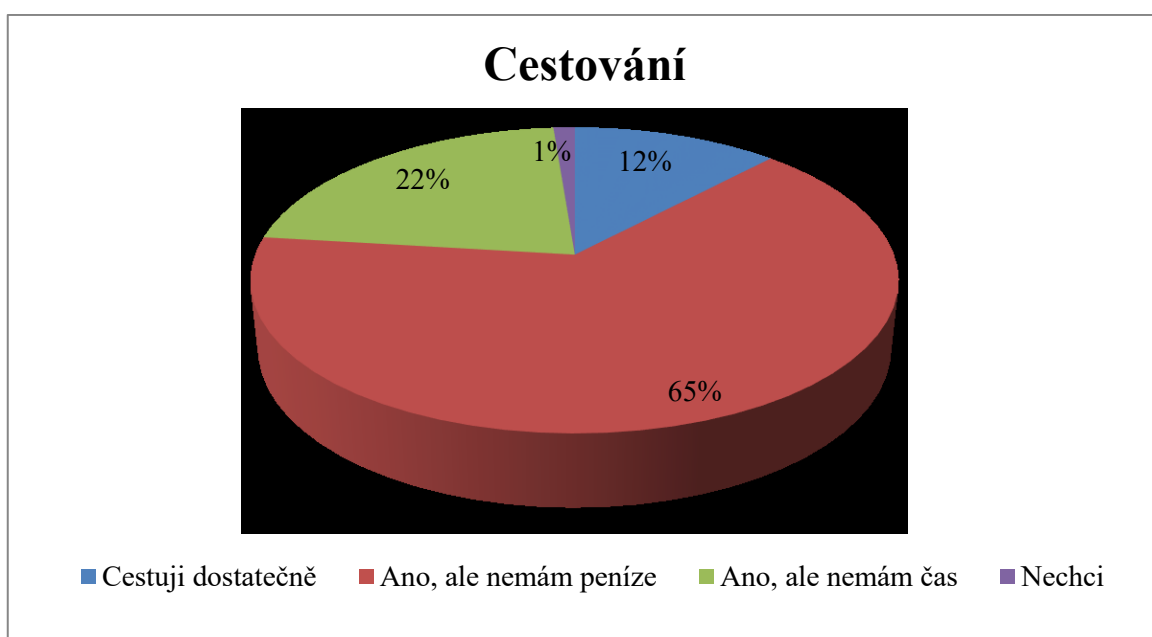
Žádného zahraničního pobytu se doposud nezúčastnilo 40 % respondentů. Nejvíce z nich tvoří studenti SŠ, a to zejména Gymnázia (41 %), Obchodní akademie T. Bati (32 %), FMK (11 %), FHS (9 %) a FaME (7 %)

Otázka č. 12: Chtěli byste více cestovat?

Četnost	Odpověď				Celkem
	Cestuji dostatečně	Ano, nemám peníze	Ano, nemám čas	Nechci	
Absolutní	16	86	29	7	138
Relativní	0,12	0,65	0,22	0,01	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 15 Cestování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 8 Cestování

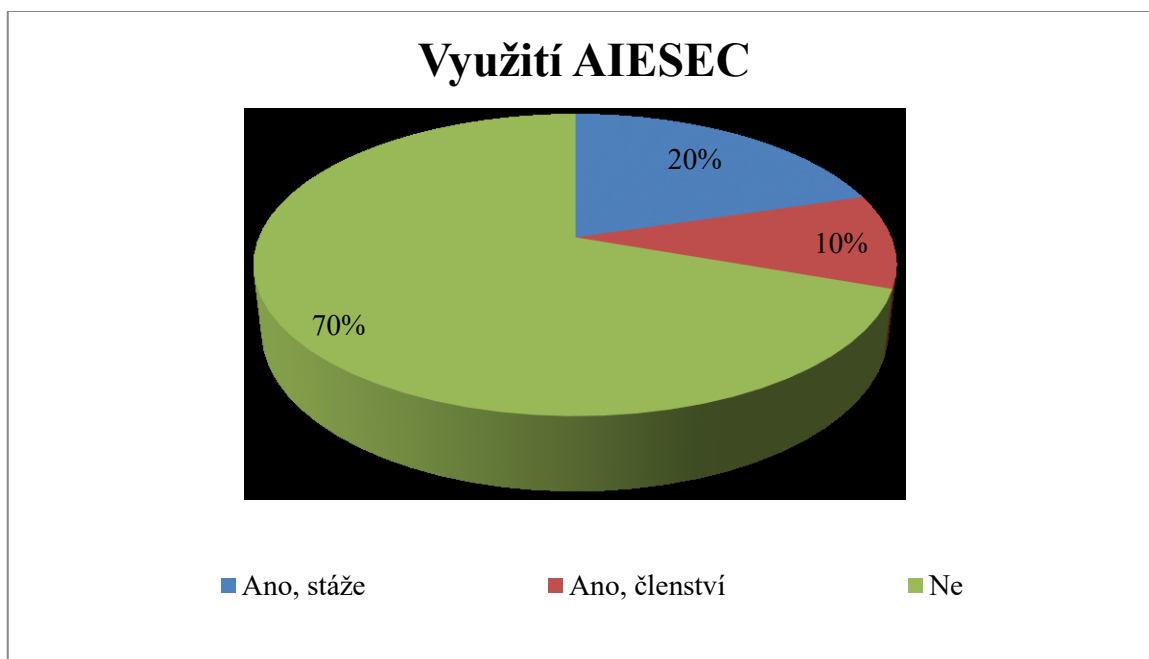
Nejvíce respondentů (65 %) odpovědělo, že by rádi cestovali, ale bohužel jim na to nezbyvají peníze. Téměř čtvrtina respondentů (22 %) odpovědělo, že jim na cestování nezbyvá čas, 12 % dotazovaných cestuje dostatečně a 1 % dotazovaných nemá potřebu cestovat více.

Otázka č. 13: Přemýšleli jste někdy nad využitím AIESEC?

Četnost	Odpověď			Celkem
	ano, stáže	Ano, členství	Ne	
Absolutní	28	14	96	138
Relativní	0,2	0,1	0,7	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 16 Využití AIESEC



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 9 Využití AIESEC

Na prvním místě (70 %) se umístila odpověď respondentů, že je nikdy nenapadlo využití produktů nebo členství AIESEC. Jen 20 % z dotazovaných chtěli nebo využili organizaci na zprostředkování stáže a pouze 10 % respondentů se zajímalo nad členstvím v AIESEC Zlín.

Otázka č. 14: Poznáváte rádi nové lidi?

Četnost	Odpověď		Celkem
	ano	ne	
Absolutní	116	22	138
Relativní	0,84	0,16	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 17 Vztah k novým lidem

Převážná většina dotazovaných (84 %) rádo poznává nové lidi. 16 % dotazovaných odpovědělo na otázku „ne“.

Otázka č. 15: Víte, že AIESEC zprostředkovává dobrovolnické i pracovní stáže ve více než 120 zemích světa?

Četnost	Odpověď		Celkem
	ano	ne	
Absolutní	85	53	138
Relativní	0,62	0,38	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 10 Vztah k novým lidem

Na otázku odpovědělo všech 138 respondentů a jen 62 % zná produkty organizace. 38 % dotazovaných nezná činnost organizace. Nejvíce neznámých jsou studenti SŠ (celkem 56%), FMK (19 %), FHS (13 %) a FaME (12 %).

Otázka č. 16: Myslíte si, že jsou výše zmíněné stáže užitečné do budoucna?

Četnost	Odpověď		Celkem
	ano	ne	
Absolutní	130	7	137
Relativní	0,95	0,05	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 18 Užitečnost stáží

Většina respondentů (95 %) si uvědomují, že jsou stáže přínosné do budoucna. Pouhých 5 % dotazovaných nezastává stejný názor.

Otázka č. 17: Uvítali byste více propagačních materiálů na Vaší fakultě (SŠ)?

Četnost	Odpověď		Celkem
	ano	ne	
Absolutní	87	51	138
Relativní	0,63	0,37	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 19 Zájem o propagační materiály

Celkem 63 % dotazovaných respondentů by uvítalo více propagačního materiálu. Nejvíce z uvedených respondentů navštěvuje FaME (38 %), OA T. Bati (27 %), gymnázium (21 %), FHS (11 %) a FMK (3 %).

8 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AIESEC ZLÍN

Na základě marketingového výzkumu, analýzy stávající marketingové komunikace, analýzy konkurence budou v kapitole navrženy doporučení pro zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace a dosažení většího zájmu o produkty.

8.1 Doporučení pro zlepšení osobní komunikace

Dle údajů vycházejících z výzkumu je zřejmé, že osobní komunikace je jedním z nejeftivnějších způsobů komunikace. Cílová skupina žije světem internetu a je online téměř 24 hodin denně. Není divu, že na nabízené reklamy na sociálních nebo jiných internetových sítích nereagují, tak jak se očekává. I když si daný příspěvek přečtou, nebo jej vidí, podvědomě jej nevnímají a listují v prohlížeči dál, pokud je daný příspěvek nezaujme na první dojem. Osobní komunikace, být vidět fyzicky, je něco, co si studenti zapamatují.

Proto návrhem na zlepšení je vytvořit událost (podobnou Mezinárodnímu festivalu) v univerzitní knihovně, v období září, kdy přijedou stážisti projektu Edison. Událost by se skládala z jednotlivých stolů zemí stážistů a s jejich přichystaným tradičním jídlem, které by mělo přilákat jejich pozornost. Bylo možné vidět chování cílové skupiny AIESEC na zmíněném Mezinárodním festivalu konaném 4. 4. 2017, a bylo zjištěno velmi pozitivní reakce na nabídku „jídla zdarma“. Často se také vyptávali na kulturu dané země a vedli konverzace o nejrůznějších tématech. Další pozitivum této události je, že bude k dispozici stážista, který bude schopný jim popsat celý proces z vlastní zkušenosti a to je přesně to, co studenti chtějí vědět.

Dle dotazníkového šetření by se AIESEC Zlín měl více zaměřit na studenty, kteří již vycestovali na Erasmus nebo jiný zahraniční pobyt. Tito studenti již nemají prvotní strach z cestování a z neznáma, a je u nich větší šance absolvování pracovní či dobrovolnické stáže nebo přímo členství v organizaci. Velkou roli též hraje finanční omezení studentů, proto by byla možnost výherních soutěží o stáže.

Jeden z dalších návrhů pro osobní komunikaci je větší spolupráce s Univerzitou T. Bati. Jedná se o větší pomoc při univerzitních projektech a událostech v rámci vzájemné podpory a větší angažovanosti. Ale v rámci dobrých vztahů by bylo dobré zmínit, že by bylo vhodné též klást větší důraz na studium a jeho úspěšné dokončení členů organizace. Být ve výkonné radě pobočky není jednoduché, ale je důležité jít pro tým i ostatní členy příkladem.

8.2 Doporučení pro zlepšení neosobní komunikace

První návrh na zlepšení neosobní komunikace je větší využití nástěnek na jednotlivých fakultách a Obchodní akademii a rozšířit propagační materiály na gymnázia. Momentální materiály na nástěnkách nejsou dostačující a příliš reprezentativní. Srovnání nástěnky AIESEC Zlín a Erasmus + je uvedeno v příloze č. 1. Je nutné zajistit více propagačního materiálu na jednotlivé fakulty, do univerzitní knihovny (s logem univerzity) a na střední školy. Bylo by jistě pro studenty zajímavější vybavit nástěnky příběhy a fotografie studentů, kteří stáž absolvovali. Taktéž by bylo zajímavé vytvořit událost v podobě galerie fotografií s jednotlivými příběhy stážistů.

Navrácení propagačních materiálů pracovních stáží na úřad práce by bylo též vhodné, vzhledem k počtu absolventů, kteří zde každoročně skončí. Dále by bylo vhodné využít pro reklamu univerzitní plazmové televize, které jsou pro využití zdarma.

Sdílení jednotlivých událostí a příspěvků na sociálních sítích je v určitém směru ne zcela efektivní, jelikož studenti jsou na propagaci tímto směrem zvyklí, tudíž ji berou jako samozřejmost a občas ani nepřemýšlí nad tím, co si prohlíží. Vzhledem k této skutečnosti by bylo více efektivní najít známého „youtubera“ nebo mladého člověka, který má velkou sledovanost na sociálních sítích a sdílí fotografie a videa. AIESEC Zlín by mu poskytl stáž zdarma za protislužbu pravidelného sdílení fotek a videí z celého pobytu na stáži. Tahle varianta je sice finančně nákladnější, ale přilákala by více pozornosti, zájmu a počáteční investice by se mnohokrát více vrátila.

Tak jako se doba neustále vyvíjí, je důležité si pamatovat, že se vyvíjí i studenti. Členové AIESEC Zlín, kteří jsou generací Y (narození do roku 1995) by se měli z velké části zaměřovat i na jejich následovníky, studenty generace Z (narození od roku 1995), a to

zejména ve věku od 18 let. Zmíněná generace Z je též cílovou skupinou pobočky, a je nutno brát v úvahu některá fakta, jako je např. odlišný způsob práce, vyhledávání zdrojů, přemýšlení. Propagační materiály by se měly sestavovat dle očí cílové skupiny. Proto je posledním návrhem využití generace Z pro „zkontrolování“ propagačního materiálu pro cílové skupiny od 18 let. Je možné, že v nich uvidí něco, co někteří členové organizace ne, a tudíž přijdou na lepší řešení a dojde tak k zefektivnění marketingové komunikace AIESEC Zlín.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit efektivitu stávající marketingové komunikace AIESEC Zlín a navrhnout doporučení pro zlepšení. Byla zkoumána stávající marketingová komunikace, makroprostředí i mikroprostředí. Také bylo proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření s respondenty cílové skupiny AIESEC Zlín.

Mezinárodní studentská nezisková organizace AIESEC se zabývá se zprostředkováním stáží pro studenty a absolventy a poskytující praxi v podobě členství v organizaci.

Po představení organizace a jejích produktů byly provedeny analýzy stávající marketingové situace, zejména osobního prodeje, reklamy, podpory prodeje, direkt marketingu, PR a internetové komunikace. Následovala analýza makroprostředí, která byla vytvořena ekonomickými faktory, technologickými faktory, přírodními faktory, politicko-právními faktory a demografickými faktory. V analýze mikroprostředí (analýze konkurence) byli analyzováni 4 hlavní konkurenti organizace, a to Erasmus+, Asociace DICE, Student Agency a IAESTE. Bylo zde také provedeno pozorování a Mystery Shopping zaměřené na konkurenci i AIESEC Zlín. Jako poslední byla provedena SWOT analýza, díky které byly zjištěny silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby AIESEC Zlín. Z analýzy bylo možno vyčíst, že příležitosti vychází ze spolupráce s ostatními organizacemi a mezi největší hrozby patří migrační krize a síla konkurence. Dále byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky poukázaly na slabou osobní komunikaci a mezery v neosobní komunikaci, hlavně v oblasti nástěnek a propagačních materiálů v podobě informačních letáků.

Organizace by se měla stále zaměřovat na marketingovou komunikaci, neboť její činnost ovlivňuje výsledky celé pobočky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná : Slezská univerzita, 176 s. ISBN 9788072484898.
2. BOUČKOVÁ, Jana a kol, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 120 s. ISBN 978-80-246-3124-0.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada publishing. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management – 14. Vydání*. Praha: Grada publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Mairead BRADY a Torben HANSEN, 2009. *Marketing Management. England: Pearson Education Limited*, 816 s. ISBN 978-0-273-71856-7.
8. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. PELIKÁNOVÁ, Anna, 2016. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha: Grada publishing, 320 s. ISBN 978-80-271-0998-2.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
11. RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 2011. *Neziskové organizace – vznik, účetnictví, daně*. 11. aktualiz. vyd. Olomouc, 256 s. ISBN 978-80-7263-675-4.
12. SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2015. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada publishing. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

13. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
14. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. Vyd. 2. dopl. Praha: Grada publishing, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
15. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 160 s. ISBN 978-80-247-7187-8.
16. VORLOVÁ, Růžena a Jiří VANĚK, 2014. *Marketing II Příklady a případové studie*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-830-7.
17. Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2010. *Management a marketing pro neziskové organizace*. [online]. Dostupný z WWW: <http://granty.vsers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing 2 přepracované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

19. AIESEC, 2017. Pro studenty [online] [cit. 2017-04-20]. Dostupný z WWW: <http://aiesec.cz/>
20. Asociace DICE, 2016. Aktivity [online] [cit. 2017-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.asociacedice.cz/>
21. Česká republika, 2017. Neziskový sektor [online] [cit. 2017-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>
22. Český statistický úřad, 2017. Zaměstnanos, nezaměstnanost. [online] [cit. 2017-04-20]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/csu/xz/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-31-12-2016>
23. IAESTE UTB Zlín, 2015. IAESTE [online] [cit. 2017-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.iaeste-zlin.org/>

24. Kurzycz, ©2000-2017 Kurzycz [online] [cit. 2017-04-20]. Dostupný z: WWW:
<http://rejstrik-firem.kurzy.cz/62181483/aiesec-zlin/statisticky-urad/>
25. Ministerstvo financí, ©2005-2013 Makroekonomická predikce [online] [cit. 2017-04-20]. Dostupný z www : <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/makroekonomicka-predikce-duben-2017-28211>
26. Na Stáž, 2016. NaStáž.cz [online] [cit. 2017-04-20] Dostupný z WWW:
<http://nastaz.cz/>
27. Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, ©2015. Výroční zprávy [online] [cit. 2017-04-20]. Dostupný z WWW :
http://www.oazlin.cz/wcd/pages/oa/uredni_deska/vz_2015-2016.pdf
28. UTB, 2000-2017. Archiv [online] [cit. 2017-04-20]. Dostupný z WWW:
<http://www.utb.cz/fame/o-fakulte/archiv>
29. Workspace europe, 2017. Workspace [online] [cit. 2017-04-20]. Dostupný z WWW: <http://workspaceeurope.cz/utb/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIIESEC Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales

IAESTE The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Know how neziskovky	12
Obr. 2 Nejvýznamnější komunikační cíle.....	14
Obr. 3 Marketingové prostředí firmy.....	20
Obr. 4 Kroky marketingového výzkumu	21
Obr. 5 Logo AIESEC.....	27
Obr. 6 Pobočky AIESEC České republiky	44

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT Analýza.....	40
Tab. 2 Věk respondentů	45
Tab. 3 Typ studia	46
Tab. 4 Typ fakulty (SŠ)	47
Tab. 5 Znalost organizace	48
Tab. 6 Rozdělení respondentů dle fakult (SŠ)	48
Tab. 7 Rozdělení respondentů dle fakult (SŠ)	48
Tab. 8 Zdroj informovanosti	49
Tab. 9 Vnímání organizace ze strany respondentů	50
Tab. 10 Účast na událostech	51
Tab. 11 Typ události	51
Tab. 12 Spokojenost s událostí	52
Tab. 13 Zájem o přednášky.....	53
Tab. 14 Účast na zahraničním pobytu	54
Tab. 15 Cestování	55
Tab. 16 Využití AIESEC	56
Tab. 17 Vztah k novým lidem	57
Tab. 18 Užitečnost stáží.....	58
Tab. 19 Zájem o propagační materiály	58

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věk respondentů.....	45
Graf 2 Typ studia	46
Graf 3 Typ fakulty (SŠ)	47
Graf 4 Způsob informovanosti.....	49
Graf 5 Vnímání organizace ze strany respondentů.....	50
Graf 6 Typ události	52
Graf 7 Spokojenost s událostí	53
Graf 8 Cestování	55
Graf 9 Využití AIESEC	56
Graf 10 Vztah k novým lidem	57

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Srovnání nástěnek AIESEC Zlín a Erasmus+
- P II Propagační materiál

PŘÍLOHA P I: SROVNÁNÍ NÁSTĚNEK AIESEC ZLÍN A ERASMUS+

Místo: Obchodní akademie T. Bati ve Zlíně



Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P II: PROPAGAČNÍ MATERIÁL



**GET INTERNSHIP
GO ABROAD
GET EXPERIENCE**

**GLOBAL
TALENT**

COPYWRITER

J.O.O.M. solutions, VIETNAM

Firma, ve které můžeš pracovat i ty, vytváří témata a vzory webových stránek. Jako stážista budeš součástí týmu, rozvineš tak svého týmového ducha, cit pro detail a kladný postoj k řešení problémů. Budeš mít na starosti objednávání a zpracování zakázek, přijímání objednávek včetně katalogů a dalších dokumentů, materiálů a jiného zboží. Hlavně se ale budeš starat o followery na sociálních sítích, bavit je a měřit úspěch marketingových kampaní.

\$ 600 USD/měsíc **🕒 24-48 týdnů**

ZAREGISTRUJ SE NA **NASTAZ.CZ** | powered by **AIIESEC**

Zdroj: Facebook AIIESEC Czech Republic