



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI PODNIKU A NÁVRH ROZŠÍŘENÍ UŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ STRATEGII

USAGE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION IN COMPANY
AND EXTENSION PROPOSAL OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN MARKETING
STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

BC. ZUZANA PLISKOVÁ

VEDOUČÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. VÍT CHLEBOVSKÝ, PH.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Plisková Zuzana, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Analýza využití sociálních médií v marketingové komunikaci podniku a návrh rozšíření
užití sociálních sítí v marketingové strategii**

v anglickém jazyce:

**Usage Analysis of Social Media in Marketing Communication in Company and Extension
Proposal of the Use of Social Networks in Marketing Strategy**

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Journal of Public Affairs [online]. 2013, vol. 13, issue 2 [cit. 2014-09-28]. ISSN 14723891. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/pa.1470>.

MILLER, M. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

TREADAWAY, Ch. a M. SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 30.11.2015

Abstrakt

Tato práce řeší problematiku využití marketingové komunikace na sociálních médiích konkrétní společnosti. Cílem práce je analyzovat současnou situaci společnosti a navrhnout nástroje na změnu online marketingové komunikace. Vzhledem k dynamickému vývoji problematiky sociálních médií práce vychází ze současných poznatků a trendů. V řešení bylo použito analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti, a výzkumu cílové skupiny metodou online dotazníku. Na základě zjištěných výsledků a poznatků z teoretické části práce byly společnosti navrženy nástroje pro marketingovou komunikaci. Zjištěné výsledky a poznatky z práce mohou, při zavedení do marketingové strategie společnosti, zajistit požadovaný nárůst zákazníků.

Klíčová slova: sociální média, sociální sítě, marketingové komunikační online nástroje, bannerová reklama, Facebook, YouTube, Instagram

Abstract

This thesis discusses the issue of the use of marketing communication on social media for selected company. The aim is to analyze the current situation of the company and design tools to change the online marketing communications. Due to the dynamic development issues of social media work is based on current knowledge and trends. The analysis of internal and external environments and research of target group using an online questionnaire have been performed within the practical part of the paper. Tools to improve marketing communication has been designed based on the results and findings from the theoretical part. The results and findings of the work can, when introduced into a marketing strategy, provide the required increase in customers.

Keywords: social media, social networks, marketing communication tools, banner advertisement, Facebook, YouTube, Instagram

Bibliografická citace

PLISKOVÁ, Z. Analýza využití sociálních médií v marketingové komunikaci podniku a návrh rozšíření užití sociálních sítí v marketingové strategii. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 117 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Veškeré použité prameny, které byly v práci citovány, uvádím v seznamu použitých zdrojů, který je součástí práce.

V Brně dne 20. 1. 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala mému vedoucímu diplomové práce Ing. Vítu Chlebovskému PhD. za jeho čas a cenné rady po celou dobu zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti STUDENT AGENCY k.s. a konkrétně manažerce oddělení Pracovních a au pair pobytů a marketingové specialistce, za poskytnutí všech potřebných podkladů a informací pro zpracování této práce. Děkuji za jejich čas a ochotu spolupráce.

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl práce.....	11
3	Metody a postupy zpracování.....	12
4	Teoretická východiska práce	13
4.1	Historie reklamy na internetu a počátek sociálních médií	13
4.2	Rozšíření sociálních médií	15
4.3	Definice sociálních médií a způsoby ovlivnění obchodu.....	16
4.4	Dělení sociálních medií	18
4.5	Facebook	22
4.6	Google+.....	24
4.7	Twitter	27
4.8	LinkedIn	29
4.9	YouTube.....	30
4.10	Instagram	35
5	Analýza současného stavu	37
5.1	Základní informace o společnosti STUDENT AGENCY k.s.....	37
5.1.1	Vstupní údaje společnosti	37
5.1.2	Historie a charakteristika STUDENT AGENCY k.s.....	37
5.2	Oddělení Pracovních a au pair pobytů	40
5.2.1	Charakteristika produktů.....	41
5.2.2	Charakteristika cílových skupin.....	45
5.3	Strategická analýza vnějšího a vnitřního prostředí	52
5.3.1	Analýza vnějšího prostředí (STEP)	53
5.3.2	Analýza vnějšího prostředí (Porterova analýza pěti sil)	55
5.4	Současná marketingové strategie a využití sociálních médií	60

5.4.1	Marketingová strategie oddělení pracovních a au pair pobytů	60
5.4.2	Komunikační kanály online marketingu	63
5.5	Průzkum trhu - dotazník	72
5.5.1	Věková kategorie 18 – 21	73
5.5.2	Věková kategorie 22 - 25	79
5.5.3	Věková kategorie 26 – 28	83
5.5.4	Věková kategorie 28+	86
5.6	SWOT analýza	88
6	Vlastní návrhy řešení	89
6.1	Návrhy k zlepšení marketingové komunikace se zákazníky	91
6.1.1	Personální zajištění a předpokládané náklady	92
6.2	Návrhy na změny v marketingu	96
7	Závěr	104
8	Seznam použité literatury	105
9	Seznam obrázků, grafů a tabulek	107
10	Seznam příloh	109

1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá problematikou sociálních médií a jejich využití v marketingové strategii podniku. Sociální média jsou v současné chvíli považována, díky širokému rozšíření mezi uživateli a velkému množství různých nástrojů, za nejdynamičtější oblast marketingu s velkým potenciálem k růstu.

Sociální média, jak je známe v současné době, jsou kromě jiného z pohledu marketingu prostředek, jak jednoduchým, často relativně levným způsobem, oslovit ať už širokou skupinu nebo zacílit svoje marketingové kampaně na přesně tu cílovou skupinu, pro kterou je produkt nebo služba určena. Jedním z důležitých faktorů úspěchu je vhodně zvolená forma marketingové strategie v sociálních médiích. Pro některé cílové skupiny jsou sociální média hlavním zdrojem pro získání informací a z tohoto důvodu, pokud společnost nevyužívá tento způsob komunikace se zákazníky, přichází o možnost oslovení dané skupiny potenciálních zákazníků.

V této práci se zaměřím na vybraná sociální média, která jsou v této době nejvýraznější pro účely marketingu na českém trhu. Na základě teoretických poznatků, které budou obsahem první části práce, bude provedena analýza využití vybraných sociálních médií v marketingové strategii konkrétní společnosti a na základě zjištěných informací z pozorování vybrané cílové skupiny potenciálních zákazníků budou navrženy kroky pro vytěžení tohoto potenciálu.

Pro tuto práci byla zvolena jako zkoumaný subjekt společnost STUDENT AGENCY k.s. Vzhledem k tomu, že tato společnost má široké portfolio produktů a služeb, kde u každého je rozdílný způsob propagace, bude práce zaměřena převážně na oddělení Pracovních a au pair pobytů v zahraničí. Vzhledem k tomu, že toto oddělení je součástí skupiny STUDENT AGENCY, bude posouzen způsob propagace vybraného produktu také v rámci prezentace celé firmy.

V práci bude seznámeno s produkty vybraného oddělení společnosti, s cílovou skupinou a se způsoby současné marketingové propagace v oblasti sociálních médií nejvýraznějších konkurentů společnosti. Vzhledem k tomu, že STUDENT AGENCY působí kromě České republiky také na Slovensku, bude v práci zaznamenán i rozdíl mezi fungováním trhu a zákazníků v těchto dvou lokalitách. V práci bude popsán současný způsob propagace produktu na sociálních médiích a také celkově shrnuta

marketingová strategie oddělení. Na základě výzkumu, který bude probíhat formou dotazování cílové skupiny, bude zjištěno, na které sociální média a jejich nástroje by se měla společnost při své marketingové strategii zaměřit.

Cílem práce je navrhnout zlepšení využití sociálních medií aby se tím společnost co nejvíce přiblížila své cílové skupině.

2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zhodnocení současné marketingové strategie, se zaměřením na využití sociálních médií v marketingové komunikaci oddělení Pracovních a au pair pobytů v zahraničí společnosti STUDENT AGENCY k.s. a návrh na zlepšení a rozšíření využití těchto nástrojů.

V praktické části bude blíže seznámeno s podnikem a konkrétní oblastí podnikání a zhodnoceno současné využívání sociálních médií. V práci bude nastíněna celá marketingová strategie vybrané části podniku pro komplexní zhodnocení vhodnosti využití. Na základě této analýzy a výzkumu bude vypracován návrh na zlepšení využívání nástrojů sociálních sítí v marketingové komunikaci.

3 Metody a postupy zpracování

V diplomové práci je provedena v rámci teoretické části literární rešerše při, které bude blíže seznámeno s problematikou sociálních médií. Z knižních a elektronických zdrojů je popsán vývoj sociálních médií a dále zaměřeno na sociální média, se kterými bude pracováno v praktické části práce.

V analytické části je seznámeno s vybranou společností a blíže charakterizovány produkty, pro jejichž prodej budou navrženy nové nástroje v rámci marketingové strategie. V analytické části je specifikována cílová skupina zákazníků, která je ve vybraném oboru velice důležitá a má výraznou roli v nastavení využití sociálních médií.

V této části práce bude shrnuta současná marketingová strategie v závislosti na využívání sociálních médií a ta porovnána s největšími konkurenty. V analytické části práce bude zpracována SWOT analýza a Porterova analýza pěti sil.

V kapitole Vlastní návrhy řešení budou navrženy změny pro využívání sociálních médií v marketingové komunikaci společnosti. Tyto změny budou společnosti doporučeny na základě zjištěných poznatků z výzkumu. Výzkum bude probíhat formou elektronického dotazníku, který bude zacílen na zjištění výsledků z cílové skupiny společnosti. Tyto výsledky budou porovnány se současnou strategií společnosti a na základě toho navržen návrh úprav a změn v marketingové strategii.

4 Teoretická východiska práce

4.1 Historie reklamy na internetu a počátek sociálních médií

Pod pojmem sociální médium si lidé většinou představí moderní weby a komunikační nástroje jako je například Facebook, MySpace nebo Google+. Sociální média jsou pojem výrazně širší a jejich historie sahá do dřívější doby, než zmiňované webové služby vznikly. Pokud bychom brali sociální média jako celek, můžeme za sociální médium označit například dopis, který zašle čtenář redaktorovi novin a vyjádří se tak k některému z článků. V této práci a pro účely marketingové strategie podniku je v této době zaměřena problematika sociálních médií na ty, které jsou online. I online sociální média mají delší historii, než je všeobecná představa. Online sociální média vznikly se vznikem internetu. Za první sociální média můžeme považovat první chatovací místnosti na platformách, kde lidé z celého světa mohli mezi sebou komunikovat. Zástupci těchto médií jsou například Prodigy nebo CompuServer. Tyto podniky jsou označovány za průkopníky na trhu online služeb, ale nejedná se o projekty, které by ovlivňovaly nějakým zásadním způsobem online marketing. Společnost Prodigy však již dala základ způsobu reklamy, která se v současné době označuje za tzv. bannerová reklama. Prodigy umožňovalo na každé obrazovce zobrazení krátké reklamy, ze které vedl odkaz na stránku poskytovatele produktu či služby. V této době však nebyl tento způsob reklamy považován za nijak efektivní a byl málo rozšířený. [1, str. 20]

Zlomový okamžik nastal v roce 1994 v USA. V momentě, kdy se využívání internetu stalo běžným a nebyla nijak omezena doba využívání internetu, se rozšířil i online marketing. Tato změna, kdy se opustilo od placení internetu v hodinových sazbách a eliminovala se řada uživatelských poplatků, napomohla k rozvoji online marketingu a celkového obchodního potenciálu na internetu. Ve chvíli, kdy se internet stal běžnou součástí života lidí, mělo již větší význam se zaměřit na komunikaci obchodníků tímto způsobem. Největší rozmach zaznamenalo využívání bannerové reklamy na internetu. Vznikaly nové webové stránky, které již počítaly s místem na tyto bannery, a reklama na nich generovala zisk. Pro společnosti, které investovaly do této formy reklamy, to byl ideální způsob pro oslovení lidí a nasměrování uživatelů na své webové stránky, kde je již mohly informovat o svém produktu širším způsobem. [1, str. 21] Toto období trvalo zhruba 5 let, a mezi tím si již někteří začali uvědomovat potřebu zpřehlednění

nabízených produktů pro uživatele a zjednodušení způsob získávání informací. Začaly tedy vznikat první portály, které sloužili právě jako pomoc při vyhledávání informací. Díky bannerovým reklamám měly tyto portály zajištěn zisk a při úspěšném fungování slavily úspěch s rostoucím webovým majetkem.

Dalším zlomovým momentem v historii bylo odhalení skutečnosti, že s nárůstem webových stránek je třeba pomoci spotřebitelům se způsobem vyhledávání informací, aby co nejjednodušeji našli to, co hledají za co nejkratší dobu. Začaly tedy vznikat webové stránky, které sloužili přesně k tomuto účelu. Řada firem (Altavista, Yahoo!) se začala zabývat vytvářením algoritmů pro vyhledávání a indexaci obsahu a po čase spotřebitelé začali více využívat právě tyto vyhledávače spíše než portály. Světově nejznámějším z těchto vyhledávačů se stal Google. Doména Google.com byla zaregistrována v roce 1997 a jednalo se o revoluční krok v oblasti vyhledávačů na internetu. [2] Nejednalo se o revoluci v rámci reklamy, což by bylo pro společnost žádoucí, ale jednalo se o změnu v používání internetu pro uživatele. V České Republice vzniká ve stejném období vyhledávač Seznam a do současné doby je nejpoužívanějším vyhledávačem českými uživateli internetu.

Na přelomu milénia nadále tvořila hlavní způsob reklamy na internetu bannerová reklama. Tento způsob propagace začal být čím dál méně efektivní pro inzeráty. Důvodů úpadku bylo mnoho, ale za nejvýraznější možno považovat čím dál menší originalitu a přesycenost pro spotřebitele. Právě v této době se na trhu objevil Google a přinesl novou formu reklamy, která byla založena na kontextu. Tato novinka byla zavedena v roce 2000. Výraznou změnou pro inzerenty bylo placení za reklamu pouze v případě, že na tuto reklamu uživatel kliknul. Tento způsob reklamy se nazývá Pay Per Click (PPC) a Google jej využívá ve své službě AdWords (obdobná služba u Seznam.cz se nazývá Sklik). Společnosti Google se tímto krokem podařilo poprvé v internetové reklamě zaměřit na cílové uživatele pro inzerenty. Díky tomu, že uživatelé klikali na vybranou reklamu v případě, že vyhledávali a tedy se zajímali o daný produkt, platil inzerent za reklamu, která s větší pravděpodobností vedla k uskutečnění obchodu. Právě v tomto ohledu se jednalo o revoluční posun v oblasti reklamy na internetu. [3, str. 40]

4.2 Rozšíření sociálních médií

V době kdy se rozšiřovala reklama na vyhledávači Google, začaly vznikat a více se rozvíjet sociální média, jak je známe nyní. Jak již bylo uvedeno v předešlé kapitole, sociální média mají svou historii po celou dobu vzniku internetu a pokud bychom se nezaměřili pouze na online sociální média, sahá jejich historie ještě dál. V roce 2003 však došlo k rozvoji sociálních médií novým způsobem, a to díky rozšíření komunikace na internetu a její dostupnosti a určité pohodlnosti pro uživatele internetu. Také s rozvojem technologií došlo k rozvoji a určité vizualizaci této komunikace. Díky těmto faktorům došlo k zvyšování počtu uživatelů, což u sociálních médií napomáhá k lepšímu využití.

Prvními, více využívanými webovými službami, které považujeme za sociální média, jsou weby Classmates.com (česká obdoba Spoluzaci.cz) a Friendster. Webová služba Classmates.com umožňovala předplatitelům přihlašovat se do jednotlivých tříd a udržovat tak kontakt se spolužáky ze školy. Web Friendster byl naopak první službou, která zavedla koncept profilů. Na těchto profilech mohli uživatelé poprvé zadávat svoje osobní údaje a nastavovat do jisté míry svůj osobní profil. Bohužel mělo toto médium řadu technických problémů a tak i přes masivní nárůst z počátku své existence se nikdy nejednalo o médium rozšířené po celém světě, ale jejich oblast působení se omezovala nejvíce na státy severní Ameriky. Dodnes má ale stále řadu uživatelů, stejně jako médium Classmates.com.

Prvním sociálním médiem, které se prosadilo na mezinárodní úrovni a dalo také základ marketingu pomocí sociálních medií je MySpace. Tato služba vznikla spíše jako vedlejší produkt společnosti eUniverse v roce 2003. Stejně jako Friendster fungovala na konceptu osobních profilů, díky kterým mohli uživatelé různým způsobem sdělovat své osobní informace. Díky širším možnostem uživatelského prostředí se velice brzy rozšířil počet uživatelů MySpace až se v roce 2006 stal jednou z nejoblíbenějších sítí na světě. Na tomto médiu lidé poprvé začali sdílet s ostatními uživateli různé životní události a každodenní pocity. Jako první poté začali MySpace pro reklamu a propagaci využívat různí hudebníci a skupiny, kteří využívali MySpace pro komunikaci se svými fanoušky. Tento přístup se dá označit za začátek marketingu pomocí sociálních sítí, jak jej známe nyní. MySpace si uvědomilo důležitost a možnosti zaměření reklamy na cílovou

skupinu uživatelů a díky údajům, které uživatelé vyplnili do svých profilů, vytvořili databázi cílových skupin pro obchod. Uživatelé vyplňují ve svých profilech nejen bydliště, věk a vzdělání, ale také své zájmy, politické názory a řadu dalšího. Přístup k těmto informacím a ještě dobrovolně uveřejněných je dokonalým zdrojem pro marketingové odborníky pro cíleně zaměřenou kampaň. Tímto krokem došlo k velké změně využití internetu a sociálních médií pro marketing a obchod jako takový. V tuto chvíli již bylo možné oslovit pouze takovou skupinu uživatelů, která splňovala některé z potřebných kritérií. V době největší oblíbenosti MySpace se začal na trhu sociálních médií objevovat Facebook, kterému bude věnována další část této práce, ale již zde je třeba uvést toto sociální médium jako jedno z nejúspěšnějších a nejoblíbenějších mezi uživateli.

Po dobu fungování sociálních médií vznikla již řada jejich typů a tato kategorie otevřela řadu možností a nástrojů nejen pro marketingové účely. Je jisté, že se tyto média budou nadále vyvíjet, vznikat nová a upadat do zapomnění sociální média v této chvíli funkční. Jedná se o silný marketingový nástroj a pro firmu, která chce úspěšně fungovat je nezbytné se těmito médii zabývat. V další části práce bude hlouběji zaměřeno na nejvýraznější sociální média této doby a popsány možné nástroje využitelné pro marketingovou komunikaci.

4.3 Definice sociálních médií a způsoby ovlivnění obchodu

Dříve než budou charakterizována jednotlivá média, je třeba definovat celé odvětví sociálních médií. Tato definice je různá a doposud nebyla stanovena jedna obecná všeobecně uznávaná formulace.

Některé zdroje používají pro definici rozbor spojení slov sociální a média. Za média jsou označovány nástroje sloužící ke komunikaci, tedy například rádio, televize nebo noviny. Sociální média tedy můžeme definovat jako instrumenty sloužící k sociální, tedy společenské komunikaci. [4]

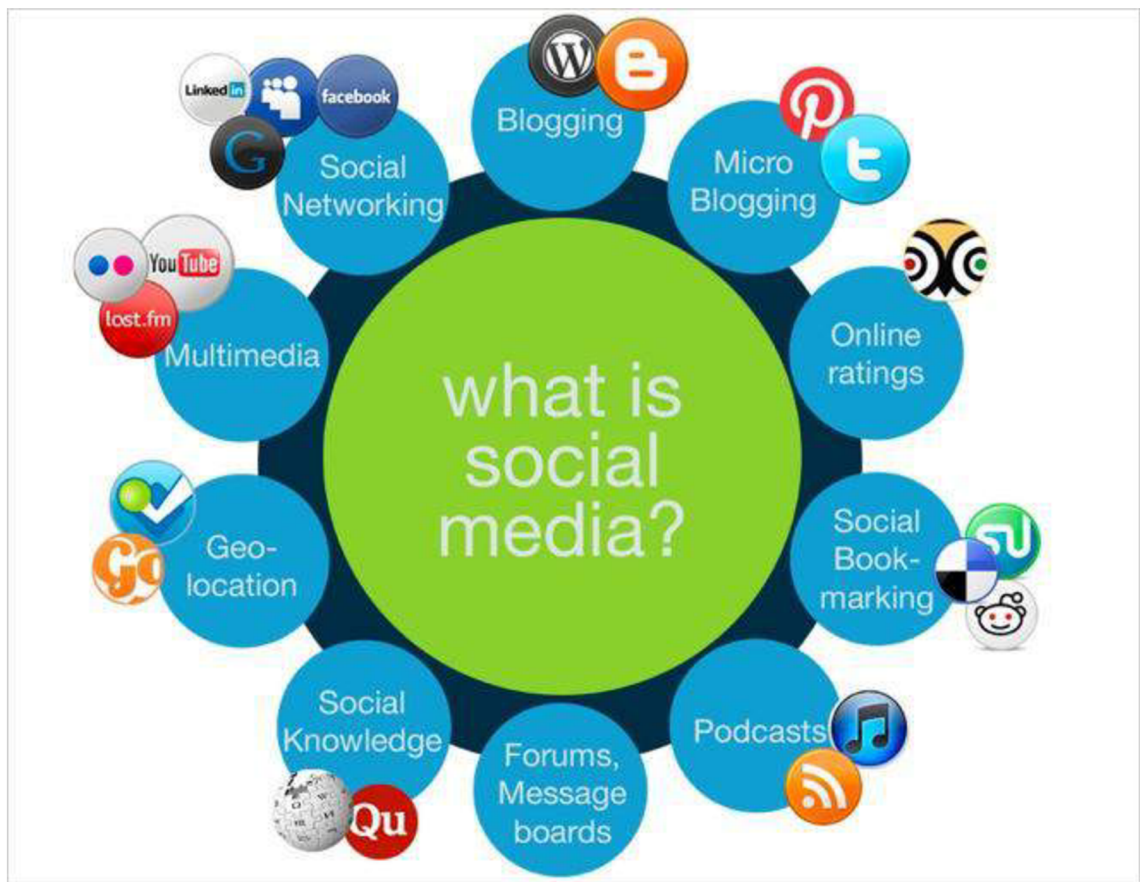
Část odborníků zdůrazňuje významný rozdíl mezi ostatními způsoby medií a sociálními médii ve způsobu komunikace a oslovování. Média typu rádia nebo novin neposkytují

příjemci možnost poskytnout okamžitou zpětnou vazbu na vyslanou informaci. Posluchač nebo čtenář nemá možnost vyjádřit se k dané informaci nebo nějakým způsobem projevit svůj názor či myšlenku. Sociální média právě tuto možnost poskytují. Každý uživatel má možnost se obratem po získání informace k ní vyjádřit, souhlasit, nesouhlasit anebo informaci dále sám šířit. Z pohledu obchodu a konkrétně komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem se jedná o velkou změnu a přináší tak do oblasti obchodu a marketingu novou oblast, na kterou je třeba být jakožto obchodník dobře připraven. Sociální média napomáhají šířit názor zákazníka mezi široký okruh osob během několika málo minut, a pokud tento názor není pozitivní, musí společnost často velice rychle zasáhnout a situaci vyřešit. I s pozitivní zprávou musí podnik správně pracovat, aby došlo k co největšímu vytěžení a oslovení co nejširší skupiny zákazníků.

Sociální média tedy výrazně ovlivňují obchod a reklamu. Jsou důležitým nástrojem pro obchodníka a naopak výrazně ovlivňují zákazníka v rozhodování při nákupu produktu. Pro správné pochopení problematiky je třeba vědět, co všechno jsou sociální média a které je třeba zapojit do své marketingové strategie.

Dle Jim Sterna je sociálním médiem Internet jako takový. Toto médium vystihuje definici, kdy zde funguje komunikace nejen typu 1-1, ani 1-n, ale n-n. Tedy internet funguje na tom principu, že každý může komunikovat s každým. Pro doplnění uvádí příklady, že komunikace se vztahem 1-1 je například telefon, kdy jeden člověk hovoří s člověkem druhým. Komunikace na úrovni 1-n je příkladem již zmiňované televize či rozhlasu, kdy je jeden komunikační zdroj a neurčité množství příjemců informace, kteří nemohou zpětně na informaci reagovat. Internet umožňuje komunikaci mezi nekonečným množstvím zdrojů informací a nekonečným zdrojem příjemců, kteří mohou na informaci reagovat. [5, str. 16] Na stejném principu jako komunikace na internetu je využití a fungování sociálních médií.

4.4 Dělení sociálních medií



Obrázek 1: ilustrace rozdělení sociálních medií [6]

Sociální média můžeme rozdělit do několika skupin. I v tomto směru se ale odborníci liší ve svých názorech, a proto je možné hned několik členění. Na obrázku číslo 1 je viditelné asi nejvíce uznávané dělení sociálních medií. Jedná se o rozdělení na kategorie dle způsobu využívání sociálních medií a dle typu informací, které předávají. Toto dělení bylo publikováno v roce 2012. Podobné rozdělení uvedl také Jim Sterne v publikaci *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích* v roce 2011. Rozdělil sociální média na 5 oblastí, ale již předpokládá jejich rozšíření o další dvě. [5, str. 17] Na tomto příkladu je patrné, jak se oblast a problematiky sociálních medií a jejich dělení neustále vyvíjí a rozšiřuje.

Z článku The different types of social media [6] tedy můžeme sociální média dělit na:

Social Networking – sociální sítě

Sociální sítě jsou nejznámější kategorií sociálních médií a pro uživatele se jedna často o jedinou kategorii, kterou často zaměňují právě se sociálními médii jako takovými. Sociální sítě umožňují pomocí osobního profilu komunikaci mezi uživateli, sdílení příspěvků v podobě textu, odkazu, fotografie či videa. Sociální sítě jsou hojně využívány v marketingu a v tuto chvíli značně doplňují marketingovou strategii řady podniků. Nejznámějšími příklady je Facebook či Google+.

Multimedia

Tyto média slouží uživatelům pro sdílení videí, fotografií či jiných souborů. Pod tyto soubory je pak možné přidávat různé komentáře, ale nejedná se o hlavní účel média. Nejznámějším příkladem je médium na sdílení videí YouTube nebo pro sdílení fotografií Instagram.

Geolocation

Tenty typ sociálních médií je úzce spojen s konkrétní polohou uživatele a většinou se jedná o média, která jsou funkční na mobilních nástrojích (mobilní telefon, tablet atd.). Tyto média slouží k vyhledávání přátel nebo skupin v určité lokalitě. Tyto média využívají obchodníci pro zacílení své marketingové propagace pro demografické dělení. Příkladem je FourSquare ale tyto nástroje umožňuje také například Facebook nebo Google+.

Social Knowledge

Tyto média slouží k předávání určitých informací a znalostí pro potřeby ostatních uživatelů. Některá mohou být veřejně dostupná všem uživatelům internetu a některá jsou omezena na úroveň určité skupiny či organizace. Příkladem veřejné je Wikipedia a příkladem omezené mohou být servery konkrétní univerzity, knihovny nebo firmy.

Forums, Message boards

Diskuzní fóra a nástěnky pro vzkazy jsou nejstarším typem sociálních médií. Těchto médií se využívá velice často a umožňují uživatelům vyjadřovat se a diskutovat

s dalšími uživateli o různých tématech a problematice. Tyto diskuze mohou být nastaveny jako veřejné, nebo opět sloužit jen pro vybranou skupinu.

Podcasts

Podcasty jsou nahrané zvukové či video spoty, které jsou zaměřeny na určité téma nebo publikum, které si mohou uživatelé stáhnout nebo se stát pravidelnými odběrateli ve svém mobilním zařízení nebo počítači. Název vznikl spojením slov „broadcast“ a „pod“ vycházející z produktů společnosti Apple, kteří na zařízeních iPod toto médium zpopularizovali.

Social Bookmarking

Pomocí těchto médií mohou uživatelé ukládat a sdílet oblíbené internetové stránky. Tyto odkazy mohou řadit do různých kategorií a doplňovat o komentáře a doporučení. Napomáhají jiným uživatelům při hledání konkrétních odkazů apod. Příkladem mohou být služby StumbleUpon nebo Del.icio.us.

Online ratings

Toto médium slouží k sdílení recenzí a doporučení na konkrétní produkty či místa. Velice často jsou využívány v oblasti cestování, kdy uživatelé poskytují recenze na dané místa a služby v dané oblasti (například restaurace, hotely, atrakce atd.). Tento nástroj se využívá také v oblasti nákupu na internetu, kdy zda uživatelé vkládají své názory a recenze na jednotlivé produkty. Příkladem jsou Amazon a eBay, kde jsou uživatelé zvyklí před nákupem sledovat názory ostatních lidí. V oblasti cestování je pak nejrozšířenější služba TripAdvisor.

Micro blogging

Mikroblogy umožňují uživatelům sdílet krátké odstavce a příspěvky. Pomocí těchto příspěvků mohou komentovat různé události a sdílet tak své názory s ostatními uživateli. Nejrozšířenějším médiem tohoto typu je Twitter, který umožňuje sdílení textu o 140 znacích. Mezi Mikro blogy řadíme také média, která umožňují sdílení jiných médií, například fotografií a umožňují jiným uživatelům tyto média (fotografie nebo videa) sdílet. Příkladem je Pinterest.

Blogging

Blogy jsou internetové stránky speciálního charakteru, kde autoři vkládají různé články a příspěvky a sdělují tak své názory, zkušenosti a podobně. Blogy mohou být autory jednoho člověka, nebo také skupiny autorů či nějaké organizace. Tyto blogy jsou dostupné všem uživatelům internetu a v posledních letech se jejich čtení stalo velice oblíbené. Pokud je blog zajímavý a najde si své čtenáře, může autor oslovit svými příspěvky velké množství uživatelů. Mezi oblíbené webové stránky pro tvorbu blogů patří WordPress a Blogger.

Další možné dělení sociálních médií, které se do jisté míry odráží v charakteristice předešlého rozdělení, uvádí Chris Treadaway. Dle něj můžeme sociální média dělit dle toho, ke kolika způsobům a kolik nástrojů využívají. Z toho vyplývá, že některé sociální média nelze zařadit jen do jedné z výše uvedených kategorií, ale do více z nich. Dělení dle Chris Treadaway je následující:

Vše v jednom

Do této skupiny se řadí taková sociální média, která umožňují uživatelům využívat veškeré možnosti komunikace na Internetu. Jedná se tedy o ty média, které umožňují komunikaci mezi uživateli, vkládání příspěvků ale také fotografií a videí. Nejvýznamnějším médiem tohoto typu je Facebook. A dále sem patří například již zmiňovaný MySpace nebo Friendster.com.

Jediný trik

Tyto sociální média se soustředí pouze na jednu věc, ve které se snaží dosáhnout maximální dokonalosti. Nejznámějším příkladem je Twitter, který slouží ke komunikaci mezi uživateli pomocí krátkých textových zpráv.

Míšenci

Tato sociální média mají snahu zaměřit se pouze na jednu věc, jeden nástroj, ale ve skutečnosti na těchto webech funguje a slouží k řadě dalším způsobům prezentace. Příkladem může být YouTube nebo Flickr, které kromě sdílení videí případně fotografií, což je primární účel těchto médií, umožňují také například komunikaci mezi uživateli, vytvářet skupiny, profily atd. [1, str.44]

Většina dalších odborníků používá pro dělení sociálních médií podobná kritéria, jen se liší názor na konkrétní označení skupin a počet kategorií. Například dělení podle Vanessy Fox v publikaci Marketing ve věku společnosti Google, které je uvedeno níže, také odpovídá dělením uvedeným výše v práci.

- Diskuzní servery,
- stránky pro sdílení obsahu,
- weby sociálních sítí,
- stránky recenzí. [3, str. 192]

4.5 Facebook



Obrázek 2: logo společnosti Facebook [7]

Sociální síť Facebook je v současné chvíli nejrozšířenější na trhu s největším počtem uživatelů. Facebook vznikl 4. 2. 2004 a původně se jednalo o síť fungující na americké univerzitě Harvard. Facebook poskytoval informace o jednotlivých studentech a sloužil k seznamování mezi spolužáky. Než na univerzitě začal fungovat Facebook, dostávali studenti tzv. modré knížky se seznamy spolužáků, kde byly uvedeny bibliografické údaje, obor studia a jejich zájmy. Facebook byl nástroj, který tyto tištěné knihy brzy zcela nahradil. [1, str. 29] Obrázek číslo 3 zobrazuje, jak vypadal původní vzhled stránky thefacebook.com.



Obrázek 3: původní vzhled stránky thefacebook.com [8]

V momentě, kdy si profil založila polovina studentů Harvardu, došlo k rozšíření tohoto média na další prestižní školy, univerzity i střední školy, a posléze také do předních korporací USA. Díky takto postupnému šíření, které fungovalo na bázi exkluzivity služby, docílil Facebook velice brzy potřebné masy uživatelů, na jejichž fungování a potřebách pro užití, mohl začít pracovat na zlepšení a rozšíření služeb. Takže nedlouho po vzniku se stal Facebook hlavním konkurentem do té doby největší sociální sítě na světě MySpace a nastala několikaletá rivalita a boj o uživatele. Velkou změnou v tomto souboji bylo nejen rozšíření Facebook mezi uživatele mimo vzdělávací instituce, ale také rozšíření spolupráce Facebook na developerskou platformu v roce 2007, která umožnila vývojářům tvorbu aplikací, které fungovaly na stránkách Facebook, tedy Facebook.com. Tato změna vedla k výraznému rozšíření nástrojů a aplikací na Facebook s ten se tak stal v roce 2009 v několika ohledech vítězem v souboji mezi MySpace a Facebook.

Facebook od svého vzniku značně rozšířil možnosti a do dnes se jedná o nejrozšířenější sociální síť na světě. Dle statistik a zajímavostí z oboru sociálních sítí, vznikne každou sekundu na Facebooku šest nových profilů [9] a jedná se o první sociální síť, která má více jak miliardu registrovaných uživatelů. [10]

Stupněm rozšíření, možnostem, které Facebook poskytuje a díky údajům, které uživatelé na svých profilech zveřejňují, se jedná o jeden z nejdůležitějších a základních

způsobů využití Facebook jako nástroje pro marketing společnosti. Facebook a jeho možnosti pro marketing firem se neustále vyvíjí a nástroje, které byly efektivní v roce 2009, kdy se Facebook nejméně rozšířil, nahradily nástroje nové. Velkou změnou ve způsobu marketingu na Facebook je fakt, že v současné chvíli dle statistik 30% uživatelů Facebook používají pro přihlášení pouze mobilní telefon, nikoliv počítač.

4.6 Google+

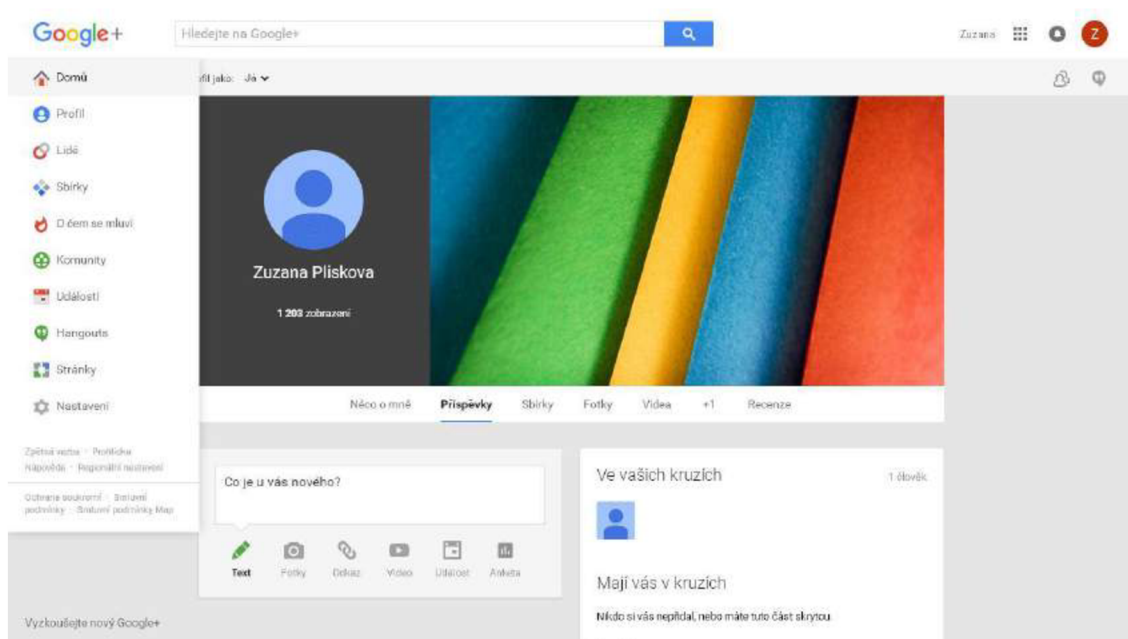


Obrázek 4: logo služby Google+ [7]

Google+, zkratkou G+, je sociální síť, kterou založila společnost Google a jedná se o její snahu proniknout a přebít uživatele jiných sociálních sítí jako je Facebook nebo Twitter. Google+ vznikl v červnu 2011 a hned od spuštění o něj byl obrovský zájem. Během půl roku Google oznámil, že se k sociální síti G+ přihlásilo již 40 miliónů uživatelů. Tento obrovský nárůst však neměl dlouhého trvání a sociální síť, která se zdála jako velký konkurent Facebooku, což bylo také její hlavním cílem, přilákat uživatele Facebooku a získat je jako své uživatele, se nepodařil. Google+ je stále fungující sociální síť, která postupně rozšiřuje počet uživatelů. Počet uživatelů může být zavádějící, protože každý uživatel resp. vlastník Google účtu má i svůj profil na Google+, i když jej aktivně nepoužívá.

Google+ poskytuje řadu zajímavých služeb, které ostatní sítě nemají a je dobrým nástrojem pro marketing společnosti a to i díky dobré provázanosti s ostatními sociálními médii, které společnost Google vlastní a díky nástrojům, které jsou součástí portfolia společnosti Google. Jedná se převážně o propojení s YouTube, který je popsán níže, a ke kterému došlo v roce 2013 nákupem této platformy od původních provozovatelů.

Po vzniku G+ začala společnost Google sjednocovat vizuální styl všech svých služeb a napomáhá tak zjednodušení uživatelského prostředí, respektive usnadňuje orientaci uživatelů v jednotlivých službách.



Obrázek 5: vzhled osobního profilu na službě Google+ [11]

Nástroje sítě Google+

Stejně jako ostatní sociální sítě, má každý uživatel svůj osobní profil, který může spravovat. Vzhled profilu vidíte na obrázku č. 5. Na svůj profil může uživatel vkládat různé příspěvky, fotografie či videa. Je možné vytvářet také události a ankety. V tomto ohledu je nabídka srovnatelná s Facebookem.

Odlíšné služby, které jiné sociální sítě nemají, jsou právě těmi, které se dají dobře využít v marketingové strategii a v komunikaci se zákazníkem – těmi jsou Hangouts a Hangouts On Air.

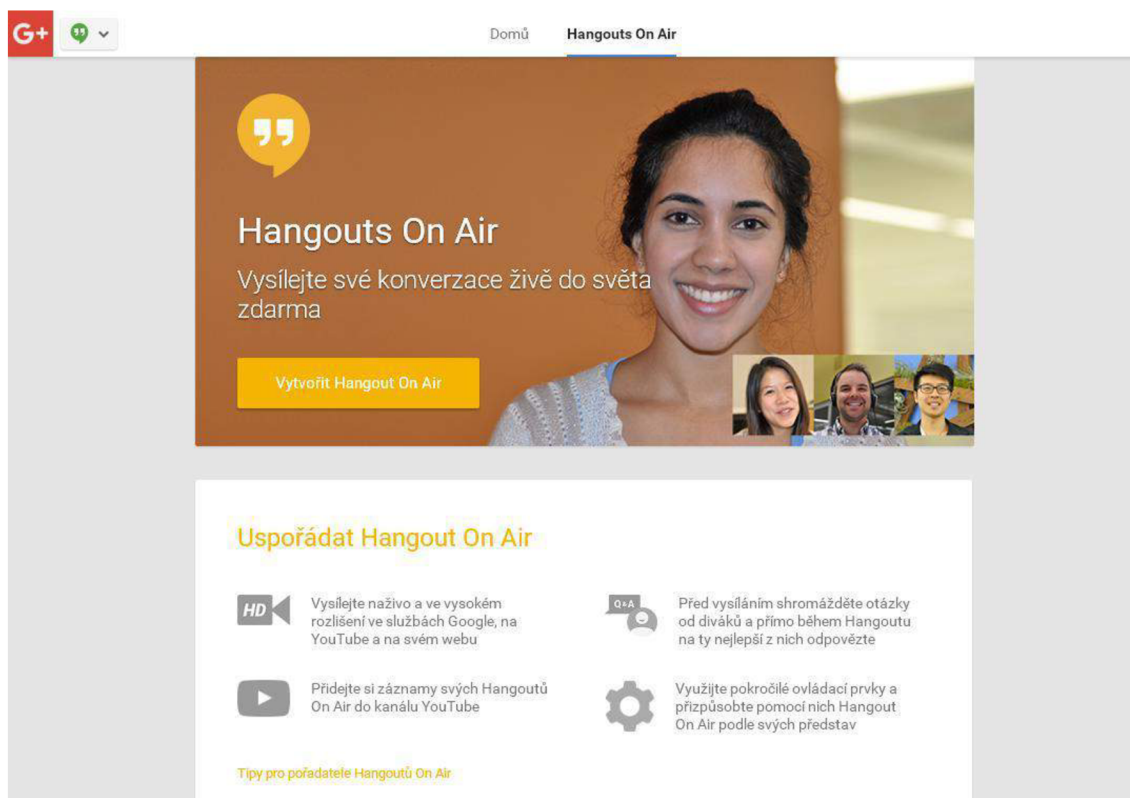
Hangouts

Služba Google Hangouts je nástroj pro komunikaci mezi uživateli s Google účtem, nahrazující dřívější služby Talk, Voice a Google+ Hangouts. Jedná se o komunikační nástroj, který umožňuje písemnou komunikaci s jednotlivci nebo ve skupinách a video či audio hovory.

Hangouts On Air

Jedním z nástrojů, kterým se dají oslovit zákazníci a informovat je tak o svém produktu, společnosti atd. je tzv. Hangouts on Air. Jedná se o online přednášku, jinak řečeno webinář, kam můžete pozvat své fanoušky na Google+ a nebo nastavit vysílání jako

veřejné a tím se může dívat jakýkoli uživatel sítě. Diváci mohou přes Google+ klást otázky, na které můžete během přednášky reagovat. Přednáška se rovnou přehrává přímo na YouTube a je zde také uložena. Každá přednáška má svůj specifický odkaz, který můžete dále sdílet pro své potřeby prezentace (například na svých internetových stránkách a dalších sociálních médiích).



Obrázek 6: ukázka tvorby online webináře na službě Google+ [12]

Hangouts On Air je možné vytvořit jako přednášku s prezentací, nebo s web kamerou mít přednášku přímou. Je také možné, aby diváci mohli klást otázky ústně, pokud jim to umožníme, nebo se mohou dotazovat písemně. Možnosti nastavení jsou individuální a umožňují upravit a nastavit prezentaci tak, aby co nejvíce vyhovovala potřebám. Vytvoření Hangouts On Air je uživatelsky velice snadné, jak ukazují obrázky č. 6 a 7, jedná se o podobný postup jako vytvoření události na síti Google+ nebo Facebook.

Obrázek 7: ukázka tvorby online webinaru na službě Google+ [12]

4.7 Twitter



Obrázek 8: logo společnosti Twitter [7]

Hlavní myšlenkou společnosti Twitter je „*Umožnit každému okamžitě a bez bariér sdílet myšlenky a informace.*“ [13]

Dle rozdělení, které bylo popsáno dříve v této práci, řadíme Twitter do skupiny „Jediný trik“ a do sítí zaměřených na Micro blogging. V této skupině je Twitter nejznámější a nejvyužívanější službou na světě. Na rozdíl od Facebooku nebo MySpace, se Twitter zapsal na mediálním poli a těší se s oblíbeností řady známých osobností, které Twitter často využívají a prezentují jeho prostřednictvím své názory. I přesto, že Twitter

umožňuje pouze sdílení krátkých textových zpráv o maximální délce 140 znaků, a fotografie, videa či jiné stránky je možné sdílet pouze prostřednictvím URL odkazů, stal se Twitter velice oblíbenou sociální sítí ihned po svém vzniku v roce 2006. Ostatní sociální sítě jako Facebook a MySpace si začali osvojovat jeho možnosti fungování, aby tak zabránili ztrátě svých uživatelů. I přes snahu konkurence je stále Twitter silným hráčem na poli sociálních sítí a jak už bylo napsáno, hlavně známé osobnosti často využívají tzv. tweetu (název pro příspěvky na Twitteru) ke sdělování svých názorů svým fanouškům. Twitter umožňuje nejen sdílet své názory, ale také se přihlásit k pravidelnému odeírání příspěvků jiného uživatele. Twitter založil svou strategii na jednoduchosti a přehlednosti a tato strategie mu nadále vychází, protože se i nadále drží v konkurenčním boji na vysokých příčkách v počtu pravidelných uživatelů. [1, str.48]



Obrázek 9: úvodní stránka služby Twitter [14]

Díky Twitteru můžete jako uživatel sdělovat své myšlenky a názory a ostatní uživatelé tyto příspěvky mohou sledovat a sdílet, případně hodnotit. V rámci reklamy je možné pomocí vhodně zvolených slov v příspěvku využít vyhledávání na Twitteru a tedy pokud uživatel vyhledává něco, co ho zajímá, narazí na konkrétní příspěvek a tím se dozví o daném produktu. Na Twitteru také začalo masové používání tzv. hashtagů – slov nebo slovních spojení bez mezer uvozených znakem „#”, které slouží ke kategorizaci nebo spojení příspěvku s ostatními příspěvky k libovolnému tématu. Také

může společnost zvolit takový název účtu, aby při vyhledávání uživatel na tento profil narazil a díky tomu začal odebírat jeho příspěvky.

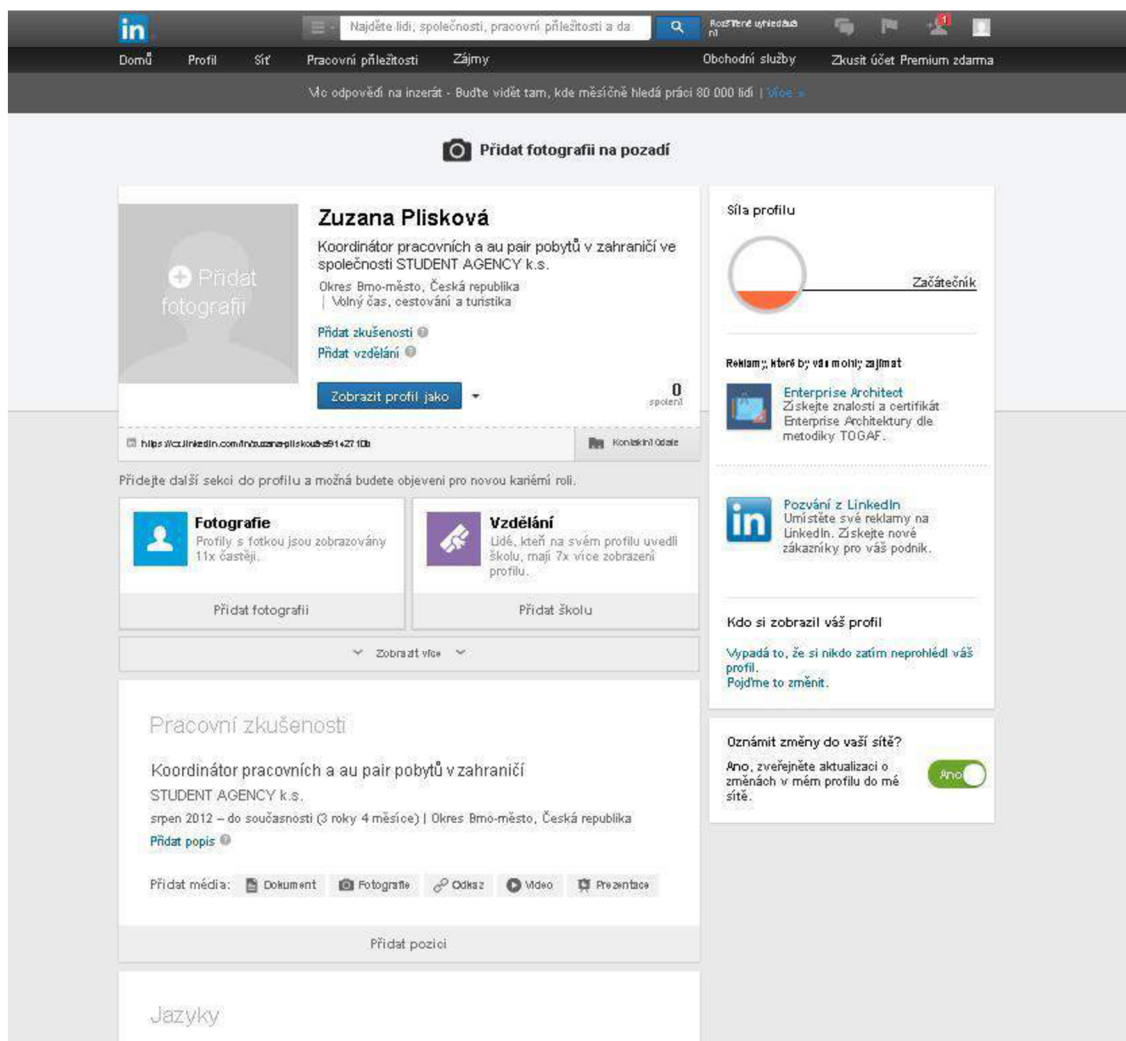
4.8 LinkedIn



Obrázek 10: logo společnosti LinkedIn [7]

LinkedIn je sociální síť, které je využívána především pro profesní oblast. Vznikla v roce 2003 a již v roce 2011 měla ve své databázi informace o více než 100 milionech uživatelů. Jedná se o nejvýznamnější obchodní sociální síť na světě. Tato sociální síť si zakládá na kvalitě poskytovaných informací. Díky předurčenosti uživatelského rozhraní a poskytovaných profilových datech, je vhodný jako zdroj pro kvalifikované, přesné informace o jednotlivých obchodních kontaktech nebo také jako zdroj pro ověření informací o jednotlivcích na úrovni profesních zkušeností apod. [1, str.48]

LinkedIn využívají uživatelé také pro sdílení pracovních zkušeností s uživateli stejné profese nebo oboru podnikání. LinkedIn umožňuje vyhledat uživatele se stejnými zájmy, se stejnou pozicí nebo se stejným zaměstnavatelem. V současné době má LinkedIn přes 300 milionů uživatelů a stále přibývají noví. LinkedIn využívají zaměstnavatelé pro nalezení nových zaměstnanců nebo naopak uživatelé zde vyhledávají nové pracovní nabídky. Jedná se o důležitý nástroj pro personalisty.



Obrázek 11: ukázka vzhledu uživatelské profilu na službě LinkedIn [15]

4.9 YouTube



Obrázek 12: logo služby YouTube [7]

Služba YouTube vznikla v roce 2005 a od roku 2006 patří společnosti Google. Jedná se o nejoblíbenější místo mezi uživateli pro vkládání videí. Už v roce 2009 uvedla společnost comScore že si přes službu YouTube zobrazilo celkem 6,8 miliard videí 107,1 miliónu uživatelů. [16, str. 34] Služba Youtube je zaměřena právě na sdílení videí

ale stejně jako u jiných sociálních sítí umožňuje uživatelům založit si vlastní profil, na kterém mohou sdílet oblíbené videa, vkládat videa vlastní a vytvářet vlastní kanály. Protože je YouTube součástí služeb společnosti Google, je jeho využívání propojeno s dalšími nástroji a je tím zajištěno zjednodušení pro uživatele.

YouTube je vyhledávaný a dobře fungující nástroj pro marketing a existuje několik metod a způsobů, jak jej zařadit do marketingové strategie. Dle záznamů společnosti Google stráví průměrný návštěvník na internetu 164 minut denně a průměrný divák televize stráví sledováním 160 minut denně. [16, str. 34] Tedy je patrné, že sledovanost a uživatelská doba na internetu překonala sledovanost televize a proto je marketingově strategické umístit reklamu právě na YouTube, což je, jak již bylo zmíněno, nejrozšířenější internetová stránka sloužící k sdílení videí. Na YouTube jsou k nalezení celé filmy, seriály, muzika, amaterská videa atp. Vzhledem k propojenosti s Google tam jsou k nalezení webináře a přednášky uspořádané přes Google+. Příkladem využití videa pro propagaci produktu můžeme uvést videonávod pro používání nebo názornou ukázkou použití našeho produktu. Často jsou takové návody nahrávány nejen výrobcem (obchodníkem), ale i samotnými uživateli produktu. Je to častý zdroj pro vyhledání nápovědy, pomoci a know how v nejrůznějších oblastech. Níže jsou uvedeny některá statistická data, která jsou dostupná na stránkách YouTube:

„Dynamika růstu

YouTube má více než miliardu diváků, což je téměř třetina všech uživatelů internetu. Lidé sledují YouTube každý den stovky milionů hodin a vygenerují miliardy zhlédnutí.

Služba YouTube a dokonce i sama verze YouTube pro mobilní zařízení oslovuje více lidí ve věkových skupinách 18–34 a 18–49 než kterákoli kabelová síť v USA. Doba, kterou lidé věnují sledování videí (takzvaná celková doba sledování) na YouTube, meziročně narůstá až o 60 %, což je nejrychlejší růst, jaký jsme ve dvou po sobě jdoucích letech dosud zaznamenali.

Počet lidí, kteří za den navštíví YouTube, od března 2014 meziročně vzrostl o 40 %.

Počet uživatelů YouTube, kteří mají YouTube nastaveno jako domovskou stránku (podobně jako při zapnutí televize), meziročně vzrostl více než třikrát.

Produkt

80 % zhlédnutí na YouTube přichází ze zemí mimo USA.

YouTube provozuje lokální verzi služby ve více než 70 zemích.

YouTube si můžete zobrazit v 76 různých jazycích (což pokrývá 95 % uživatelů internetu).

Mobilní zařízení

Když si uživatelé stránky YouTube otevřou, tráví zde více času sledováním videí.

Na mobilních zařízeních trvá nyní průměrná návštěva stránek více než 40 minut, což představuje meziroční nárůst o více než 50 %.

Doba, kterou lidé věnují sledování videí na mobilních zařízeních, meziročně narůstá až o 100 %.

Více než polovina zhlédnutí na YouTube pochází z mobilních zařízení.

Příjmy z mobilní verze YouTube se meziročně zvýšily až dvojnásobně.

Reklama

Příjmy partnerů meziročně narůstají až o 50 %. Takový nárůst partnerských příjmů přitom zaznamenáváme již tři roky po sobě.

Počet kanálů, které na YouTube vydělávají šestimístné částky (v dolarech), meziročně narůstá až o 50 %.

Zaznamenáváme také velký zájem o naše formáty videoreklam, například TrueView, a snažíme se novými způsoby podpořit komunikaci marketingu se spotřebiteli. Počet inzerentů, kteří používají videoreklamy na YouTube, meziročně vzrostl o více než 40 %. U stovky našich nejlepších inzerentů stouply výdaje za reklamu meziročně o více než 60 %.

Každá z této stovky nejlepších globálních značek používala v uplynulém roce reklamy TrueView a 95 % inzerentů používajících reklamy TrueView využívalo kampaně na různých typech obrazovek. Reklamy TrueView se také těší stále rostoucímu zájmu nových inzerentů; počet inzerentů používajících reklamy TrueView v roce 2014 vzrostl o 45 %.“ [17]

Nástroje, které můžeme pro reklamu na YouTube využít jsou různé a v této části práce jim bude věnován prostor. Tyto nástroje lze chápat a rozdělit podle toho, jakým způsobem chce firma využít možnosti YouTube. Zda chce upozornit na svou značku, propagovat konkrétní produkt nebo posílit prodej přes internet na svých stránkách nebo přilákat zákazníky do prodejny. Jak již bylo zmíněno, nalezneme na YouTube také řadu návodů a příruček, a to také díky tomu, že některé společnosti pomocí YouTube poskytují tímto způsobem svým zákazníkům přidaný servis. Společnosti využívají videa na YouTube také pro vnitropodnikové účely (školení atp.) nebo jako náborové video pro nové zaměstnance. Nyní se blíže zaměřím v práci na ty typy využití, které slouží k marketingu společnosti, značky nebo konkrétního produktu.

Propagace společnosti/značky na stránkách YouTube

Službu YouTube lze využít pro reklamu úplně stejným způsobem jako televizní reklamu. Online video má dle studie společnosti Millward Brown dokonce lepší účinky na zapamatování značky a produktu než při zhlédnutí stejné reklamy v televizi. Dle této studie [16. Str. 38] si 82% uživatelů zapamatovalo značku a z toho 77% včetně konkrétního produktu. Při televizní sledovanosti byla procenta úspěšnosti nižší, podvědomí o značce si zapamatovalo 54% a konkrétní produkt jen 18%. Tyto výsledky tedy dokazují, že video reklama na YouTube je v současné době velice úspěšná a jelikož se jedná o dlouhodobý trend, který se zvyšuje, je pro společnosti dobré, do tohoto typu reklamy investovat. Je však třeba, aby byla reklama správně nastavena a využita.

Propagace konkrétního produktu

Pomocí videa na YouTube jde představit a podpořit prodej také konkrétního výrobku společnosti. V tomto případě je potřeba, aby video zachycovalo výrobek detailně a ideálním způsobem jej ukázat produkt v akci. Tímto způsobem se dá poukázat na vlastnosti produktu a nalákat tak potenciálního zákazníka k pořízení. Video by mělo vždy jasně odkazovat na internetové stránky, kde se o produktu dozvědí víc, případně si ho zde mohou i pořídit.

Podpora prodeje

Další způsob jak využít video na YouTube a čím oslovit zákazníky je představení prodejny, společnosti atp. Tyto videa využívají například obchody s potravinami, které

lákají na aktuální slevy ve svých prodejnách. Tyto reklamy a video spoty jsou však velice krátkodobé a je více doporučováno zaměřit se celkovou ukázkou prodejny, nebo třeba zázemí společnosti a představit tím, co zákazníka čeká, na co se může při návštěvě těšit.

Propagační videoklip

Proto, aby byla reklama na YouTube efektivní, je třeba, aby uživatele lákalo se na videoklip podívat. Je tedy nezbytné, aby video mělo uživatelům co nabídnout. Michael Miller uvádí tři vlastnosti, které by video mělo mít, respektive minimálně jednu z nich. Zhlédnutí videoklipu by mělo uživateli přinést zábavu, vzdělání nebo informaci.

Informativní reklamy

Způsobem jakým je možné oslovit diváka a upozornit tak na svůj konkrétní produkt či společnost je spojit to s nějakým všeobecným poučením. Tedy například pokud společnost sídlí v nějakém městě, natočit video o tomto městě, poukázat na zajímavosti města a sdělit tam informaci o tom, že společnost tam sídlí také a tvoří tak třeba důležitou součást města či trhu v daném městě. Hotel nebo restaurace pak může vytvořit video s tipy na výlety v okolí a inspirovat diváka k ubytování nebo návštěvě právě jejich podniku. Video může být vytvořeno formou prezentace, při které je možné informovat o trendech v daném oboru podnikání se zaměřením, jak společnost tento trend následuje a podobně. Je vždy důležité, aby ve videu bylo přehledně odkázáno na internetové stránky společnosti, případně zdůrazněn způsob, jak se o produktu nebo službě mohou uživatelé dozvědět více. Při tvorbě tohoto typu reklamy je třeba dbát na myšlenku předání informace, tedy ne pouze vyzdvihovat svůj produkt/společnost, ale vložit informaci do kontextu širšího příběhu.

Naučné reklamy

Naučné videoklipy slouží k tomu ukázat uživatelům, jak mohou produkt využívat a nebo třeba jak jednoduchá je jeho údržba atd. Pokud se podaří natočit zajímavé a přitom praktické video, může to uživatele přesvědčit k nákupu. Je tedy opět nezbytné, aby klip obsahoval odkazy na stránky, kde se o produktu dozví víc.

Zábavné reklamy

Na internetu a na YouTube jsou uživatelé, kteří vyhledávají nové informace, nebo se nějakým způsobem potřebují vzdělat a pokud se nám dobře podaří natočit video, můžeme si získat jejich přízeň a přesvědčit je k nákupu. Ale téměř každý na internetu vyhledává zábavu, proto je jedním z nejefektivnějších způsobů oslovení diváka zábavné video. Pokud se podaří společnosti vytvořit videoklip, který bude uživatele bavit, má zajištěno šíření mezi další uživatele a je to tedy ideální prostředek pro propagaci. Neexistuje návod jak vytvořit zábavné video, respektive není záruka, že zábavné video bude zábavné opravdu pro všechny, ale pokud se to společnosti podaří, nebo si najme firmu, která se na to tento druh propagace zaměřuje, je úspěch téměř zaručen. [16, str. 38 - 45] U těchto videí, vzhledem k tomu, že oslovují opravdu velké procento uživatelů a nejedná se jen o cílovou skupinu, je o to více potřeba, aby z videa byla jasně patrná firma nebo produkt a ne jenom zábavná složka. Pro reklamu je důležité, aby si divák zapamatoval, o jakou jde firmu. U některých reklam se společnostem stává, že si divák reklamu zapamatuje, reklama se šíří internetem, sdílí se mezi uživateli na sociálních sítích, ale konkrétní produkt nebo služba se ztratí z povědomí diváka. Příkladem může být reklamní spot společnosti Centrum.cz, která je běžně známá pod pojmem „Bobika“.

4.10 Instagram



Obrázek 13: logo služby Instagram

Instagram je aplikace, která slouží uživatelům k sdílení fotografií. Jedná se o sociální médium, které se zaměřuje pouze na jednu věc a nejedná se o konkurenta pro sociální sítě, spíše naopak umožňuje uživatelům jednoduché možnosti k sdílení na sociálních sítích jako je Facebook nebo Twitter. Instagram umožňuje uživatelům jednoduchým způsobem upravovat své fotografie k zveřejnění pomocí různých filtrů. Instagram je v současné době nejpopulárnější službou pro sdílení fotografií díky jednoduchému propojení s ostatními sociálními sítěmi, tedy uživatelé nepotřebují fotografii vkládat jak

na Instagram tak na Facebook a přitom vzhledem k tomu, že Instagram slouží pouze ke sdílení fotografií, je vkládání snazší právě přes toto médium. Je to aplikace, kterou uživatelé používají převážně na mobilních telefonech a tabletech.

5 Analýza současného stavu

5.1 Základní informace o společnosti STUDENT AGENCY k.s.

5.1.1 Vstupní údaje společnosti

Obchodní jméno: STUDENT AGENCY k.s.

Sídlo: náměstí Svobody 86/17, 602 00 Brno

Právní forma: společnost komanditní

Předmět podnikání: provozování cestovní kanceláře; hostinská činnost; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; silniční motorová doprava osobní provozovaná vozidly určenými pro přepravu více než 9 osob včetně řidiče, - nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3, 5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí, - osobní provozovaná vozidly určenými pro přepravu nejvýše 9 osob včetně řidiče; poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin [18]

Počet zaměstnanců: 2607 ve všech společnostech skupiny STUDENT AGENCY ke konci roku 2015 [19]

5.1.2 Historie a charakteristika STUDENT AGENCY k.s.

Společnost byla založena v roce 1993 zakladatelem Ing. Radimem Jančurou, který je až dodnes jediným majitelem společnosti. Tato společnost působila v oblasti zprostředkování au pair pobytů v Evropě a USA. V roce 1996 zakládá Ing. Radim Jančura společnost STUDENT AGENCY, s.r.o., kde byla podnikatelská činnost rozšířená o zprostředkovatelské služby pracovních pobytů, jazykových a vzdělávacích pobytů v zahraniční a také o autobusovou dopravu. Už v roce 1998 se stává STUDENT AGENCY největší au pair agenturou na trhu a také ohledně pracovních a jazykových pobytů v zahraničí se společnost pohybuje na nejvyšších pozicích. Během několika let se stala největší společností s těmito službami a toto prvenství si drží dodnes. V roce 1998 vzniká pobočka v Bratislavě a tím společnost vstupuje na Slovenský trh.

V roce 2000 rozšířila společnost činnost o prodej letenek. Postupně byl rozšiřován počet zaměstnanců společnosti a došlo tak ke změně hierarchie společnosti. Společnost se rozdělila na jednotlivá oddělení s jednotlivými odpovědnými manažery. Jednatel společnosti zůstal nadále pouze Ing. Radim Jančura.

29. 4. 2002 je založena sesterská společnost ORBIX s.r.o., u které je jednatelem opět jediný společník Ing. Radim Jančura. Společnost ORBIX s.r.o. má jako hlavní obor podnikání dopravu a služby cestovní agentury. *„ORBIX je první, výhradně českou cestovní agenturou, která se specializuje na travel management pro korporátní klientelu. Náš odborný tým vytvořil portfolio služeb, které nabízí variantní sestavení nejen pracovní, ale i soukromé cesty přímo na míru dle přání zákazníka. Kromě cestovního servisu dokážou naši zkušení pracovníci poskytnout odborné konzultace, navrhnout optimalizaci nákladů a vytvořit cestovní analýzy.“* [20]

V roce 2003 vznikla vnitrostátní autobusová doprava s názvem Student Agency Express. Tyto linky se označovaly a dodnes se často označují jako „žluté linky“. Největší průlom v oblasti vnitrostátní dopravy společnost zaznamenala v roce 2004 zavedením pravidelných linek na trase Brno – Praha. Tento krok měl velký význam pro společnost, která tím začala budovat novou image pomocí nové úrovně servisu v dopravě na území České republiky. V letech 2005-2008 se „žluté linky“ rozšířily do dalších měst na území České republiky, Slovenska a také dalších evropských států (například Švýcarsko, Holandsko, Itálie, Maďarska, Rakouska, Velké Británie aj.)

K 1. 1. 2009 byla na Slovensku založena společnost STUDENT AGENCY s.r.o. - Slovenská republika. Tato slovenská společnost byla založena společností STUDENT AGENCY s.r.o. (Česká republika) a ORBIX s.r.o.

20. 3. 2009 vzniká akciová společnost RegioJet a.s. která získává licenci na provoz železniční dopravy v České republice. Jediným akcionářem společnosti je firma STUDENT AGENCY s.r.o. V roce 2010 je spuštěn provoz prvních „žlutých vlaků“ pod názvem RegioJet. V roce 2011 se RegioJet rozšířil na linku Praha – Ostrava – Havířov a vstupuje tak na trh dálkové železniční dopravy. V roce 2012 se RegioJet rozšířil na Slovensko, kde byla již k 26. 11. 2010 založena Ing. Radimem Jančurou společnost RegioJet a.s.

V roce 2010 přichází STUDENT AGENCY s.r.o. na trh s projektem Dovolena.cz, která se zabývá online prodejem zájezdů.

V roce 2013 zakládá Ing. Jančura společnost Tick Tack s.r.o. která se zabývá poskytováním taxi služby v Praze. Společníkem v této společnosti je stejně jako u dříve vzniklých společnosti STUDENT AGENCY s.r.o.

Vzhledem k rozsáhlému rozšíření poskytovaných služeb, podnikatelských činností a množství založených společností, je společnost STUDENT AGENCY s.r.o. k 23. 7. 2013 převedena na komanditní společnost STUDENT AGENCY, k.s. K 23. 7. 2014 pak byl název upraven na STUDENT AGENCY k.s. Tato společnost je nyní součástí holdingu více společností majitele Ing. Radima Jančury. Tato skupina sdružuje společnosti STUDENT AGENCY k.s., STUDENT AGENCY s.r.o., RegioJet, a.s. (Česká republika a Slovensko), ORBIX s.r.o. a Tick Tack s.r.o.

V současné chvíli tento holding zprostředkovává pracovní a au pair pobyty v zahraničí, jazykové a studijná pobyty v zahraničí, prodej letenek, vnitrostátní a mezinárodní autobusovou dopravu, železniční dopravu, taxi službu, prodej zájezdů v rámci projektu Dovolena.cz. Sdružení společností v současné chvíli zaměstnává okolo 2600 zaměstnanců. Skupina Student Agency je neustále se rozvíjející společnost, která je členem řady mezinárodních organizací (IATA, IAPA, ALTO, GWEA a FIYTO). V roce 2009 byla vyhlášena třetí nejobdivovanější společností České republiky dle žebříčku CZECH TOP 100. V řadě činností, které se společnost zabývá, se řadí mezi nejlepší zprostředkovatele na trhu. Prvenství si společnost drží v oblasti Pracovních a au pair pobytů, jazykových pobytů a v prodeji letenek. Druhé místo pak zaujímá v oblasti prodeje dovolených.

Hlavní strategií podniku je skloubit vysokou kvalitu za přístupnou cenu u všech nabízených produktů. Toto je, dle podnikové kultury, hlavní filosofii a konkurenční výhodou podniku. „*Slovo student v názvu společnosti nevymezuje cílovou skupinu, ale fakt, že celý život se máme co učit a poznávat. Společnost Student Agency nabízí poznání prostřednictvím cestování a studia v zahraničí. Student Agency je značkou, které lze věřit. Většina zaměstnanců má také osobní zkušenost s produktem, který prodává.*“ [21, str.4]

5.2 Oddělení Pracovních a au pair pobytů

Oddělení Pracovních a au pair pobytů se zabývá činností, se kterou Ing. Radim Jančura začínal svou podnikatelskou činnost již v roce 1993. Jedná se o zprostředkování pracovních a au pair pobytů do zahraničí. Společnost se nejprve zabývala, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, zprostředkování au pair pobytů do Velké Británie a USA. Velice brzy však rozšířila činnost také na pracovní pobyty a au pair pobyty do dalších destinací na světě. Toto oddělení zprostředkovává mladým lidem pobyt v zahraničí, který je spojen s kulturně výměnným zážitkem nebo pracovní zkušeností. Touto oblastí se nezabývá pouze STUDENT AGENCY k.s. ale i díky dlouholeté tradici se řadí mezi největší společnosti na trhu. Portfolio společnosti na tomto trhu je velice široké a snahou je jej neustále rozšiřovat o nové možnosti pro zákazníky. Nejen tímto se odděluje od konkurence, je to způsobeno také komplexností služeb, kterou může společnost zákazníkovi nabídnout. Kromě zprostředkování samotného pracovního či kulturně výměnného pobytu, je možné zajistit také dopravu do cílové destinace či pomoc se zajištěním ubytování nebo víz pro cílovou lokalitu.

Oddělení pracovních a au pair pobytů je ve struktuře STUDENT AGENCY k.s. společně řazeno s oddělením Jazykových pobytů v zahraničí a Školních zájezdů. Samotné oddělení pracovních a au pair pobytů se skládá z 5 koordinátorů pracovních a au pair pobytů a manažera oddělení. Společně s dvěma dalšími odděleními pak spolupracuje s prodejci na 10 pobočkách na území České republiky a 2 pobočkách na území Slovenska. Společně mají tyto tři oddělení 2 obchodní zástupce a oddělení má na starost ředitel zahraničních pobytů. Oddělení má určeného marketingového specialistu, který pracuje pro marketingové oddělení společnosti a má na starost komunikaci s grafickým oddělením společnosti. Oddělení sídlí v centrále společnosti v Brně.

Fungování oddělení a činnosti jednotlivých koordinátorů jsou rozděleny dle daných produktů. Koordinátoři jsou zodpovědní za jejich konkrétní produkty a to jak po procesní stránce tak také spolupracují na tvorbě a realizaci marketingové strategie s manažerem oddělení a s marketingovým specialistou.

5.2.1 Charakteristika produktů

Produkty oddělení je možné rozdělit na tři základní skupiny, dle kterých se odvíjí cílová skupina a zvolený marketing. V této kapitole budou stručně popsány dané produkty, aby bylo možné lépe vyrozumět charakteristice cílové skupiny a marketingové strategii. Základní informací o produktech podnikání je, že se jedná o zajištění pracovních a kulturně výměnných pobytů v Evropě, USA, Kanadě a na Novém Zélandu pro mladé lidi. Tyto pobyty jsou určeny pro ty, kteří chtějí vycestovat do zahraničí za poznáním nové kultury, zisku pracovní zkušenosti a také často pro zdokonalení jazyka. Toto jsou nejčastější důvody, proč mladí lidé využívají tento typ zahraničního pobytu.

Programy se dělí na kulturně výměnné, kde se nejedná o klasický zaměstnanecký poměr mezi klientem a zaměstnatelem a na pobyty pracovní. Mezi kulturně výměnné pobyty se řadí převážně au pair pobyty a pobyty mimo území Evropy.

Au pair pobyty

Au pair pobyty jsou kulturně výměnné pobyty určené pro mladé lidi, převážně dívky, které mají zkušenost s péčí o děti. Au pair žije v rodině, která této au pair poskytuje ubytování a stravu zdarma a dává jí pravidelné kapesné za pomoc s péčí o děti. Dle různých lokalit se liší požadavky na tuto au pair. Vzhledem k tomu, že STUDENT AGENCY zprostředkovává au pair pobyty v několika zemích, může nabídnout zájemcům o tento program širokou nabídku a nalézt takovou lokalitu, která bude splňovat požadavky klienta a zároveň tento klient bude vyhovovat požadavkům na program.

Au pair pobyty dělíme na krátkodobé letní a dlouhodobé. Krátkodobé letní pobyty jsou vhodné pro studenty, kteří mohou vycestovat pouze na období letních prázdnin nebo případně jiné kratší období. Tyto pobyty jsou poskytovány ve většině evropských zemí.

Dlouhodobé pobyty jsou vhodné pro absolventy střední školy, kteří neplánují ihned nastoupit na další studia, nebo již například ukončili nebo přerušili své studia a chtějí vycestovat do zahraničí na delší časové období.

Au pair pobyty zprostředkovává STUDENT AGENCY k.s. v zemích, kde se hovoří anglicky, francouzsky, německy, italsky, španělsky, holandsky nebo třeba finsky.

Nejvíce vyhledávané destinace jsou Velká Británie a USA, ale často au pair volí také destinace, kde je možné vycestovat pouze se znalostí angličtiny a druhý jazyk se au pair má možnost naučit po dobu svého pobytu (Holandsko, Finsko).

Au pair pobyt v USA má na rozdíl od ostatních států velmi striktní podmínky, které jsou stanoveny Americkou vládou a jsou důkladně dodržovány. Pobyt v této lokalitě je velice vyhledávaným produktem pro mladé lidi z České Republiky a Slovenska, ale díky přísnějším podmínkám pro vycestování na tento pobyt (jedná se například o potřebu vyšší znalosti jazyka než u jiných zemí nebo o větší zkušenost s hlídáním dětí), je zde právě, již zmiňovaná, velká výhoda v možnosti poskytnout a zprostředkovat zájemcům jiný typ programu a poté, po zvýšení způsobilosti klienta, zprostředkovat původní plánovaný pobyt v USA. Tyto možnosti jsou dobrou konkurenční výhodou společnosti a také zdrojem pro opakované zákazníky. Řada klientů se vrací po návratu z jedné lokality a vyjíždí na program další. Tito opakovaní klienti jsou často velice aktivní v šíření pozitivní reklamy a doporučení a jejich aktivita je patrná také na využívaných sociálních sítích společnosti.

Pracovní pobyty

Pracovní pobyty jsou na rozdíl o au pair pobytů různého charakteru z pohledu práce, kterou klienti v průběhu programu vykonávají. I v rámci těchto pobytů poskytuje STUDENT AGENCY k.s. různé lokality. Práce jsou často vázány na studovaný obor či na předešlé zkušenosti zájemce. Zájemci mají možnost pracovat ve službách cestovního ruchu, na farmách či přímo v oboru, který studovali (management, marketing, IT aj.). Mladí lidé často volí pracovní pobyt pro zisk a rozšíření pracovních zkušeností a pro možnost zdokonalení v jazyce. Lokality, kam mohou zájemci se společností vycestovat, je možno rozdělit na evropské (Velká Británie, Norsko, Island, Itálie, Irsko, Španělsko) a mimo evropské (USA, Kanada, Nový Zéland).

U některých lokalit je často další, kritériem pro výběr odlišná krajina a příroda, ve které mohou lidé strávit pobyt. Mezi tyto lokality patří například Island, Kanada či Norsko. Lidé v těchto lokalitách často nepreferují druh práce, nýbrž právě lokalitu, kam chtějí vycestovat.

Letní pracovní a kulturně výměnné pobyty

Specifickým typem programu jsou letní pracovní a kulturně výměnné pobyty, které jsou stejné jako krátkodobé letní au pair pobyty určeny převážně pro studenty vysokých a vyšších odborných škol či pro čerstvé absolventy střední školy před nástupem k dalšímu studiu. Tyto programy probíhají od května do září, tedy právě v období, které odpovídá možnostem výše uvedené skupiny.

Tyto programy jsou pro společnost specifické z pohledu marketingu a celkového procesu vyřízení a to díky sezónnosti těchto produktů. Dříve zmiňované produkty probíhají celoročně a je tedy marketingová strategie založena hlavně na zkušenostech z chování cílových skupin. U letních pobytů vychází marketingová aktivita ze sezónnosti produktu a jsou tak jednodušeji určitelné momenty potřeby marketingové aktivity. Letní pobyty svým charakterem tvoří speciální skupinu pro marketing také z pohledu cílové skupiny.

Letní pobyty jsou rozděleny na dvě základní skupiny dle lokality těchto produktů.

- Evropa

Letní pracovní programy do evropských zemí jsou často vyhledávanými pobyty pro absolventy středních škol nebo vysokoškolské studenty, kteří chtějí během léta získat praktické zkušenosti z oboru studia případně z oboru, ve kterém pracují při studiu. U těchto evropských programů je často důležitá praxe nebo vzdělání v oboru. Jedná se o pozice v hotelích, restauracích ale také na farmách. Pro tyto pracovní pozice je potřeba, aby měl uchazeč již nějaké zkušenosti. Například pozice na farmách jsou ideálním programem pro studenty zemědělských nebo lesnických škol. Práce v hotelích pak pro studenty z oboru Cestovního ruchu nebo absolventy středních škol hotelových.

- USA

Letní programy v USA se řadí do kategorie kulturně výměnných. Stejně jako Au pair program v USA jsou i tyto programy přísně regulované Americkou vládou a podmínky programu musí dodržovat jak zájemce o program tak zaměstnavatel, který pracovní pozici na léto poskytuje. Mezi tyto programy patří program Work and Travel USA a Camp USA. Tyto programy jsou velice specifické v podmínkách, ale také v možnostech, které zájemcům nabízejí. Těmto programům, hlavně programu Work and

Travel USA je věnována velká pozornost v marketingové strategii oddělení. Jedná se o program, kde je hodně aktivní také konkurence, a proto je zde potřeba vynaložit větší úsilí pro zisk klienta. Program Work and Travel USA je program, který je určen pouze pro studenty denního studia na vysoké případně vyšší odborné škole. Tato podmínka velice výrazně specifikuje cílovou skupinu tohoto produktu.

Pro studenty je tento program ojedinělá možnost jak vycestovat do USA a po dobu letních prázdnin, tedy v období mezi letním a zimním semestrem, pracovat a následně cestovat po USA. Vzhledem k tomu, že USA si hlídá svůj pracovní trh a k vycestování je třeba obdržet vízum, je pro studenty jedinou možností jak se tohoto programu účastnit využít služby zprostředkovatelské agentury jako je právě STUDENT AGENCY k.s. Pro účast v programu Work and Travel USA nejsou třeba žádné předchozí zkušenosti z oboru a naopak práce, které jsou v rámci programu vykonávány, se označují jako nekvalifikované. Jedná se tedy o letní brigádu, která má samozřejmě přínos pro zákazníka v podobě možnosti poznat USA, zdokonalit se v angličtině a získat nové zkušenosti, ale nejedná se o typ programu, kde se může standardně zákazník zdokonalit ve studovaném oboru.

Na stejném principu je založen také program Camp USA, kdy mladí lidé, není zde vždy podmínka studia, odjíždí pomáhat na letní dětské programy a za tuto pomoc, v podobě vedoucího nebo pomocného personálu na táboře, obdrží kapesné a ubytování a stravu zdarma. Tento typ programu je také velice unikátní a jedná se o jedinečný způsob vycestování do USA, ale na rozdíl od programu Work and Travel USA je zde nižší nabídka, proto se nejedná o tak rozsáhlý produkt, kterému je z toho důvodu také doposud věnováno menší procento z nákladů na propagaci.

U ostatních programu, hlavně těch na území Evropy jsou podmínky pro občany členského státu EU v ohledu dostupnosti zajištění práce jednodušší. Zájemce o práci v zahraničí si může práci na léto zajistit sám, bez pomoci zprostředkovatelské agentury. V čem ale vzniká nebezpečí pro takového zájemce o práci, je řada podvodníků, kteří nedodrží domluvené podmínky za účelem zisku peněz. Kromě jiných výhod pracovních pobytů poskytovaných agenturou, je tato skutečnost jedním z argumentů, proč využít služby STUDENT AGENCY k.s. jakožto solidní společnost s dlouholetou tradicí.

Do letních pobytů se samozřejmě řadí také letní au pair pobyty, které jsou z pohledu marketingu do této skupiny také zařazeny, ale z pohledu produktů je uvádíme zvlášť.

O letní programy všeho druhu je každoročně velký zájem. Mladí lidé často využívají možnosti vycestovat po dobu letních prázdnin do zahraničí a rozšířit tak své znalosti a získat pracovní zkušenosti. Kapacity letních pobytů v Evropě a program Camp USA jsou více limitované než u programu Work and Travel USA. Do těchto programů tedy doposud společnost nekládá velké procento z celkových nákladů na marketing na rozdíl od programu Work and Travel USA, kam je na oplátku věnováno z marketingové aktivity a nákladů výrazně více. Je to způsobeno právě omezeností kapacit a přitom každoročně velkým zájmem ze strany zákazníků.

Kvůli úzce specifikované cílové skupině, která je však poměrně obsáhlá, je u letních programů, a hlavně u programu Work and Travel USA, velký potenciál pro využití této skupiny a zaměření se na získání co nejvíce zákazníků. Jedná se o produkty, kterým bude věnována velká část návrhů pro zlepšení marketingové komunikace se zákazníky. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu tvoří studenti generace, která je často aktivní na sociálních sítích a vzhledem k tomu, že řada nástrojů na sociálních médiích lze používat zdarma či s nízkými náklady, je zde velký potenciál změny ve způsobu využití za podmínky nenavýšení celkového rozpočtu na marketing nebo zvýšení dosud využívané části rozpočtu. [22]

5.2.2 Charakteristika cílových skupin

Charakteristika cílové skupiny pro produkty oddělení Pracovních a au pair pobytů již byla částečně specifikována v předešlé kapitole. V této části budou nyní souhrnně popsány cílové skupiny a jejich specifika dle skupiny produktů. Cílové skupiny budou posouzeny i z pohledu slovenského trhu, pokud zde jsou některé odlišnosti.

Pro tuto část práce poskytla společnost STUDENT AGENCY k.s. podklady v podobě reálných čísel, které budou v práci převedeny do procentuálních údajů z důvodu ochrany citlivých dat společnosti.

Studenti posledních ročníků středních škol

Tato cílová skupina se dá charakterizovat jako mladí studenti, kteří jsou nyní v posledním ročníku střední školy a hledají alternativy, kam budou po ukončení studia pokračovat.

Tato skupina se může oslovit dvěma základními skupinami produktů.

Pro část této skupiny může být zajímavá možnost dlouhodobých pracovních nebo au pair pobytů, dle konkrétních zkušeností nebo vystudovaného oboru. Tyto produkty jsou vhodné pro ty, kteří neplánují ihned po střední škole nastoupit na vysokou školu anebo neplánují dále ve studiu pokračovat vůbec. Tato skupina se dá oslovit také z důvodu dobrého způsobu zlepšení jazykových dovedností při možnosti souběžného výdělků a pobytu v zahraničí.

Druhou možností jak oslovit tuto cílovou skupinu je nabídka letních pobytů. Tyto pobyty jsou vhodné pro čerstvé maturanty, kteří nastupují po letních prázdninách k dalšímu studiu, ale díky ukončení střední školy v České republice a na Slovensku zpravidla do první poloviny června, mají tito mladí lidé možnost vycestovat na dostatečně dlouhé období, aby byli vhodnými kandidáty.

Ne každý čerstvý maturant plánuje vycestovat do zahraničí, ale může to být také z důvodu neinformovanosti o těchto možnostech. Na základě výzkumu bude zjištěno, jaký způsob komunikace přes sociální média je nejvhodnější pro oslovení této kategorie, aby došlo k zvýšení podvědomí o produktech a získání více zákazníků.

Studenti vysokých a vyšších odborných škol

Tato skupina je pro volbu vhodného produktu společnosti specifická pravidelným obdobím letních prázdnin, kdy mají studenti po zkouškách a většinou cíleně vyhledávají způsob výdělků v podobě letních brigád. Letní pracovní a au pair programy studentům nabízejí možnost výdělků, i když u kulturně výměnných pobytů se nemusí vždy jednat o výdělků srovnatelné s prací v oboru v České republice nebo na Slovensku. K tomu nabízejí ještě přidanou hodnotu v podobě poznaného dobrodružství při práci v zahraničí, možnost cestování a poznání nové kultury a v neposlední řadě možnost zlepšení cizího. Tuto cílovou skupinu je důležité správně motivovat pro rozhodnutí

využít studijní léto v zahraničí a procestovat cizí země. Tato cílová skupina neustále roste, v České republice a na Slovensku roste počet studentů vysokých a vyšších odborných škol, takže zaměření se v marketingové komunikaci právě na tuto skupinu a správně zvolit komunikační nástroje může vést k zvýšení počtu zákazníků.

Absolventi vysokých škol

U této cílové skupiny se společnost zaměřuje na dlouhodobé pracovní pobyty, při kterých si mohou absolventi prohloubit zkušenosti ve vystudovaném oboru (například program Stáž USA), nebo využít zkušeností z práce v cestovním ruchu a vycestovat například do Velké Británie pracovat v oblasti hotelnictví. Tito absolventi také často vyjíždí s motivem cestování před zahájením pracovního procesu na roční pobyt do Kanady nebo na Nový Zéland. Tato cílová skupina je specifická v tom, že většina lidí v tomto věku již má představu o tom, co by chtěli dělat, ale ne vždy vědí, jaké mají možnosti a co je pro ně nejvhodnější. Tuto skupinu je třeba stejně jako absolventy středních škol informovat o jejich možnostech. Je třeba opět dobře nastavit komunikační kanály, které mohou být odlišné než u první zmiňované skupiny potenciálních zákazníků.

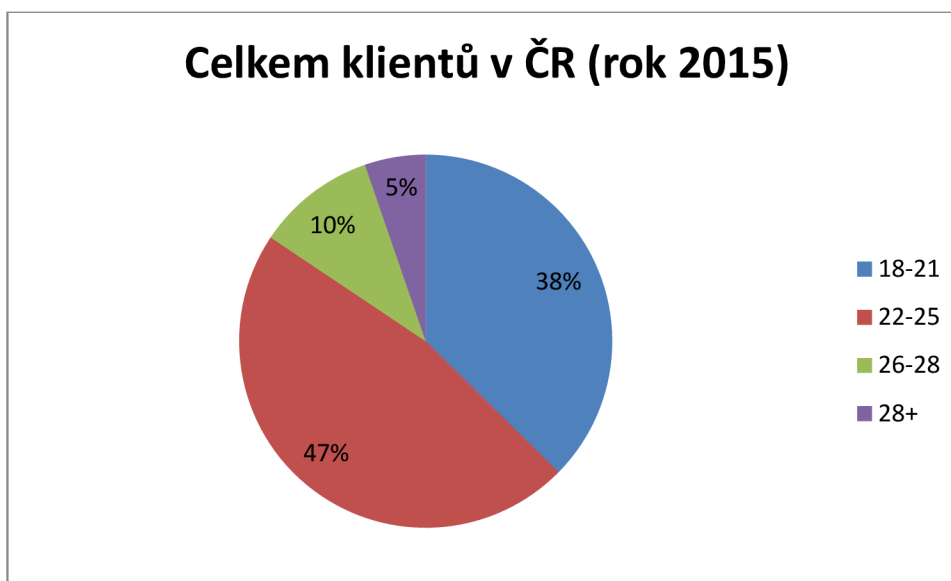
Věkové kategorie zákazníků

Cílové skupiny, které byly popsány výše, jsou odvozeny na základě určitého životního stádia potenciálních zákazníků. Tyto skupiny se dají dokumentovat také dle skutečného věku zákazníka. Věkové kategorie byly stanoveny na základě sociální demografie a zkušeností manažera oddělení pro vypovídající hodnotu výsledků.

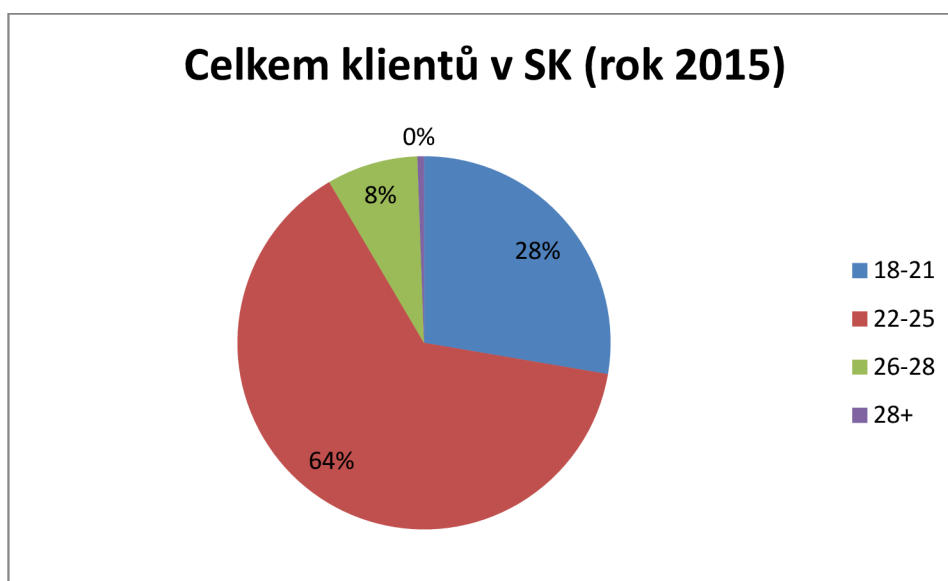
Skutečný věk potenciálního zákazníka má vliv na způsob oslovení pomocí sociálních médií. Pomocí dotazníku bude určeno, jaké věkové kategorie využívají jaké komunikační nástroje a na základě toho navrženy změny ve využívání sociálních médií v marketingové strategii pro různé produkty.

Na základě podkladů společnosti jsem stanovila procentuální četnost jednotlivých věkových kategorií u zákazníků za rok 2015. Pro srovnání, zda se nějakým způsobem mění trend v této oblasti trhu, byla porovnána také čísla z roku 2012. Jelikož společnost

působí také na slovenském trhu, posuzovala jsem také výsledky a vývoj u slovenských zákazníků.



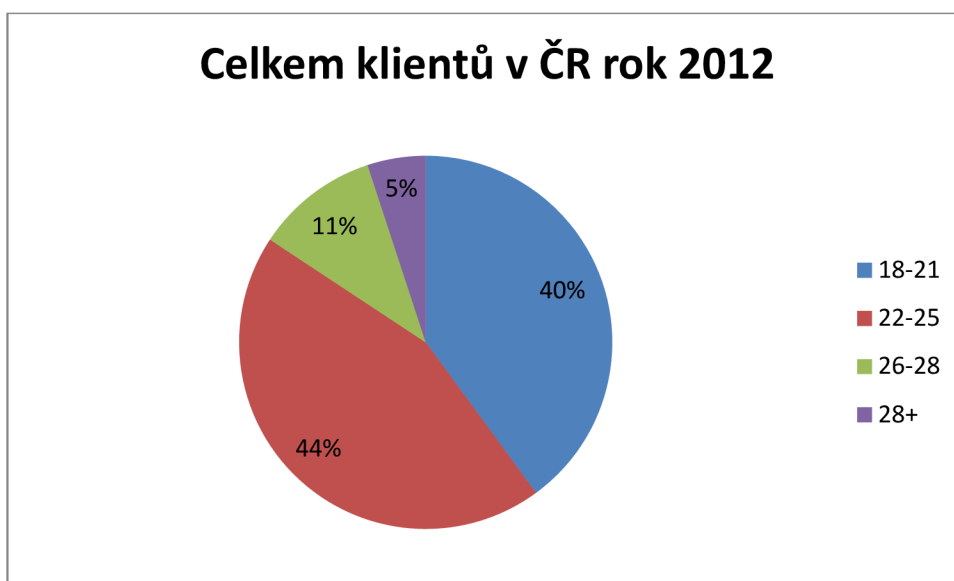
Graf 1: zastoupení jednotlivých věkových kategorií klientů (vlastní zpracování z podkladů společnosti)



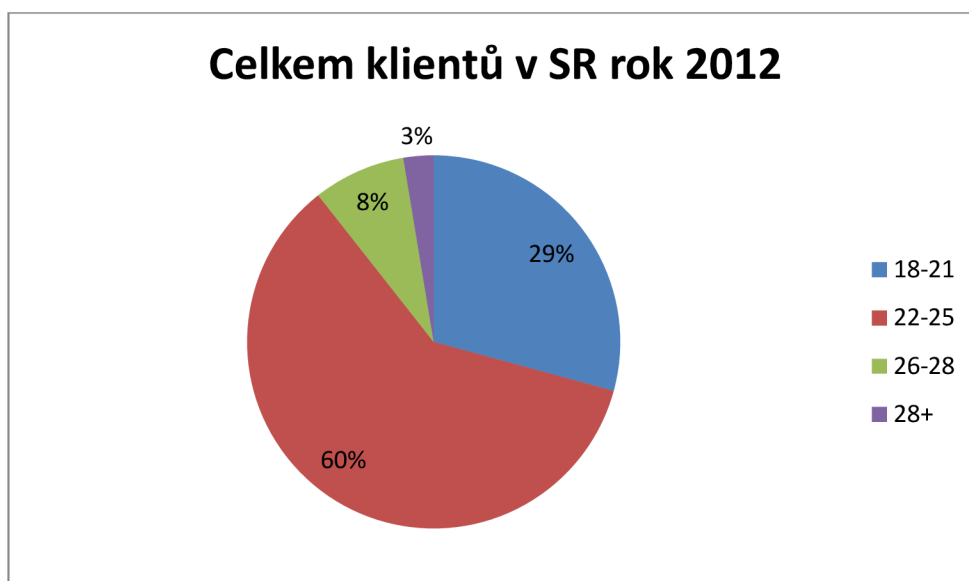
Graf 2: zastoupení jednotlivých věkových kategorií klientů (vlastní zpracování z podkladů společnosti)

Grafy 1 a 2 zobrazují procentuální rozdělení věkových kategorií zákazníků za rok 2015 v České republice a na Slovensku. Z výsledků vyplývá, že v obou zemích je největší procento ve věkové kategorii mezi 21 a 25 lety. Tato věková kategorie nejvíce odpovídá cílové skupině studentů vysokých a vyšších odborných škol, což odpovídá předpokladu, že tato skupina je nejpočetnější a má největší motivaci pro využití nabízených produktů.

Na rozdíl od Slovenska, kde je zastoupení posledních dvou kategorií velice nízké, využívají mladí lidé v České republice variantu vycestování do zahraničí také ve věku, kdy je již předpokládáné ukončení studia. Tedy v České republice je dobré zaměřit marketing také na absolventy vysokých škol, protože zde je určitý potenciál. Z nízkých hodnot výsledků na Slovensku by tato investice nevedla k velkým výsledkům, protože ani v České republice se nejedná o hlavní část portfolia zákazníků. Na Slovensku je naopak výrazný podíl již zmiňované skupiny mezi 21-25 lety i v porovnání se skupinou 18-21.



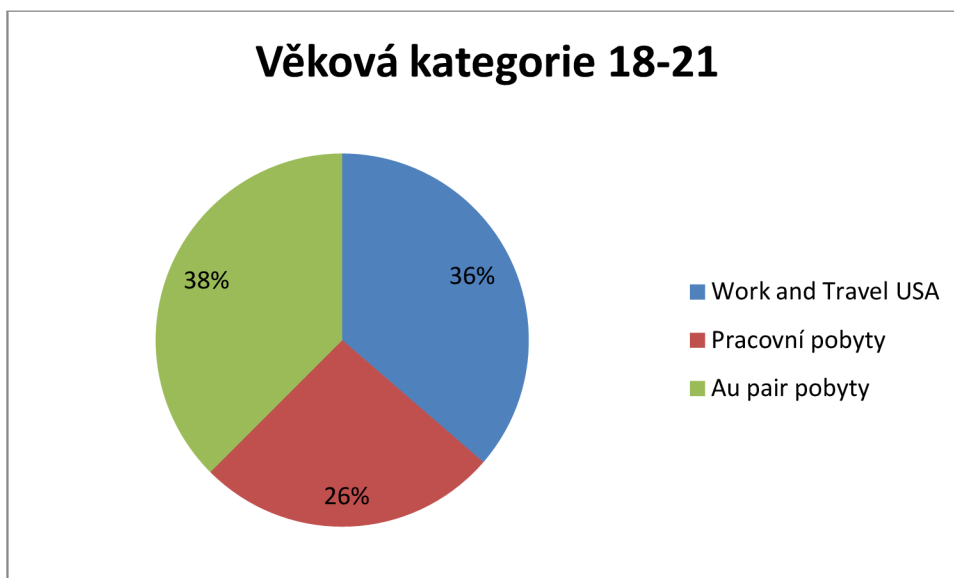
Graf 3: zastoupení jednotlivých věkových kategorií klientů (vlastní zpracování z podkladů společnosti)



Graf 4: zastoupení jednotlivých věkových kategorií klientů (vlastní zpracování z podkladů společnosti)

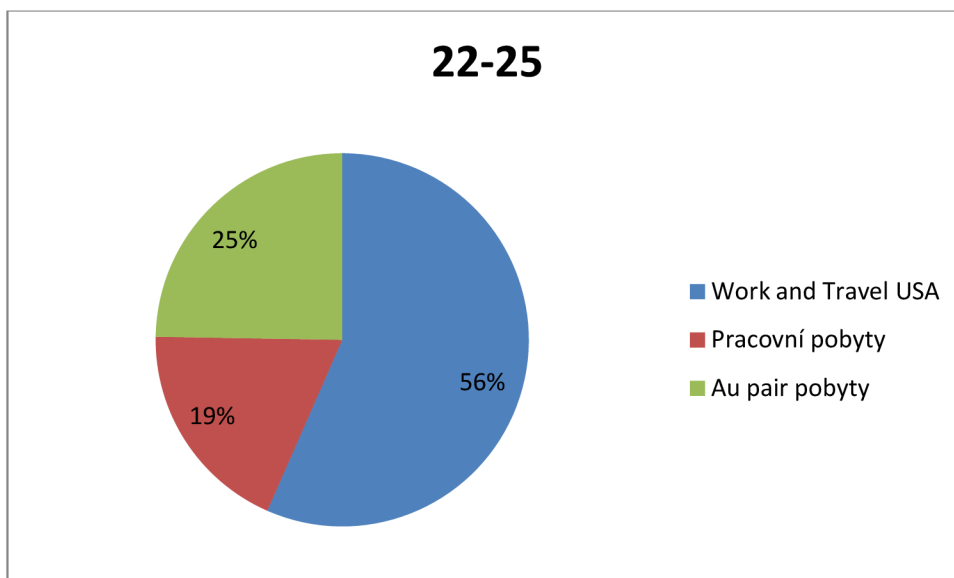
Na grafech 3 a 4 je zaznamenáno procentuální zastoupení jednotlivých věkových kategorií na obou trzích v roce 2012. Z výsledků je patrné, že rozložení věkových kategorií má velice podobný průběh jako aktuální z roku 2015. Dle nastavení programu je patrné, že věkové rozložení odpovídá oblíbenosti programů a dlouhodobě je nejvýraznější cílovou skupinou věková kategorie mezi 21 a 25 lety.

Z výsledků zákazníků v roce 2015 a vzhledem k porovnání s cílovými skupinami jsem se pro správné zacílení návrhů na zlepšení využívání sociálních médií v marketingovém mixu oddělení zaměřila na výsledky rozložení věkových kategorií u jednotlivých typů produktů. Tyto východiska budou poté zohledněny při vyhodnocování výzkumu pomocí dotazníku. Vzhledem k tomu, že nebyl zaznamenán výrazný rozdíl mezi lety 2012 a 2015 vycházela jsem u dalších pozorování z informací k roku 2015 a z informací společných pro český a slovenský trh.



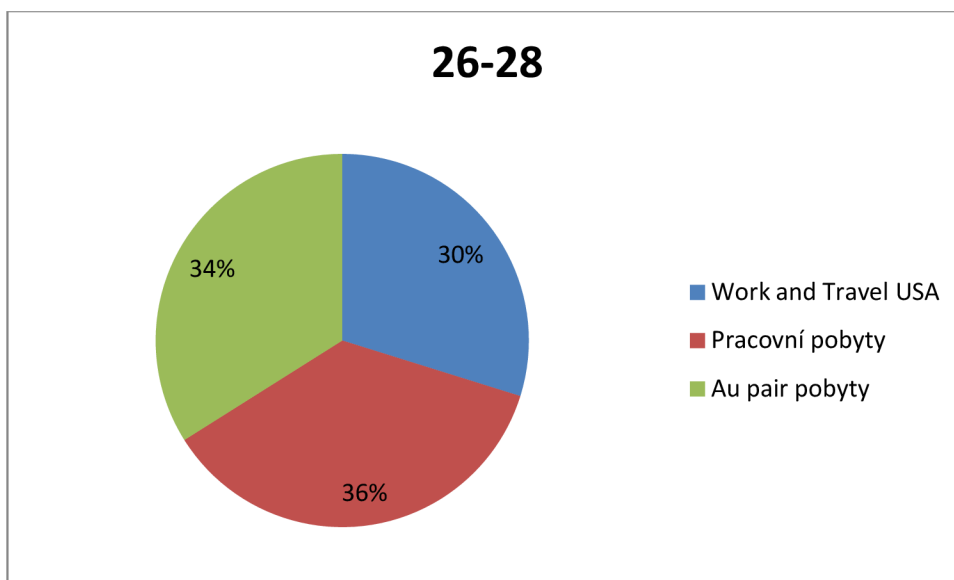
Graf 5: rozložení typu programu pro jednotlivé kategorie (vlastní zpracování z podkladů společnosti)

Z grafu 5 vyplývá, že věková kategorie mezi 18 – 21 lety nepreferuje jeden typ programu, ale rozvržení je velice podobné. Zajímavý je pouze nejnížší podíl pracovních pobytů, u kterých je dle charakterizování této cílové skupiny, předpoklad nejčastějšího výběru pracovních programů.



Graf 6: rozložení typu programu pro jednotlivé kategorie (vlastní zpracování z podkladů společnosti)

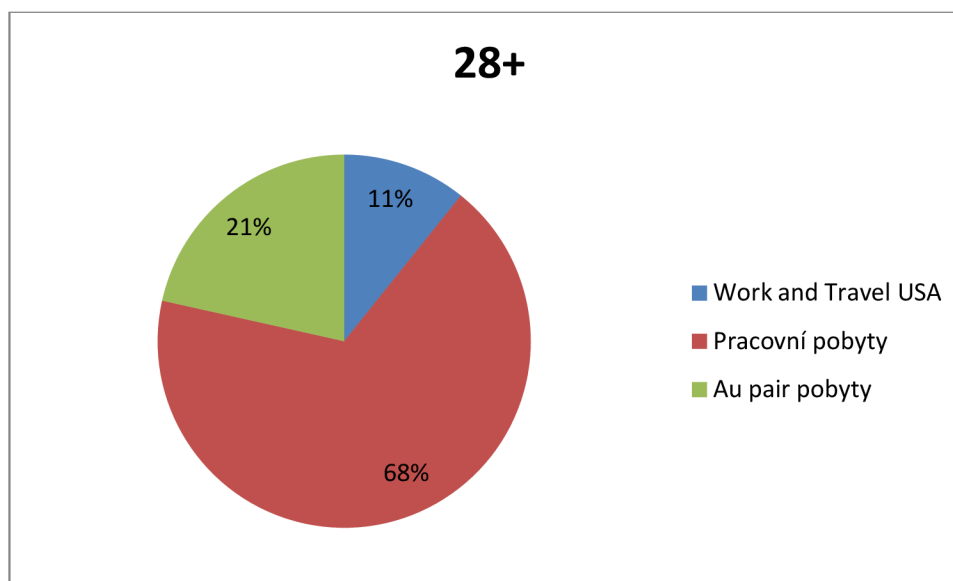
Z grafu 6 je patrné, že věková kategorie mezi 21 a 25 rokem, což nejvíce odpovídá věku studia na vysoké nebo vyšší odborné škole, nejčastěji vyjíždí na program Work and Travel USA, který je na tuto skupinu speciálně zaměřen. Pokud by společnost chtěla ještě lépe vyprofilovat zaměření marketingové strategie pro tuto skupinu zákazníků, bylo by dobré určit i typy au pair pobytů a pracovních pobytů, zda se jedná také pouze o letní typy těchto programů nebo je zde i výrazné procento pobytů dlouhodobých.



Graf 7: rozložení typu programu pro jednotlivé kategorie (vlastní zpracování z podkladů společnosti)

U věkové kategorie 26-28 je z grafu 7 patrný pokles vysokoškolských studentů, kteří již ukončili studium a projevuje se zájem o programy pracovní a au pair. Dle zkušeností

společnosti se jedná už spíše o programy dlouhodobé, ale i zde by pro přesnější rozhodování bylo potřeba rozdělit procento krátkodobých a dlouhodobých.



Graf 8: rozložení typu programu pro jednotlivé kategorie (vlastní zpracování z podkladů společnosti)

Z grafu 8 vychází výsledky, které odpovídají profilacím produktů a věkové kategorie 28+. Z této věkové kategorie zájemci o pracovní či au pair pobyt vybírají spíše pracovní pobyty dlouhodobého charakteru.

Charakteristika produktu a stanovení a zhodnocení cílových skupin pro oddělení Pracovních a au pair pobytů povede k navržení zlepšení využívání sociálních médií, aby byly zvoleny vhodné nástroje a jejich použití přizpůsobenou dle trendu dané věkové kategorie.

5.3 Strategická analýza vnějšího a vnitřního prostředí

Tato kapitola bude zaměřena na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí oddělení Pracovních a au pair pobytů, aby nastavení nových nástrojů pro marketingový mix odpovídalo skutečné situaci a bylo lépe porozuměno trhu. Analýza vnějšího prostředí bude zpracována na základě STEP analýzy a vnitřní prostředí bude analyzováno pomocí Porterova modelu pěti sil. Celková analýza bude zpracována pomocí SWOT analýzy.

5.3.1 Analýza vnějšího prostředí (STEP)

Pomocí STEP analýzy charakterizují čtyři základní skupin faktorů ovlivňující fungování společnosti respektive oddělení na daném trhu.

Sociální faktory

Sociální faktory jsou pro daný obor podnikání jedním z nejvýraznějších faktorů ovlivňující fungování a rozhodování v rámci podnikání. Mezi faktory sociálního charakteru, které společnost musí vnímat a reagovat na jejich vývoj, řadíme:

- věkový vývoj populace, počet populace v daném věku – jelikož je obor podnikání zaměřen na relativně úzkou věkovou kategorii díky možnostem poskytovaného produktu, je pro společnost podstatná velikost dané kategorie a je třeba počítat s aktuálním trendem
- úroveň vzdělání – s vyšším vzděláním roste poptávka po pracovních zkušenostech v zahraničí a také vzhledem k produktům vhodným pro studenty vyššího vzdělání. S růstem počtu studentů, roste počet potenciálních zákazníků
- přístup společnosti k cestování – pro dané odvětví je důležitý celkový trend ve využívání cestování do zahraničí. V České republice je velké množství mladých lidí, kteří využívají možnosti vycestovat dlouhodoběji do zahraničí. Trend na Slovensku je jiný v tom, že řada mladých lidí vyjíždí za vzděláním a prací do České republiky a tedy již menší procento vyjíždí do dalších zemí
- životní styl – produkty, které společnost nabízí, nejsou svou podstatou pro každého. Životní styl potenciálního zákazníka tedy značně ovlivňuje, zda se bude o produkty zajímat. V tomto ohledu je důležitý také vliv sociálního okolí.

Technologické faktory

Pro námi zvolené oddělení společnosti STUDENT AGENCY k.s. není zkoumání těchto faktorů podstatné, protože činnost oddělení není závislá na hlediscích týkajících se technologických změn jako jsou technologické inovace, objevy ve výzkumu apod.

Ekonomické faktory

Tyto faktory jsou stejně jako pro většinu podnikajících subjektů nezanedbatelné. Kromě faktorů ovlivňující ekonomickou situaci samotné společnosti (inflace, trend HDP, úroková míra, množství peněz v oběhu aj.), jsou pro společnost důležité také faktory, které ovlivňují potenciální zákazníky. Mezi tyto faktory patří hlavně:

- úroveň nezaměstnanosti/ nabídka brigád – pokud je vyšší míra nezaměstnanosti a malá nabídka brigád pro studenty, zvyšuje se na trhu zájem o pracovní pobyty v zahraničí. Pokud je nízká úroveň nezaměstnanosti, mladí lidé mají větší šance na nalezení práce či brigády při studiu a proto se snižuje motivační faktor pro vyhledání pobytu v zahraničí za účelem výdělků.
- vývoj měnového kurzu – dle vývoje měnového kurzu měny v cílové destinaci může dojít k poklesu zájmu nebo naopak k zvýšení zájmu.

Politické faktory

Tyto faktory ovlivňují podnikání na trhu pracovních a au pair pobytů podstatným způsobem. Pracovní a au pair pobyty jsou do velké míry regulovány státem, kam lidé za tímto pobytem odjíždí. A stejným způsobem jsou pevně stanoveny pravidla pro agentury, které tyto pobyty poskytují. Také celková politická situace cílové země ovlivňuje zájem o pobyty.

Nejvýraznější politické faktory ovlivňující trh pracovních a au pair pobytů jsou:

- zákony a směrnice zákona České republiky a Slovenska
- zákony a směrnice zákona cílové destinace
- otevřenost pracovního trhu pro cizince cílové destinace
- bezpečnostní situace cílové destinace
- hrozba teroristických útoků

5.3.2 Analýza vnějšího prostředí (Porterova analýza pěti sil)

Jako další analýza bude provedena Porterova analýza pěti sil, která slouží k zjištění situace na vybraném trhu a napomáhá k charakteristice konkurence schopnosti na trhu.

Nyní budou charakterizovány jednotlivé části Porterova modelu konkurenčních sil. U konkurence bude uvedeno, jakým způsobem využívá sociální média k propagaci.

Stávající konkurence

Na trhu je řada agentur poskytující stejné nebo obdobné produkty jako oddělení Pracovních a au pair pobytů. Odlišným konkurentem ale s obdobným produktem jsou pracovní stáže zajišťované Mezinárodní studentkou organizací AISEC.

Nejvýraznějšími současnými konkurenty společnosti STUDENT AGENCY k.s. a jejího oddělení Pracovních a au pair pobytů jsou agentury Czech us, v.o.s., a Coolagent na českém trhu a agentura CKM 2000travel na trhu slovenském. Konkurenční agentury nabízejí minimálně jeden produkt stejný jako zkoumaná společnost ale žádná z nich neposkytuje všechny produkty jako právě STUDENT AGENCY k. s.

U konkurenčních agentur bude níže popsán způsob marketingové komunikace přes sociální média. Při návrhu vlastního řešení budou i tyto informace podstatné.

- **Czech us, v.o.s.**

Czech us agency konkuruje společnosti STUDENT AGENCY k.s. v oblasti pracovních pobytů. Největším konkurentem je u poskytování programu Work and Travel USA. Obě agentury nabízejí velice podobný způsob programu a také cenová politika je podobná.

Agentura Czech us, v.o.s. využívá v marketingové komunikaci ze sociálních médií Facebook, kde mají přes 10 000 fanoušku. Na této sociální síti jsou pravidelně aktivní, vkládají v průměru jeden až dva příspěvky za den. Příspěvky jsou různého charakteru, jedná se o události, zajímavosti nebo záznamy z akcí, kterých se agentura účastnila.

Agentura na své Facebookové stránce vkládá příspěvky, které jsou aktuální i z mimo pracovního hlediska, například příspěvky k Vánocům či jiným svátkům, dění ve světě, reakce na různé výzkumy či soutěže nebo příspěvky odhalující zákulisí agentury. Díky těmto příspěvkům působí jejich Facebook stránky velice přátelsky a dynamicky. Právě

na příspěvky ze zákulisí agentury jejich fanoušci reagují nejvíce vyjádřením „like“. Agentura Czech us, v.o.s. využívá ve svých příspěvcích často hashtagy.

Agentura Czech us, v.o.s. má svůj profil založen na Twitteru. Zde je méně aktivní než na síti Facebook. Na této síti má zhruba 200 sledujících. Pro komunikaci zde většinou využívají angličtinu.

Profil má agentura Czech us v.o.s. aktivní také na síti Google+, i zde je četnost příspěvků nižší než na Facebooku a je zhruba srovnatelná s četností aktivity na Twitteru. Na této sociální síti má agentura v současné chvíli méně než 100 fanoušků.

Agentura má vytvořený účet na YouTube a má zde nahranou řadu videí. Její profil má téměř 200 odběratelů a celkem přes 120 000 zhlédnutí.

- **Coolagent**

Druhou výraznou konkurenční agenturou oddělení Pracovních a aupair pobytů je agentura Coolagent. Tato agentura poskytuje pracovní i au pair pobyty ve většině lokalitách jako STUDENT AGENCY k.s.

Coolagent využívá pro komunikaci ze sociálních sítí Facebook a Twitter stejně jako agentura Czech us, v.o.s. Na obou těchto sítích má v současné době zhruba poloviční počet fanoušků, odběratelů novinek. Tyto čísla odpovídají velikosti agentury Coolagent na celkovém trhu.

Na sociální síti Google+ není agentura Coolagent aktivní i přes založený profil. Agentura má profilů více, ale nejsou zde vyplněny žádné údaje, tedy se dá předpokládat, že jej agentura získala díky propojenosti služeb Google, než že by profil sama založila.

Agentura nemá svůj účet na YouTube.

- **CKM 2000 travel**

Největším konkurentem na slovenském trhu je v oblasti zprostředkování pracovních pobytů agentura CKM 2000 travel. V rámci daného trhu se společnost zabývá programem Work and Travel USA. Agentura je silným konkurentem společnosti STUDENT AGENCY s.r.o. a to převážně díky cenové politice společnosti a také díky dostupnosti cílové skupiny díky doprovodným službám společnosti (prodej ISIC karet).

Agentura má dva profily na síti Facebook. U profilu kde je poslední aktivita z roku 2010 má necelých 300 fanoušků. U profilu, kde je pár příspěvků z roku 2015 je fanoušků 8. Oba tyto profily působí neaktivním dojmem.

Agentura CKM 2000 travel nemá svůj účet na žádné jiné porovnávané sociální síti ani na YouTube.

I přes takřka nulovou aktivitu v rámci online marketingu se jedná o významného konkurenta.

Nová konkurence

Na trhu zprostředkování pracovních a au pair pobytů nejsou bariéry pro vstup dány zákonem.

Pro vstup na trh je nezbytné, aby společnost spolupracovala s agenturami v cílové zemi, které poskytují daný produkt. Díky množství již existujících agentur na českém a slovenském trhu, které s danými společnostmi spolupracují a tyto spolupráce jsou často exkluzivní, tedy společnost spolupracuje pouze s jednou agenturou na českém a slovenském trhu, musela by nová společnost vyjednat spolupráci s novou agenturou v cílové zemi nebo s agenturou stávající a tím napomoci ukončit spolupráci existující agentuře. Nejedná se o bariéru na vstup, ale o jistou komplikaci pro začátek nového podnikání.

Nová konkurence může začít poskytovat produkt v destinaci, kde v současné chvíli nepůsobí tolik agentur na trhu, nebo dokonce žádná.

Nová konkurence by neměla výrazným způsobem ohrozit současné společnosti, pokud tedy na základě jejího vzniku nebude ukončena spolupráce s dodavateli.

Vliv odběratelů

Vliv odběratelů (zákazníků) na vývoj trhu je velice výrazný. Jak již bylo zmíněno v kapitole Charakteristika cílových skupin a také částečně v kapitole Sociální faktory ve STEP analýze prostředí, existuje velké množství faktorů, které ovlivňuje chování zákazníků a jejich přístup k potřebě nákupu produktu. Produkt odvětví je natolik

specifický a určený jen vybraným potenciálním zákazníkům díky podmínkám daných produktů (stanoveny mimo jiné vládou daných států), že je pro poskytovatele velice důležité chování zákazníků a zákazníci do jisté míry ovlivňují počet konkurentů na trhu a jejich rozdělení podílu na zisku. V závislosti na poptávce se může nabídka produktu velice rychle změnit, protože společnosti nabízející dané produkty musí mimo své ekonomické cíle dodržet také cíle o počtu zákazníků pro své obchodní partnery (dodavatelé), a pokud tyto cíle nedodrží, jejich dodavatelé mohou přesunout volné pozice například do jiných států, se kterými spolupracují, a tím se nabídka v dalším roce podnikání změní. Odběratelé tedy mohou do jisté míry ovlivnit nabídku a také cenu produktů, protože cílem každé společnosti na tomto trhu je dosáhnout stanovených cílů v počtu zákazníků a při malém zájmu o daný produkt jsou nuceni upravovat cenovou politiku. Vzhledem ke konkurenčnímu prostředí má také zákazník možnost zajistit si produkt u konkurenční společnosti, která nabízí srovnatelný produkt, i když se může lišit kvalitou servisu, za nižší cenu. Pro společnosti je tedy důležité sledovat konkurenci a chování na celém trhu výrazně ovlivňuje chování jednotlivých společností.

Vliv dodavatelů

Na trhu zprostředkování pracovních a au pair pobytů jsou dodavatelé velice důležitou složkou úspěšného podnikání. Všechny agentury působící na tomto trhu potřebují spolupracovat s agenturami v cílové zemi, které jsou poskytovatelé služby (zajištění pobytu). Je velice důležité, s jakou agenturou daná společnost spolupracuje, nakolik je tato agentura kvalitní v poskytování služeb. Tyto agentury musí plně splňovat podmínky daného státu k poskytování služeb, a pokud dojde k jakékoliv změně na jejich straně podnikání obratem to má vliv na poskytování služeb zprostředkovatelské agentury.

Substituční produkty

Produkt pracovní a au pair pobyt v zahraničí může být nahrazen například studijním pobytem v rámci vysoké školy (Erasmus+, vycestování na bilaterální smlouvy mezi školami). Dalším substitutem je jazykový pobyt v zahraničí, pokud zákazník nevyžaduje složku výdělku při svém cestování, ale prioritní je pro něj zlepšení cizího

jazyka v prostředí cizí země. Substitutem je také dovolená v zahraničí, v tomto případě je hlavním motivem pro zákazníka pobyt v zahraničí, a proto eliminuje možnost výdělků a zlepšení jazyka. Substitutem v oblasti výdělků je brigáda v České republice nebo a na Slovensku, kdy pro zákazníka není důležité vycestovat do zahraničí.

	Faktor	Charakteristika hrozeb	Hodnocení největší 1, nejmenší 10	Charakteristika příležitostí	Hodnocení nejlepší 1, nejhorší 10
STEP ANALÝZA	Sociální	stárnutí obyvatelstva	10	změna životního stylu – nárůst zájmu o práci v nových destinacích	2
		pokles vysokoškolských studentů	5	potřeba zisku praxe ze zahraničí pro uplatnění na trhu	2
	Ekonomické	úroveň nezaměstnanosti/nabídka brigád - nízká	3	úroveň nezaměstnanosti/nabídka brigád - vysoká	2
		vývoj měnového kurzu – silná koruna	3	vývoj měnového kurzu – slabá koruna	2
	Technologické	tento typ faktorů neovlivňuje přímo obor podnikání			
	Politické	zákony cílové destinace, zákony ČR a SK	2	podpora produktu ze zákonů, směrnic dané destinace	2
		bezpečnostní situace v cílové destinaci	4		
otevřenost hranic pro pracovní trh		2			
Porterova analýza pěti sil	Stávající konkurence	zvýšená marketingová aktivita u stejného typu produktů	2	dlouholeté zkušenost	2
		zavedení nového odlišného produktu	5	profesionální přístup	2
	nová konkurence	přebrání spolupráce se zahraničním partnerem	1	dlouholetá spolupráce se zahraničními partnery, dobré jméno na trhu	1
	Vliv odběratelů	nižší zájem o pracovní pobyty z důvodu vyhledání substitutů	3	motivace pro cestování a výdělek v zahraničí	
	Vliv dodavatelů	zrušení spolupráce	1	dobrá spolupráce se stávajícími	1
		snížení kvality služeb partnerské agentury	1	navázání nových spoluprací	1
	Substituční produkty	projekty podporované školami	2	přidání motivačního prvku substituta do produktu	3

Tabulka 1: přehled analýzy vnějšího prostředí (vlastní práce)

5.4 Současná marketingová strategie a využití sociálních médií

V této kapitole bude popsána současná marketingová strategie společnosti se zaměřením na využití sociálních médií. Na základě zjištěných informací budou charakterizovány místa pro zlepšení a určeny dobře fungující způsoby využití daných nástrojů. V první části kapitoly bude shrnuta celková současná marketingová strategie, respektive způsoby propagace oddělení Pracovních a au pair pobytů společnosti STUDENT AGENCY k.s. V další části pak shrnuta aktuální komunikace prostřednictvím sociálních médií a jejich úspěšnost. V této kapitole vycházím z podkladů, které mi byly poskytnuty marketingovým oddělením společnosti STUDENT AGENCY k.s. a informací zjištěných z rozhovorů s manažerem oddělení.

5.4.1 Marketingová strategie oddělení pracovních a au pair pobytů

Marketingová komunikace oddělení odpovídá základnímu přístupu k marketingu celé společnosti STUDENT AGENCY k.s. a holdingu, kterého je součástí. Je to dáno nastavenou firemní kulturou a to spojovat produkty všech oddělení a jednotlivých společností pod jednotnou image. Za marketing všech společností a oddělení zodpovídá tým marketingového oddělení včetně vlastních grafických odborníků. Díky tomu je zajištěna jednotná myšlenka propagace společnosti. Takto nastavené fungování marketingu má pro oddělení Pracovních a au pair pobytů výhody, ale také nevýhody.

Díky rozdílnosti služeb a díky autobusové a železniční dopravě, která je společností STUDENT AGENCY k.s., respektive holdingem součástí, má oddělení k dispozici řadu komunikačních kanálů, které může využívat pro propagaci svých produktů. Příkladem jsou krátké spoty na obrazovkách v autobusech společnosti nebo reklama v palubním časopise Žlutý, který je ve všech vlacích a autobusech poskytován cestujícím zdarma.

Další výhodou je velké povědomí o značce STUDENT AGENCY v České republice a postupně si tato značka buduje své postavení i na Slovensku. Žluté autobusy se staly všeobecně známým objektem na českých komunikacích, a tedy v případě poskytování dalších produktů je možné odkázat na velikost a známost společnosti, což na řadu lidí působí jako důkaz solidnosti a kvality poskytovaných služeb.

V některých případech se může naopak jednat o nevýhodu takové známosti „žlutých autobusů“, protože se oddělení setkává při osobním kontaktu s potenciálními zákazníky

s překvapením, že tato autobusová doprava poskytuje i jiné služby. Dá se tedy předpokládat, že určitou část trhu zájemců o produkty oddělení Pracovních a au pair pobytu nenapadne hledat ve STUDENT AGENCY k.s. poskytovatele těchto služeb a vyhledají spíše konkurenční společnosti, které se specializují pouze na tyto produkty. Pro ověření těchto předpokladů by bylo třeba, aby společnost udělala výzkum na trhu.

Největší nevýhoda také vychází z velikosti společnosti a širší portfolia poskytovaných služeb a produktů. Vzhledem k tomu, jak již bylo výše uvedeno, marketing všech oddělení a firem holdingu zajišťuje jedno oddělení marketingových specialistů včetně interních grafiků, a toto oddělení má nedostatečné kapacity na takové množství produktů, je energie a zdroje na marketing štěpena do několika projektů a kampaní zároveň, což má za dopad občasnou nekomplexnost marketingové kampaně či pozdní spuštění dané propagace. Oddělení pracovních a au pair pobytů má přiřazeného jednoho marketingového specialistu společně s pobytů jazykovými a se školními zájezdy. Každé z těchto oddělení vyžaduje jiný způsob propagace a jiné načasování kampaně. Pro jednoho člověka je velmi náročný úkol pojmut všechny informace a specifikace daných produktů a následně také sledovat a včasné plnit marketingovou komunikaci na všech produktech všech těchto oddělení zároveň. Toto marketingové zajištění je slabým místem společnosti.

Vzhledem k velikosti oddělení Pracovních a au pair pobytů a vzhledem k nejdéle fungujícímu produktu celého holdingu nemá propagace tohoto oddělení z pohledu celé společnosti nejvyšší prioritu (bráno z pohledu na nové a velké projekty společnosti – vlaková doprava, nové linky autobusové dopravy nebo taxi služba v Praze). Produkty tohoto oddělení jsou často sezónního charakteru a hlavně propagace je velmi silně založena na včasné a správně nastavené marketingové kampani. Pokud dojde ke zdržení kampaně, je pak marketing slabým místem v konkurenčním prostředí trhu.

Výhodou většího množství oddělení je větší množství internetových stránek, kde může být navzájem sdílena informace o jiném produktu s možností vloženého odkazu na stránky daného produktu. V další kapitole, která se zabývá online marketingem, je tento způsob zaznamenán a doložen podklady od společnosti.

Způsoby marketingové komunikace

Kromě online nástrojů marketingové komunikace používá oddělení Pracovních a au pair pobytů v rámci marketingové strategie následující způsoby propagace:

- **Tištěné propagační materiály**

K jednotlivým produktům jsou vytvořeny tištěné propagační materiály v podobě letáků, plakátů a kapesních kalendářů. Tyto tištěné materiály jsou distribuovány na různé místa, kde je pravděpodobnost zacílení na potřebnou cílovou skupinu (například vysoké školy, střední školy, menzy, knihovny atd.). Materiály jsou využívány také při propagaci na různých osobních akcích (veletrhy pracovních pozic vysokých škol, veletrh vysokých škol, přednášky apod.).

- **Osobní prezentace**

Zástupci oddělení Pracovních a au pair pobytů, ať už koordinátoři nebo prodejci, případně obchodní zástupce oddělení, se často účastní osobních druhů prezentace produktů. Na vysokých školách jsou organizovány přednášky s bývalými účastníky daného produktu, účastní se různých akcí pořádaných školami nebo jinými institucemi (knihovny, pracovní úřady, veletrhy). Využívají také možnosti celorepublikové akce ISIC Tour, která každoročně objíždí na podzim řadu vysokých škol. Prodejci na jednotlivých pobočkách po celé České republice a na Slovensku pořádají přednášky také v prostorách poboček. Produkty jsou propagovány na vybraných hudebních festivalech, kde má oddělení svůj propagační stánek (například studentský Majáles).

K aktuální sezóně produktu Work and Travel USA zorganizovali koordinátoři oddělení sérii přednášek na vysokých školách, kterou nazvali Work and Travel tour. V rámci této akce uspořádali také pilotní projekt a to „Americký večer v Jet café“ kde měli zájemci možnost vyslechnout si přednášku bývalého účastníka programu, dozvědět se o dalších možnostech kulturně výměnných pobytů v USA, poslechnout si živou muziku, zasoutěžit si a k tomu bylo zajištěné občerstvení zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Akce byla vyhodnocena za úspěšnou, takže jsou plánované podobné akce i v budoucnu.

Propagace těchto osobních setkání s potenciálními zákazníky je zajištěna pomocí tištěných materiálů, sociálních sítí a prostřednictvím webových stránek společnosti.

- **Mediální propagace**

Oddělení využívá k propagaci také mediální zdroje. Již několikrát vystoupili koordinátoři v přímém přenosu v pořadu televize Očko, kde představili vybrané produkty. Na televizi Očko běží také reklamní spoty.

V minulém roce byla natočena reportáž České televize na téma pracovních možností v zahraničí pro mladé lidi. Tato reportáž, na které se STUDENT AGENCY podílela, byla součástí hlavních zpráv.

Zástupci oddělení bývají hosty studentských rádií, kde prezentují možnosti pro studenty.

- **Inzerce**

Pracovní a au pair pobyty se prezentují pomocí inzerce například v časopisech vysokých škol (příkladem jsou Prvákoviny, Studenta).

- **Jiné způsoby propagace**

Jak již bylo zmíněno, oddělení využívá k propagaci možnosti autobusové a vlakové dopravy v podobě spotů na obrazovkách dopravních prostředků a reklamy v časopise Žlutý.

5.4.2 Komunikační kanály online marketingu

STUDENT AGENCY k.s. a konkrétně oddělení Pracovních a au pair pobytů využívá v rámci online marketingu vybrané nástroje a u některých z nich sleduje jejich úspěšnost (Google Analytics, interní záznamy). K potřebám této práce, byla marketingovým oddělením tato data poskytnuta, ale pro uchování citlivosti dat bude v práci uvedeno pouze procentuelní vyjádření úspěšnosti tohoto druhu propagace.

Na základě rozhovorů s manažerem oddělení a s marketingovým specialistou oddělení bylo zjištěno využívání níže uvedených kanálů. Ohledně celkového nastavení marketingové strategie online nástrojů bylo zjištěno, že se při tvorbě vychází pouze z historicky nastavených druhů propagace nebo z nekonceptně využívaných nástrojů a neodpovídá tedy trendu v online marketingu (sociálních médií) či z průzkumu trhu. Oddělení si je vědomo tohoto nedostatku v marketingové strategii, ale jak bylo uvedeno

výše, v tomto případě je patrný problém ve štěpení zdrojů a energie na marketing celé společnosti, tedy všech produktů, kdy je slabým místem propagačních kanálů nedostatečné množství a realizace nápadů pro toto oddělení.

- **Bannerová reklama a vyhledávání**

STUDENT AGENCY k.s. a konkrétně oddělení Pracovních a au pair pobytů využívá bannerové reklamy převážně na stránkách společnosti Google, respektive na vyhledávači google a seznam.cz. Sleduje také úspěšnost propagace pomocí CPC reklamy (Cost per click, která pomáhá inzerovanému, aby uživatelé přešli na jeho stránku, a platí až za skutečně provedený klik na jeho webové stránky).

Společnost také zaznamenává úspěšnost z vyhledávání na vyhledávačích google a seznam.cz.. Úspěšnost je zaznamenána v tabulce číslo 2.

Další webové stránky, kde má oddělení bannerovou reklamu má nepatrný vliv na návštěvnost, proto nebudou v práci nijak vyčísleny. Jedná se například o stránky www.chcidousa.cz, www.emimino.cz, www.uk.wow.com a další.

Vyhledávání na jiných vyhledávačích (centrum.cz, yahoo.com, aj.) má nepatrný vliv na celkové výsledky z návštěvnosti na internetové stránky společnosti.

Z dodaných podkladů marketingovým oddělením lze za období od července do listopadu 2015 zobrazit procento návštěv a porovnat návštěvnost z roku 2015 s rokem 2014. Rozdíl bude pro zachování citlivých dat vyjádřen procentuálně v tabulce číslo 2.

		července	srpen	září	říjen	listopad
Google – vyhledávání	2014/2015	↑ 17,47	↑ 11,14	↑ 7,50	↑ 11,99	↓ 6,87
	Návštěvnost	17,47	18,46	20,41	21,20	20,29
Seznam.cz – vyhledávání	2014/2015	↓ 5,81	↓ 5,32	↑ 224,07	↑ 247,86	↑ 208,30
	Návštěvnost	4,62	3,96	3,11	2,29	2,07
Google – CPC	2014/2015	↓ 20,70	↑ 3,15	↓ 22,61	↑ 19,30	↓ 60,12
	Návštěvnost	16,51	13,96	9,43	13,50	14,43
Seznam.cz – CPC	2014/2015	↓ 46,99	↓ 49,16	-	-	-
	Návštěvnost	5,28	4,24	6,15	6,61	6,53

Tabulka 2: přehled návštěvnosti z vyhledávačů (interní záznamy STUDENT AGENCY)

- **Provázanost webových stránek jednotlivých oddělení společnosti**

Jak již bylo uvedeno dříve, společnost využívá provázanosti služeb pomocí webových stránek jednotlivých produktů (jazykové pobyty, dovolená.cz, autobusy, vlaky apod.). Každá webová stránka daného produktu umožňuje přechod na stránky jiného produktu. Díky záznamům společnosti se dá zjistit, kolik návštěvovatelů dané stránky přejde na stránky jiného produktu a kolik z těchto přechodů na jinou, než původně navštívenou stránku, vede k projevení zájmu o produktu (provedení nezávazné registrace přes online systém stránek). Na tuto provázanost se nepoužívá bannerové reklamy, pouze vloženého odkazu v dolní nebo horní části části stránek.

Společnost má i hlavní stránky, na kterých je možno najít informace o všech produktech společnosti s odkazy na jednotlivé stránky.

Přechod na internetové stránky oddělení Pracovních a au pair pobytů (www.pracovnipobyty.cz) z jiných internetových stránek společnosti a procento návštěv, které končí splněním cíle, tedy objednávkou, nalezneme v tabulce číslo 3. V datech je zaznačen rozdíl mezi roky 2014 a 2015 za období od července do listopadu a také procento provedených objednávek z těchto přechodů na stránky. U některých případech nejsou meziroční změny zaznamenány.

Internetové stránky		červenec	srpen	září	říjen	listopad
www.studentagency.cz	2014/2015	-	↑ 97,22	↓ 42,11	↑ 18,18	↓ 31,75
	objednávka	28,70	29,10	25,70	18,64	18,61
www.jazykovepobyty.cz	2014/2015	-	-	↓ 57,14	↑ 87,50	↑ 637,50
	objednávka	2,69	2,05	1,40	5,38	25,54
www.dovolena.cz	2014/2015	-	-	0	0	↓ 100
	objednávka	0,45%	1,23%	0	0	0
www.regiojet.cz, www.ticktack.cz, www.letenky.cz	2014/2015	0	0	0	0	0
	objednávka	0	0	0	0	0
www.studentagency.jobs.cz (sekce kariéra na hlavní stránce společnosti)	2014/2015	-	-	↓ 50	0	0
	objednávka	0,45%	1,23%	0,47	0,72	0

Tabulka 3: provázanost stránek v rámci holdingu (interní záznamy STUDENT AGENCY)

Zjištěná a zaznamenaná data z předchozí tabulky budou vyhodnocena při návrhu vlastního řešení.

- **E-mailová komunikace – newsletter**

Společnost STUDENT AGENCY k.s. včetně oddělení Pracovních a au pair pobytů využívá jako jeden z komunikačních nástrojů tzv. newsletterů. Databáze kontaktů vychází z databáze kontaktů STUDENT AGENCY k.s., případně z kontaktů poskytnutých účastníky osobních akcí uvedených v předešlé kapitole. Mezi odběratele newsletterů se může přihlásit každý přes stránky www.pracovnipobyty.cz. Z databáze je možné se také odhlásit.

Newslettery jsou posílány průměrně 2 krát za měsíc a vždy jsou zaměřeny na konkrétní sdělení, které je v tom daném měsíci aktuální. Čestnost zaslaných newsletterů je odvozena také od aktuální sezóny, ale nikdy nepřesahuje množství, které by odbíratele mělo obtěžovat. Seznam vybraných newsletterů je přizpůsoben obsahu daného sdělení, tedy není vždy zasílán na kompletní databázi kontaktů. Na základě poskytnutých informací společnosti, lze zaznamenat procentuelní četnost otevření odeslaného newsletteru odběrateli a také návštěvnost stránek při této četnosti. Vzhledem k citlivosti dat bude v práci zaznamenáno procentuelní vyjádření.

	Unikátní otevření	Celkové otevření	Unikátní kliknutí	Celkové kliknutí
1	5,6	7,4	39,0	42,6
2	12,0	16,2	48,6	51,6
3	5,6	7,2	24,9	26,3
4	4,9	6,4	20,2	21,4
5	5,3	6,7	15,1	16,3
6	5,5	6,8	19,7	21,2
7	5,4	6,6	9,5	10,2
8	5,7	6,7	30,5	31,6
9	4,5	5,4	10,8	11,2
10	27,5	35,5	4,9	4,9
11	4,6	5,6	14,0	17,6
12	4,8	5,8	18,4	20,1
13	28,2	61,5	25,0	50,0
14	5,2	7,3	18,9	21,0
15	6,9	9,2	22,5	22,5
16	15,8	22,9	2,2	2,2
17	16,7	20,8	4,7	4,7
18	7,4	15,0	31,6	142,1
19	7,1	9,7	33,3	35,4
20	5,9	11,8	0,0	0,0
21	4,9	6,4	17,5	19,0

**Tabulka 4 – procentuelní vyjádření otevření a následné kliknutí na odkaz u newsletteru za rok 2015
(interní záznamy STUDENT AGENCY)**

V tabulce číslo 4 je zobrazen kolik procent z celkově obeslaných kontaktů otevře danou zprávu (unikátní otevření) a kolikrát je zpráva celkově otevřena, tedy započítávají se také opakovaná otevření. Dále je v tabulce 4 znázorněno, kolik procent z celkového otevření klikne na odkazy obsaženy v textu jednou a kolikrát z celkového otevření je prokliknuto na dané odkazy.

Po určení střední hodnoty pro jednotlivé počítané údaje vyplývá, že v průměru 5,6 % obeslaných kontaktů alespoň jednou zprávu otevře, celkově je zpráva otevřena z celkové obeslané databáze 7,3%. Alespoň jednou klikne na odkaz ze zprávy v průměru 18,9% z těch kontaktů, kteří zprávu otevřeli, a celkem je zpráva otevřena v průměru 21%.

- **Sociální síť**

Facebook

Společnost STUDENT AGENCY aktivně využívá sociální síť Facebook. Na této síti má několik účtů pro každé oddělení zvlášť a také obecné stránky STUDENT AGENCY. Je založen také profil pro slovenské STUDENT AGENCY.

Oddělení Pracovních a au pair pobytů má stránku pod názvem Pracovní a au pair pobyty v zahraničí a poté ještě profil zaměřený na produkt Work and Travel v USA s názvem Work and Travel USA.

Na stránce Pracovní a au pair pobyty v zahraničí má v současné chvíli přes 11 tisíc fanoušku. Na stránce Work and Travel USA přes 4 tisíce. Tyto počty narůstají průběžně každý týden. Obecná stránka STUDENT AGENCY má přes 46 tisíc fanoušků. Slovenský profil má přes 8 tisíc fanoušků.

Pracovní a au pair pobyty v zahraničí mají téměř pravidelně jeden příspěvek za den. Tyto příspěvky jsou charakteru ohlasů od spokojených klientů, většinou včetně fotografií. Dále pak nadcházející události, na které se mohou zájemci přihlašovat, případně textová informace či odkaz na některou z nadcházejících akcí. Pokud oddělení pořádá online webinář, vždy je na Facebook informace, že se tento bude konat.

Pokud má oddělení nějaký video záznam například z výstupu v Očku, nebo zvukový záznam z rádia, vkládá sem i tyto příspěvky.

Na Facebook jsou také vloženy příspěvky z video a foto soutěží, které oddělení vyhlašuje přes e-maily.

Některé vybrané příspěvky jsou sponzorovány. Většinou se jedná o takové, které upozorňují na produkt nebo událost, kterou je třeba v daný moment co nejvíce a nejrychleji podpořit.

Některé příspěvky jsou sdíleny na obou profilech oddělení a někdy také na obecném profilu STUDENT AGENCY a na slovenském profilu STUDENT AGENCY. Pokud je tedy příspěvek sdílen na všech 4 profilech, jedná se o vysoké číslo fanoušků, kteří tento příspěvek uvidí. Samozřejmě je třeba počítat s tím, že někteří fanoušci jsou shodní pro více profilů (například pro Pracovní a au pair pobyty v zahraničí a pro Work and Travel USA).

Marketingové oddělení zaznamenává zájem o příspěvky a jejich dosah a pro potřeby této diplomové práce byly některá tato data poskytnuta.

Na základě poskytnutých dat o jednotlivých příspěvcích za rok 2015 na stránce Pracovní a au pair pobyty v zahraničí byl zjištěn průměrný počet potřebných oslovení na daný typ příspěvku, aby došlo k dané reakci. Reakcí je myšleno ohodnocení příspěvku „like“, komentář k příspěvku, sdílení příspěvku, zobrazení fotografie u příspěvku a přechod na odkaz z příspěvku. Typy příspěvků byly rozděleny na informace o produktech (například nově otevřený program, připomínka otevření registrací, nový katalog apod.), příspěvky upozorňující na slevy a soutěže, příspěvky v podobě založených událostí nebo informace o účasti na některé z událostí, na příspěvky odkazující na jiné médium, kde proběhla propagace (video z výstupu v Očku, odkaz na publikovaný článek na zpravodajské stránce aj.) a na ohlasy. Z dostupných informací pak byla vypočtena střední hodnota výše oslovení příspěvku, která je potřeba na reakci fanoušků. Tedy kolik fanoušků musí být osloveno, aby byla jedním z nich uskutečněna reakce. Z výzkumu byly odstraněny sponzorované příspěvky a u jednotlivých typů reakcí také ty příspěvky, které nevyvolaly žádnou reakci. Těchto příspěvků bylo v každé skupině podobné množství, proto jsou změny způsobené touto selekcí nepatrné.

Z výsledků vyplývá, že u všech typů příspěvků je třeba nejmenší počet oslovení na reakci zobrazení fotografie v příspěvku a na využití odkazu v příspěvku. Příspěvky, kromě těch, které informují o akci a slevě, sdílí nejmenší počet fanoušků, tedy největší počet oslovení vychází na jedno sdílení. Fanoušci stránky nejčastěji použijí odkaz z příspěvku a zobrazí si fotografie k příspěvku. Každý 15 z oslovených fanoušků přešel na internetové stránky z odkazu v příspěvku o novém katalogu produktů a stejný počet, v průměru každý 15 využil odkazu u konkrétní nabídky jedné hostitelské rodiny u programu Au pair Norsko.

Nejmenší procento fanoušků příspěvek komentuje.

Z výsledků v grafu lze tedy říci, že nejčtenější reakce v podobě „like“ a zobrazení jsou na ohlasy.

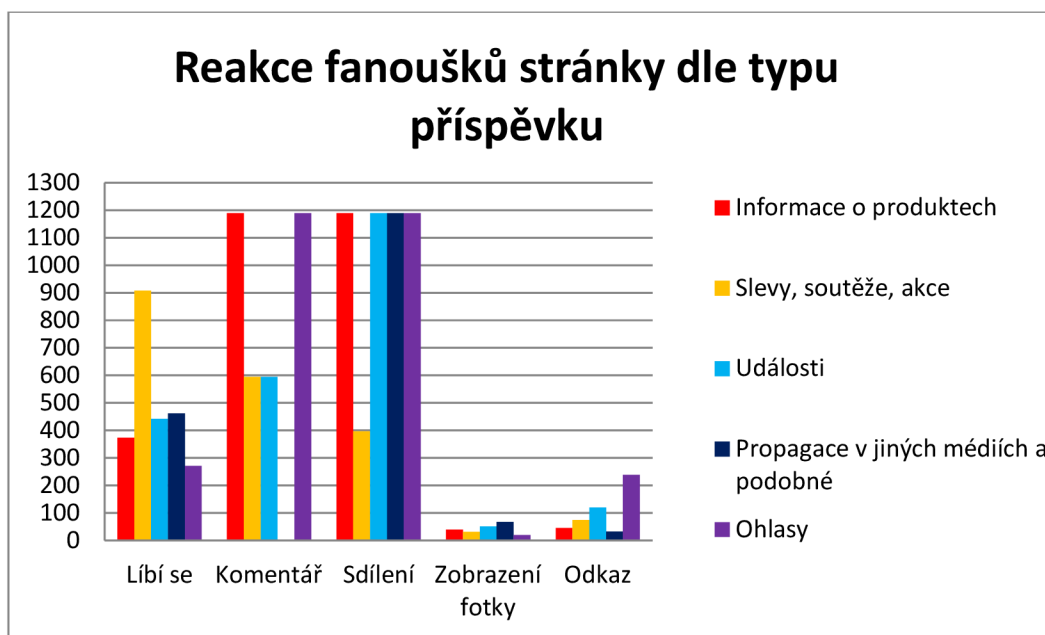
Reakci v podobě udělení „like“ udělá dle výsledků v průměru každý 270 oslovený fanoušek, naopak nejméně fanoušci dávají „like“ příspěvkům o slevách a akcích (v

průměru každý 900 oslovený). Přitom počet oslovených fanoušku je u většiny příspěvků velice obdobný.

Největší procentuální odezvu měl v uplynulém roce příspěvek s videem se záznamem z vysílání v televizi Očko, kdy toto video oslovilo jedno z nejnižších počtů fanoušků za celý rok (necelých 1500) ale z těch si video pustilo 356. Tedy více než 25%. Toto video bylo sdíleno i na stránkách STUDENT AGENCY a zde jej také zhlédlo z počtu oslovených více než 25%.

Každý 20 oslovený fanoušek si zobrazí fotografie k příspěvku, který obsahuje ohlas. Jedná se o v průměru nejčtenější reakce na stránkách Pracovní a au pair pobytu v zahraničí za rok 2015.

K celkovému počtu fanoušků na stránce je počet oslovených u jednotlivých příspěvků také na dobré výši.



Graf 9: Reakce na Facebooku stránkách dle typu příspěvku (vlastní zpracování z podkladů společnosti)

Google+

Společnost má na sociální síti Google+ vytvořen profil. Na tomto médiu je aktivní, v průměru jednou za týdne je zde přidán nějaký příspěvek z různých oblastí podnikání společnosti. Společnost a konkrétně oddělení Pracovních a au pair pobytů využívá Google+ na tvorbu online webinářů. Tyto webináře využívá jak pro propagaci produktů

tak také jako způsob předávání souhrnných informací pro klienty (nejčastěji před odletové webináře, kde shrnují všechny potřebné informace k pobytu a klienti se mohou jak aktivně ptát v průběhu webinářů, tak si video i zpětně pustit a informace si připomenout).

Profil společnosti má v tuto chvíli necelých 1000 přidáných uživatelů.

YouTube

Společnost má vlastní kanál. Jednotlivá oddělení nemají. Aktivita na tomto kanálu není četná. Na kanále je nahráno pár videí propagující některé z produktů společnosti a jsou zde záznamy webinářů vytvořených na síti Google+. Kanál STUDENT AGENCY má v současné chvíli necelých 350 odběratelů.

LinkedIn

Společnost STUDENT AGENCY k.s. má svůj profil na sociální síti LinkedIn. Tento profil používá primárně na inzerci pracovních nabídek v rámci společnosti. Od října 2015 začala společnost výjimečně vkládat na svůj profil také nabídky v rámci oddělení Pracovních pobytů a Jazykových pobytů (za období 3 měsíců celkem 5 příspěvků).

Instagram

Společnost STUDENT AGENCY k.s. ani oddělení Pracovních a au pair pobytů nemá založený profil na sociální síti Instagram. V současné chvíli je občas využita možnost vložení reklamy na Instagram díky novému propojení v této oblasti se sociální síti Facebook.

Twitter

Společnost STUDENT AGENCY k.s. ani konkrétní oddělení nemá založený účet/profil na sociální síti Twitter.

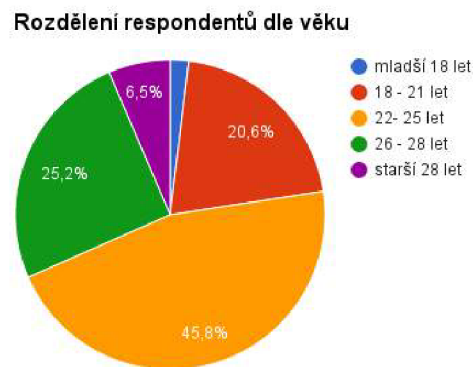
5.5 Průzkum trhu - dotazník

Pro účely práce byl vytvořen online dotazník pomocí služby docs.google na téma využití sociálních médií. Dotazník je přílohou této práce. Dotazník byl rozšířen co nejpřesněji na cílovou skupinu zákazníků oddělení a to pomocí e-mailových zpráv a šířením přes sociální média. Na dotazník odpovědělo 155 respondentů. Prvním zajímavým poznatkem zjištěným z vyplňování dotazníku byla velká rychlost při nasbírání odpovědí a to po zveřejnění dotazníku na sociální síť, kde došlo k jeho šíření. Hlavním kanálem pro šíření byl Facebook, což vyplývá také z celkového současného trendu využívání sociálních médií. Pomocí e-mailové komunikace bylo procento růstu odpovědí nižší.

Na základě zjištěných dat z odpovědí, které budou níže sepsány, budou moci být lépe popsány nástroje komunikace, které by mohly být přínosné pro budoucí marketingovou strategii společnosti STUDENT AGENCY k.s. respektive oddělení Pracovních a au pair pobytů.

Data dotazníku budou zpracovány a vyhodnoceny dle stanovených věkových kategorií respondentů, které odpovídají věkovým kategoriím cílové skupiny podnikání.

Rozdělení všech respondentů dle věkové kategorie je znázorněno v grafu číslo 10.



Graf 10: rozdělení respondentů dle věku (vlastní práce)

5.5.1 Věková kategorie 18 – 21

Do věkové kategorie 18 – 21 byly zařazeny také odpovědi mladší 18 let. V této kategorii bylo zaznamenáno celkem 35 odpovědí. Současný status respondentů je:

student střední školy	7
student maturitního ročníku	19
student vysoké školy	7
pracující student vysoké školy	4
pracující	5
nezaměstnaný	1

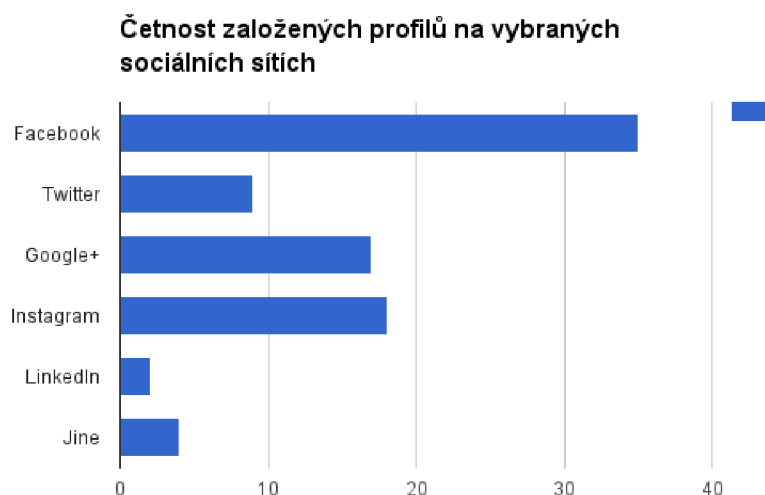
Tabulka 5: přehled současného statusu respondentů 18-21 (vlastní práce)

Rozložení odpovídá předpokladu cílové skupiny, kdy nejvíce respondentů je v současné době studentem maturitního ročníku nebo studentem vysoké školy, což charakterizuje cílovou skupinu zákazníků oddělení.

Z odpovědí vyplývá, že 71,4% z dotázaných má profil na více než jedné sociální síti. Z dotazovaných není ani jeden respondent, který by nevyužíval sociální síť.

Respondenti byli dotazováni, kde sociální síť sledují a zda pro jejich návštěvu využívají mobilní zařízení. Jeden z respondentů odpověděl, že nenavštěvuje sociální média doma, ale pouze ve škole/zaměstnání a v hromadné dopravě. V zaměstnání nebo škole navštěvuje sociální síť celkem 21 z dotazovaných a po dobu času v hromadné dopravě účet navštíví 16 respondentů. 85,7% respondentů využívá pro přihlášení také mobilní zařízení.

Využívané sociální síťe a jejich četnost znázorňuje graf číslo 11. Z dotazovaných má založený profil na Facebooku (všichni dotazovaní -35), Instragramu (18), Google+ (17), Twitter (9) a LinkedIn (2). Využívání dalších sociálních médií jsou pro zkoumanou skupinu dále zanedbatelná.



Graf 11: četnost využití sociálních sítí 18-21 (vlastní práce)

V další otázce respondenti odpovídali, jak aktivní jsou na vybraných sociálních sítích. Frekvence užívání jednotlivých sociálních sítí je znázorněna v tabulce níže. Z výsledků vyplývá, že řada dotazovaných má na dané sociální síti založen profil, ale nejsou aktivními uživateli (tedy svůj profil kontrolují méně než 1x za měsíc, nebo vůbec). Na základě těchto výsledků budou dále vyhodnoceny pouze odpovědi týkající se sociálních médií, které dotazování využívají aktivně.

Sociální síť	více než jednou denně	1x denně	1x za 2 dny	1x týdně	nepravidelně (méně než 1x týdně)	nejsem aktivní uživatel (méně než 1x měsíčně)
Facebook	25	7	0	3	0	0
Twitter	0	2	0	2	2	5
Google+	1	0	2	0	5	12
Instagram	7	5	2	3	1	2
LinkedIn	0	0	0	0	2	2

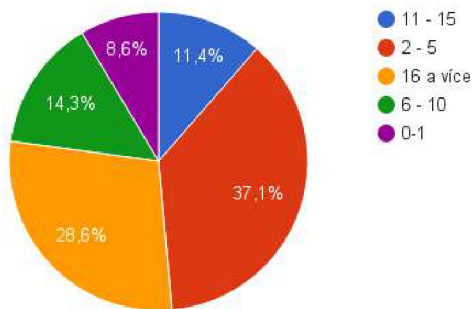
Tabulka 6: průměrná aktivita na sociálních sítích 18-21 (vlastní práce)

Dle výše uvedeného kritéria budou v práci nadále zpracovány pouze výsledky ohledně využívání sociálních sítí Facebook a Instagram. Budou zaznamenány odpovědi všech respondentů, kteří uvedli, že mají profil na dané sociální síti. Ostatní zkoumané sociální síte nejsou zkoumanou skupinou ve věku 18 – 21 let téměř využívána.

Facebook

Z dotazníku byla zjištěna průměrná doba, kterou respondenti stráví během týdne na svém Facebook účtu. Výsledky ukazuje graf číslo 12.

Průměrný počet hodin strávených na Facebooku za týden



Graf 12: počet strávených na Facebooku 18-21 (vlastní práce)

Z grafu vyplývá, že respondenti tráví na svém Facebook účtu poměrně hodně času, což potvrzuje názor současných studií.

Respondenti odpovídali, na co využívají svůj profil a jaké příspěvky je nejvíce zaujmou. Další otázky zaměřené na komerční formu prezentace přes kanál Facebook zodpovídají na otázky ohledně vnímání komerčních příspěvků. Čestnost jednotlivých odpovědí je zaznamenána v tabulce číslo 7.

Otázka a odpovědi	Četnost odpovědí
Pokud využíváte Facebook, které jeho funkce využíváte?	
sdílení myšlenek a obsahu	17
sledování příspěvků přátel	28
události (tvorba a potvrzování účasti)	22
vyhledávání kontaktů a institucí	15
hraní her, soutěže	4
sledování zájmových skupin a tematických stránek	20
komunikace se zájmovými skupinami	13
chat, videohovor	30
Které typy příspěvků Vás nejčastěji zaujmou?	
příspěvek jako text	13
fotografie	32
video	18
událost	12
odkaz na webové stránky	10
Pokud se jedná o komerční příspěvky na Facebooku, jaká forma příspěvku Vás spíše zaujme?	
sdělení vlastní zkušenosti uživatele produktu/služby	11
informace o slevě, akční ceně produktu/služby	8
videoreklama	1
soutěž	0
komerční příspěvky nesleduji	19
Jsou pro Vás informace zjištěné z komerčních příspěvků na Facebooku:	
užitečné a motivující pro rozhodnutí nákupu produktu/služby	0
informativní, pokud mě produkt/služba zaujme, vyhledávám si další informace	13
ignoruji je	15
obtěžují mě	7

Tabulka 7: četnost odpovědí – Facebook 18-21 (vlastní práce)

Instagram

Obdobně jako u předešlého komunikačního nástroje byli respondenti dotazováni, jaké funkce sítě Instagram využívají a dále jaká forma příspěvku je zaujme v případě komerčních příspěvků. Výsledky jsou zaznamenány v tabulce číslo 8.

Otázky a odpovědi	Četnost odpovědí
Pokud využíváte Instagram, které jeho funkce využíváte?	
mám jej propojen s Facebookem	8
sdílení fotografií a videí	14
vyhledávání lidí (nebo organizace)	9
vyhledávání přes hashtagy	10
vyhledávání přes místa	4
sledování jiných uživatelů a zájmových skupin	16
chat	0
Pokud se jedná o komerční příspěvky na Instagram, jaká forma příspěvku Vás spíše zaujme?	
fotografie - sdělení vlastní zkušenosti uživatele produktu/služby	3
fotografie - reklama	2
videoreklama	1
komerční příspěvky nesleduji	12
Instagram nepoužívám	17

Tabulka 8: četnost odpovědí – Instagram 18 – 21 (vlastní práce)

Z předešlých výsledků je patrné, že pro věkovou kategorii 18 – 21 let je aktivita na sociálních sítích velmi výrazná a dominuje převážně Facebook a Instagram.

Lidé v tomto věku využívají tyto kanály pro komunikaci, sdílení svých myšlenek a obsahu (fotografie aj.) a velké množství pomocí těchto médií sleduje názory a příspěvky svých přátel a zájmových skupin. Většinu z nich nejvíce zaujme fotografie, a pokud se jedná o komerční příspěvek nejvíce takový, kde je poskytnuta vlastní zkušenost s daným produktem. Většina z dotazovaných si však komerčních příspěvků výrazným způsobem nevšímá a nepřikládá jim velkou váhu při rozhodování. Pokud uživatele komerční příspěvek zaujme, inspiruje jej pro další vyhledávání.

Necelá polovina z dotazovaných uživatelů Instagramu má svůj účet propojen s Facebook. Více než polovina využívá pro vyhledávání hashtagy.

Tyto informace jsou užitečné pro návrhy změn ve způsobech marketingové komunikace.

Z odpovědí dále vyplývá, že všichni dotazovaní navštěvují sociální médium YouTube, a to denně (16) nebo několikrát za týden (18). Na YouTube nejčastěji sledují následující videa:



Graf 13: typ sledovaných videí na YouTube (vlastní práce)

Další média navštěvovaná výrazným procentem dotazovaných jsou Stream a rajce.cz.

Z poslední části dotazníku bylo zjištěno, že 91,4% dotazovaných využívá pro zjištění informací vyhledávání na internetu a zbytek preferuje osobní kontakt s prodejcem/poskytovatelem produktu/služby.

Nikdo z dotazovaných neodpověděl pozitivně na otázky týkající se bannerové reklamy na Facebooku nebo na vyhledávačích. Většina má neutrální vztah, respektive si této reklamy nevšímají nebo jim nevadí. Zhruba 20% dotazovaných tento typ reklamy obtěžuje. Na bannerovou reklamu necelých 50% dle své odpovědi nikdy nereaguje. 31,4% reaguje jen zřídka kdy ale pro další práci je zajímavá informace, že téměř 12 % reaguje na bannerovou reklamu v případě, že je zaujme obrázek banneru. Text banneru nezaujme nikoho natolik, aby na banner kliknul.

5.5.2 Věková kategorie 22 - 25

Další zkoumaná skupina byla ve věku 22 – 25 let. Do této skupiny se zařadilo 71 respondentů. Jejich současné statusy jsou znázorněny v tabulce číslo 9.

student střední školy	0
student maturitního ročníku	0
student vysoké školy	60
pracující student vysoké školy	18
pracující	25
nezaměstnaný	4

Tabulka 9: přehled současného statusu respondentů 22-25 (vlastní práce)

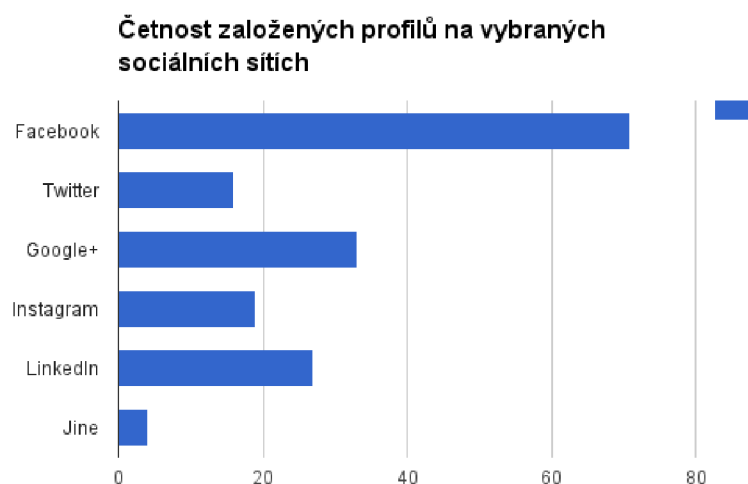
Současný status odpovídá předpokladu, že v této skupině bude nejvíce studentů, případně pracujících studentů. Jedná se tedy o silnou cílovou skupinu společnosti.

Z dotazovaných má 67,6% profil na více než jedné sociální síti. 32,6% má jeden účet na některé ze sociálních sítí. Ani jeden respondent neodpověděl, že by neměl žádný profil.

62 respondentů sledují sociální síť doma, 45 po dobu cesty v hromadné dopravě a 33 ve škole/zaměstnání. V odpovědích se objevilo také místo návštěv po dobu pobytu v restauraci.

Jen 4 dotazovaní nevyužívají pro připojení na sociální síť mobilní zařízení.

Graf číslo 14 zobrazuje četnost využívání vybraných sociálních sítí.



Graf 14: četnost využití sociálních sítí 22-25 (vlastní práce)

Dle zjištěných informací využívá Facebook 71 jedna respondentů (všichni), účet a Google+ má založeno 33 respondentů, na síti LinkedIn je 27, Instagram používá 19 a Twitter 16. V jiných odpovědích se opakoval účet na médiu Pinterest, ale četnost je pro účely práce zanedbatelná.

Sociální síť	více než jednou denně	1x denně	1x za 2 dny	1x týdně	nepravidelně (méně než 1x týdně)	nejsem aktivní uživatel (méně než 1x měsíčně)
Facebook	55	13	0	2	1	0
Twitter	7	0	4	1	2	8
Google+	0	4	3	2	7	18
Instagram	2	2	5	2	8	9
LinkedIn	4	5	7	2	1	4

Tabulka 10: průměrná aktivita na sociálních sítích 22-25 (vlastní práce)

Na základě předešlých výsledků zjištěné aktivity na jednotlivých sítích (tabulka 10), bude u této věkové kategorie dále pracováno se službami Facebook, Twitter a LinkedIn.

Facebook

Četnost stráveného času na Facebooku ve věkové kategorii 22 – 25 let je zobrazena v grafu číslo 15.



Graf 15: počet strávených na Facebooku 22-25 (vlastní práce)

Využívání nástrojů Facebooku a jejich působení na uživatele je znázorněno v tabulce číslo 11.

Otázka a odpovědi	Četnost odpovědí
Pokud využíváte Facebook, které jeho funkce využíváte?	
sdílení myšlenek a obsahu	45
sledování příspěvků přátel	65
události (tvorba a potvrzování účasti)	54
vyhledávání kontaktů a institucí	34
hraní her, soutěže	3
sledování zájmových skupin a tématických stránek	42
komunikace se zájmovými skupinami	17
chat, videohovor	51
Které typy příspěvků Vás nejčastěji zaujmou?	
příspěvek jako text	34
fotografie	65
video	24
událost	21
odkaz na webové stránky	16
Pokud se jedná o komerční příspěvky na Facebooku, jaká forma příspěvku Vás spíše zaujme?	
sdělení vlastní zkušenosti uživatele produktu/služby	25
informace o slevě, akční ceně produktu/služby	21
videoreklama	10
soutěž	7
komerční příspěvky nesleduji	29
Jsou pro Vás informace zjištěné z komerčních příspěvků na Facebooku:	
užitečné a motivující pro rozhodnutí nákupu produktu/služby	0
informativní, pokud mě produkt/služba zaujme, vyhledávám si další informace	43
ignoruji je	15
obtěžují mě	13

Tabulka 11: četnost odpovědí – Facebook 22-25 (vlastní práce)

Ze zjištěných informací nejvíce dotazovaných zaujme fotografie. Z komerčních příspěvků je zaujme nejvíce sdílení vlastních zkušeností a také informace o slevě, akční ceně produktu/ služby. Více jak 60 % dotazovaných na základně zjištěných informací na Facebooku dále vyhledává informace o daném produktu/službě.

Twitter

Čas uživatelů strávených průměrně na Twitteru je podstatně nižší než na Facebooku. Jen 4 z dotazovaných, kteří zde mají účet, zde tráví více než 6 hodin týdně.

Ti, kteří využívají Twitter zde sledující příspěvky ostatních uživatelů a zájmových skupin a ti, kteří uvedli, že Twitter sledují pravidelně, tedy několikrát denně zde zároveň také sdílí vlastní obsah.

Komerční příspěvky 4 uživatelé považují za informativní, zbytek je ignoruje, případně jej obtěžují.

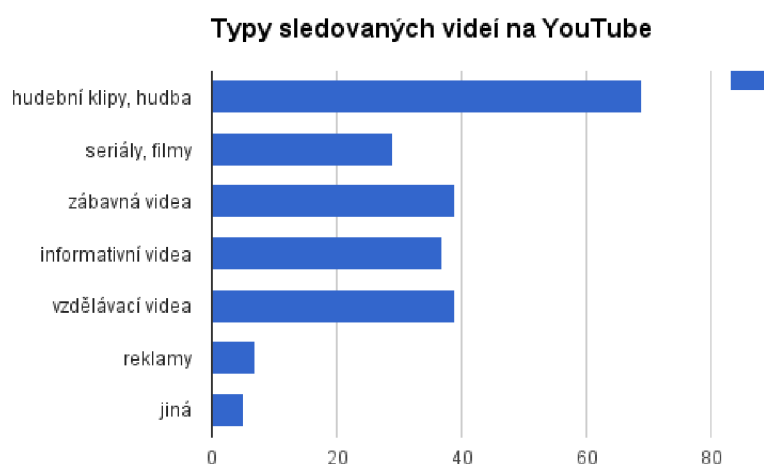
LinkedIn

U této sociální sítě nebyly zjišťovány další podrobnosti, vzhledem k založení této sítě vyplývá důvod využívání. Lidé si pomocí této služby zjišťují možné nabídky práce díky profesnímu profilu, který zde mají vytvořený a mohou upravovat. Vzhledem k rozložení jednotlivých statusů této věkové kategorie je předpokladatelný nárůst v počtu uživatelů oproti předešlé skupině.

Z dotazníku dále vyplývá, že všichni dotazovaní navštěvují médium YouTube, více jak polovina dotazovaných Stream.cz (37) a téměř 20% média Vimeo a rajce.cz.

Služby YouTube využívá 23 dotazovaných denně a 40 minimálně jednou za týden. Četnost využití je tedy vysoká a pravidelná.

Graf číslo 16 znázorňuje typ sledovaných videí na YouTube. Více než 50% dotazovaných sleduje na Youtube kromě hudebních a zábavných videí také vzdělávací a informativní videa, což je rozdíl od předešlé věkové kategorie.



Graf 16: typ sledovaných videí na YouTube (vlastní práce)

Na otázku jak na Vás působí bannerová reklama na vyhledávacích odpovědělo 38% negativně, bannerová reklama je obtěžuje, 45% neutrálně, nevšímají si jí a 15% procentům nevadí a pouze jeden z dotazovaných odpověděl, že se mu tento typ reklamy líbí.

Bannerovou reklamu využije, tedy klikne na ní 8,5 % v případě, že je zaujme obrázek banneru, 8,5 % pouze v případě když ví, o co se jedná a zbytek, tedy necelých 82% na tento typ reklamy klikne zřídka kdy nebo nikdy.

Tři z dotazovaných využívá pro zisk informací vyhledávání na sociálních médiích, 4 volí formu osobního kontaktu a nejvíce 63 preferuje možnost vyhledávání informací na internetu.

5.5.3 Věková kategorie 26 – 28

Další oslovenou skupinou je věková kategorie 26 – 28. V této skupině je předpoklad potenciálních zákazníků v případě ukončení studia nebo motivace před budováním kariéry vycestovat do zahraničí za zkušenostmi a možností takového prodloužení studentský let. V této věkové kategorii také řada mladých lidí opouští zaměstnání a vyjíždí za životní změnou. Ale na rozdíl od předešlých skupin je zde již menší potenciál v zisku klientů, respektive je důležitý současný status. Z těchto důvodů bude analýza

této věkové skupiny méně rozsáhlá, protože v práci nebude s výsledky dále pracováno a změny v marketingové komunikaci k této věkové skupině budou navrženy jen orientačně.

Ze získaných respondentů je z této kategorie 39. Jejich současný stav zaznamenává tabulka níže.

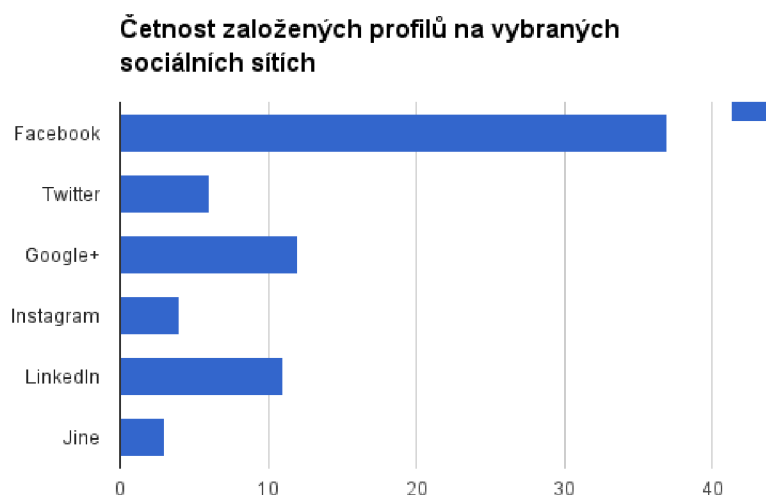
student střední školy	0
student maturitního ročníku	0
student vysoké školy	13
pracující student vysoké školy	13
pracující	37
nezaměstnaný	2

Tabulka 12: přehled současného statusu respondentů 26-28 (vlastní práce)

Z dotazovaných má 51,3% profil na jedné sociální síti a 1 dotazovaný nepoužívá žádnou sociální síť. 46,2% má účet na více sociálních sítích. Téměř 100% dotazovaných se na sociální síti přihlašuje doma, a méně než 50% dotazovaných pak v průběhu přepravy a ve škole/zaměstnání.

Již z těchto výsledků je patrný rozdíl ve využívání sociálních sítí u této věkové kategorie. Tyto výsledky odpovídají současnému trendu ve společnosti.

Z grafu číslo 17 vyplývá, že i v případě této věkové kategorie převažuje sociální síť Facebook. Pouze dva z těchto dotazovaných zde nemá svůj účet. Druhou nejčastější sítí je Google+, ale zde bude důležitá četnost využití, protože jak bylo popsáno v teoretické části práce, majitelů účtu na síti Google+ je mnoho, ale aktivními uživateli je jen malé procento z nich. Další častou sítí je LinkedIn, což vyplývá opět ze současného statusu dotazovaných.



Graf 17: četnost využití sociálních sítí 26-28 (vlastní práce)

Tabulka číslo 13 zaznamenává četnost využití a na základě těchto výsledků bude dále posouzena pouze aktivita na síti Facebook. Ostatní sociální sítě nejsou touto věkovou kategorií výrazným způsobem, využívány.

Sociální síť	více než jednou denně	1x denně	1x za 2 dny	1x týdně	nepravidelně (méně než 1x týdně)	nejsem aktivní uživatel (méně než 1x měsíčně)
Facebook	25	8	1	0	2	1
Twitter	1	1	0	0	1	4
Google+	0	1	0	3	2	5
Instagram	2	1	0	0	0	1
LinkedIn	0	0	1	3	2	8

Tabulka 13: průměrná aktivita na sociálních sítích 26-28 (vlastní práce)

Zhruba 20% dotazovaných tráví na Facebooku více než 10 hodin týdně a téměř 30% je na Facebooku 0 až 1 hodinu týdně. I z těchto výsledků je patrný rozdíl v chování jednotlivých skupin.

Využití účtu na Facebooku je velice obdobné jako u předešlých kategorií, odlišné výsledky jsou v otázce vnímání komerčních příspěvků na Facebooku, kdy pro 66,7% z dotazovaných jsou tyto příspěvky informativního charakteru a na základě zaujetí o daný produkt si vyhledávají další informace. Je tedy patrná změna u vnímání komerčních příspěvků u mladší generace převážně studentů a starší generace většinou pracujících lidí.

Na otázku využívání dalších sociálních médií jsou odpovědi zaznačeny v tabulce č. 14. Nejvíce dotazovaných využívá YouTube a také je často navštěvovaný Stream.cz.

Sociální médium	četnost využívání
YouTube	39
Vimeo	2
Stream.cz	16
Flickr	0
rajce.cz	10
spoluzaci.cz	5

Tabulka 14: četnost využití dalších sociálních médií (vlastní práce)

Oblíbenost sledovaných videí na YouTube je srovnatelná s předešlou kategorií. Nejčastěji jsou sledovány hudební klipy a dále pak seriály a filmy, zábavná videa a vzdělávací videa.

Většině z dotazovaných nevadí bannerová reklama na internetových vyhledávacích, nebo si tohoto typu reklamy nevšímají, pouze 20% potenciálně na tento typ reklamy reaguje a to ve srovnatelném podílu dle typu obrázku nebo pokud vědí, na co daná reklama je.

95% dotazovaných využívá k získávání informací vyhledávání na internetu. Zbýlých 5% preferuje osobní kontakt s prodejcem/ poskytovatelem produktu/služby.

5.5.4 Věková kategorie 28+

Z dotazovaných bylo z věkové kategorie 10 respondentů. Z těchto 10 respondentů je 8 pracujících a dva jsou pracující studenti. Dle zjištěných výsledků má každý z dotazovaných účet minimálně na jedné sociální síti. Všichni mají účet na síti Facebook, ostatní sítě nejsou takřka nikým pravidelně využívány. Facebook denně kontroluje většina dotazovaných, ale jen jeden z dotazovaných tráví na této sociální síti více než 10 hodin týdně. 70% zde netráví více než 5 hodin týdně.

Z dalších médií využívají dotazovaní YouTube, kde je četnost sledování jednotlivých druhů videí srovnatelná s předešlými kategoriemi. Z dalších médií ještě 30% dotazovaných využívá rajce.cz.

Bannerové reklamy si většina dotazovaných nevšímá, nebo je obtěžuje (80%). Jeden dotazovaný uvedl, že se mu bannerová líbí. Dva z dotazovaných uvádí, že na bannerovou reklamu kliknout v případě, že je zaujme obrázek banneru. Zbytek uvádí, že nikdy, nebo jen zřídka kdy využívají bannerovou reklamu.

80% dotazovaných preferuje, jako způsob zjištění informací vyhledávání na internetu. Zbytek pak osobní kontakt s prodejcem produktu/poskytovatelem služby.

Tato věková kategorie není hlavní cílovou skupinou společnosti při poskytování pracovních a au pair pobytů v zahraničí a jedná se spíše o ojedinělé zájemce, kdy i nabídka poskytovaných produktů je nižší. Této věkové kategorii nebude v návrzích změn v komunikačních nástrojích sociálních médií věnována pozornost.

5.6 SWOT analýza

Na základě provedené analýzy vnějšího prostředí společnosti a zjištěných informací o společnosti bude zpracována SWOT analýza, kde budou charakterizovány silné a slabé stránky společnosti a hrozby a příležitosti plynoucí z vnějšího okolí ovlivňující daný trh.

SWOT analýza		
Vnitřní analýza	Silné stránky	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní personál, osobní zkušenost s poskytovanými produkty • Působení na trhu od roku 1994 • Všeobecně známa značka STUDENT AGENCY • Poskytování komplexních služeb díky širokému portfoliu společnosti • Komunikační kanály marketingové komunikace díky dalším produktům společnosti
	Slabé stránky	<ul style="list-style-type: none"> • Velká společnost, štěpení podpůrných oddělení (marketing, technická podpora) • Produkt zastíněn popularitou jiných služeb společnosti, nevyužití propojenosti
Vnější analýza	Příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření portfolia produktů o další destinace • rozšíření portfolia produktů o nový produkt • propojení pracovních pobytů v zahraničí s povinnými praxemi na vysokých školách
	Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> • změny zákonů cílové destinace • změny zákonů v České republice a na Slovensku • teroristické útoky, válka v cílové destinaci • uzavření hranic a pracovních trhů v cílových zemích • vývoj měnového kurzu

Tabulka 15: SWOT analýza (vlastní práce)

6 Vlastní návrhy řešení

V této kapitole budou na základě provedené analýzy a zjištění všech výše uvedených dat navrženy změny v marketingové strategii společnosti v podobě online propagace.

Vzhledem k obsáhlosti portfolia společnosti a částečně rozdílnému využíváním sociálních médií jednotlivými zkoumanými věkovými kategoriemi, což dokládají výsledky dotazníku, budou navrhované změny určeny primárně pro jednu skupinu zákazníků. Díky kapacitnímu omezení společnosti na marketingové služby by změna strategie na všechny cílové skupiny mohla mít za následek nedostatečné zpracování a provedení změn a nedosáhnouti tak výsledků v žádném okruhu zákazníků.

Snahou společnosti je zavést takové fungování a využívání nástrojů sociálních sítí, které primárně povedou k oslovení a zisku většího množství zákazníků. Ekonomické cíle v podobě zisku jsou v této fázi změn vedlejším produktem, i když samozřejmě nezanedbatelným. Proto bude první fáze doporučených změn nastavena tak, aby měla co nejnižší náklady a zároveň se otestoval dopad z takto nastaveného modelu online komunikace na sociálních médiích na počet zákazníků.

Pokud se společnost rozhodne změny zavést a tyto změny povedou prokazatelným způsobem k zisku klientů, bude pak možné změny aplikovat i do další komunikace se zákazníky jiných věkových kategorií, případně aplikovat i na marketingovou online komunikaci jiných příbuzných oddělení (oddělení Jazykových pobytů a Školních zájezdů).

Na základě zjištěných informací budou změny v marketingové strategii navrženy pro věkovou kategorii 22 – 25, částečně s poznatky také ze skupiny 18 – 21, kdy jsou některé prvky stejné.

Tato věková kategorie byla zvolena také díky nejširší nabídce produktů pro tuto skupinu a tím pádem také pro nejrychleji projevenou zpětnou vazbu na tyto změny. Vzhledem k tomu, že v této věkové kategorii je nejvíce studentů vysokých škol, je zde také největší potenciál pro zisk nových klientů a udržení klientů stávajících. Níže je shrnutí zjištěných informací z analytické části, z kterých bude vycházet návrh změn.

- Cílová skupina: 22 – 25 let (částečně 18 – 21)
- Nabízený produkt:

- Work and Travel USA, Camp USA – studenti vysokých a vyšší odborných škol (včetně posledních ročníků)
- Letní au pair pobyty v Evropě – studenti vysokých a vyšších odborných škol (včetně posledních ročníků), studenti maturitních ročníků
- Letní pracovní pobyty v Evropě – studenti vysokých a vyšších odborných škol (včetně posledních ročníků), studenti maturitních ročníků
- Dlouhodobé pracovní a au pair pobyty (Evropa, USA, Kanada, Nový Zéland) – mladí lidé po ukončení studia (středoškolského nebo vysokoškolského), nezaměstnaní, mladí lidé hledající změnu
- Hlavní konkurence: agentury poskytující stejné produkty
 - Czech us, v.o.s. – významný konkurent na území České republiky
 - Poskytuje Work and Travel USA, pracovní pobyty ve Velké Británii, Kanadě, Novém Zélandu a ve Španělsku
 - Produkty jiné – práce ve Francii a v Austrálii
 - V marketingové komunikaci využívají sociální média více než STUDEN AGENCY k.s.
 - Coolagent – dalším významným konkurent na území České republiky
 - Poskytuje stejné typy programů jako STUDENT AGENCY k.s.
 - Největší konkurent u au pair pobytů
 - Odlišné produkty – au pair v Číně, pracovní pobyty v Řecku a Portugalsku
 - Úroveň sociálních médií obdobná jako STUDENT AGENCY k.s.
 - CKM 2000 travel – významný konkurent na území Slovenska
 - V rámci konkurence poskytuje pouze program Work and Travel USA
 - Nevyužívají pro komunikaci sociální média

- Hlavní substituty: jazykové pobyty v zahraničí, program Erasmus+ a další programy podporované vysokými školami, brigáda, dovolená v zahraničí
- Využívaný online marketing
 - Newsletter
 - Bannerová reklama
 - Odkazy z jiných webových stránek společnosti STUDENT AGENCY k.s.
 - Sociální média
 - Facebook
 - Google+
 - YouTube
 - LinkedIn

6.1 Návrhy k zlepšení marketingové komunikace se zákazníky

Jak již bylo uvedeno, návrhy na zlepšení marketingové komunikace budou primárně zaměřeny na komunikaci s věkovou kategorií zákazníků mezi 22 a 25 rokem života. Z podstaty produktů se bude jednat převážně o studenty vysokých škol. Vzhledem k podobnosti produktů bude část návrhů pro skupinu 18- 21, v případě studentů maturitních ročníků.

Cílem změn je získat více zákazníků. Pro účely práce nebyly poskytnuty společností ekonomické aspekty předpokládaných změn.

V případě těchto změn v marketingové strategii je nejdůležitějším rozhodnutím, jakým způsobem, respektive kdo bude mít marketingovou komunikaci na sociálních sítích a z toho vyplývající zásahy do celkové marketingové strategie na starost, kdo bude za průběh zodpovědný. S touto otázkou vyplývají finanční náklady na změnu, nové nástroje v komunikaci. Společnost neposkytla pro zpracování této diplomové práce žádné finanční podklady a rozpočet současné marketingové strategie případně jeho možný nárůst. Dále budou navrženy změny, které by měla společnost ve své marketingové komunikaci provést a následně bude zpracována časová osa marketingové aktivity v průběhu jednoho období.

Po konzultaci s marketingovou specialistkou a s manažerkou oddělení Pracovních a au pair pobytů, je v současné chvíli pro oddělení prioritou získat co nejvíce nových klientů a to také na základě aktivit na sociálních sítích a médiích. Při zjišťování potřeby návratnosti vložených nákladů a investic do těchto změn nebyl uveden hraniční termín, kdy by mělo dojít k finanční rentabilitě. Pro oddělení je důležitý nárůst v počtu zákazníků a vzhledem k širokému portfoliu produktů by bylo pro nastavení návratnosti investice velice náročné. Oddělení tyto údaje nechce zveřejňovat také pro uchování citlivých dat.

Oddělení nenastavuje v současné době konkurenční boj s jinými zprostředkovateli stejných produktů jen na základě cenové politiky, ale snaží se právě o konkurenci na poli marketingových aktivit. Výstupy této práce by společností mohli být užitečnou inspirací.

6.1.1 Personální zajištění a předpokládané náklady

Z analýzy současné marketingové strategie vyplývá, že personální zajištění na tvorbu marketingové strategie a její realizace není dostatečně personálně zaštitěna. Je to dáno množstvím produktů, kterým se celý holding společností STUDENT AGENCY zabývá a také rozdělením jednoho marketingového specialisty mezi tři oddělení, které spolu sice úzce souvisí, ale každé vyžaduje vlastní prostor na tvorbu marketingových aktivit.

Z těchto důvodů je třeba vyřešit posílení kvalifikovaného personálního zajištění. Pro společnost a konkrétně oddělení Pracovních a au pair pobytů navrhuji tři možné způsoby řešení:

- **Rozšíření marketingového oddělení**
 - určení marketingového speciality přímo na oddělení pracovních a au pair pobytů
 - tento marketingový specialista by byl plně zaškolen na produkty oddělení a byl by plně seznámen se specifikací jednotlivých produktů, jejich sezónností a s cílovými skupinami zákazníků
 - v ideálním případě by byla vybrána osoba, která má vlastní zkušenost s jedním z produktů – stejně jako všichni prodejci a

koordinátoři – bylo by tím lépe zajištěno pochopení produktů a potřebných marketingových aktivit

- v rámci marketingového oddělení by byl k dispozici jeden grafik, který by měl na starost grafickou činnost pro oddělení Pracovních a au pair pobytů, Jazykových pobytů a Školních zájezdů – tyto oddělení spolu úzce souvisí a je žádoucí udržet obdobný grafický vizuál kampaní

- **Využití externích služeb**

- společnost by si na tvorbu a realizaci marketingové kampaně najala externí společnost
- společnost by realizovala marketingovou komunikaci na základě přesně stanovených požadavků a při úzké komunikaci s manažerem oddělení
- jednalo by se o takovou spolupráci, která by umožňovala rychlé reakce na aktuální změny
- druhou variantou využití externí služeb pro marketingovou komunikaci oddělení by mohlo být využití externistů jen pro specifické prvky kampaně (například tvorba propagačních videí, tvorba bannerů a celkového vizuálu jednotlivých kampaní), samotná realizace a propagace by prováděla společnost sama. Tímto by byl ušetřen čas na jiné marketingové aktivity.

- **Rozšíření pravomocí koordinátorů oddělení**

- Další variantou personálního zajištění marketingové komunikace je rozšíření pravomocí manažera oddělení a jednotlivých koordinátorů produktů.
- Manažer by na základě schválené marketingové strategie marketingovým ředitelem společnosti mohl sám rozhodovat o jednotlivých krocích a realizaci marketingové strategie. Realizaci marketingové strategie by zajišťoval s týmem koordinátorů.
- Oddělení by mělo k dispozici grafika z týmu grafiků, který by realizoval jednotlivé stěžejní prvky předem schválené marketingové strategie a také by tvořil potřebné propagační

materiály v případě aktuální situace. Tento grafik by byl opět pro všechny tři spojená oddělení.

- Výhodou této varianty by byla plná informovanost týmu a správné pochopení produktů, tedy byla by zajištěno správné časové nastavení marketingové strategie. Komunikace by také pružněji reagovala na aktuální změny na trhu a na potřeby zvýšené propagace daného produktu v případě poklesu zájmu apod.

Náklady jednotlivých variant

- První varianta by přinesla jednu novou pozici pro oddělení. Tedy náklady by byly spojeny se zaměstnáním nového člověka. Další zvýšení nákladů by bylo způsobeno přiřazením grafika pro potřeby tří přidružených oddělení. Tedy třetinové náklady ze mzdy tohoto zaměstnance by byly řazeny mezi náklady oddělení.
- Varianta najmutí externí společnosti na tvorbu celé marketingové strategie by byla ze zjištění informací od společnosti nepřijatelná a také vzhledem k potřebě pružných změn by byla realizace tohoto řešení velice náročná.
- Společnost by mohla využívat externí služby na realizaci jednotlivých propagačních materiálů. V tomto případě by se jednalo o náklady v podobě jednotlivých zakázek, například tvorba videa. Společnost by však mohla využít spolupráci na základě barterové reklamy. Je také možnost oslovit odborné školy a tvorbu jednotlivých propagačních materiálů zadat k výrobě studentům v rámci projektů, praxí. Tím by se podstatným způsobem snížily náklady na výrobu a ještě tím bude zajištěno oslovení cílové skupiny zákazníků.
- Pokud by se společnost rozhodla pro variantu zajištění marketingové kampaně v rámci změny pravomocí a přenesení zodpovědnosti na koordinátory, bylo by nezbytné zvýšit s touto změnou výši platu jednotlivých koordinátorů. V zjednodušené podobě plat, který by dostával nový marketingový specialista pro oddělení, by byl poměrově, dle pravomocí rozdělen mezi manažera a koordinátory oddělení. Náklady oddělení by tedy byly v podobě zvýšení platů a dále pak v podobě poměrové části grafika, který by realizoval grafickou část kampaně.

Vzhledem k později uvedeným návrhům na změny v marketingové komunikaci by oddělení využilo digitální kameru a fotoaparát, který by sloužili k získávání podkladů pro propagaci hlavně na sociálních sítích.

Vlastní doporučení

Pro oddělení Pracovních a au pair pobytů je propagace v rámci konkurence velice důležitým prvkem. Konkurenční společnosti v České republice, vzhledem k tomu, že jsou specialisty jen na zahraniční pobyty, pracovní a jazykové, mají marketingovou aktivitu (náklady na marketing a investovanou energii) zaměřenou pouze na propagaci těchto typů produktů. Jak bylo charakterizováno ve SWOT analýze, toto je slabým místem oddělení, kdy jsou náklady a energie tříštěny mezi více produktů celé společnosti. Přitom má společnost předpoklad k zajištění kvalitního fungování marketingové propagace.

Pro nastavení úspěšné marketingové strategie je třeba plná informovanost a zkušenost o produktech. V současné chvíli tým pracovních a au pair pobytů tyto zkušenosti má. Problém vzniká při realizaci marketingové aktivity, kdy marketingové oddělení díky nedostatku personálu nestíhá plnit jednotlivé marketingové aktivity včas a tím dává výhodu konkurenci.

Společnosti a oddělení bych doporučila zajistit marketingového specialistu, který bude plně zaškolen na produkty oddělení a bude schopen reagovat na aktuální změny, ideálně s osobní zkušeností. Nebo jako druhé řešení bych doporučila změnu pravomocí a zajištění marketingových aktivit koordinátory oddělení za podmínky zvýšení platu těchto koordinátorů.

Dle zjištěných informací se koordinátoři již nyní plně podílí na tvorbě marketingových aktivit, takže touto změnou by došlo hlavně k ujasnění činností a zodpovědností. Koordinátoři by byli plně aktivní také v marketingové komunikaci a sociálních sítích. Tato varianta přinese také nejnižší náklady na změnu.

6.2 Návrhy na změny v marketingu

Na základě analýzy současné marketingové aktivity oddělení Pracovních a au pair pobytů v zahraničí, využívané aktivity konkurenčních agentur a na základě výsledků z dotazníku, byly navrženy nápady na nové způsoby nebo zlepšení stávajících forem online marketingu se zaměřením na komunikaci pomocí nástrojů sociálních médií.

- **Bannerová reklama**

Z výsledků dotazníku vyplývá, že většina z dotazovaných využívá pro zisk informací vyhledávání na internetu. Reakce na bannerovou reklamu nebyly u většiny případů pozitivní, ale pokud dojde k reakci na tento typ reklamy, je to na základě zaujetí pro obrázek banneru spíše než textu. Společnost by se tedy měla zaměřit na tvorbu bannerů, takových, kde zaujme obrázek. Správně zvolený vizuál banneru vede k častější návštěvě inzerenta. Společnost by se měla zaměřit na průzkum reakcí na jednotlivé typy bannerů a podle nejúspěšnějších zkusit změnit přístup k tvorbě bannerů.

S bannerovou reklamou je spojena také úspěšnost newsletterů, které oddělení pro komunikaci s potenciálními zákazníky využívá. Vzhledem k tomu, že společnost monitoruje úspěšnost těchto newsletterů, může pro průzkum reakcí na jednotlivé bannery použít výstupy z tohoto druhu komunikace.

Bannerovou reklamu doporučuji zařadit na vyhledávač Seznam.cz, který je dlouhodobě nejúspěšnějším vyhledávačem v České republice.

Tento způsob propagace má podpůrné výsledky na celkové propagaci společnosti, takže i když nedojde k velkému zvýšení zákazníků, rozšiřuje se tímto povědomí o produktu společnosti.

- **Propojení s internetovými stránkami v rámci společnosti**

Vzhledem k zjištěným výsledkům ze záznamů společnosti je pozitivní procento návštěvníků ze stránek oddělení Jazykových pobytů. Z tohoto důvodu navrhuji společnosti větší propojenost mezi těmito dvěma stránkami rámci společnosti (www.pracovnipobyty.cz a www.jazykovepobyty.cz). Navrhuji, aby se na stránkách

Jazykových pobytů více odkazovalo na možnost vycestování do zahraničí za prací. Navrhuji průzkum z pohledu oddělení Jazykových pobytů, zda bude také přínosné přidat větší propagaci na stránky oddělení Pracovních pobytů.

V průběhu analýzy současné marketingové strategie jsem objevila na oficiálních stránkách společnosti některé neaktuální informace. Na stránkách některých oddělení společnosti a jednotlivých firem v rámci holdingu STUDENT AGENCY informace o oddělení Pracovních a au pair pobytů chybí zcela. Vzhledem ke snaze o provázanost všech produktů společnosti doporučuji doplnit a aktualizovat všechny stránky holdingu, aby byla myšlenka provázanosti plně využitelná pro potenciální zákazníky.

Pro společnost je tato úprava zcela zdarma a jedná se o jednoduchý způsob propagace, který i v případě, že nevede k zisku žádných nových klientů, opět vede k šíření povědomí o produktu.

- **Facebook**

Na Facebooku je společnost a oddělení Pracovních a au pair pobytů aktivní již nyní. Dle zjištěných informací z proběhnutého dotazníku je to právě tato sociální síť, kterou cílová skupina využívá a je na ní nejvíce aktivní. Ve zvolené cílové skupině je na tomto médiu uživatel průměrně každý den, většina i několikrát.

Z odpovědí vyplývá, že uživatelé nejvíce reagují na fotografie a tento poznatek je doložen také z poskytnutých dat společnosti o aktivitě uživatelů.

Události

Z tohoto důvodu navrhuji, aby se všechny příspěvky vkládaly společně s fotografií. Dle výzkumu používá Facebook většina uživatelů také pro tvorbu událostí a zjišťování informací o událostech. Oddělení v rámci své marketingové aktivity pořádá velké množství přednášek a všechny vkládá na své stránky.

Pro program Work and Travel USA vkládá tyto události vždy pod stejnou úvodní fotkou vycházející z celkového vizuálu sezóny. Přednášky pro ostatní programy jsou vkládány vždy s odlišnou fotografií. Dle výsledků aktivit u těchto událostí je větší zájem na Facebooku o přednášky na jiný typ programů než na program Work and Travel USA. Navrhuji vyzkoušet tvorbu událostí s různými fotografiemi.

Sdílení vlastních zkušeností

Na základě dotazníku, a také z analýzy podkladů společnosti, vyplývá, že uživatelé preferují a pozitivně reagují na příspěvky týkající se vlastní zkušenosti zákazníků. Společnost vkládá na stránky všechny obdržené ohlasy od svých současných zákazníků. Navrhuji vyzkoušet variantu, kdy by spokojení zákazníci vkládaly své ohlasy na produkt na stránky společnosti přímo. Na potenciální zákazníky by tento ohlas působil ještě věrohodnějším dojmem, neměli by dojem případné možnosti úpravy textu, a také by to přilákalo další fanoušky stránky. Z inspirace u zahraničních partnerů společnosti STUDENT AGENCY k.s. navrhuji vyhlásit například soutěž o nejlepší fotografie z pobytu nahranou na Facebook stránky. K programu Work and Travel USA je každoročně pořádána soutěž o nejlepší video nebo fotografii z pobytu. Odezva na tuto soutěž není nejpočetnější, ale přitom na svém účtu má řada klientů právě fotografie a video z pobytu již nahrané, proto by mohl být zájem vyšší vzhledem k zjednodušení zapojení se do soutěže než přes e-mail.

Pravidelný video pořad

Oddělení bych doporučila inspirovat se konkurencí v příspěvcích odkrývající zákulisí společnosti, respektive konkrétního týmu. Konkurenční agentury občas vkládají na svoje Facebook stránky i příspěvky, které se přímo nevěnují jejich produktům nebo pracovním aktivitám. Na tyto příspěvky je standardně v porovnání s ostatními více reagováno od fanoušků stránky.

Do marketingové aktivity společnosti bych zařadila pravidelnou rubriky nazvané například Ze života pracovních a au pair pobytů. V této pravidelné rubrice, která by se objevovala například každý týden, záleželo by na možnostech oddělení a také na množství aktualit, je však třeba nastavit pravidelný interval, by mohly být zmíněny aktuality z právě probíhajících kampaní, zajímavosti o daných produktech a také něco ze zákulisí oddělení. Jednalo by se o krátká videa, hlavně ze začátku maximálně 2 až 3 minutová a do jejich náplně by se mohli v budoucnu zapojit také samotní fanoušci na základě vyjádření názoru, co by je spíše zajímalo a mělo být zařazeno. Tyto videa by se v ideálním případě vkládali také na YouTube kanál STUDENT AGENCY. Pokud by chtěla společnost tento návrh zavést a napomoci úspěchu s touto rubrikou, doporučuji využít služeb odborníka v podobě „youtubera“. Pokud se myšlenka podaří dobře

zrealizovat, mohlo by to napomoci k jednoduchému a efektivnímu způsobu informování potenciálních nebo i stávajících zákazníků o probíhajících aktivitách a možnostech.

Hodnocení

Na stránky Pracovní a au pair pobyty v zahraničí navrhuji přidat možnost hodnocení. Na stránkách Work and Travel USA tato možnost je a toto hodnocení má také konkurenci.

Dokumentace uplynulých akcí

Společnost se účastní nebo sama pořádá řadu osobních setkání s potenciálními zákazníky nebo se současnými zákazníky. Z těchto akcí však velice malé množství dokumentace vkládá na své stránky. Navrhuji, aby z těchto akcí vznikalo více dokumentací (fotky, videa) a ty byly sdíleny.

Stránky na sociální síti Facebook jsou společností dobře využívané a navržené nástroje ,nebo rozšíření současně využívaných, by mělo vést k většímu dopadu z aktivity na tomto médiu. Většina navržených změn by neměla způsobit žádné náklady, případně jen náklady na výrobu příspěvku (fotografie, video), ale společnost může využívat ohlasy svých zákazníků nebo vlastní zdroje na potřebnou propagaci. Pokud se firma rozhodne pro využití externí spolupráce, budou s tímto spojeny náklady.

- **YouTube**

Společnost by měla vkládat více videí na svůj kanál na médiu YouTube. Oddělení tam má v tento moment pouze videa z online webinářů, které pořádá přes síť Google+.

Doporučuji tvorbu videí, které představí produkt a vkládat je na svůj kanál. Tyto videa mohou být formou informativních, například o cílové zemi s představením možnosti jet do této země za prací. Video dokáže lépe vystihnout podstatu sdělení a vyvolat emoci pobytu v dané zemi, nebo při výkonu určité činnosti (například péče o děti, obsluha v restauraci v národním parku v USA), Pokud je video dobře vytvořené, osloví více návštěvníků než souvislý text. Vytvořená videa se dají různě sdílet na více médiích a výroba jednoho videa nebo online webináře tak může mít široké využití.

Dle zjištěných informací navštěvuje YouTube většina z dotazovaných, takže by se aktivita na tomto médiu měla zcela jistě rozšířit.

Pokud by se společnost rozhodla uvolnit část financí do dalšího způsobu online reklamy, doporučila bych zvážit také variantu reklamy na YouTube.

- **Další sociální sítě**

Google+

Společnost využívá Google+ pro tvorbu online webinářů, v tomto využití určitě doporučuji pokračovat a doporučila bych i rozšíření tohoto nástroje. Společnost využívá webinář formou prezentace, navrhuji vyzkoušet webinář formou živého záběru na přednášejícího. Video by následně působilo osobnějším způsobem a mohlo by zaujmout více náhodných návštěvníků tohoto videa.

Dalším způsobem nedoporučuji rozšířit aktivity na síti Google+ vzhledem k nevyužívání tohoto média cílovou skupinou.

Instragram

Společnosti navrhuji založení profilu na sociální síti Instagram a to převážně díky věkové kategorii 18 – 21, která je na této síti aktivní, takže je předpoklad, že bude aktivní i nadále a bude to tedy v budoucnu způsob komunikace jak oslovit studenty vysokých a vyšších odborných škol.

Na Instragramu navrhuji používání hashtagu při vkládání příspěvků, aby došlo k propojení při vyhledávání s příspěvky oddělení. Používání hashtagu bylo převedeno také do využívání Facebooku, takže i z tohoto důvodu silně doporučuji jejich využití.

Na Instagram je vhodné vkládat opět hlavně fotografie, na které uživatelé nejvíce reagují.

Twitter

S využitím hashtagu se váže také používání sociální sítě Twitter. Společnosti doporučuji založení profilu také na tomto médiu. I když zde není cílová skupina tolik aktivní jako na Facebooku, jedná se o další komunikační kanál, který lze provozovat zdarma a je dobré být na co nejvíce možných online kanálech. Na Twitteru není nutná převážně

z počátku tak pravidelná aktivita jako na Facebooku, ale pokud by rostl počet sledovatelů, určitě bude dobré aktivitu rozšířit.

Většina navrhovaných změn a aktivit na sociálních médiích je zdarma, takže nedojde k nákladům spojeným s tímto typem propagace. Tato marketingová aktivita bude stát čas a úsilí odpovědné osoby za marketing na sociálních médiích. Pokud však bude tento druh komunikace dobře nastaven a využíván dle aktuálních trendů, jedná se o v současné době jeden z hlavních způsobů propagace, který by měl vést k nárůstu zákazníků. Je třeba dbát zvýšenou pozornost k nastavení marketingové strategie na sociálních médiích a k rozhodnutí, kdo se touto oblastí v rámci marketingu, bude zabývat.

Příklad optimalizace aktivit na sociálních sítích

V následující tabulce je zachycen průběh sezóny programu Work and Travel USA z pohledu událostí v průběhu procesu zprostředkování programu. K těmto událostem jsou uvedeny doporučené marketingové aktivity pro komunikaci na sociálních sítích.

Navržené marketingové aktivity vychází z doposud nastavené komunikace přes sociální média, doplněné o znalosti z předchozích částí práce.

Období	Průběh procesu	Marketingové aktivity
Září	Studenti cestují po USA a vrací se z programu Začíná se s přípravou nové sezóny	<ul style="list-style-type: none"> • Sdílení ohlasů na sociálních sítích • Rozšiřovat povědomí, že se sezóna bude opět spouštět – například v rámci pravidelného video pořadu o aktuálním dění
Říjen	Vyhlášení soutěže o nejlepší příspěvky z pobytu Dokončení příprav před spuštěním sezóny	<ul style="list-style-type: none"> • Sdílení příspěvků do soutěže o nejlepší příspěvky z pobytu, ideálně rovnou vkládány soutěžícími na stránky • Informovat klienty co se vrátili z pobytu o užitečných informacích (jak si zažádat o daně atd.) • Začít s postupnou propagací nové sezóny, využít i ohlasů jako motivace stejného zážitku

Listopad	<p>Spuštěné sezóny – výhodná cena, dárek pro první registrované studenty</p> <p>Otevírají se registrace na pohovory se zaměstnavateli</p> <p>Osobní setkání s cílovou skupinou – přednášky apod.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Masivní propagace spuštění nové sezóny, ideálně pomocí videa, sdílet na všech médiích • Propagace výhodné ceny a dárku pro registrované • Propagace osobních přednášek a jiných událostí – tvorba událostí, odkazy na stránky • Dokumentace z osobních akcí
Prosinec	<p>Končí výhodná cena</p> <p>První pohovory se zaměstnavateli</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propagace končící výhodné ceny • Propagace prvních pohovorů se zaměstnavateli • Informace o fungování týmu, zacílení na vánoční svátky a nový rok
Leden	<p>Nejvíce otevřených pracovních nabídek – potřeba registrace</p> <p>Registrace studentů, kteří si práci zajistí sami</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propagace největších veletrhů práce – otevřeny registrace, pobízet k vybrání si • Využít online webinářů pro podporu výběru pozic, které je třeba zaplnit
Únor	<p>Registrace na pohovory</p> <p>Registrace studentů zajišťující si práci sami</p> <p>Vyřízení umístěných studentů</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propagace pracovních nabídek • Pobízení studentů, kteří si zajistí práci sami k registraci • Odhalení procesu zpracování, přiblížit, proč je třeba vše řešit nyní, když je odlet až v létě, zábavnou formou
Březen	<p>Největší pohovory</p> <p>Registrace nových studentů klesají</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentace z veletrhů práce • Pomalu sdílení zajímavých informací o USA a možnostech v průběhu pobytu
Duben	<p>Vyřízení registrovaných klientů</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Předodletové informace – online webináře • Příprava klientů na program, zajímavosti a typy – sdílení článků, online webináře apod.
Květen	<p>Odjezdy prvních klientů</p> <p>Předodletové schůzky</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Předodletové informace • Podpora odjíždějících studentů
Červen	<p>Odlety většiny klientů</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podpora odjíždějících studentů • Sdílení prvních ohlasů
Červenec	<p>Vyhlášení soutěže o nejlepší příspěvky, sdílení ohlasů</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zajímavosti z USA • Sdílení ohlasů • Vyhlášení soutěže o nejlepší příspěvky
Srpen	<p>Vyhlášení soutěže o nejlepší příspěvky, sdílení ohlasů</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zajímavosti z USA • Sdílení ohlasů • Vyhlášení soutěže o nejlepší příspěvky

Tabulka 16: navržené marketingové aktivity na sociálních sítích (vlastní práce)

V období od listopadu do února navrhuji zvýšenou marketingovou aktivitu a vybrané příspěvky podpořit finanční propagací. Jedná se o nejdůležitější období pro zisk klientů a marketing na sociálních sítích by toto období měl posílit.

Náklady na navržené změny

Cílem společnosti je zvýšení zájmu zákazníků a zisku většího počtu zákazníků díky komunikaci na sociálních médiích. Společnosti nebyl dán rozpočet na tyto změny. Oddělení Pracovních pobytů se v současné chvíli snaží o nastavení takové marketingové prorogace na sociálních médiích, která nevyžaduje vysoké náklady na realizaci. Navržené nástroje, které by mohly oddělení způsobit náklady, jsou:

- personální zajištění marketingové komunikace na sociálních sítích,
- pořízení techniky pro tvorbu aktuálních příspěvků – fotoaparát, digitální kamera,
- sponzorování vybraných příspěvků na Facebooku,
- najmutí externích služeb pro tvorbu video spotů,
- najmutí externích služeb pro komunikaci na YouTube (tzv. youtuber),
- bannerová reklama na seznam.cz.

Reálná výše těchto nákladů je odvozena od rozhodnutí společnosti nad konkrétní nabídkou dle vybraných záměrů. Například pokud bude stránka na Facebooku dobře funkční a příspěvky, které zde budou vkládány, budou dostatečně zajímavé, nebude třeba příspěvky výrazným způsobem sponzorovat a na tento typ propagace se může vyčerpat nižší část z nákladů.

U nákladů, které nejsou určitelné jako náklad za jednu konkrétní kampaň jednoho produktu, což je většina navržených nástrojů, nelze určit, kolik zákazníků je třeba pro návratnost vynaložených nákladů. Dá se však změřit odezva těchto nástrojů v počtu zákazníků a podle toho vyhodnotit úspěšnost změn. Pokud tyto změny přispějí k navýšení změn, společnost může vložit do marketingové komunikace na sociálních médiích více zdrojů a tím ještě zefektivnit kampaň.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu současné situace společnosti STUDENT AGENCY k.s. a jejího oddělení Pracovních a au pair pobytů, a na jejím základě navrhnout nástroje pro zlepšení marketingové komunikace pomocí sociálních médií. Pro správné pochopení potřebné komunikace byla provedena analýza cílové skupiny zákazníků, analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti a také formou elektronického dotazníku zjištěn trend ve využívání sociálních médií cílové skupiny.

Při analýze současného stavu bylo zjištěno, že velikost společnosti STUDENT AGENCY k.s. je silnou ale zároveň slabou stránkou společnosti. Marketingové komunikační kanály jsou díky tomu rozšířeny o jedinečné formy, například v podobně možných reklam v autobusové dopravě, ale na druhou stranu dochází k tříštění energie na tvorbu a realizaci marketingové strategie mezi několika dalšími produkty, což má na marketing oddělení Pracovních a au pair pobytů negativní vliv. Na základě zjištěných informací, byly společnosti navrženy způsoby personálního zajištění pro tvorbu marketingových aktivit na sociálních médiích.

Tyto aktivity jsou v současné době prováděny a oddělení je v dobrém postavení mezi konkurenty. Ale díky nekomplexnosti a častému nedostatku věnovaného prostoru přichází o určitý potenciál trhu. STUDENT AGENCY k.s. má kvalitní personál a produkty, které oddělení poskytuje jsou pro danou cílovou skupinou neustále vyhledávány. Jelikož cílová skupina aktivně působí na sociálních médiích, je škoda, že společnost těchto aktivit pro komunikaci více nevyužívá. Oddělení má v současné době snahu o nárůst počtu zákazníků právě pomocí komunikačních kanálů na sociálních médiích.

Oblast online marketingu se neustále dynamicky vyvíjí a je třeba v tomto ohledu měnit dle potřeb nástroje komunikace se zákazníky. Pokud se společnosti nastaví personální zajištění tohoto druhu komunikace a pokud se bude jednat o správně zvolenou marketingovou strategii, věřím, že to společnosti přinese zvýšení zákazníků a zvýšení povědomí o značce STUDENT AGENCY k.s. v souvislosti s pracovními a au pair pobyty v zahraničí mezi cílovou skupinou.

8 Seznam použité literatury

- [1] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [2] GOOGLE, Podrobná historie společnosti, *google.com*[online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.google.com/intl/cs/about/company/history/>
- [3] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [4] ABOUT.COM, What is social media? – Definition and Examples, *about.com* [online]. ©2016 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>
- [5] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [6] CITE, THE DIGITAL AGENCY, The different type of social media, *cite.co.uk*, [online]. [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <https://www.cite.co.uk/the-different-types-of-social-media/>
- [7] DUSTN.TV, Official Social Media Logos, *dustn.tv* [online]. © 2016, [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://dustn.tv/social-media-logos/>
- [8] JANŮ, Stanislav, 9 zajímavých firem, které pohltil Facebook, *ŽIVĚ.cz* [online]. 2.5.2015, [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/9-zajimavych-firem-ktere-pohltil-facebook/sc-3-a-173512/default.aspx>
- [9] REGAN, Kadie. 10 Amazing Social Media Growth Stats From 2015. In: *SOCIALMEDIATODAY.COM*, [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/kadie-regan/2015-08-10/10-amazing-social-media-growth-stats-2015>
- [10] Global social networks ranked by number of users 2015. In: *Statista.com* [online]. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- [11] GOOGLE+, Profil Zuzana Pliskova, [plus.google.com](https://plus.google.com/u/0/100118214476877123291/posts) [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <https://plus.google.com/u/0/100118214476877123291/posts>
- [12] GOOGLE+, Hangouts On Air, [plus.google.com](https://plus.google.com/hangouts/onair) [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <https://plus.google.com/hangouts/onair>
- [13] TWITTER, INC., Společnost, [twitter.com](https://about.twitter.com/cs/company) [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/cs/company>
- [14] TWITTER, INC., twitter.com [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/>
- [15] LINKEDIN CORPORATION, Upravit profil, [linkedin.com](https://www.linkedin.com/in/zuzana-pliskov%C3%A1-a9142710b?trk=hp-identity-name), [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/zuzana-pliskov%C3%A1-a9142710b?trk=hp-identity-name>
- [16] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [17] YOUTUBE, Statistiky - YouTube, [youtube.com](https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html) [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>
- [18] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, Úplný výpis z obchodního rejstříku, [justice.cz](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=585836&typ=UPLNY), [online]. [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=585836&typ=UPLNY>
- [19] STUDENT AGENCY k.s., *Sáčko, interní zpravodaj pro zaměstnance skupiny STUDENT AGENCY v České a Slovenské republice.*, číslo 1/2016, str. 4. Brno STUDENT AGENCY k.s., 2016.
- [20] ORBIX S.R.O., O společnosti, [orbix.cz](http://www.orbix.cz/o-nas/o-spolecnosti/), [online]. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://www.orbix.cz/o-nas/o-spolecnosti/>
- [21] STUDENT AGENCY k.s.. *Manuál pro nové zaměstnance*. Brno: STUDENT AGENCY k.s., 2013.
- [22] STUDENT AGENCY, Pracovní a au pair pobyty[online]. Brno, 2015[cit. 2016-01-03]. Dostupné z: www.pracovnipobyty.cz

9 Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: ilustrace rozdělení sociálních médií [6]	18
Obrázek 2: logo společnosti Facebook [7]	22
Obrázek 3: původní vzhled stránky thefacebook.com [8]	23
Obrázek 4: logo služby Google+ [7].....	24
Obrázek 5: vzhled osobního profilu na službě Google+ [11].....	25
Obrázek 6: ukázka tvorby online webináře na službě Google+ [12].....	26
Obrázek 7: ukázka tvorby online webináře na službě Google+ [12].....	27
Obrázek 8: logo společnosti Twitter [7]	27
Obrázek 9: úvodní stránka služby Twitter [14]	28
Obrázek 10: logo společnosti LinkedIn [7]	29
Obrázek 11: ukázka vzhledu uživatelské profilu na službě LinkedIn [15].....	30
Obrázek 12: logo služby YouTube [7]	30
Obrázek 13: logo služby Instagram	35
Graf 1: zastoupení jednotlivých věkových kategorií klientů (vlastní zpracování z podkladů společnosti)	48
Graf 2: zastoupení jednotlivých věkových kategorií klientů (vlastní zpracování z podkladů společnosti)	48
Graf 3: zastoupení jednotlivých věkových kategorií klientů (vlastní zpracování z podkladů společnosti)	49
Graf 4: zastoupení jednotlivých věkových kategorií klientů (vlastní zpracování z podkladů společnosti)	49
Graf 5: rozložení typu programu pro jednotlivé kategorie (vlastní zpracování z podkladů společnosti)	50
Graf 6: rozložení typu programu pro jednotlivé kategorie (vlastní zpracování z podkladů společnosti)	51
Graf 7: rozložení typu programu pro jednotlivé kategorie (vlastní zpracování z podkladů společnosti)	51
Graf 8: rozložení typu programu pro jednotlivé kategorie (vlastní zpracování z podkladů společnosti)	52

Graf 9: Reakce na Facebooku stránkách dle typu příspěvku (vlastní zpracování z podkladů společnosti)	70
Graf 10: rozdělení respondentů dle věku (vlastní práce).....	72
Graf 11: četnost využití sociálních sítí 18-21 (vlastní práce).....	74
Graf 12: počet strávených na Facebooku 18-21 (vlastní práce)	75
Graf 13: typ sledovaných videí na YouTube (vlastní práce).....	78
Graf 14: četnost využití sociálních sítí 22-25 (vlastní práce).....	79
Graf 15: počet strávených na Facebooku 22-25 (vlastní práce)	80
Graf 16: typ sledovaných videí na YouTube (vlastní práce).....	83
Graf 17: četnost využití sociálních sítí 26-28 (vlastní práce).....	85
Tabulka 1: přehled analýzy vnějšího prostředí (vlastní práce).....	59
Tabulka 2: přehled návštěvnosti z vyhledávačů (interní záznamy STUDENT AGENCY)	64
Tabulka 3: provázanost stránek v rámci holdingu (interní záznamy STUDENT AGENCY)	65
Tabulka 4 – procentuelní vyjádření otevření a následné kliknutí na odkaz u newsletteru za rok 2015 (interní záznamy STUDENT AGENCY)	67
Tabulka 5: přehled současného statusu respondentů 18-21 (vlastní práce).....	73
Tabulka 6: průměrná aktivita na sociálních sítích 18-21 (vlastní práce).....	74
Tabulka 7: četnost odpovědí – Facebook 18-21 (vlastní práce).....	76
Tabulka 8: četnost odpovědí – Instagram 18 – 21 (vlastní práce).....	77
Tabulka 9: přehled současného statusu respondentů 22-25 (vlastní práce).....	79
Tabulka 10: průměrná aktivita na sociálních sítích 22-25 (vlastní práce).....	80
Tabulka 11: četnost odpovědí – Facebook 22-25 (vlastní práce).....	81
Tabulka 12: přehled současného statusu respondentů 26-28 (vlastní práce).....	84
Tabulka 13: průměrná aktivita na sociálních sítích 26-28 (vlastní práce).....	85
Tabulka 14: četnost využití dalších sociálních médií (vlastní práce)	86
Tabulka 15: SWOT analýza (vlastní práce).....	88
Tabulka 16: navržené marketingové aktivity na sociálních sítích (vlastní práce).....	102

10 Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník Využití sociálních médií

Využití sociálních médií

Dobrý den,

prosím o vyplnění krátkého dotazníku, jehož cílem je zjištění informací o využívání jednotlivých sociálních médií.

Odpovědi slouží ke zpracování mé diplomové práce zaměřené na využití sociálních médií v marketingu.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění nezabere více jak 5 minuty.

Děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

S pozdravem
Zuzana Plisková

***Povinné pole**

1. 1) Máte účet na některé ze sociálních sítí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, na jedné
- Ano, na více
- ne

2. 2) Na kterých sociálních sítích máte založen vlastní profil? *

uvedte i ty, které aktivně nevyužíváte

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Instagram
- Jiné:

3. **3) Jak často průměrně kontrolujete Váš profil? ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	více než jednou denně	1x denně	1x za 2 dny	1x týdně	nepravidelně (méně než 1x týdně)	nejsem aktivní uživatel (méně než 1x měsíčně)	nemám zde profil
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. **4) V jakém prostředí trávíte čas na sociálních sítích? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- doma
- hromadná doprava (MHD, vlak, autobus apod.)
- škola/zaměstnání
- Jiné:

5. **5) Kolik hodin týdně průměrně strávíte na jednotlivých sociálních sítích? ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	16 a více	11 - 15	6 - 10	2 - 5	0-1	0	nemám zde profil
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **6) Využíváte k přístupu na sociální sítě mobilní zařízení? ***

např. mobilní telefon, tablet

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne

7. **7) Pokud využíváte Facebook, které jeho funkce využíváte? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- sdílení myšlenek a obsahu (statusy, fotografie, videa, odkazy)
- sledování příspěvků přátel
- události (tvorba a potvrzování účasti)
- vyhledávání kontaktů a institucí
- hraní her, soutěže
- sledování zájmových skupin a tématických stránek
- komunikace se zájmovými skupinami (např. sdílení názoru na stránkách skupin)
- chat, videohovor
- Facebook nepoužívám

8. **8) Které příspěvky na Facebooku Vás nejčastěji zaujmou a podíváte se na ně? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- příspěvek jako text
- fotografie
- video
- událost
- odkaz na webové stránky
- Facebook nepoužívám

9. **9) Pokud se jedná o komerční příspěvky na Facebooku, jaká forma příspěvku Vás spíše zaujme? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- sdělení vlastní zkušenosti uživatele produktu/služby
- informace o slevě, akční ceně produktu/služby
- videoreklama
- soutěž
- komerční příspěvky nesleduji
- Facebook nepoužívám

10. **10) Jsou pro Vás informace zjištěné z komerčních příspěvků na Facebooku: ***

prosím odpovězte na základě Vašich celkových pocitů z komerčních příspěvků, ne na základě počtu skutečně provedených rozhodnutí

Označte jen jednu elipsu.

- užitečné a motivující pro rozhodnutí nákupu produktu/služby
- informativní, pokud mě produkt/služba zaujme, vyhledávám si další informace
- ignoruji je
- obtěžují mě
- Facebook nepoužívám

11. **11) Pokud využíváte Twitter, které jeho funkce využíváte? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- sdílení myšlenek a obsahu (statusy, fotografie, videa, odkazy)
- sledování příspěvků přátel a zájmových skupin
- sledování zájmových skupin a tématických stránek
- reakce na příspěvky ostatních uživatelů
- Twitter nepoužívám

12. **12) Jsou pro Vás informace zjištěné z komerčních příspěvků na Twitteru: ***

prosím odpovězte na základě Vašich celkových pocitů z komerčních příspěvků, ne na základě počtu skutečně provedených rozhodnutí

Označte jen jednu elipsu.

- užitečné a motivující pro rozhodnutí nákupu produktu/služby
- informativní, pokud mě produkt/služba zaujme, vyhledávám si další informace
- ignoruji je
- obtěžují mě
- Twitter nepoužívám

13. **13) Pokud využíváte Instagram, které jeho funkce využíváte? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- mám jej propojen s Facebookem
- sdílení fotografií a videí
- vyhledávání lidí (nebo organizace)
- vyhledávání přes hashtagy
- vyhledávání přes místa
- sledování jiných uživatelů a zájmových skupin
- chat
- Instagram nepoužívám

14. **14) Pokud se jedná o komerční příspěvky na Instagram, jaká forma příspěvku Vás spíše zaujme? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- fotografie - sdělení vlastní zkušenosti uživatele produktu/služby
- fotografie - reklama
- videoreklama
- komerční příspěvky nesleduji
- Instagram nepoužívám

15. **15) Pokud využíváte Google+, které jeho funkce využíváte? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- sdílení myšlenek a obsahu (statusy, fotografie, videa, odkazy)
- sledování příspěvků přátel a zájmových skupin
- události (tvorba a potvrzování účasti)
- vyhledávání kontaktů a institucí
- sledování zájmových skupin a tématických stránek
- komunikace se zájmovými skupinami (např. sdílení názoru na stránkách skupin)
- chat, videohovor, konferenční hovor
- hangouts on air (tvorba a sledování online webinářů)
- Google+ nepoužívám

16. **16) Pokud se jedná o komerční příspěvky na Google+, jaká forma příspěvku Vás spíše zaujme? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- sdělení vlastní zkušenosti uživatele produktu/služby
- informace o slevě, akční ceně produktu/služby
- videoreklama
- soutěž
- online webináře
- komerční příspěvky nesleduji
- Google+ nepoužívám

17. **17) Jsou pro Vás informace zjištěné z komerčních příspěvků na Google+: ***

prosím odpovězte na základě Vašich celkových pocitů z komerčních příspěvků, ne na základě počtu skutečně provedených rozhodnutí

Označte jen jednu elipsu.

- užitečné a motivující pro rozhodnutí nákupu produktu/služby
- informativní, pokud mě produkt/služba zaujme, vyhledávám si další informace
- ignoruji je
- obtěžují mě
- Google+ nepoužívám

18. **18) Navštěvujete některé z těchto sociálních médií? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- YouTube
- Vimeo
- Stream.cz
- Flickr
- rajce.cz
- spoluzaci.cz

19. **19) Pokud využíváte YouTube, jaký typ videí vyhledáváte? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- hudební klipy, hudba
- seriály, filmy
- zábavná videa
- informativní videa
- vzdělávací videa
- reklamy
- jiná

20. **20) Jak často sledujete videa na YouTube? ***

Označte jen jednu elipsu.

- denně
- několikrát týdně
- jednou za týden
- méně často
- nikdy

21. **21) Jak na Vás působí bannerová reklama na Facebooku? ***

Označte jen jednu elipsu.

- líbí se mi
- nevadí mi
- nevšímám si jí
- obtěžuje mě
- Facebook nepoužívám

22. **22) Jak na Vás působí bannerová reklama na webových vyhledávačích? ***

například google, seznam.cz, aj.

Označte jen jednu elipsu.

- líbí se mi
- nevadí mi
- nevěším si jí
- obtěžuje mě

23. **23) Jak často reagujete na bannerovou reklamu? ***

Proklik na stránku produktu/služby

Označte jen jednu elipsu.

- kdykoliv mě text banneru zaujme
- kdykoliv mě vizuál (obrázek) banneru zaujme
- jen pokud vím, o co se jedná
- zřídka kdy
- nikdy

24. **24) Jakou formu zjišťování informací preferujete? ***

Označte jen jednu elipsu.

- vyhledávání na sociálních sítích
- vyhledávání jinde na internetu (vyhledávače, oficiální webové stránky produktu/služby, blogy)
- kontakt s prodejcem produktu/poskytovatelem služby (osobní, telefonický, e-mailem apod.)
- Jiné:

25. **25) Pohlaví ***

Označte jen jednu elipsu.

- žena
- muž

26. **26) Věk ***

Označte jen jednu elipsu.

- mladší 18 let
- 18 - 21 let
- 22- 25 let
- 26 - 28 let
- starší 28 let

27. **27) Současný status ***

Označte jen jednu elipsu.

- student střední školy
 - student maturitního ročníku
 - student vysoké školy
 - pracující student vysoké školy
 - pracující
 - nezaměstnaný
-

Používá technologii

