

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Strategie digitální marketingové komunikace ve vybrané neziskové
organizaci

Diplomová práce

Autor: Bc. Jan Mach

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne

Jan Mach

Poděkování:

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D za konzultace, odborné vedení a cenné rady při tvorbě diplomové práce. Také děkuji zaměstnancům AIESEC, kteří se mnou ochotně komunikovali a za poskytnutí informací potřebných pro vypracování práce. V neposlední řadě děkuji svým blízkým za objektivní kritiku a podporu po celou dobu studia.

Anotace

Diplomová práce se zaměřuje na digitální marketing v neziskových organizacích a má za cíl analyzovat problémy a přístupy k propagaci pomocí digitálních kanálů. V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy týkající se digitálního marketingu, jeho strategií, trendů a nástrojů. V praktické části práce jsou teoretické poznatky aplikovány na analýzu digitální komunikace vybrané neziskové organizace AIESEC. Výsledky práce ukazují, jakým způsobem je možné efektivně využívat digitální marketingové nástroje v rámci neziskové organizace a jak vhodně propagaci vyhodnotit.

Klíčová slova:

Digitální marketing, nezisková organizace, sociální média, komunikační strategie

Annotation

Title: Digital marketing communication strategy in selected nonprofit

The diploma thesis concerns the topic of digital marketing in non-profit organizations. The objective is to analyze problems and approaches to promotion using digital channels. The theoretical part of the thesis explains the basic terms related to digital marketing, its strategies, trends and tools. The practical part of the thesis then applies theoretical knowledge to the analysis of digital communication of the selected non-profit organization AIESEC. The results of the work show how it is possible to effectively use digital marketing tools within non-profit organizations and how to appropriately evaluate this promotion.

Keywords:

Digital marketing, non-profit organization, social media, communication strategy

Obsah

ÚVOD	1
1. TEORETICKÁ REŠERŠE	2
1.1 MARKETING	2
1.1.1 <i>Digitální marketing v současnosti</i>	3
1.1.2 <i>Nástroje digitálního marketingu</i>	7
1.1.3 <i>Trendy v rámci digitálního marketingu</i>	12
1.2 NEZISKOVÝ SEKTOR	17
1.2.1 <i>Charakteristika neziskových organizací</i>	18
1.2.2 <i>Marketing v neziskovém sektoru</i>	19
1.2.3 <i>Teorie marketingového řízení</i>	22
1.3 KOMUNIKACE	25
2 METODIKA PRÁCE	33
2.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM A CÍL PRÁCE	33
2.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
2.3 METODY A TECHNIKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	34
3 VÝSLEDKY	35
3.1 OBECNÝ CHARAKTER ORGANIZACE	35
3.1.1 <i>Základní informace a charakteristika organizace AIESEC</i>	35
3.1.2 <i>Mezinárodní výměnný program</i>	36
3.1.3 <i>Vzdělávací projekty</i>	37
3.1.4 <i>Členství v organizaci</i>	38
3.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ ORGANIZACE	39
3.2.1 <i>Makroprostředí</i>	39
3.2.2 <i>Mikroprostředí</i>	40
3.3 KOMUNIKACE ORGANIZACE	45
3.3.1 <i>Digitální komunikace</i>	47
3.3.2 <i>Doporučení k revizi</i>	58
4 DISKUSE	67
4.1 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ.....	67
4.2 INTERPRETACE HLAVNÍHO ZJIŠTĚNÍ	68
4.3 LIMITY VÝZKUMU.....	69
5 ZÁVĚR	69
6 ZDROJE	71

7	PŘÍLOHY	78
7.1	DOTAZNÍK.....	78
7.2	STRUKTURA ROZHOVORŮ	82

Úvod

Digitální marketing se stal v dnešní době klíčovým prvkem pro neziskové organizace, které poskytují jednotlivcům a skupinám čím dál více služeb a produktů, které řeší jejich stále naléhavější potřeby a požadavky. I přes mírný pokles počtu neziskových organizací na území České republiky díky celosvětové pandemii covid-19 a následné ekonomické krizi, roste v tomto odvětví konkurence. Mnohdy neziskové organizace nesoutěží jen mezi sebou, ale také s komerčními podniky. Marketingová komunikace tak nabývá v tomto sektoru na důležitosti vysokým tempem, zejména při komunikaci a budování značky.

V rámci marketingu se do popředí dostává především marketing digitální, který se neustále vyvíjí. S rozvojem nových technologií se naše životy více přesouvají do digitální sféry, kde lidé tráví stále více času. Na začátku roku 2022 podle celosvětového průzkumu dosáhl čas strávený na internetu na 6 hodin a 58 minut denně. [2]

Vliv internetu nyní využívají i ve větší míře neziskové organizace, které se jeho prostřednictvím snaží oslovit širokou veřejnost a komunikovat své poslání. Marketing a celá společnost se vyvíjí v rámci procesu nazývaném „digitální transformace“. S příchodem nových technologií se možnosti v přístupu k uživatelům rozvíjí každým dnem a pro neziskové organizace může být těžké se prosadit v konkurenci s minimem finančních i lidských zdrojů.

Cílem této práce je zjistit, jak lze využít metody digitálního marketingu pro lepší komunikaci v neziskové organizaci. Diplomová práce je rozdělena na tři části. V první popisuje současný digitální marketing a se zabývá jeho nástroji, trendy a využitím. V druhé části práce je podrobněji popsán neziskový sektor, digitální komunikace a její využití v rámci tohoto sektoru. Jedna kapitola je zaměřena na samotný marketing v neziskových organizacích a jeho specifika.

V závěrečné části práce je pozornost věnována analýze digitálního marketingu a komunikaci české pobočky mezinárodní organizace AIESEC – AIESEC Česká republika (dále jen AIESEC), které byla vybrána jako příklad neziskové organizace. Práce se tak zabývá využívanými nástroji, jejich zhodnocením a sestavením doporučení pro organizaci.

1. Teoretická rešerše

1.1 Marketing

Základy marketingu jako vědní disciplíny byly položeny zhruba před 100 lety a za tu dobu prošly pochopitelnou změnou. V průběhu let se vystřídalo několik marketingových směrů, které tuto vědní disciplínu dále rozvíjely a přeměňovaly. [4] Tím se měnila i samotná definice marketingu. V literatuře bychom tak jen těžko hledali jednotnou definici.

Jednou z nejznámějších definic je ta od Americké marketingové asociace, která marketing definuje jako *„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“*. [15] Americký odborník P. Kotlera představuje marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*. [14] Pokud bychom hledali definici z řad českých odborníků, je na místě uvést jméno českého ekonomy, který se profesně zaměřuje na marketingovou komunikaci. Jaroslav Světlík definuje marketing jako *„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* [16]

Ve všech výše uvedených definicích můžeme nalézt dva společné atributy a tím jsou zákazník a jeho potřeby. Jde tedy o nalezení způsobu, jak uspokojit jejich přání a požadavky, a to ideálně v době, kdy mají tu nejvyšší hodnotu. Zároveň zdůrazňují skutečnost, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové. Marketing totiž tvoří důležitý prvek v každém podnikání a rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. Pro marketing je klíčová hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby firma mohla dosáhnout co nejvyšší hodnoty a následně jí odkomunikovat a doručit zákazníkovi, musí nejdříve pochopit právě onu potřebu příjemce. A zjistit, kdo je vlastně jejich zákazník. Na základě toho následně může vytvořit strategii pro komunikaci. [13]

1.1.1 Digitální marketing v současnosti

Díky vývoji technologií se přístup k lidem rozvíjí každým dnem. Nabízejí se stále nové prostředky, jak se zákazníkem komunikovat co nejrychleji, nejefektivněji a prakticky bez omezení vzdálenosti. To nám umožňuje zasáhnout potenciálního zákazníka právě v době, kdy naše služba nebo produkt u něj mají tu nejvyšší hodnotu. Tím se digitální marketing stal v současné době jednou z nejdostupnějších, nákladově nejefektivnějších a současně měřitelných marketingových metod. Bez pochyby se tak jedná o jeden z neúčinnějších nástrojů pro podporu prodeje a dosahování firemních cílů prostřednictvím internetu a jako takový je prakticky nedílnou součástí každé marketingové strategie.

Nejen covidová pandemie zvýšila progres ve vývoji marketingu, který postupně přechází především do online prostředí, ale již delší dobu se celá společnost vyvíjí během toho, co vědci nazývají „digitální transformace“. *Stoltermana označuje digitální transformaci jako soubor změn především technologických, kulturních, organizačních, sociálních, kreativních a manažerských, spojených s aplikacemi digitálních technologií, ve všech aspektech lidská společnost. Zmiňuje, že digitální marketing prochází velkým vývojem spolu s technologickou transformací a lidským chováním, kdy díky neustále interakci s technologiemi v každodenním životě se vyvíjí i nákupní chování.* [5]

V budoucnu můžeme očekávat ještě vyšší a dynamičtější proměnu marketingu. V současné době se největší digitální společnosti jako Meta, Snapchat, Microsoft a další soustředí například na rozvoj technologií pro virtuální realitu, které by nám měli využívání technologií zase o něco přiblížit.

Samotný pojem digitální marketing musíme s vývojem technologií rozlišovat od pojmu online marketing, který se často považuje za synonymum. Online marketing však probíhá na internetu a je v podstatě synonymem internetového marketingu. Na druhou stranu digitální marketing užívá všemožné moderní technologie, které nám přinesla digitální éra, a zahrnuje jak online, tak offline kanály. To je potřeba si uvědomit, než začneme tyto pojmy spojovat. Dalo by se tak říci, že online marketing je součástí digitálního marketingu, ale naopak již toto ustálení neplatí. [6]

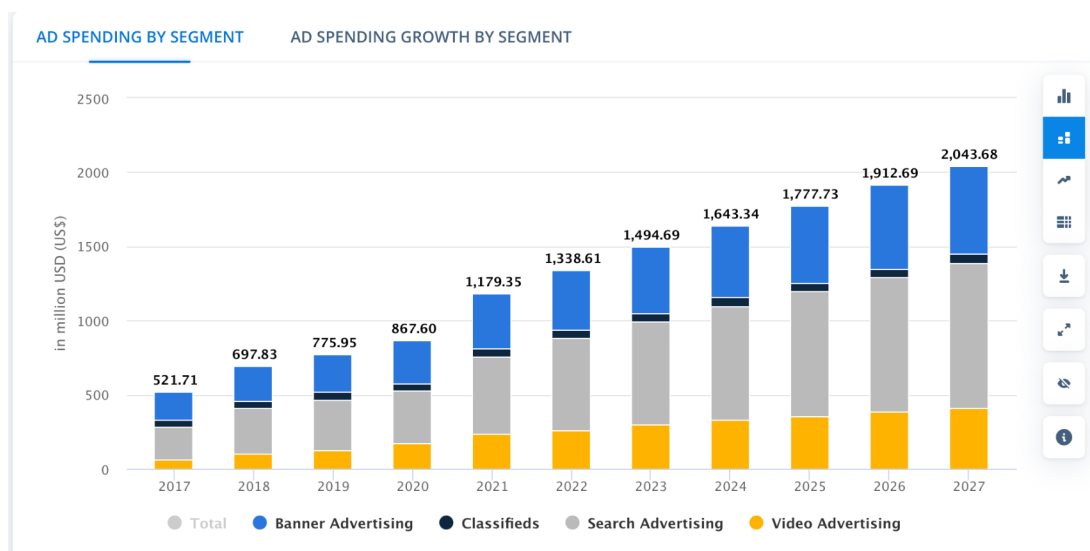
Obsahem současného digitálního marketingu je například:

- SEO (optimalizace pro vyhledávače)
- PPC (reklama placená za prokliknutí)
- Tvorba webových stránek
- Content marketing
- Social media marketing
- E-mail marketing
- Influencer marketing
- DOOH (digitální out-of-home reklama)
- Brand management
- Telemarketing

Digitální marketing se neustále vyvíjí a přizpůsobuje se novým technologiím. V posledních letech se objevují nové trendy, jako je umělá inteligence, chatboti, hlasové vyhledávání nebo virtuální realita, které mohou být využity k posílení značky. Tyto technologie umožňují lepší personalizaci kampaní, větší interaktivitu s publikem a lepší zacílení potenciálního zákazníka. Digitální marketing tak představuje obrovské spektrum nástrojů a možností, jak promovat vlastní produktu či službu. Většina firem využívá alespoň část výše zmíněných nástrojů.

Stále vyšší využití digitálního marketingu ukazují data z internetového zdroje Statista, která ukazují meziroční nárůst investic do tohoto odvětví marketingu, který i díky celosvětové pandemii v roce 2021 vzrostl o více jak 25 %. Očekává se, že výdaje na reklamu na českém trhu digitální (1)1 470,00 mil. USD a v roce 2027 by měly přesáhnout částku 2 000 mil. USD. V roce 2021 tvořila online reklama 50,2 % celkových reklamních výdajů v Česku, oproti 23,2 % v roce 2012. [3]

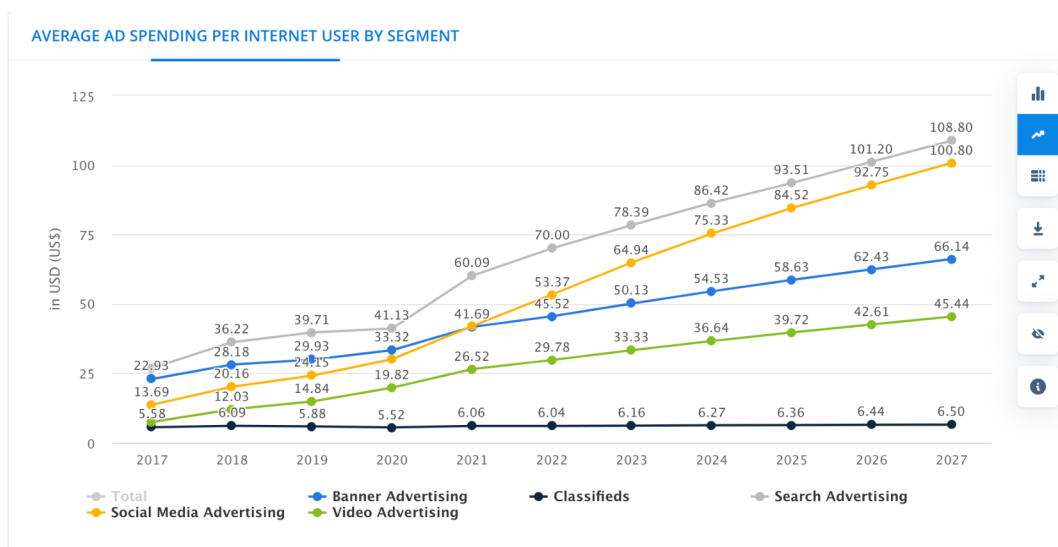
Obrázek 1: Roční investice do digitálního marketingu



Zdroj: Společnost Statista [3]

Zajímavá je i výše investic na jednoho uživatele, kdy na základě sesbíraných dat bylo v roce 2022 průměrně utraceno 151,30 USD na jednoho internetového uživatele. V roce 2026 by tato částka měla přesáhnout přes 200 USD. Čísla jsou získána z reportu od statista.com a zahrnují formáty jako bannerová reklama, reklama ve vyhledávání nebo videoreklama. Nicméně se zde nepočítá s výdaji například na e-mail marketing, audio reklamy, influencer marketing nebo product placement, které by samotná čísla mohly zdvojnásobit.[3]

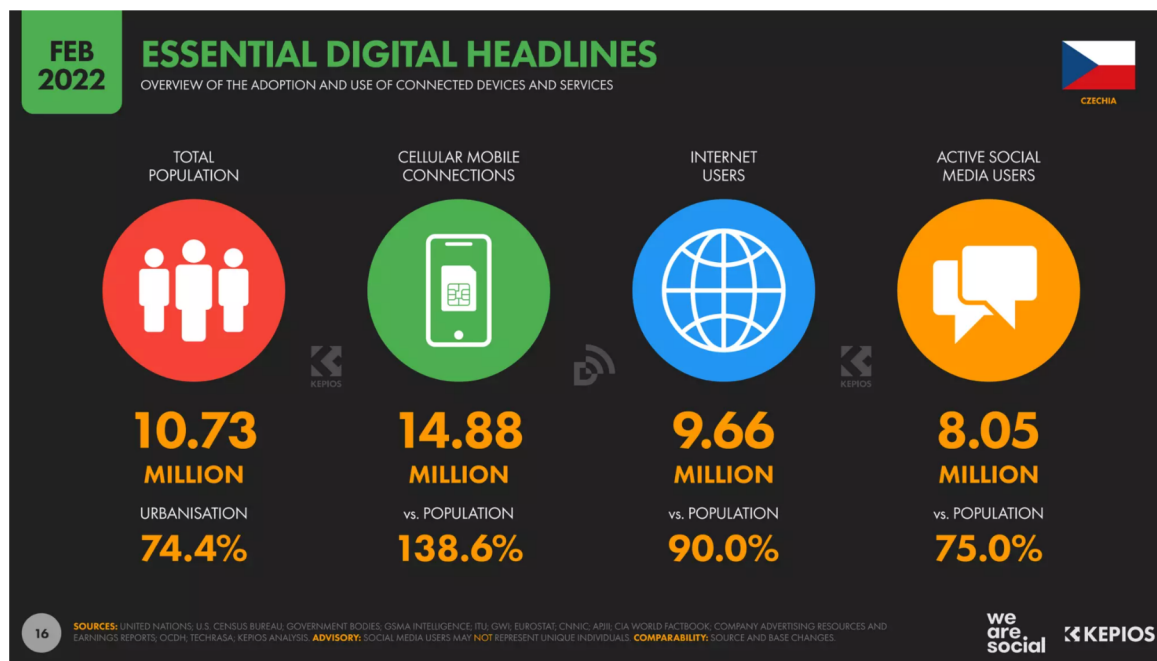
Obrázek 2: Roční investice do digitálního marketingu na jednoho uživatele



Zdroj: Společnost Statista [3]

Samotný počet uživatelů internetu konstantně roste. Například na začátku roku 2022 byl tento růst meziročně o 1,3 % (+120 000 uživatelů). Datová analýza od DataReport následně uvádí číslo 9,66 mil., jako počet uživatelů internetu v rámci České republiky, kdy celková penetrace internetu činí 90 % celkové populace. [2]

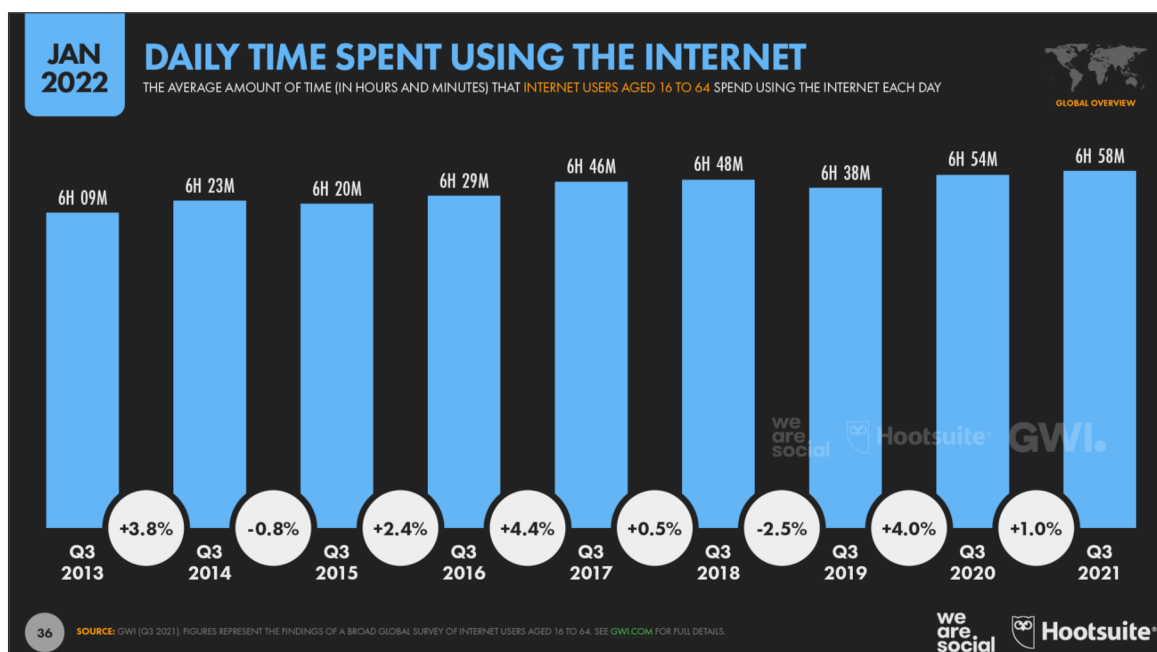
Obrázek 3: Počet uživatelů internetu v České republice



Zdroj 1: Digitální report pro Českou republiku od DataReport [2]

Celosvětově uživatelé podle výzkumu společnosti GWI stráví průměrně téměř 7 hodin denně (konkrétně 6 hodin a 58 minut) používáním internetu. Pokud předpokládáme, že průměrný člověk spí zhruba 7 až 8 hodin denně, pak typický uživatel internetu tráví více než 40 % svého dne připojen k síti. Zde je samozřejmě nutné upozornit, že se jedná o celosvětový průměr a čísla se liší na základě geografické polohy. Nejvíce času tráví na internetu v Jihoafrické republice a Jižní Americe, průměrně okolo 10h denně. Pro Českou republiku se předpokládá číslo o něco nižší než celosvětový průměr. [8]

Obrázek 4: Strávený čas na internetu (celosvětový průměr)



Zdroj 2: Globální digitální report od DataReport [8]

1.1.2 Nástroje digitálního marketingu

Využití digitálních nástrojů umožňuje firmám komunikovat s publikem efektivně a způsobem, který nebyl dříve možný. Jak je zmíněno v předchozí kapitole, existuje mnoho nástrojů pro digitální marketing. Mezi základní prvky patří:

- SEO (optimalizace pro vyhledávání)
- PPC (reklama placená za prokliknutí)
- Social media marketing
- E-mail marketing
- Web design – Optimalizace webových stránek
- Marketing analytika [22]

V následujících kapitolách se budeme podrobněji zabývat jednotlivými nástroji digitálního marketingu, jejich využitím, přínosy pro firmy a základní evaluací.

1.1.2.1 SEO (optimalizace pro vyhledávače)

SEO je zkratka z anglického slovního spojení Search Engine Optimization překládané do češtiny jako optimalizace pro vyhledávače a patří mezi základní nástroje digitálního marketingu. Jedná se o zásady, které by měly být dodržovat při tvorbě formy a obsahu

webových stránek. [36] Jeho hlavním cílem je získat pro firmu co nejvyšší pozici ve výsledcích internetového vyhledávacího, což může v konečném důsledku zvýšit návštěvnost webových stránek a přinést větší množství potenciálních zákazníků. Podle studií se totiž 75 % lidí nepodívá za první stránku s výsledky vyhledávání. To znamená, že pokud firma není mezi prvními výsledky, může přijít o mnoho nových zákazníků. Bez optimalizace vyhledávání se ani nejlépe navržená webová stránka nedostane do podvědomí uživatelů. Kvalitní SEO může mít pro firmu obrovský přínos. Pokud uživatelé najdou webovou stránku na předních místech ve výsledcích vyhledávání, získává firma nejen více návštěvnosti, ale také zvyšuje svou důvěryhodnost, což posléze vede k navýšení počtu potenciálních zákazníků i příjmů pro společnost. [11]

SEO specialisté se zaměřují na to, jaká klíčová slova a fráze spotřebitelé používají při vyhledávání informací online a snaží se je využít ve svém obsahu, aby webové stránky firmy byly co nejrelevantnější pro vyhledávací algoritmy. Důležitým prvkem SEO je také optimalizace webových stránek podle určitých kritérií, jako je například rychlost načítání, použití klíčových slov v nadpisech a meta popiscích, struktura URL adres a další. [11]

Pro základní vyhodnocení lze využít velké množství online nástrojů, které dokážou poskytnout základní přehled výkonnosti a v kombinaci s Google Analytics dávají představu o funkčnosti a prostorech pro zlepšení. Je důležité si uvědomit, že SEO je dlouhodobý proces a výsledky nejsou viditelné okamžitě. Nicméně pokud se firmě podaří dosáhnout vysokého umístění ve vyhledávacích, výsledkem bude velmi efektivní a udržitelný způsob získávání nových zákazníků a zvýšení prodeje.

1.1.2.2 PPC (platba za proklik)

PPC (Pay-per-click) je další důležitou strategií digitálního marketingu, kterou využívají firmy k získání větší návštěvnosti svých webových stránek a zvýšení prodejů produktů a služeb. Jedná se o placenou reklamu, a tedy krátkodobou formu digitálního marketingu. V případě, že se firma rozhodne reklamu již nefinancovat, reklama zaniká. Stejně jako SEO je i PPC způsob, jak zvýšit návštěvnost z vyhledávání na internetu. PPC reklamy jsou inzerovány na různých platformách včetně vyhledávačů jako Google nebo Bing, sociálních sítí – Facebook, Instagram, LinkedIn a dalších reklamních sítí. Platba za proklik se může týkat reklam, které se nachází v horní části a po stranách stránky s

výsledky vyhledávání a dále pak při procházení webu, reklam před videi na YouTube nebo třeba v mobilních aplikacích. [7]

Výhodou PPC je fakt, že firmy platí pouze tehdy, když lidé provedou požadovanou akci ve vztahu s jejich reklamou. To znamená, že se vyhnou plýtvání penězi za snahu oslovit lidi, kteří se o dané produkty nebo služby nezajímají. PPC navíc nabízí pokročilé možnosti cílení, které umožňují zaměřit se na konkrétní zákazníky. Například na základě demografie, lokality, a dokonce i typu zařízení, které používají. Tato možnost ve spojení s rozpočtovou přívětivostí PPC dělají z PPC cennou součást úspěšného digitálního marketingu. [7]

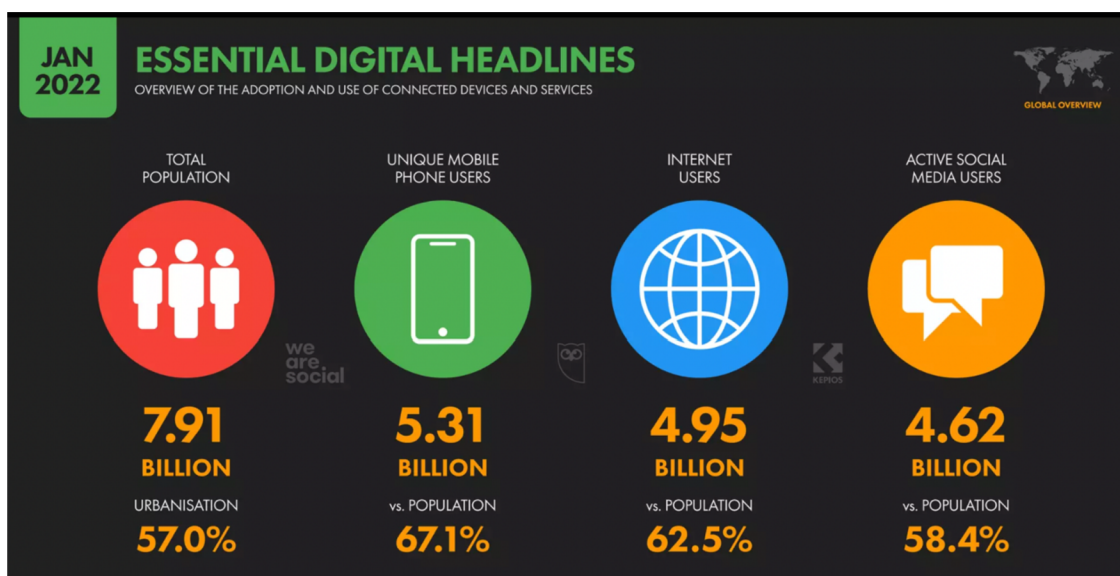
Zhodnocení úspěšnosti PPC lze sledovat pomocí metrik jako jsou kliknutí, CTR (Click-Through Rate), konverzní poměr, ROI (Return on Investment) nebo počet návštěv a jejich kvalita. Tyto metriky pomohou pochopit, jak účinně kampaně fungují a zda jsou v souladu s cíli a předpokládanými výsledky firmy.

1.1.2.3 Sociální sítě

Sociální sítě se staly jedním z nejvýznamnějších nástrojů digitálního marketingu a pro každou organizaci jsou velmi zásadní. Sociální média jsou webové a mobilní platformy, které umožňují uživatelům vytvářet, sdílet a konzumovat obsah v reálném čase. Ve světě je používá více než 4,6 miliardy lidí a v České republice téměř 9,05 milionů lidí, kteří na nich tráví čím dál více času. [8]

Marketing na sociálních sítích poskytuje firmám mnoho výhod. Podle průzkumu provedeného v roce 2021 uvedlo 88 % profesionálů v oboru, že zvýšení povědomí o společnosti na sociálních sítích mělo největší přínos v rámci marketingu. Další výhodou je zvýšení návštěvnosti webových stránek, což uvedlo 79 % společností. To následně ovlivňuje i objem uskutečněných obchodů. [7]

Obrázek 5: Počet lidí na sociálních mediích (celosvětově)



Zdroj: Globální digitální report od DataReport [8]

Klíčovou výhodou marketingu na sociálních sítích je množství času strávených uživateli na platformě a také množství uživatelů, na které mají firmy možnost cílit na základě stanovených specifik. Právě díky detailnímu cílení se tak firmy mohou lépe zaměřit na požadované publikum a dosáhnout tak většího úspěchu při propagaci svých produktů a služeb, což v konečném důsledku může vést k vyšší konverzní míře.

Marketing na sociálních sítích ale není pouze o propagaci produktů a služeb, ale také o komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky. Platformy umožňují firmám poskytovat rychlé odpovědi na otázky zákazníků a vylepšit tak jejich celkovou zkušenost. Zároveň slouží jako výborný nástroj pro analýzu dat. Důležité je sledovat návštěvnost profilu, interakce a angažovanost uživatelů, stejně jako nejúspěšnější příspěvky, aby bylo možné vytvořit strategie na základě těchto informací. Sociální sítě také umožňují naslouchat zákazníkům a získávat tak informace o jejich potřebách, což v důsledku pomůže firmám zlepšit své produkty a nabízené služby a plánovat další marketingové strategie. [11]

Pro základní vyhodnocení obsahu a výkonnosti na sociálních sítích je vhodné sledovat metriky jako je počet sledujících, dosah, interakce a angažovanost uživatelů s daným obsahem. Následně lze analyzovat nejúspěšnější příspěvky a určit, které témata, formáty a prvky přispěly k jejich úspěchu. Pro ještě lepší přehled můžeme využít data z Google Analytics a srovnání s konkurencí.

1.1.2.4 Email marketing

I přes vznik sociálních médií, mobilních aplikací a dalších kanálů stále zůstává e-mail jednou z neúčinnějších a nejpoužívanějších marketingových technik. Klíčovou výhodou e-mailového marketingu je to, že lidé, kteří se přihlásí k odběru e-mailů, již projeví zájem o daný produkt či službu. E-mailový marketing tak představuje skvělou strategii pro péči a navázání kontaktu s potenciálními zákazníky, a to prostřednictvím zasílání informací o produktech nebo službách, které je zajímají. Díky segmentaci lze přizpůsobit e-maily na základě potřeb a zájmů odběratelů a poskytnout jim obsah, který s nimi rezonuje. To umožňuje posouvání potenciálních zákazníků skrz marketingový trychtýř až k případnému nákupu.[7]

E-mailovou strategii lze prostřednictvím mnoha dostupných softwarů také zautomatizovat. Email tak obdrží zákazník po přihlášení k odběru newsletteru, po nákupu či po provedení konkrétní akce na webových stránkách. Je to skvělý způsob, jak zajistit, aby marketing fungoval chytřeji a samostatně bez nutnosti strávení mnoha hodin lidské práce. Software pro e-mailový marketing může nabídnout mnoho různých analytických opatření. Základní dvě metriky, které se marketéři vždy snaží zlepšit, jsou míra otevření (procento příjemců, kteří otevřeli e-mail) a míra prokliku (počet příjemců, kteří otevřeli e-mail a klikli na odkaz v něm). Tyto ukazatele umožňují marketérům posoudit úspěšnost svých e-mailových kampaní a identifikovat oblasti, které mohou být vylepšeny. [7]

1.1.2.5 Web design – Optimalizace webových stránek

Webové stránky začaly vznikat na konci 20. století a velmi rychle se staly oblíbeným způsobem, jakým lze prezentovat svoji firmu a produkty na internetu. V současné době představují nepostradatelný prvek digitálního marketingu. Jsou místem, kam směřuje většina aktivit, a proto je důležité, aby u zákazníka zanechaly pozitivní dojem z návštěvy. Dobrý web design může zlepšit uživatelský zážitek, zvýšit konverzní poměr a posílit důvěru zákazníka v značku. Téměř 95 % prvního dojmu člověka souvisí s webovým designem, takže je to zásadní faktor v online marketingovém plánu. Webový design ovlivňuje rychlost načítání stránek a samotné webové stránky mají přímý dopad na aktivity v SEO a PPC. Pro zlepšení uživatelského dojmu, je kromě zajištění načítání webu nejvyšší rychlostí, také důležité zefektivnit navigaci. Tím se usnadní celková orientace zákazníka na stránkách a zvýší se konverzní míra webu. Webové stránky

nemusí být nijak komplikované a záleží na požadavcích na funkcionalitu. Před samotnou tvorbou je potřeba si uvědomit, pro koho jsou určeny a k jakému účelu by měly sloužit. Pro základní vyhodnocení účinnosti web designu lze sledovat počet návštěvníků, průměrnou dobu strávenou na stránkách, bounce rate nebo konverzní poměr. Je také důležité sledovat chování uživatele na stránce, čímž se dostáváme do části marketingové analytiky. [11]

1.1.2.6 Marketing analytika

Hlavní výhodou digitálního marketingu je, že je vysoce sledovatelný a měřitelný. Analytika dnes umožňuje obchodníkům sledovat chování uživatelů na velmi podrobné úrovni – kolikrát kliknou na odkaz, kolik času stráví na webové stránce, jak často otevírají e-maily a mnoho dalšího. Je tedy potřeba, aby se analytika stala hlavní součástí digitální marketingové strategie. Existuje mnoho dostupných nástrojů pro měření úspěšnosti kampaní. Marketéři obvykle používají kombinaci vícero nástrojů v závislosti na svých potřebách a publiku. Jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro marketingovou analýzu je Google Analytics, který lze upravovat téměř nekonečnými způsoby, aby bylo možné měřit výkon webu na základě daných požadavků. Při čím dál větším množství sbíraných dat přichází ta nejpodstatnější část při jejich využití. V konečném důsledku je totiž důležité, aby se sledovaly relevantní metriky a nashromážděné informace se využily správným způsobem. [11]

1.1.3 Trendy v rámci digitálního marketingu

Z kapitoly „Digitální marketing v současnosti“ je zřejmé že internet expanduje ve velkém měřítku do našich životů a s ním i digitální marketing. V poslední době nás na internetu zasahuje velké množství reklam a nestačí již jednoduché úkony pro zasáhnutí klíčového uživatele. Je potřeba cílit na relevantní uživatele a následně i překonat „reklamní slepotu“, která u mnoha uživatelů vzniká. Každým rokem se objevují nové trendy, které pomáhají inzerentům zlepšovat marketingové aktivity. V současné době jsou to například data driven marketing, SEO adaptace, video marketing, personalizace, influencer marketing nebo sociální média.

Data driven marketing (first part cookies)

Pro dlouhodobou úspěšnost organizace na poli digitálního marketingu je třeba pravidelně měřit a kontrolovat výkonnost a přínosnost jednotlivých kampaní. To se

zpravidla provádí prostřednictvím klíčových ukazatelů výkonosti (key performance indicators, dále jen KPI) a analytických nástrojů. Nejčastěji využívaným analytickým nástrojem je Google Analytics, který nemá úplně konkurenci jiných nástrojů. Nicméně se čím dál častěji používá v kombinaci s dalšími nástroji a business intelligence, aby bylo zpracování dat co nejpodrobnější a nejdůkladnější, tak aby se marketingoví pracovníci mohli dokonale orientovat v obrovském množství dat a co nejefektivněji je využívat. [9]

Práce s daty a jejich shromažďování je v současné době velmi diskutované téma. Opatření jako GDPR v Evropské unii a kalifornská CCPA na území Spojených států amerických byla schválena, aby omezila způsoby, jakými společnosti používají data svých zákazníků. Marketéři tak nyní čelí konci cookies třetích stran, které umožňují obchodníkům shromažďovat nejrůznější údaje za účelem měření, personalizace a vývoje jejich reklamních kampaní. S pomalým, ale stabilním koncem souborů cookies třetích stran, se společnosti mohou spoléhat pouze na svá vlastní shromážděná data. Proto je v současnosti jedním z trendů práce s daty a jak reagovat na takzvanou cookieless dobu. Zatímco Google a další platformy pracují na náhradních algoritmech, jednotlivé společnosti se začínají orientovat na enhanced conversions (rozšířené konverze, které pracují s first-party cookies) nebo omnichannel marketing, což je proces marketingu napříč různými platformami (např. sociální média, aplikace, e-maily nebo příspěvky na blogu) s cílem nabídnout lepší zákaznickou zkušenost a soudržné sdělení značky, které vede k vyšším konverzím a loajalitě. To je další oblast, kde umělá inteligence a data hrají roli v tom, že pomáhají značkám lépe porozumět chování spotřebitelů a přizpůsobovat se na individuální úrovni ve velkém měřítku. [10]

SEO adaptace

Google v roce 2021 vydal významnou aktualizaci hodnocení stránek nazývané Page Experience. Tato aktualizace integrovala novou sadu metrik známých jako Core Web Vitals do toho, co Google tradičně označuje jako „prožitek ze stránky“. Core Web Vitals jsou základními požadavky na technický stav webu. Účinně měří uživatelský dojem (UX) webové stránky a pokrývají tři hlavní oblasti: načítání, interaktivitu a vizuální stabilitu. Tyto metriky měří, jak dlouho uživateli trvá, než se na stránku dostane, jak snadno s ní zpočátku interaguje a zda se nestane dezorientovaným kvůli nesrovnalostem v designu stránky. Právě Page Experience následně hodnotí samotnou

webovou stránku a na základě skóre v kombinaci s vyhledávacím výrazem zobrazuje postupně ty nejlepší výsledky ve vyhledávání. Google také zdůraznil důležitost části „Lidé se také ptají“ ve svých výsledcích vyhledávání. Ve skutečnosti se nyní objevuje v přibližně 48,6 % vyhledávání, často na předním místě nad první pozicí ve vyhledávání. Proto SEO pracovníci v obsahu začínají zahrnovat odpovědi na běžné otázky. [12]

Pro podnikání lze použít řadu SEO strategií, jako například:

- Vytváření kvalitního obsahu, který odpovídá na otázky hledajících
- Vyčištění kódu svého webu a zvýšení rychlosti stránky
- Zjednodušení designu a navigace webu pro lepší uživatelský dojem (UX)
- Zpětné odkazy z renomovaných stránek [11]

V současné době se k SEO přidává ještě nový trend, kterým je hlasové vyhledávání. Společnost Gartner zjistila, že v roce 2020 bylo 30 % relací procházení webu bez obrazovky. To jasně ukazuje na posun ve způsobu interakce spotřebitelů se značkami online. Například 58 % spotřebitelů použilo hlasové vyhledávání k nalezení informací o místní firmě. Firmy proto potřebují upravit své SEO tak, aby bylo optimalizováno pro hlasové vyhledávání. [12] Mezi metody patří používání přirozeného jazyka s přímými odpověďmi na konkrétní otázky nebo strukturované úryvky. Změna chování je nejlépe vidět na samotném vyhledávání, kdy například do vyhledávače spíše napíšete výraz „Italská restaurace Praha“ a oproti tomu při využití hlasového vyhledávání je pravděpodobnější použití výrazu „Jaká je nejlepší italská restaurace v Praze“. [10]

Video marketing

Video marketing je jedním z největších a zároveň nejdůležitějších marketingových trendů současnosti. Když je řeč o video marketingu, nemáme na mysli v současnosti jen YouTube. Existuje mnoho způsobů, jak zvýšit zapojení uživatelů pomocí video marketingu. S příchodem sociální platformy TikTok se celkové prostředí všech sociálních médií změnilo od aktualizací stavu a přidávání fotografií ve prospěch právě krátkých video příspěvků. Ty tento způsob zároveň upřednostňují. Dokonce i Instagram, kdysi synonymum pro sdílení fotografií, prohlásil, že preferuje video. Krátká videa zdůrazňují rychlý způsob, jakým konzumujeme obsah, a zdůrazňují potřebu jednoduchých a stručných sdělení nebo poutavého obsahu, který nás žádá o pozornost. [10]

Podle průzkumu Biteable:

- 60 % podniků používá video jako marketingový nástroj
- 61 % marketérů vidí video jako „velmi důležitou nebo extrémně důležitou“ součást jejich marketingové strategie
- 74 % respondentů říká, že video má lepší návratnost investic než statické snímky
- 52 % respondentů uvádí, že jim video pomáhá budovat důvěru u potenciálních zákazníků [18]

Z těchto důvodů se nyní video používá mnohem častěji a využívá se i pro ozvláštňení celkového kontentu a lepší zásah, kdy se například využijí již hotové statické kreativy a z nich se vytvoří animace.

Personalizace

S rostoucí inzercí vzniká v digitální době takzvaná reklamní slepota, kdy uživatelé jsou již tak zvyklí na reklamu, že ji ani nevnímají. Proto je pro inzerenty velmi důležité odlišit se od klasických plošných reklam. Spíše než univerzální obsah, který se snaží zasáhnout širokou veřejnost, vzniká trend personalizovaných reklam, které jsou tvořeny přímo pro specifické publikum. Avšak není to jen obsah, u kterého je potřeba, aby byl správný. Segmentace trhu, uživatelů a následně jejich zaujetí souvisí i s typem reklamy, správným časem a místem.

Metoda personalizace se zaměřuje na cílení reklamy na individuální zákazníky na základě informací, které společnost má o jejich preferencích, chování a historii nákupů. Cílem je poskytnout zákazníkům relevantnější a užitečnější reklamy, což může zvýšit jejich pravděpodobnost, že na reklamu zareagují a případně využijí nabízených služeb. Personalizovaná reklama se obvykle realizuje pomocí technologií jako je cookies, sledování aktivity na webu a profilování zákazníků. [10]

Influencer marketing

Influencer marketing za posledních několik let díky vzestupu sociálních sítí explodoval. Jedná se o strategie, kterou firmy používají k propagaci svých produktů a služeb prostřednictvím partnerství s oblíbenými uživateli sociálních sítí nebo blogeri. [34] Influenceri mají obvykle velké a angažované publikum, kterého mohou značky využít,

aby si vybudovali důvěryhodnost, a dokonce zvýšily prodeje. Influencer marketing je víc než jen „lajky“ nebo sdílení na sociálních sítích. V současném světě je v jistém smyslu synonymem takzvané „Word of Mouth“ reference. Dal by se přirovnat k situaci, kdy jediný zákazník doporučí daný produkt tisícům nebo dokonce milionům přátel. [10]

Sociální média

Samotná sociální média jako taková jsou trendem již nějakou dobu a nejsou tedy pro firmy a organizace zásadní novinkou. Nicméně právě sociální média se nadále dostávají čím dál více do popředí mezi strategiemi pro digitální marketing a tím jejich význam stále roste. Je to především díky neustálému nárůstu uživatelů, stráveným časem na sociálních mediích, ale také skladbou uživatelů. Sociální sítě se stávají univerzálním nástrojem pro budování značky, komunikaci s uživateli a předávání informací. Zároveň můžeme očekávat v budoucnu nárůst důležitosti medií i díky nástupu generace Z, která se pomalu a jistě stává příští generací spotřebitelů. V současnosti má tato generace kupní sílu ve výši 143 miliard dolarů a v roce 2021 tvořila více než 40 % z amerických spotřebitelů.[35]

Kromě své působivé síly, jakožto spotřebitelů, je generace Z průkopníkem v tom, jak vnímáme značky a jak s nimi komunikujeme. To především prostřednictvím platform ovládaných mladými lidmi, jako je TikTok nebo Instagram. Když vidí tradiční marketingové triky, rozhodnou se spojit pouze se značkami, které skutečně oslovují jejich zájmy a dokážou s nimi efektivně komunikovat. To můžeme vidět i na výše uvedených trendech. Mají rádi krátký videoobsah s poutavým vizuálem. Měkčí kampaně založené na videu, které apelují na jejich hodnoty a autenticitu, jsou tou správnou cestou, pokud je chceme na tento trh přilákat. [35]

Nicméně není to jen generace Z, která se snaží spojit se značkami na hlubší úrovni. Vytváření digitálního obsahu, který nabízí skutečnou lidskou osobnost s humorem, zranitelností, upřímností a vším dalším, co hledáme v mezilidských vztazích, je zaručeným způsobem, jak v roce 2023 vybudovat loajalitu ke značce. Jednou z možností, jak vytvořit tato pouta, je i zmíněný influencer marketing. [35]

1.2 Neziskový sektor

Pro vymezení neziskové organizace a pochopení jejího fungování, je dobré nejdříve vymezit její prostor v národním hospodářství. Pokud budeme členit národní hospodářství podle principu financování, můžeme využít následující schéma, které ho rozděluje na tržní a netržní sektor.

Obrázek 6: Členění národního hospodářství podle principu financování



Zdroj: Management a marketing v praxi neziskových organizací [1]

Ziskový (tržní) sektor – část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty tohoto sektoru. Tyto subjekty buď produkuje nebo distribuují statky, které dále prodávají za tržní cenu, která se na trhu vytváří na základě vztahu nabídky a poptávky. Cílem jednotlivých subjektů je dosažení zisku. [1]

Neziskový (netržní) sektor – část národního hospodářství, ve které subjekty získávají prostředky pro svoji činnost pomocí přerozdělovacích procesů. Sektor je specifický tím, že pro subjekty v něm působící není cílem dosahování zisku ve finančním vyjádření, ale dosažení užítku, který má zpravidla podobu veřejné služby. [1]

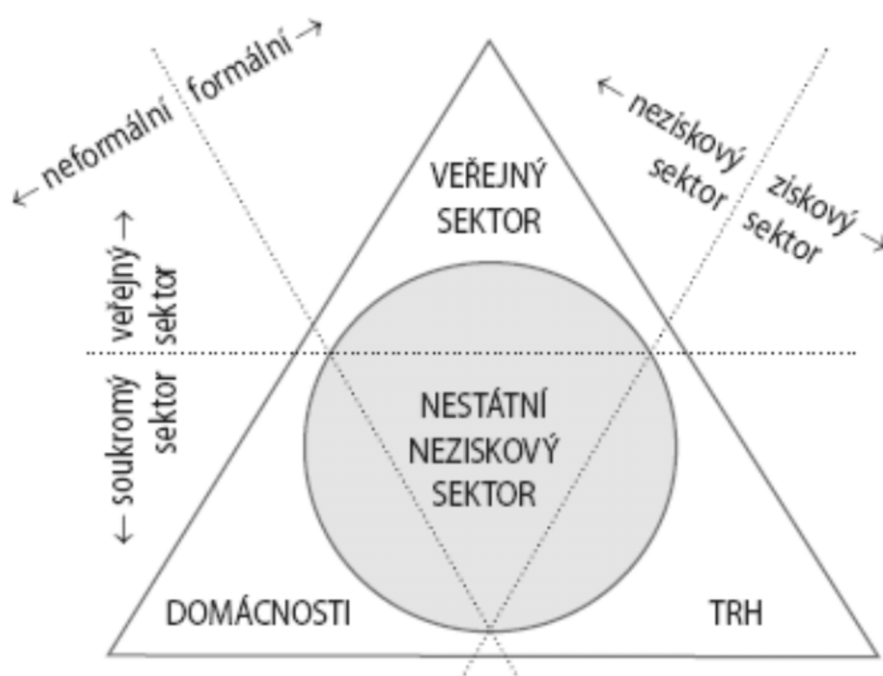
Neziskový sektor se následně může dělit ještě na veřejný, soukromý a sektor domácností. Veřejný neziskový sektor je financovaný z veřejných financí a podléhá veřejné správě. Cílem veřejného neziskového sektoru je zajišťovat veřejné služby. V případě soukromého neziskového sektoru je cílem přímý užitek. Je financován soukromými a právníckými osobami a stojí převážně mimo dosah veřejné správy. Tyto dva sektory tvoří převážnou část neziskového sektoru a doplňuje je následně sektor

domácností. Ten je tvořen lidmi, kteří se svými aktivitami na trhu produktů a výrobních faktorů zapojují do koloběhu finančních toků. [1]

Nejvíce propracované sektorové vymezení zformuloval švédský ekonom Viktor Pestoff, který vytvořil model rozdělující národní hospodářství na zmíněné 4 sektory v závislosti na třech kritériích:

- Podle financování provozu a rozvoje – ziskový a neziskový sektor
- Podle vlastnictví – soukromý a veřejný sektor
- Podle formalizace – formální a neformální sektor [24]

Obrázek 7: Model sektorového vymezení podle V. Pestoff



Zdroj: Nestátní neziskové organizace v České republice [24]

Model tak znázorňuje sektory v závislosti na všech kritériích a z vytvořeného uspořádání do trojúhelníku umožňuje vyčíst základní charakteristické znaky jednotlivých sektorů. [24]

1.2.1 Charakteristika neziskových organizací

Neziskový sektor je velmi složitou oblastí pro jednotnou definici a v odborné literatuře bychom těžko hledali jednoznačnou definici. Proto se většina odborníků a autorů opírá o definici uvedenou v zákoně č. 586/92 Sb. o dani z příjmů § 18 odst. 7 „jedná se o

organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání“. [26] Pro lepší představu lze neziskové organizace charakterizovat následujícími společnými znaky:

- Jsou právnickými osobami (s výjimkou organizačních složek)
- Nejsou založeny za účelem podnikání
- Nejsou založeny s cílem tvorby zisku
- Mohou, ale nemusí, být financovány z veřejných rozpočtů
- Uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit

V rámci soukromých neziskových organizací můžeme ještě přidat znaky:

- Organizace má ze zákona povolenou svou autonomii
- Členství je realizováno výhradně na principu dobrovolnosti (s výjimkou některých profesních komor)
- Vytvářejí neformální členské struktury, ale vždy v rámci legislativy, podle které byly založeny a řídí svoji činnost. [1]

1.2.2 Marketing v neziskovém sektoru

1.2.2.1 Potřeba marketingu v neziskovém sektoru

V dnešním světě bychom asi nenašli firmu, která by vůbec nevěnovala pozornost marketingové strategii. Marketing je prostě součástí každé činnosti podniku a vždy se s ním musí počítat. To stejné platí i pro neziskové organizace, a to kvůli neustále se rozvíjícímu počtu těchto společností mezi něž patří různé organizační složky státu, dobrovolná sdružení a spolky nebo i neziskové organizace typu obchodních společností. [19]

Marketing představuje možnost, jak získat informace o zákazníkovi a následně je využít při plánování činností tak, aby se u něho podpořil a udržel zájem. Cílem marketingu je vytvořit příznivé povědomí, přilákat další zákazníky a růst samotné organizace. Každý zákazník přitom může reagovat na různé podněty odlišným chováním. Pro neziskové organizace je marketing činností, kterou mohou posilovat svou vnímanou hodnotu u specifických segmentů veřejnosti a získává jejich podporu pro naplňování svého poslání a cílů. Je tak nedílnou součástí provozu neziskové organizace pro zajištění povědomí a důvěryhodnost organizace vůči veřejnosti. [19]

Bohužel na marketing bývá v neziskovém sektoru mnohdy pohlíženo jako na zbytečnou komplikaci a investici.

1.2.2.2 Specifika marketingu v neziskové organizaci

Marketing v neziskové organizaci má několik specifík, která se liší od marketingových aktivit v profitních společnostech. Zatímco profitní společnosti používají marketing k zisku, neziskové organizace využívají marketing k dosažení svých cílů, jako je získání podpory, zvýšení povědomí o dané problematice, produktu nebo získání finančních prostředků na projekty. K tomu se váže i další specifikum neziskových organizací, kdy často dochází k takzvané koncepci dvojích zákazníků. Marketingová komunikace pak musí směřovat k oběma zájmovým skupinám – ke klientovi, který chce využít produkt a zároveň i k donátorovi/ dobrovolníkovi, který produkt klienta financuje nebo se podílí na jeho tvorbě. [20]

Celková komunikace je následně velmi odlišná od profitních společností. Zatím co profitní společnosti postačí vyzvat zákazníka k nákupu prostřednictvím slevových či množstevních akcí, nalákat na rychlé dodání zboží případně služby. Nezisková organizace se musí komunikaci věnovat o dost více a jiným způsobem. Ve většině případů se snaží budovat dlouhodobé vztahy se svými podporovateli a komunitou, pro kterou působí. Je velmi důležité zachovat transparentnost a důvěryhodnost jednotlivých aktivit a tím si získat a udržet podporu co nejširší veřejnosti. Výzva k akci ze strany veřejnosti, ať už jde o podporu projektu nebo o zapojení se do dobrovolnických aktivit, musí být promyšlená a organizace musí najít způsoby, jak oslovit cílovou skupinu a vyvolat u ní chuť pomáhat. [38]

1.2.2.3 Digitální marketing v neziskových organizacích

Digital marketing je obecně označení pro všechny marketingové aktivity, které se provádějí pomocí digitálních médií, jako jsou internet, sociální sítě, email nebo mobilní aplikace. Pro neziskovou organizaci je digitální marketing výbornou příležitostí, jak efektivně zasáhnout a informovat své rozmanité cílové skupiny (např. dárce, klienty, uživatele) o své činnosti. Je tak často klíčovým nástrojem pro získání podpory, přilákání dobrovolníků a budování povědomí o dané problematice. Stejně jako v soukromém sektoru i v neziskových organizacích se digitální marketing skládá z různých aktivit, jako email marketing, sociální média, SEO nebo PPC reklama. Tato

forma marketingu umožňuje neziskovým organizacím volit strategie, o kterých by v offline prostředí ani neuvažovaly. [33]

Neziskové organizace ale bohužel zaostávají za ziskovými, které již digitální marketing každodenně přijímají a efektivně využívají. Je to dáno především tím, že k digitální transformaci a celkové změně DNA organizací, které byly zvyklé primárně na offline propagaci, je potřeba dostatek dovedností a zdrojů, jež neziskovým organizacím chybí. [5] Často tak digitální marketing v jejich podání končí tím, že organizace si vytvoří Facebook stránky, občas přidá nějaký příspěvek nebo odkaz na pořádanou sbírku. Tím jejich aktivita na sociálních sítích končí. [20]

1.2.2.4 Problémy digitálního marketingu v neziskovém sektoru

Nedostatek financí

Jedním z hlavních problémů digitálního marketingu v neziskových organizacích je nedostatek finančních prostředků. Mnoho neziskových organizací má omezené rozpočty na marketing, a tak nemohou investovat do nákladných reklamních kampaní a placeného zobrazování reklam. Což je v současné době plně reklam a vysokého počtu vytvářeného obsahu celkem zásadní problém. Organizace tak musí být v marketingu velmi efektivní a vynalézavé. [24]

Řešením tohoto problému může být kreativní používání bezplatných nástrojů a taktik, jako jsou sociální média, obsahový marketing nebo zapojení dobrovolníků. Je mnoho marketingových společností, které nabízejí neziskovým organizacím svoje služby zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Například společnost Google dává neziskovým organizacím k dispozici celoroční grant na placenou vyhledávací reklamu, společnost Seznam nově každý rok vybírá 20 organizací, kterým také dává k dispozici grant pro placenou reklamu a snaží se je zároveň propojit s agenturami. Grafický nástroj Canva zase poskytuje těmto organizacím bezplatně svou plnou verzi.

Nedostatek know-how

Dalším problémem může být nedostatek znalostí a dovedností v oblasti digitálního marketingu u pracovníků neziskových organizací, kdy se často setkáváme s kumulací pracovních pozic v důsledku nedostatečných financí a počtu zaměstnanců. Pracovníci tak zastávají více pozic najednou a marketing často bývá jednou z nich. To v konečném

důsledku způsobuje nejen nedostatek znalosti pro efektivní správu digitálního marketingu, ale i menší důraz na tyto aktivity. [39]

V takovém případě může být užitečné zapojit dobrovolníky nebo si najmout odborníka na digitální marketing na krátkodobou či dlouhodobou spolupráci. Mnoho neziskových organizací spolupracuje s agenturami, které jim nabízejí konzultace a pomoc při marketingových aktivitách. Již zmíněný Seznam se snaží propojit agentury právě s neziskovými organizacemi. Pro rok 2023 vytvořil výzvu k tomuto účelu, kam se již během prvního týdne přihlásilo 10 agentur. To ukazuje i na ochotu agentur nabídnout takovou pomoc. [40]

Nedostatečné měření výkonu a sledování organizačních cílů

V neziskových organizacích se také často setkáváme s problémem nedostatečného měření výkonnosti. Měření výkonnosti je důležité pro zjištění, zda jsou marketingové aktivity účinné, jestli se organizace přibližuje svým cílům a jak rychle. Základem je mít jasnou strategii a cíle. Je potřeba vědět, koho chce organizace oslovit, co chce říct a jaké akce očekává od cílové skupiny. Dále je třeba zvážit, jaké nástroje a taktiky budou pro dosahování cílů nejúčinnější, a to s ohledem na omezený rozpočet. [41]

V neziskové organizaci může být obtížné získat kvalitní data o výkonnosti, zejména pokud se snaží oslovit velké množství lidí nebo nemá pevně definovanou cílovou skupinu a cíle obecně. V takovém případě může být užitečné využít nástroje pro měření výkonnosti, jako jsou Google Analytics nebo sociální média, které poskytují detailní informace o návštěvnosti a interakci s obsahem. V kombinaci s marketingovým trychtýřem může organizace zjistit, které její aktivity ji přinášejí nejlepší výsledky, jaká cílová skupina je pro organizaci nejdůležitější a které aktivity na ni fungují. Nicméně i zde je v některých případech největší problém s nedostatečným know-how a to především technického rázu, kdy například webové stránky nejsou správně nastaveny a Google Analytics tak nejsou schopny zaznamenat splněné cíle.

1.2.3 Teorie marketingového řízení

1.2.3.1 Teorie marketingového řízení

Marketingové řízení je proces, při kterém se rozhoduje o tom, jakými prostředky a způsoby budou vyvíjeny a realizovány marketingové aktivity, aby byly naplněny cíle

organizace. Tento proces se uskutečňuje na úrovni vrcholového managementu podniku, a to v rámci procesu strategického plánování, kdy se definuje poslání firmy a kdy jsou formulovány cíle, jichž chce podnik v rámci své činnosti dosáhnout. Při definování poslání je nutné vymezit okruh potenciálních zákazníků, na něž se chce zaměřit a specifikovat jejich potřeby. Je také důležité zvolit prostředky, jimiž budou tyto potřeby uspokojeny. To může zahrnovat vytvoření produktů nebo služeb, které splní očekávání zákazníků nebo vypracováním cenové strategie, která bude pro zákazníky atraktivní a zároveň umožní podniku zisk. [27]

Marketingové řízení je možné chápat jako proces skládající se z následujících tří kroků:

- Plánování – zahrnuje stanovení cílů a strategií, které budou použity k dosažení organizačních cílů.
- Realizace – zahrnuje implementaci těchto strategií a aktivit, které jsou nezbytné pro jejich úspěšné zavedení.
- Kontrola – zahrnuje měření a hodnocení výsledků marketingových aktivit a případné úpravy strategií, pokud je to nutné, aby byly cíle dosaženy. [27]

V neziskovém sektoru může být marketingové řízení obzvláště důležité, protože organizace v tomto sektoru jsou často závislé na darech, ať už finančních, nebo věcných a podpoře veřejnosti, aby mohly fungovat. Marketingové řízení v neziskovém sektoru se liší od marketingového řízení v komerčním sektoru. Cílem neziskových organizací není zisk, ale soustředí se více na shromáždění nutné pomoci lidem v nouzi, ochranu životního prostředí nebo podporu kulturních aktivit... [28]

1.2.3.2 Marketingový mix

Jedním z klíčových nástrojů marketingového řízení je tzv. marketingový mix. Jedná se o soubor vlastností, které by komplexní produkt měl naplňovat. Zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí týkající se nabízeného produktu. Marketingový mix je někdy označován jako 4P, jako odkaz na jeho hlavní atributy – produkt (product), cena (price), dostupnost (place) a propagace (promotion). Podobně je někdy využívána zkratka 4C, která tento mix představuje z pohledu zákazníka - hodnota pro zákazníka (customer value), náklad pro zákazníka (cost), dostupnost (convenience), komunikace hodnoty (communication). Cílem je zajistit, aby byly všechny tyto prvky dobře sladěny a spolupracovaly tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku. [13]

„Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku“. - P. Kotler

Tabulka 1: Marketingový mix a popis jednotlivých prvků

Marketingový mix – 4P		Marketingový mix – 4C	
Produkt	Vlastnosti produktu, kvalita, značka, životnost, funkce, balení	Hodnota pro zákazníka	Hodnota, kterou má produkt pro zákazníka ve srovnání s cenou
Cena	Užitková hodnota, pozice na trhu, úvěrové podmínky, splatnost, slevy	Náklady pro zákazníka	Náklady vznikající na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost produktu, zásoby, logistika, lokalita, doprava	Dostupnost	Dostupnost produktu
Komunikace	Reklama, podpora prodeje, přímý marketing, předání informací o produktu	Komunikace hodnoty	Komunikace mezi firmou, jednoduchost, rychlost, dosažitelné informace

Zdroj: Možnosti sociálních médií pro marketingovou komunikaci neziskových organizací: návrh facebookové strategie [20] (upraveno autorem)

Marketingový mix se liší v závislosti na tom, co se marketingem řeší. Jestli je to produkt, služba, událost, zážitek, osoba, místo, majetek, firma, informace nebo myšlenka. Neziskové organizace mohou také nabízet více než pouze své služby, například prodej produktů od svých klientů nebo členů, propagaci vlastních fundraisingových akcí nebo poskytování know-how jiným organizacím. Nejčastěji se ale setkáváme s marketingem služeb jako hlavním produktem neziskových organizací, na který se v rámci mixu klade nejvyšší důraz. Naopak menší důraz se obvykle klade na cenu, reklamu a obal. V oblasti neziskového marketingu můžeme také do marketingového mixu zahrnout další charakteristiky, jako je cílová skupina (public) a produkční kapacita (production), nebo tři další P související se službami: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (proces). Tyto faktory pomáhají neziskovým organizacím přizpůsobit svůj marketingový mix specifickým potřebám a jejich cílům. [20]

1.2.3.3 Segmentace trhu

Důležitým aspektem marketingového řízení je segmentace trhu, tedy rozdělení trhu na menší skupiny, které jsou si podobné v aspektech, které jsou pro organizaci důležité

(např. věk, pohlaví, příjem, geografická poloha atd.). Toto rozdělení umožňuje organizaci lépe cílit své marketingové aktivity a vytvářet více efektivní komunikaci s konkrétními skupinami zákazníků. Pokud totiž existuje více produktů, které by mohly uspokojit stejnou potřebu, vytvoří se konkurenční prostředí, ve kterém firmy bojují o své zákazníky. Než ale firma začne používat jakýkoliv marketingový nástroj, musí nejdříve definovat své cílové zákazníky a na základě této definice vytvořit ideální produkt pro ně. Součástí procesu segmentace jsou následně i procesy targeting (zaměření firmy na specifický segment) a positioning (ovlivňování vnímání značky segmentu). [20]

To stejné platí i pro neziskové organizace, kde je třeba rozdělit veřejnost na cílové skupiny, nebo ještě přesněji, rozdělit cílovou skupinu organizace na menší segmenty podle určité potřeby či charakteristiky. Například pokud se jedná o organizaci poskytující sociální služby, budou s velkou pravděpodobností tyto služby odlišné pro různé věkové kategorie. Z hlediska marketingové komunikace pak hrají klíčovou roli i další zainteresované strany neziskové organizace. Pokud předpokládáme, že marketing je snaha o poskytování služeb s výnosem, pak nezisková organizace musí komunikovat také se skupinami, od kterých získává své zdroje, tedy s podporovateli. I zde se vyplatí dobře poznat motivy, potřeby, hodnoty a cíle všech svých zájmových skupin. S rostoucím tempem změn ve světě a v lidském chování je velmi důležité stále vyhodnocovat, zdali poskytované služby skutečně odpovídají jejich potřebám. [20]

1.3 Komunikace

Marketingová komunikace je proces, kterým společnosti komunikují s potenciálními i stávajícími zákazníky. Cílem je zvýšit povědomí o značce, prodávat více produktů nebo služeb a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

V posledních letech došlo k velkému rozvoji internetu a digitálních technologií, což znamenalo i rozvoj nových komunikačních kanálů, jako jsou sociální média, mobilní aplikace nebo internetová reklama. Marketingová komunikace se tak posunula z velké části do online prostoru. Společnosti se nyní snaží využívat online kanály, aby zaujaly co největší počet zákazníků. S přesunem do online sféry vzniklo i více požadavků na marketingovou komunikaci. Není tak divu, že její význam a postavení v rámci marketingového mixu za poslední roky výrazně vzrostly. [4]

Moderní marketing vyžaduje více než jen vytvoření kvalitního produktu, zpřístupnění ho cílovým zákazníkům a určení atraktivní ceny. Podniky musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky, a nelze ponechat náhodě to, co jim sdělují. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je klíčovým prvkem snahy společnosti pro navázání vztahů se zákazníky. [27] Zároveň je v současné době potřeba reagovat, odpovídat a komunikovat co nejrychleji. Navíc vyšší dostupností různorodého profilu uživatelů je potřeba i diferencovat komunikaci a brát v potaz potenciální reakci všech uživatelů.

1.3.1.1 Komunikační mix

Komunikační mix je důležitým nástrojem pro společnosti, které chtějí efektivně komunikovat se svou cílovou skupinou a ovlivnit její nákupní rozhodnutí. Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. Pro jejich dosažení obvykle nespolehnou pouze na jednu formu komunikace, ale kombinují více forem, přičemž každá z nich má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy specifickému okruhu zákazníků. Z tohoto uskupení poté vzniká komunikační mix. [16]

Komunikační mix zahrnuje:

- **Reklama** – jakékoliv placené neosobní prezentace produktu. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob.
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu/prodeje produktu. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, tedy koupí. Je zaměřena na široký okruh zákazníků.
- **Události a zážitky** (event marketing) - komunikované sdělení spojené s nějakou akcí, prožitkem nebo zážitkem, který vede k pozitivnímu dopadu na značku a nákupnímu chování.

- **Public relations a publicita** – je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj k organizaci se následně přenáší i na její služby.
- **Direct marketing** – bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. Je zaměřen na prodej zboží či služeb a je založen na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu a telefonu. Se zákazníkem se pracuje adresně.
- **Osobní prodej** – ústní prezentace produktu s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem realizace prodeje. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace. [16]

Pro úspěch marketingové komunikace je následně důležité vyvážit veškeré prvky a přizpůsobit je cílové skupině a cílům společnosti, tak aby se maximalizovala její účinnost. Současné trendy v oblasti komunikačního mixu se zaměřují na zvýšení interaktivity a personalizace. Společnosti využívají sociální média a webové stránky k vzájemné komunikaci se zákazníky a přizpůsobují své komunikační nástroje potřebám konkrétní cílové skupiny.

Jedním ze základních konceptů marketingové komunikaci na internetu je "SEE, THINK, DO, CARE" model (dále jen STDC), který se zaměřuje na různé fáze rozhodovacího procesu publika. Toho lze využít k vytváření účinného a personalizovaného marketingu pro různé cílové skupiny. [29]

U neziskové organizace zaměřené na rozvoj mladých lidí se může model STDC využít například následovně:

- **See (Vidět):** Cílem je zvýšit povědomí o organizaci a jejich aktivitách. Toho lze dosáhnout prostřednictvím sociálních médií, veřejných akcí a kampaní.
- **Think (Myslet):** Cílem je získat zájem mladých lidí a pomoci jim v rozhodování o účasti na programu. To lze udělat tím, že organizace poskytne informace o tom, jak program může pomoci v jejich osobním a profesním rozvoji.

- **Do (Udělat):** Cílem je motivovat mladé lidi k účasti na programu. Například prostřednictvím motivačních nabídek, jako jsou například soutěže, workshopy a mentoringové programy.
- **Care (Pečovat):** Cílem je udržet mladé lidi aktivně zapojené do programu a vytvořit s nimi trvalý vztah. Toho je možné dosáhnout prostřednictvím spolupráce s mladými lidmi a získáváním zpětné vazby od nich. [29]

Celkově by tato strategie měla pomoci vytvořit účinný a personalizovaný marketing, který povede k lepší komunikaci se zájemci v každé fázi jejich rozhodování. Pro dosažení úspěchu v online marketingu je důležité správně segmentovat a identifikovat cílovou skupinu a vybrat vhodné kanály pro daná sdělení. Model STDC v kombinaci s marketingovým mixem umožňuje více rozvrstvit komunikaci a přinést pozitivní výsledky v růstu a udržení zájmu zákazníků.

Obrázek 8: Využití modelu STDC společně s KPI a možnými kanály

	SEE	THINK	DO	CARE
Publikum	Všichni potencionální zákazníci Cílem je seznámit je se značkou	Lidé, kteří projevili zájem o přemýšlejí o nákupu Cílem je představit jim produkt	Lidé, kteří se chtějí udělat nákup Cílem je nákup produktu	Zákazníci co již nakoupili Cílem je lajalita ke značce
Jak dosáhnout cíle	Zvyšování povědomí o značce, informování lidí o aktivitách, interakce se zákaznky, zvyšování počtu vyhledávání značky	Zvyšování zájmu o produkty, vzdělávání a informování lidí o aktivitách, ukázání výhod produktu, zvýšení návštěv a sledujících	Získávání konverzí, vyjasnění procesu nákupu, up-sell, cross-sell, speciální nabídky	Získávání loajality, děkovný e-mail, zákaznický servis, doporučení produktu, zapojení do dalších aktivit
KPI	Dosah Engagement (počet líků, komentářů, zhlédnutí...) % nových návštěv Interakce s webovou stránkou Asistovaná konverze Přečtení článku Počet vyhledávání brandových výrazů	Konverze a míra konverze Míra prokliků (CTR) Hloubka procházení (page debth)	Konverzní poměr Počet nákupů/přihlášek Míra opuštění Zisk CPA Plnění požadovaného cíle	Opakované návštěvy Spokojenost zákazníka (NPS) Dlouhodobá hodnota zákazníka (CLV) Recenze Přečtení e-mailu
Kanály	Sociální sítě Blog Video (YouTube..) Display reklama Webové stránky SEO Offline propagace Obsahový marketing Influencer marketing	Sociální sítě Blog Video (YouTube..) PPC Webové stránky SEO Retargeting Obsahový marketing	PPC Webové stránky SEO Retargeting E-mail	Sociální sítě Blog Webové stránky SEO E-mail

Zdroj: SABO, Ľuboš, [23] (upraveno autorem)

1.3.1.2 Tvorba marketingové komunikace

Definice jednotlivých kroků a jejich pořadí při tvorbě marketingové komunikace se často v očích odborníků trochu liší. V praxi jsou tyto kroky modifikovány na základě organizace a produktu či služby. Kotler v tomto směru jmenuje osm základních kroků – určení cílů, identifikace cílové veřejnosti, navržení komunikace, výběr kanálů, sestavení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu, vyhodnocení výsledků, řízení integrované marketingové komunikace. [20] Užití výše zmíněných kroků v praxi v případě neziskových organizací, může vypadat následovně.

Stanovení cílů. Neziskové organizace mají většinou své vize a směr jasně definované. V tomto bodu se však jedná o cíle, kterých se budou snažit dosáhnout v rámci komunikace, např. zda chtějí zvýšit povědomí o své činnosti, budovat image, přilákat dárce, získat klienty nebo prodat své produkty. Účinná marketingová komunikace by mohla naplnit více cílů současně, jako když při zvýšení podvědomí o své činnosti organizace získá i nové dárce či klientelu. Nicméně tyto cíle by měly být jasně definované s přesně daným hlavním KPI. Často se stává, a to i v soukromém sektoru, že organizace nedefinují své cíle přesně a chtějí tak říkajíc od všeho trochu. Takový cíl je následně obtížné splnit a končí bezmyšlenkovými akcemi.

Identifikace cílové skupiny. Neziskové organizace by měly identifikovat své cílové skupiny. Samotná nezisková organizace má většinou cílovou skupinu vymezenou přímo ve svém poslání. V rámci marketingové komunikace je ale žádoucí zahrnout sem i potenciální dárce, potenciální účastníky nebo veřejnost, kterou chtějí informovat o své činnosti a celkové své cílové skupiny více rozvrstvit. Z toho důvodu se používají takzvané osoby, které jsou modelovými postavami reprezentujícími určitou skupinu zákazníků. Ty jsou vytvořeny na základě výzkumu mezi skutečnými uživateli a slouží k pochopení chování a potřeb cílového uživatele. [20]

Navržení komunikace. Po identifikaci cílové veřejnosti je třeba navrhnout komunikaci, která bude nejvhodnější pro tuto skupinu a předá nejlépe potřebné sdělení. Může se jednat o různé formy komunikace – sociální média, televizní reklamy, letáky nebo webové stránky. Navržení komunikace se skládá ze tří hlavních částí, přičemž každá z nich odpovídá na jinou klíčovou otázku – strategie sdělení (co říct), kreativní strategie (jak to říct) a zdroj sdělení (kdo by to měl říct). [30]

Výběr kanálů. Na navržení komunikace přímo navazuje výběr kanálů. Organizace by měla zvážit, které kanály jsou pro danou cílovou skupinu nejvhodnější a také nejlepší pro její sdělení a finanční možnosti. [20]

Sestavení rozpočtu. Nezisková organizace by měla jasně stanovit, jak velkou část rozpočtu chce do své komunikace investovat. Částka by měla být určena podle toho, jak velkou cílovou skupinu chce organizace oslovit a jaké jsou její cíle. Rozpočet se zpravidla liší na různých trzích a v rámci různých odvětví. [20]

Rozhodnutí o mediálním mixu. Na rozpočet následně navazuje mediální mix. Organizace by měla rozhodnout, jakými prostředky a formou bude svou komunikaci prezentovat. Volba by mohla zahrnovat například přímý marketing, osobní propagaci, placenou reklamu...[30]

Implementace/monitoring/vyhodnocení. V průběhu kampaně by měla organizace sledovat a vyhodnocovat výsledky, aby na ně mohla ideálně okamžitě reagovat a optimalizovat celkovou kampaň. Po dokončení kampaně by měla vyhodnotit, jak se jí komunikace podařila. To lze provést například prostřednictvím průzkumu mezi účastníky cílové skupiny. [30]

Řízení integrované marketingové komunikace. Nezisková organizace by měla řídit svou komunikaci tak, aby byla co nejefektivnější. Řízení by mělo zahrnovat koordinaci napříč komunikačními kanály a spolupráci mezi všemi týmy v organizaci. To vše ideálně na základě předešlých analýz. [30]

1.3.1.3 Marketing komunikace na internetu a sociální media

Marketingová komunikace na internetu se stala nepostradatelnou součástí firemního marketingu a v posledních letech se její význam ještě zvýšil. S rostoucím využitím internetu jako hlavního zdroje informací a zábavy je potřeba být tam, kde jsou zákazníci, a zaujmout je. Internet a sociální média jsou neoddelitelnou součástí každodenního života. Umožňují rychlou a efektivní komunikaci a nabízí obrovské možnosti v oblasti marketingu.

Marketingová komunikace na internetu by měla reflektovat potřeby a zájmy cílové skupiny a měla by být provedena v souladu s komunikačními kanály, které daná cílová skupina využívá. Proto je při tvorbě tak důležité definovat cílovou skupinu a následně

i způsob komunikace. Definování cílové skupiny zahrnuje i pochopení jejich zájmů, preferencí, stylu komunikace nebo chování na internetu. Z těchto informací lze následně vybrat vhodný kanál i způsob komunikace. [20] Příkladem může být využití sociálních sítí pro propagaci nového produktu. Pokud cílovou skupinou jsou mladí lidé, je vhodnější použít platformy, jako je Instagram nebo TikTok, a vytvořit obsah, který oslovuje jejich zájmy a preference.

Právě sociální média a komunikace na nich se dost liší v závislosti na cílové skupině, času a platformě. Pro většinu z nich však platí, že je zapotřebí sledovat a řídit se nejaktuálnější trendy sociálních sítí, ale zároveň je dobré na trendech příliš nelpět. Není to tak dávno, kdy bylo důležité mít na Instagramu dokonale vypadající obrázky a pečlivě sladěný Instagram grid. Dnes se pozornost přesouvá k videím s rychlým střihem a nutnou dávkou nedokonalosti. Takový obsah je nyní na sociálních sítích oblíbený a algoritmy sítí mu pomáhají získat více zobrazení, dosáhnout vyššího dosahu a zapojení u uživatelů. Proto je dobré sledovat inovace v sociálních médiích, které mohou ovlivnit, zda se obsah dostane k uživatelům, zaujme pozornost v množství obsahu na sociálních sítích, zda si uživatelé zapamatují reklamu a případně i nakoupí. Platforma TikTok má v poslední době velký vliv na trendy a celkový vývoj světa sociálních sítí. Zmíněná videa s nedokonalostí a autenticitou jsou jedním z příkladů. [32]

S autenticitou spojený takzvaný User Generated Content (obsah generovaný uživateli) je také způsob komunikace, na který by se měly značky zaměřit. Novela zákona o ochraně spotřebitele upravuje používání recenzí od spotřebitelů. Značky mají nyní povinnost informovat, jak ověřují pravost recenzí. V kontextu novely zákona a také poptávky po autenticitě dává smysl tento formát obsahu aktivně podporovat. Až 43 % generace Z by bylo ochotno sdílet uživatelskou recenzi na produkt. To je celkem vysoké číslo, vezmeme-li v potaz, že 97 % z nich hledá nové produkty a značky prostřednictvím sociálních sítí. Uživatelé v současné době očekávají od značky, že je nejdříve osloví zábavnou linkou nikoli pouze hromadou slev. V neposlední řadě je stále relevantní influencer marketing, který se výrazně profesionalizuje. [32]

Marketingová komunikace neziskových organizací na sociálních sítích má obvykle dva hlavní cíle: získat finanční podporu od sponzorů a dárců a zvýšit povědomí o svých kampaních a aktivitách.

Nejlepší praktiky pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích neziskových organizací zahrnují:

- Získávání příběhů od příznivců organizace, sdílení těchto příběhů na sociálních sítích a snažit se o autentičnost.
- Použití kreativních a originálních příspěvků, které upoutají pozornost a osloví cílovou skupinu, jako jsou obrázky a videa, které jsou poutavé a lépe zapamatovatelné než například psaný text. Oslovování příznivců organizace osobním a přátelským způsobem, odpovědi na komentáře a zprávy.
- Spolupráci s influencery a ambasadory, kteří budou propagovat organizaci a její cíle. Zapojení podporovatelů a sledujících
- Pravidelné a konzistentní publikování obsahu na sociálních sítích, aby organizace zůstala v povědomí lidí. [31]

Nejčastější chyby neziskových organizací v marketingové komunikaci na sociálních sítích:

- Nedostatečné oslovování dané cílové skupiny.
- Neustálé prosazování finančních darů bez poskytnutí hodnoty pro příznivce organizace.
- Nedostatečné využívání sociálních médií jako dvoustranného komunikačního kanálu. [31]

2 Metodika práce

Teoretická část práce obsahující literární rešerše byla zpracována na základě studia české i zahraniční literatury a odborných článků. Vzniklé rešerše obsahují informace o digitálním marketingu a jeho využití v neziskovém sektoru. Zatímco první část práce se věnuje teoretickým poznatkům digitálního marketingu, marketingovou komunikací a vymezením základních pojmů, metodická část si jako hlavní cíl klade převedení těchto poznatků do odborné části a naplnění cíle práce.

Následující kapitola popisuje metodiku zpracování analýzy digitální komunikace, cílových skupin a konkurence. V první části kapitoly je definován zkoumaný problém a nastoleny hlavní cíle práce, na jejichž základě jsou vytvořeny hlavní výzkumné otázky. Ty by měly napomoci k získání odpovědí ohledně využívání nástrojů digitálního marketingu v případě neziskové organizace. Výsledky šetření jsou shrnuty v praktické části diplomové práce, která se zabývá konkrétním fungováním studentské neziskové organizace AIESEC.

2.1 Výzkumný problém a cíl práce

Téma práce bylo zvoleno na základě zjevné potřeby digitálního marketingu v neziskových organizacích a jeho nedostatečné podpoře v tomto sektoru. Jak je již v úvodu této práce uvedeno, marketing a zejména ten digitální, nabývá na důležitosti i v neziskovém sektoru. Bohužel pro tento sektor je typický nedostatek zdrojů, a to jak lidských, tak i finančních. Charakteristická pro neziskové organizace je tak struktura, kde jen tak nenajdeme úzce zaměřeného specialistu marketingu, ale spíše flexibilního zaměstnance, který se věnuje více oblastem v organizaci. To způsobuje nízké know-how v oblastech marketingu, který se často potýká i s nízkými investicemi, a to převážně do aktivit spojených s online propagací. To je dáno tím, že mnoho neziskových organizací se až do nedávna soustředilo na offline komunikaci, která jim přinášela nejvíce zákazníků. S příchodem pandemie se však musely začít více zabývat i digitálním marketingem.

Vybraná organizace AIESEC, která byla zvolena pro demonstraci návrhu digitální marketingové strategie, není výjimkou. V současnosti se organizace soustředí na

finanční stabilitu, investice do marketingu jsou proto velmi omezené a přechod do online prostředí a udržení know-how je stále něco, s čím organizace bojuje.

Smyslem a cílem této práce je zhodnotit stávající stav vybrané neziskové organizace a navrhnout základní digitální strategii pro oslovení potenciálních zákazníků. Zároveň by práce měla prezentovat jednoduchý návod pro vyhodnocení základní digitální komunikace a upozornění na časté problémy v rámci této komunikace v neziskovém sektoru.

2.2 Výzkumné otázky

Na základě poznatků z literární rešerše a v souvislosti se stanovenými cíli této diplomové práce, byly sestaveny a dále specifikovány výzkumné otázky.

- A. Jaký je současný obecný charakter a marketingového prostředí organizace?*
- B. Jak pracuje organizace se svou cílovou skupinou v marketingové komunikaci?*
- C. Jaká je digitální marketingová komunikace organizace?*
- D. Je současná digitální komunikace organizace efektivní?*
- E. Jaké je doporučení k revizi digitální komunikační strategie organizace?*
- F. Platí v případě organizace obecně definované problémy neziskových organizací v rámci digitální komunikace?*

2.3 Metody a techniky výzkumného šetření

Za účelem co nejlepšího zhodnocení vybrané organizace a navrhnutí strategie vychází odborná část z několika primárních zdrojů, které byly využity pro zodpovězení výzkumných otázek. Pro obecnou charakteristiku organizace a její komunikaci posloužily rozhovory s aktuálním vedením AIESEC, webové stránky organizace a autorovi vlastní poznámky z dlouhodobého působení v organizaci. Pro lepší pochopení marketingu, digitální komunikace a jejich výsledků byly použity údaje z nástrojů Google Analytics, Facebook Insights, Google Ads, Sprout Social a z interního CRM systému organizace.

Práce také využívá dotazníkového šetření, které autor diplomové práce navrhl v rámci svého působení v organizaci AIESEC. Sběr dat probíhal v lednu 2022 a šetření se účastnilo 980 respondentů. Dotazník se skládal z otázek zaměřujících se převážně na

motivaci a překážky cílové skupiny s ohledem na účast v mezinárodní výměně, jejich preference ohledně typu stáží, komunikaci respondentů na internetu a postavení samotné organizace u cílové skupiny. Dotazník tak využívá kvantitativního výzkumu s účelem porozumění a segmentování cílové skupiny. Údaje o cílové skupině byly doplněny o informace z interního CRM systému.

K ucelenému zhodnocení byly do výzkumu zapracovány také osobní rozhovory se členy cílové skupiny, které se soustředily na hlubší pochopení potencionálních zákazníků a pro externí zhodnocení kanálů organizace. Rozhovory proběhly v prosinci 2022 s počtem 21 respondentů.

3 Výsledky

3.1 Obecný charakter organizace

3.1.1 Základní informace a charakteristika organizace AIESEC

AIESEC je mezinárodní nezisková organizace, která byla založena v roce 1948 a je jednou z nejstarších a největších organizací na světě řízenou primárně studenty. Působí ve více než 100 zemích a teritoriích světa.

Organizace byla založena s cílem posílit mezinárodní vztahy a vytvářet lepší svět prostřednictvím rozvoje mladých lidí. Z počátku se AIESEC soustředil především na mezinárodní praxe a projekty, které napomáhaly mladým lidem rozvinout své dovednosti a získat cenné zkušenosti v mezinárodním prostředí. V roce 2010 AIESEC poprvé překročil 10 000 mezinárodních výměň poskytnutých za jeden rok. V roce 2015 AIESEC začal spolupracovat s Organizací spojených národů a implementoval cíle udržitelného rozvoje (SDGs) do výměnného programu, kdy vznikly dobrovolnické stáže zaměřující se na problémy v rámci SDGs.

Mezinárodní organizace AIESEC je organizačně strukturovaná do základních 4 stupňů řízení:

- **AIESEC International** – globální výkonná rada, která je zodpovědná za celou organizaci. Hlavní náplní této jednotky je strategie a směřování organizace.
- **Region Office** – AIESEC je rozdělen do 4 regionů: Amerika, Evropa, Asie a Tichomoří a MEA (Blízký východ a Afrika). Každý region má svůj vlastní region

office, což jsou týmy, které zodpovídají za dané regiony a jsou jakým si mostem mezi AIESEC International a Member committees.

- **Member Committees** – je národní výkonný výbor. V případě této práce je to AIESEC in the Czech Republic, který zodpovídá za směřování a jednání organizace na území České republiky.
- **Local Committees** – místní pobočky jsou zakládány obvykle na univerzitě nebo skupině blízkých univerzit, a jsou odpovědné za funkční provoz mezinárodních stáží a leadership programů, které nabízejí.

Česká republika se do organizace AIESEC zapojila v roce 1965 (tehdy ještě jako AIESEC Československo) na iniciativu studenta Vysoké školy ekonomické v Praze Miloše Motošky. Po invazi spojeneckých vojsk fungovala organizace omezeně v rámci Socialistického svazu mládeže. V současnosti má AIESEC celkem 5 místních poboček. Celkový počet poboček, členů i výměnných projektů se radikálně snížil s příchodem pandemie covid-19. Organizace se musela plně přeorientovat do online prostředí, a to včetně marketingu, kdy před pandemií byl offline marketing jedním z hlavních zdrojů zájemců o produkty organizace. S příchodem pandemie celkový počet zájemců o stáž klesl o více jak 50 % a zanikly 4 pobočky.

Produktové portfolio AIESEC tvoří v současnosti tři základní segmenty produktů, které se následně dále dělí:

3.1.2 Mezinárodní výměnný program

Výměnné programy organizace AIESEC se zaměřují na poskytování příležitostí studentům a mladým lidem pro získání nových zkušeností a rozvoj svých schopností v mezinárodním prostředí. AIESEC nabízí tři druhy stáží:

Global Volunteer stáže jsou zaměřeny na dobrovolnickou práci v zahraničí. Účastníci si mohou vybrat z mnoha různých projektů včetně práce s dětmi, prací v oblasti environmentální ochrany, pomoci při obnově po přírodních katastrofách nebo podpoře sociálních projektů. Tyto stáže jsou většinou organizovány v rozvojových zemích a studenti mají možnost poznat novou kulturu, zlepšit své mezinárodní porozumění a získat zkušenosti v oblasti dobrovolnictví.

Global Talent stáže jsou určeny pro studenty a mladé profesionály, kteří chtějí získat zahraniční pracovní zkušenosti v oblasti svého oboru. Účastníci se mohou účastnit stáží v různých typech organizací – výrobních firmách, neziskových organizací, vládních institucí... Umožňují studentům získat zkušenosti v oblastech jako jsou marketing, finance, IT, personalistika nebo inženýrství.

Global Teacher stáže jsou zaměřeny na poskytnutí příležitostí pro učitele a studenty pedagogických oborů, kteří chtějí získat zkušenosti v zahraničí a rozvíjet své vzdělávací schopnosti. Stáže jim umožňují poznat nové metody výuky, zlepšit své mezinárodní porozumění a rozvíjet své schopnosti.

Jelikož se jedná o výměnný program, dělí se následně tento produkt ještě na příchozí stáže a odchozí stáže.

- Příchozí stáže se zaměřují na poskytnutí příležitostí studentům a mladým lidem ze zahraničí k získání pracovních zkušeností v České republice. Tyto příležitosti vytvářejí svou aktivitou členové AIESEC v dané zemi, kde stáž probíhá. Při přípravě a během pobytu na stáži je studentům poskytována podpora od AIESEC, včetně pomoci s ubytováním, stravou, cestováním a zdravotním pojištěním.
- Odchozí stáže jsou zaměřeny na poskytnutí zahraničních pracovních zkušeností studentům a mladým lidem z České republiky. Jsou organizovány v různých zemích po celém světě a účastníci jsou často ubytováni u místních rodin, kde mají možnost poznat novou kulturu a prostředí. AIESEC se také snaží zajistit, aby byly stáže finančně dostupné pro studenty, kteří by si jinak takovou zkušenost nemohli dovolit.

3.1.3 Vzdělávací projekty

Vzdělávací projekty jsou vytvářeny na území České republiky a slouží k rozvoji a vzdělání mladých lidí v různých oborech. Organizace AIESEC nabízí několik vzdělávacích projektů zaměřených na různá témata. Pro představu mezi největší projekty v rámci České republiky patří:

Youth Speak Forum – platforma pro všechny, kterým není udržitelný rozvoj lhostejný. Forum se zaměřuje na témata jako jsou inovace, trvale udržitelný rozvoj, lidská práva

a vzdělávání. Studenti se mohou zúčastnit různých přednášek, workshopů, panelových diskusí a mohou tak diskutovat o důležitých tématech, které ovlivňují jejich životy a budoucnost světa se zástupci firem a organizací. Pro každý rok jsou vybrány některé z cílů udržitelného rozvoje, kterým čelí dnešní společnost a na které se Youth Speak Forum soustředí. Součástí programu je i tvorba vlastního projektu nebo projektu v rámci vystupující firmy.

Projekt Symposium – každoroční vzdělávací akce, která se zaměřuje na rozvoj schopností v oblastech leadershipu, managementu a osobního rozvoje. Na Symposium se setkávají studenti z různých univerzit a fakult v České republice, aby se učili od zkušených odborníků a navzájem se inspirovali. Jedná se o vzdělávací projekt, který se zaměřuje na rozvoj podnikání, schopnosti řešit problémy a najít inovativní řešení.

Future You(th) – projekt, který se zaměřuje na rozvoj leadershipu a kariérního růstu mladých lidí. Jeden z projektů, který vznikl během pandemie. Jeho cílem je propojit firmy a lidi z oboru se studenty vysokých i středních škol, kteří se zajímají o své budoucí kariérní možnosti. Akce přináší možnost spojit se se zástupci firem, podnikateli, inovátory, a získat tak informace, které jim pomohou rozhodnout se, jaké další kroky by měli pro svůj (nejen kariérní) rozvoj podniknout.

3.1.4 Členství v organizaci

AIESEC se již z podstaty cíle celé organizace zaměřuje na rozvoj vedení, kulturní porozumění a spolupráci mezi studenty a mladými lidmi po celém světě. Členství v této organizaci nabízí studentům a mladým lidem možnost získat právě cenné zkušenosti a dovednosti z praxe skrz vytváření a zapojení do různých projektů a aktivit organizace. Členové AIESEC si tak mohou osvojit například product management, prodej, time management nebo základy financí. Mezi soft skills se řadí komunikace nebo prezentační dovednosti. To vše se odehrává v mezinárodním prostředí, kde je oficiálním jazykem angličtina.

Členství je koncipováno do půlročních, až ročních fází, kdy je možnost postupu napříč organizací a oblastmi. Například celé vedení jak na místních pobočkách, tak národní úrovni, se každý rok obměňuje na základě voleb a odeslaných žádostí. To znamená, že ve většině případů je člen na jedné pozici nejdéle rok. Tento koncept je velmi efektivní

z pohledu cíle organizace snaží se o rozvoj mladých lidí (v tomto případě členů), ale méně efektivní v udržení know-how a konzistenci.

3.2 Marketingové prostředí organizace

Marketingová komunikace je v organizaci zaměřena převážně na odchozí stáže Global Talent a Global Volunteer a průběžně se střídá s nábořem nových členů. Pouze u těchto produktů probíhá celoroční propagace. Z tohoto důvodu se diplomová práce dále soustředí právě na tyto produktů a bude stylizována s ohledem na to, aby měla pro organizaci v budoucnosti další přidanou hodnotu a při analýze bylo možné vycházet z více dat.

3.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí pro organizaci AIESEC bylo a v některých případech stále je ovlivněno několika faktory, jako je míra zaměstnanosti, vývoj na pracovním trhu, inflace a pandemie covid-19.

V současné době je v České republice nízká nezaměstnanost, a to má vliv na poptávku po zahraničních stážích. Míra nezaměstnanosti byla podle posledních dostupných dat Eurostatu (za prosinec 2022) nejnižší v celé EU, a to 2,2 %. [21] Důsledkem toho je, že v současné době mnoho studentů ve věku 18 a více let již alespoň částečně pracuje a motivace sbírat zkušenosti v zahraničí klesá s možností nabýt tyto zkušenosti v rámci našeho území bez nutnosti přerušovat studium a současně mít i stáž placenou. To je pro organizaci AIESEC výzvou, protože zahraniční stáže jsou primárně zaměřeny na studenty a absolventy, kteří hledají nové výzvy a zkušenosti. Tento fakt následně ovlivňuje i samotné množství členů v organizaci.

Vysoká inflace (inflace za rok 2022 činila 15,1 % [21]) ovlivňuje i zahraniční stáže, protože zvyšuje náklady na ubytování, stravu a dopravu. Přestože jsou zahraniční stáže výhodné pro získání nových zkušeností a rozvoj pracovních dovedností, náklady mohou být pro mnoho lidí příliš vysoké. Na Maslowově pyramidě spadají stáže do kategorie vyšších potřeb, jako je potřeba sebevzdělávání a rozvoj. Proto někteří z nich upřednostňují své základní potřeby, před možnostmi zahraniční stáže.

Celosvětová pandemie covid-19 značně ovlivnila průběh zahraničních stážích a cestování obecně. Mnoho zemí omezilo nebo zcela zastavilo migraci studentů a pracovníků. To

mělo a stále částečně má vysoký vliv na možnosti účasti na programech AIESEC. V některých zemích dokonce AIESEC úplně zanikl. Pandemie měla největší dopad na finanční stránku organizace. Bez realizace stáží musela přijít s novými produkty a nápady, které by zajistily její stabilitu a zároveň dále rozvíjet mladé lidi. AIESEC v této situaci ukázal celkovou pružnost a inovaci, kdy přišel s poskytováním virtuálních stáží, online kurzů a dalších nových produktů. Nicméně finanční stránka je nadále velmi omezená a ovlivňuje tak i samotný marketing, do kterého proudí ještě méně investic než před pandemií.

3.2.2 Mikroprostředí

3.2.2.1 Konkurence

Erasmus +

Nejvíce vnímanou konkurencí AIESEC pro zahraniční zkušenost osob ve věku 18-30 let představuje Erasmus +, který se také zabývá mezinárodní výměnou. Erasmus+ je program Evropské unie, který umožňuje studentům vysokých škol studovat nebo absolvovat stáž v jiných evropských zemích. Je financován z rozpočtu Evropské unie a zaměřuje se především na vysokoškolské vzdělání a studijní pobyty v Evropě. Na pracovní stáže se zaměřuje pouze okrajově. Z těchto důvodů nemusí být hned vnímán jako přímý konkurent AIESEC, který se zaměřuje na jiný typ stáží nabízí širší spektrum příležitostí pro mezinárodní výměnu studentů a mladých profesionálů. Avšak vezmeme-li v potaz, že studenti většinou mají pouze jednu příležitost k zahraniční zkušenosti během svého studia, musíme s touto konkurencí, která cílí na stejné publikum počítat.

Organizace AIESEC má v současné době řadu konkurenčních výhod v oblasti mezinárodní výměny studentů. Ty zahrnují širší spektrum příležitostí jako jsou vzdělávací a pracovní stáže, stejně jako projekty zaměřené na řešení globálních problémů, například chudoby, vzdělání a udržitelnosti. Zároveň se organizace AIESEC u svých účastníků zaměřuje na rozvoj vůdcovských schopností a mezinárodního porozumění. Další výhodou je množství mezinárodních výměn během letních měsíců, což studentům umožňuje získat zahraniční zkušenosti bez prodloužení studia. AIESEC stáže jsou dokonce uznávány některými univerzitami v rámci programu Erasmus+.

Na druhé straně má však program Erasmus+ své vlastní výhody. Pro mnoho studentů je program atraktivnější volbou než AIESEC, protože je široce známý, má dobré jméno a velmi dobře ustálené procesy. Mnoho vysokých škol má také uzavřeny partnerské dohody s jinými evropskými univerzitami, což usnadňuje studentům účast na programu Erasmus+. Navíc, náklady na účast v programu AIESEC mohou být vysoké a účastníci musí sami najít stáž nebo projekt, což pro ně může být překážkou.

INEX-SDA

Dalším konkurentem AIESEC v českém prostředí je organizace INEX-SDA, která se zabývá mezinárodními i vnitrostátními dobrovolnickými workcampy a seskupuje tak komunitu dobrovolníků. Obě organizace se tak zaměřují na mezinárodní mobilitu mladých lidí v rámci dobrovolnictví.

Mezi konkurenční výhody organizace AIESEC patří rozsáhlá síť poboček po celém světě, programy zaměřené na rozvoj vůdcovských dovedností a osobního růstu a příležitosti pro získání pracovních zkušeností v mezinárodním prostředí. Konkurenční nevýhody organizace AIESEC jsou vysoké náklady, věkové omezení účastníků a menší flexibilita ohledně délky pobytu v zahraničí (minimální délka výměny je 6 týdnů). I přes větší povědomí organizace AIESEC, kdy je pro ni jednodušší oslovit cílovou skupinu na univerzitě, je pro INEX-SDA konkurenční výhodou konstantní marketingová komunikace a jednodušší proces přihlášení a vyjetí na stáž. S tím souvisí i lepší zákaznický servis.

Následně můžeme mezi konkurenci zařadit i veškeré příležitosti v rámci země, kdy se zmíněnou nízkou nezaměstnaností je na trhu dostatek pracovních možností. Zároveň s globalizací není tak těžké sehnat stáž v zahraničí přes velké množství portálů, které bezpochyby také patří mezi konkurenci.

3.2.2.2 Externí marketingová pomoc

Organizace AIESEC v současné době nevyužívá žádné externí marketingové pomoci, která by ji pomohla s efektivitou a organizací marketingu. V této oblasti je tudíž prostor pro větší iniciativu této výpomoci, která by pomohla zlepšit současný stav marketingové komunikace.

3.2.2.3 Cílová skupina a segmentace trhu

Cíl a osnovy uvedené v kompendiu organizace cílovou skupinu již z části vymezují. Veškeré produkty, které AIESEC má, jsou určeny pro mladé lidi ve věkovém rozmezí 18-30 let. Po rozhovorech s členy organizace bylo zjištěno, že se cílové publikum už více nesegmentuje a pracuje se tak s širokou audiencí na kterou směřuje veškerá komunikace. Komunikace je tak často netvárná a nespecifická. Abychom cílovou skupinu zúžili, vyjdeme z interního CRM systému nabízených produktu s ohledem na jejich cíle a využijeme otázky v rámci dotazníkového šetření.

Cílovou skupinou pro produkty zahraničních stáží organizace AIESEC jsou obvykle studenti a absolventi vysokých škol, kteří se chtějí zapojit do mezinárodního prostředí a rozvíjet své dovednosti a zkušenosti v oblasti podnikání, vzdělávání nebo neziskového sektoru. Jsou to lidé, kteří mají zájem o osobní růst a získání nových perspektiv. Podle dostupných dat ze CRM systému tvoří nejvíce účastníků mezinárodních stáží v zahraničí studenti v oborech managementu, ekonomie a obchodu (40 %), následováni jsou studenty z oborů sociální práce a mezinárodních vztahů (25 %). Nejvíce účastníků mezinárodních stáží v zahraničí tvoří studenti ve věku 20 až 24 let (60 %), dále pak studenti ve věku 25 až 29 let (30 %). V dotazníkovém šetření zvolilo 38 % lidí jako hlavní motivaci osobní rozvoj, a to napříč druhy stáží. Dále se již motivace a celkové odpovědi lišily podle preferovaného produktu. Z toho důvodu je lepší rozsegmentovat trh podle produktů a dostupných příležitostí, které jsou nabízeny.

Global Talent program se zaměřuje na studenty nebo absolventy s profesními ambicemi a zájmem o získání mezinárodních zkušeností. Dostupné příležitosti jsou převážně v oblastech managementu, administrativy, podnikání, financí, marketingu a IT. Od studentů se očekávají základní znalosti v oboru. Cílovou skupinou jsou tak studenti a absolventi vysokých škol se zaměřením právě na tyto obory. Podle CRM je 70 % zájemců o tento produkt starší 22 let. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že největší motivací je karierní růst, nové zkušenosti a osobní rozvoj. Naopak největšími překážkami byly uvedeny zpoždění studia, nedostatek zkušeností a finanční náklady. Celkové hodnoty se lišily i v rámci délky stáže. Pro účely marketingu by tak bylo vhodné dále rozdělit cílovou skupinu pro tento program následovně.

Tabulka 2: Marketingová persona pro produkt Global Talent

	Krátkodobá stáž (2-6 měsíců)	Dlouhodobá stáž (6-12 měsíců)
Pohlaví	Muž/Žena	Muž
Věk	22-25	23-30
Background (obor)	Finance, marketing, management, IT, Bussines administrativa	Finance, marketing, management, IT, Bussines administrativa
Rok studia	Bakalářské studium, první rok magisterského studia	Poslední rok na bakalářském studiu, první rok na magisterském studiu, absolvent
Motivace	Získání dovedností, mezinárodní zkušenost, praxe, poznání jiných kultur, ochota pracovat bez platu.	Získání dovedností, mezinárodní zkušenost, poznání jiných kultur, placená práce v zahraničí
Překážky	Nejasný popis práce, málo dovedností, komunikace s AIESEC, nevyhovující nabídka stáží	Nejasný popis práce, málo dovedností, dlouhý proces, nevyhovující nabídka stáží
Výzva při prodeji	Jak najít vhodnou příležitost bez velkých zkušeností? Nedostatek financí.	Jak najít vhodnou příležitost, tak aby odpovídala zkušenostem a nárokům? Nedostačující plat.

Zdroj: Vlastní zpracování

Global Volunteer program je zaměřen na studenty a absolventy, kteří mají zájem o získání mezinárodních zkušeností v oblasti neziskového sektoru. Cílovou skupinou jsou lidé s různými studijními obory, kteří mají zájem o dobrovolnickou práci v zahraničí. Program je populární zejména u studentů se studijním oborem sociální

práce a pedagogika, kteří tvoří až 35 % účastníků tohoto programu. Podle CRM systému 60 % zájemců tvoří lidé ve věkovém rozmezí 18-23 let. Z dotazníkového šetření a pohovorů vyplynuly tři hlavní motivace pro účast na stáži – osobní rozvoj, poznání cizí kultury a možnost pomoci v dané lokalitě. Z toho důvodu by zde dávalo smysl rozdělit marketingovou personu na dvě. Jako hlavní překážky absolvování stáže uvedli respondenti finance a přerušení studia.

Tabulka 3: Marketingová persona pro produkt Global Volunteer

	Motivace – pomoc lidem, impakt v dané lokalitě	Motivace – poznání cizí kultury, cestování
Pohlaví	Žena	Muž/Žena
Věk	18-23	18-23
Background (obor)	Sociální studia, pedagogická fakulta, filozofická fakulta	Ekonomické obory, filozofická fakulta, turistický ruch
Rok studia	Bakalářské studium, první rok magisterského studia	Bakalářské studium, první rok magisterského studia
Motivace	Příležitost pomoci světu a podílet se na SDGs, Praxe v neziskové organizaci, Poznávání nové kultury a míst, Mezinárodní zkušenost, Zkoušení nových věcí	Dobrodružství, cestování, Poznávání nové kultury a míst, Mezinárodní zkušenost
Překážky	Nevyhovující nabídka stáží pro preferované SDG, Dobrovolnická stáž spojená s náklady, Možnost znát průběh a výsledek stáže před začátkem	Nedostatek času na cestování kvůli programu stáž, Nevhodující nabídka stáží, Dobrovolnická stáž spojená s náklady
Výzva při prodeji	Jak najít vhodnou příležitost v rámci vybraného SDG? Nedostatek financí.	Jak najít vhodnou příležitost v zemi kterou chtějí? Nedostatek financí.

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílovou skupinou pro nábor do organizace AIESEC jsou studenti a mladí lidé ve věku od 18 do 30 let, kteří mají zájem o mezinárodní vztahy, osobní rozvoj, vedení a spolupráci. Přes 85 % členů se k organizaci přidává během 1. až 2. ročníku

bakalářského studia. Přes 50 % členů studuje ekonomický obor a zhruba 25 % tvoří pedagogické a jazykové obory. Tato čísla se meziročně trochu liší díky vysoké fluktuaci členů. Hlavní motivací přijatých členů je získání nových zkušeností v praxi, mezinárodní prostředí a poznání nových lidí. Překážkou pro připojení do organizace bývá časové vytížení a upřednostnění placené práce. Marketingová persona by mohla vypadat následovně.

Tabulka 4: Marketingová persona pro nábor členů

	Motivace – pomoc lidem, impakt v dané lokalitě
Pohlaví	Žena/ Muž
Věk	18-22
Background (obor)	Ekonomické obory, komunikační studia, pedagogické a jazykové obory
Rok studia	1.-2. rok bakalářského studia
Motivace	Nové zkušenosti, mezinárodní prostředí, poznání nových lidí, pracování na smysluplných projektech
Překážky	Studium – nedostatek času a upřednostnění placené práce
Výzva při prodeji	Vysvětlení, co AIESEC dělá a jasné sdělení popisu práce/pracovních pozic. Dobrovolnictví.

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Komunikace organizace

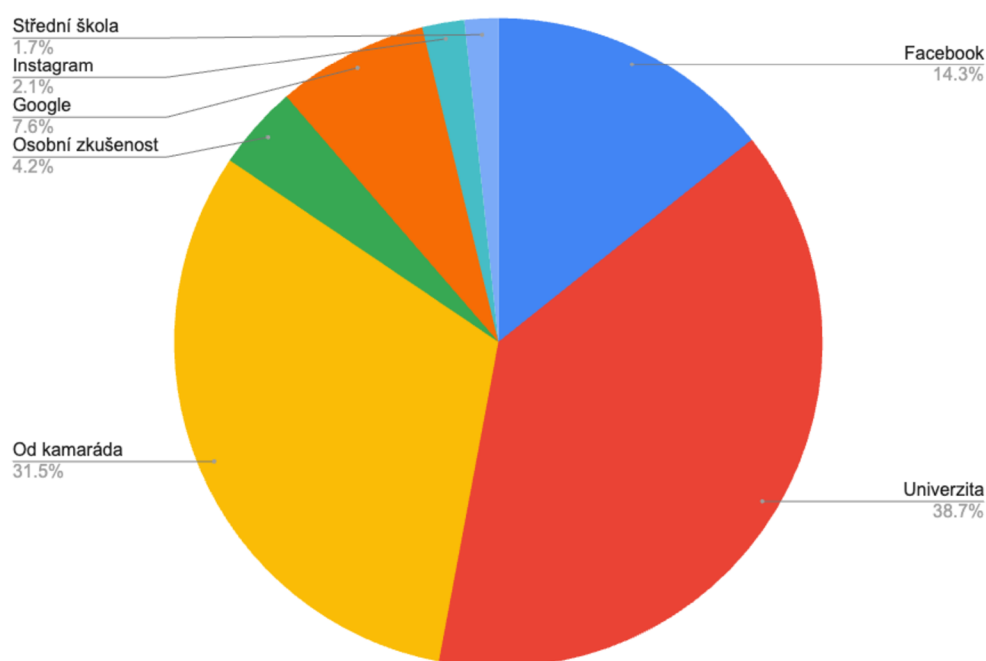
Marketingová komunikace organizace AIESEC Czech Republic je zaměřena na širší veřejnost včetně potenciálních zájemců o programy a aktivity organizace, potenciálních partnerů a sponzorů, stejně jako na veřejnost obecně. Komunikace je převážně spjatá s univerzitami ve městech, kde má organizace své pobočky. Je to z důvodu vysoké koncentrace cílové skupiny, kterou tvoří studenti 18-30 let.

V dotazníku, který byl směřován primárně na cílovou skupinu a sdílen v univerzitních skupinách, odpovědělo z 980 tázaných lidí na otázku, zda někdy slyšeli o AIESEC, pozitivně 644 lidí, což je více jak 65 %. Naopak pouze 28 % odpovědělo pozitivně na

otázku „Účastnil/a jsi se někdy události, konference, workshopu nebo stáže s neziskovou organizací AIESEC?“. Organizace je tedy veřejnosti známá, ale její aktivity nebo propagace nejsou až tak atraktivní pro jejich zúčastnění. Během pohovorů většina dotázaných lidí nedokázala přesně říct, co vlastně organizace dělá. Na otázku, co se jim v souvislosti s organizací vybaví byla nejčastější odpovědí „studentská organizace“. Nejasný popis organizace a jejich aktivit byl během šetření zaznamenán také u samotných členů organizace, kteří nedokázali zcela jasně a jednoduše vysvětlit náplň organizace.

Lidé, kteří se v minulosti setkali s propagací organizace AIESEC hodnotili komunikaci jako moc nátlakovou s vysokou frekvencí. V rámci prezentace zahraničních stáží postrádali více informací, jak stáž probíhá a sdílení zkušeností od absolventů stáže. Tento názor převažoval u online propagace. Naopak členy organizace a jejich offline aktivity hodnotili pozitivně. V dotazníkovém šetření na otázku „Kde jsi slyšel/a o organizaci?“ respondenti nejčastěji uváděli univerzitu.

Graf 1: Výsledky dotazníkového šetření na otázku "Kde jsi slyšel o organizaci AIESEC?"



Zdroj: Dotazníkové šetření

Z hlediska výkonu tak nejvíce výsledků přináší stále offline marketing. Za poslední rok se díky němu přihlásilo o členství v organizaci více jak 77 % lidí. U zájemců o stáž byl během posledních 5 let tento podíl 61 % z celkového počtu uchazečů, kde byl

dohledatelný zdroj přihlášky. S příchodem pandemie je samozřejmě vidět nárůst online propagace, ale ne příliš znatelný. Z těchto údajů můžeme vyvodit, že digitální komunikace není opravdu silnou stránkou organizace.

Z pohledu marketingového trychtýře a modelu STDC má organizace největší problém ve fázi SEE, kdy nekomunikuje dostatečně zřetelně a není rozpoznávána na základě svých aktivit. Další oblastí, kde se organizace potýká s nedostatky je podle CRM fáze DO. Z pohledu dat můžeme vidět, že pouze 15 % lidí, kteří se zaregistrovali do databáze s projekty a projevíli zájem o zahraniční stáž, nakonec podalo žádost na konkrétní stáž.

3.3.1 Digitální komunikace

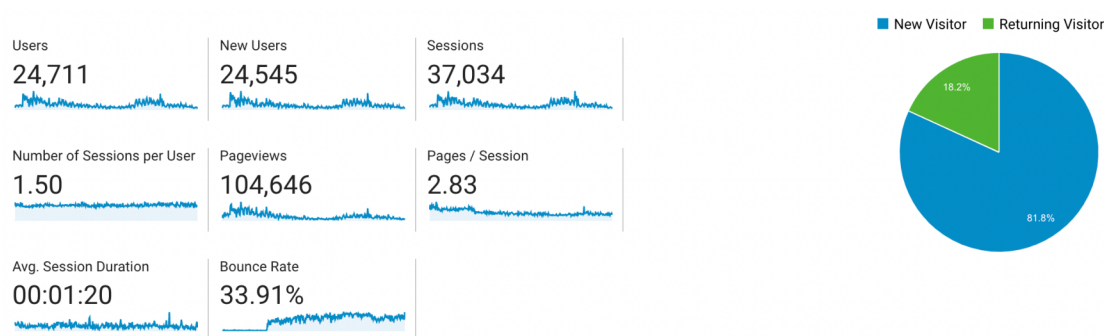
V rámci digitální komunikace organizace využívá pro prezentaci na internetu převážně své webové stránky a sociální média. Tato část práce je zaměřena na zhodnocení základních nástrojů pro digitální marketing, které jsou definovány v úvodu práce – webová prezentace, SEO, sociální média, PPC a analytika. Další nástroje organizace aktivně nepoužívá.

3.3.1.1 Webové stránky

Určení úspěšnosti webových stránek může být složité a závisí na mnoha faktorech. Nejsledovanějšími faktory jsou návštěvy, jejich počet, zdroj a čas strávený na stránkách.

3.3.1.1.1 Analýza návštěvnosti stránek:

Obrázek 9: Přehled statistik návštěv z Google Analytics



Zdroj: Google Analytics

- Průměrný počet návštěv za jeden měsíc: +- 2 000
- Průměrná doba strávená na stránkách: 80 sekund

- Počet stránek na návštěvu: 2,83
- Zdroje provozu:
 - Vyhledávače: 26,9 % návštěv
 - Sociální sítě: 25,6 % návštěv
 - Ostatní: 4 % návštěv
 - Referral: 13,8 % návštěv
 - Přímý přístup: 24,4 % návštěv
 - Placená reklama ve vyhledávání: 5,3 % návštěv
- Průměrná míra odchodu (bounce rate): 33,91 %
- Nejnavštěvovanější stránky:
 - Global Volunteer
 - Domovská stránka
 - Členství
 - Global Talent
- Počet konverzí: Organizace nemá nastavené konverze

Stránky mají průměrně kolem 2 000 návštěv za měsíc. Průměrná doba strávená na stránce byla 80 sekund a průměrný počet stránek na návštěvu byl 2,83. Tyto ukazatele naznačují, že uživatelé jsou na stránkách aktivní a hledají více informací. Zároveň z ukazatelů můžeme usoudit, že to jsou kvalitní návštěvníci, jelikož průměrná míra odchodu se považuje za velmi dobrou, když je v rozpětí 41-55 % a u neziskových organizací se průměrně pohybuje okolo 60 %. Nejnavštěvovanější stránky jsou Global Volunteer, domovská stránka, členství a Global Talent.

Nejvyšší podíl návštěv pochází z vyhledávačů a přímého přístupu, což je u neziskových organizací běžné. Nicméně v poměru rozdělení by se vyhledávače měly ideálně přibližovat ke 40 % celkových návštěv. Důležitým zdrojem jsou také návštěvy přes sociální sítě, kde probíhá největší propagace. Více jak polovinu návštěv ze sociálních sítí tvoří kampaně na sociálních sítích, které jsou tvořeny převážně sdílením příspěvků do skupin.

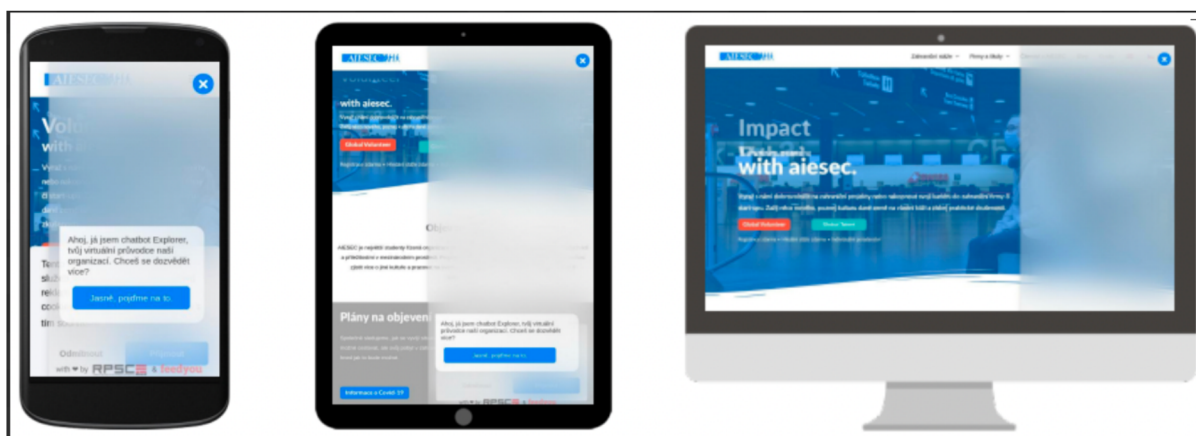
3.3.1.1.2 Vzhled, informace a funkčnost:

Stránky jsou strukturované přehledně do podstránek podle nabízených produktů. Jednotlivé podstránky jsou přístupné a jasně definované horním horizontálním menu,

které je rozděleno do 5 kategorií (Zahraniční stáže, Firmy a školy, Členství, Blog, O nás). Pro většinu tázaných během pohovoru celkový vzhled působil čistě a přehledně. Vyhovovalo jim množství informací, ale postrádali příklad stáží (dostupnost a popis konkrétních stáží, příběhy stážistů, více referencí). Dalším problémem byla neaktuálnost některých informací.

Funkčně je web pro prezentaci dostačující, ale s výhradami. Některé stránky se načítají pomaleji. Registrační formulář je také velmi pomalý a zároveň umístěn na jiné doméně, což může být problém dál v rámci analytiky. Při procházení byla zaznamenána jedna chyba v rámci designu, kdy se změnilo písmo hlavního menu. Stránky jsou zpracovány v českém i anglickém jazyce. Jedinou nevýhodou oproti konkurenci je zmíněný problém s chybějícími ukázkami dostupných stáží. Web je responzivní a přizpůsobuje svou velikost v závislosti na zařízení. Na stránkách je dostupný chatbot, což je pro uživatele velmi pozitivní, nicméně by bylo vhodné upravit jeho nastavení, protože překrývá v počátečním nastavení obsah stránky a nedisponuje responzivními vlastnostmi.

Obrázek 10: Ukázka zobrazení domovské stránky s otevřeným chatem v primárním nastavení



Zdroj: Vlastní zpracování dle zobrazením stránek na aiesec.cz

3.3.1.2 SEO

Při hodnocení SEO stránek je nejpodstatnější částí kvalita obsahu, klíčová slova a optimalizace technických prvků. Na základě těchto požadavků byla rozdělena i analýza webových stránek AIESEC. Ta zaznamenala několik oblastí, které by měly být vylepšeny, aby se stránka mohla lépe umístit v rámci vyhledávačů.

3.3.1.2.1 Klíčová slova a obsah stránek

Na webu AIESEC chybí klíčová slova, která by mohla pomoci vyhledávačům lépe identifikovat a zařadit stránku v rámci výsledků vyhledávání. Podle Google Analytics nejvíce návštěv přináší logicky klíčová slova, která obsahují přímo název AIESEC a přímé vyhledávání produktů. Nejvíce zobrazení přináší překvapivě klíčové spojení „flixbus“, který je partnerem organizace, ale bohužel nesouvisí přímo s produktem. Naopak při vyhledávání spojení „pracovní stáže“ nebo „zahraniční stáže“ se stránka zobrazuje nejdříve až na 40. pozici. Stránka se celkově ve vyhledávání zobrazuje nejčastěji až za 31. pozicí a do 10. pozice se objevuje pouze u 9 klíčových slov. Tato situace je dána obsahem, kdy spojení „zahraniční stáže“ je použito pouze jednou. Samotný pojem stáž se na stránkách objevuje pouze šestkrát a celkový obsah není tvořen okolo konzistentních klíčových slov, která by lépe definovala stránku. Organizace by se tak měla soustředit na text a přizpůsobení obsahu klíčovými slovy, na která se chtějí zobrazovat.

Tabulka 5: Statistiky pozic klíčových slov ve vyhledávání

Pozice ve vyhledávání	Počet klíčových slov
Pozice 1	1 (AIESEC)
Pozice 2-3	0
Pozice 4-10	8
Pozice 11-20	10
Pozice 21-30	7
Pozice 31-100	65

Zdroj: Google Analytics

Obsah stránky je vyhodnocován také na základě použitých obrázků, nápisů a Meta popisku stránek. V případě AIESEC zde úplně chybí Meta popisek, který je důležitý pro vyhledávače, aby porozuměly obsahu webu, a často se zobrazuje jako popisný text ve výsledcích vyhledávání. Na stránce chybí Alt atribut – popisek obrázku. Z celkového počtu 55 použitých obrázků chybí popisek u 25 z nich. Stránky také obsahují více hlavních nadpisů, což způsobuje složitější vyhodnocení obsahu na stránce.

3.3.1.2.2 Technické prvky

Stránka je velmi špatně hodnocena v rámci uživatelské přívětivosti, a to hlavně kvůli zdoluhavému načítání. Při testování na desktop zařízení trvalo načtení stránky přes 2 sekundy. U mobilních zařízení se tato doba pohybovala dokonce okolo 10 sekund. To zapříčiněno především množstvím obrázků, které jsou použity na stránce a nejsou optimalizovány a zkomprimovány. Využité obrázky zabírají 2,5MB. Velikost souboru stránky je tak větší, než je doporučeno, což ovlivňuje rychlost načítání.

3.3.1.3 PPC

Organizace AIESEC využívá PPC v rámci programu Google Ad Grants, tedy skrze vyhledávací reklamy na Google, pro které je tento grant určen. Reklamy ve vyhledávání jsou však využívány velmi sporadicky a jejich nastavení není příliš optimalizované. Kampaně jsou poměrně staré a více než rok bez změn, což je zapříčiněno fluktuací lidí a odchodem zaměstnanců s tímto know-how.

V minulém roce běželo v systému Google pět dlouhodobých kampaní zaměřených na produkty AIESEC. Tyto kampaně byly nastaveny na maximalizaci počtu kliknutí a dohromady za ně minulý rok bylo utraceno pouze 1 208 USD, což je zanedbatelná částka v porovnání s poskytovaným grantem 10 000 USD měsíčně.

Data z Google Analytics ukazují, že reklamy ve vyhledávání přivedly za minulý rok 1 459 lidí, tedy 5 % celkové návštěvnosti. Nejvíce návštěv přinášejí klíčová slova jako „AIESEC“, „letní brigáda“, „brigáda na léto“, „brigáda v zahraničí“ a „dobrovolnictví v zahraničí“.

Tyto informace by mohly být využity pro zhodnocení účinnosti PPC kampaní organizace AIESEC, které nedosahují svého potenciálu. Organizace by měla pravidelně optimalizovat klíčová slova, aktualizovat reklamní kampaně a jejich obsah. To by jí pomohlo získat lepší výsledky v návštěvnosti a zobrazovat se více lidem.

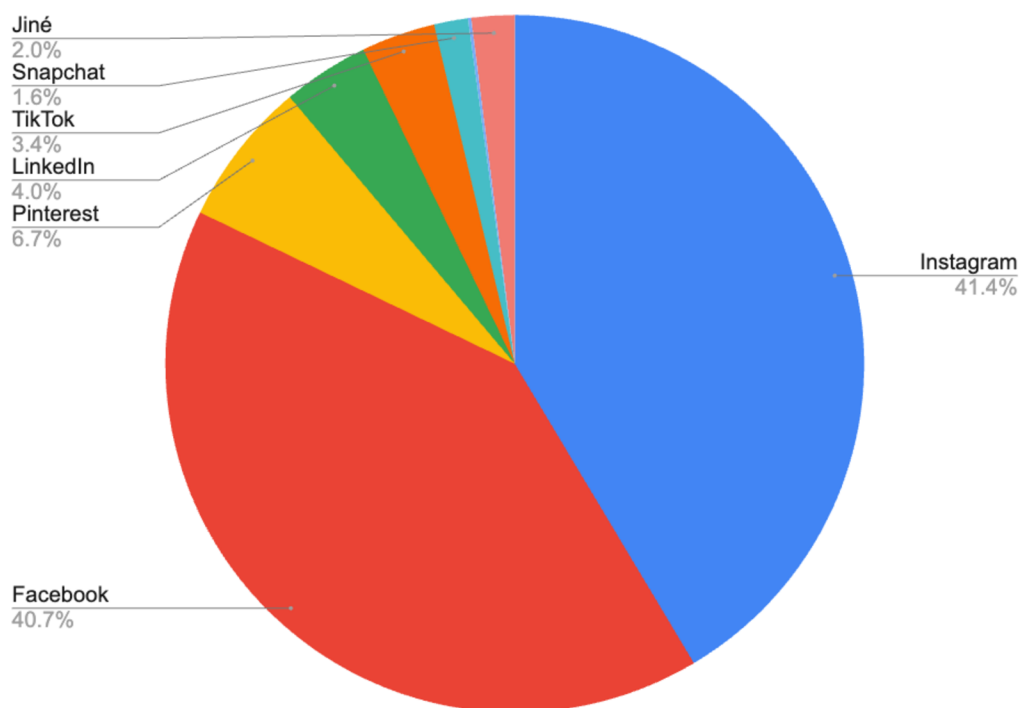
3.3.1.4 Sociální sítě

AIESEC v rámci sociálních sítí využívá především Instagram, Facebook a následně pro komunikaci s partnery LinkedIn. Nově nyní zkouší využít také TikTok k zásahu mladšího publika. Pro vyhodnocení práce se sociálními sítěmi bude proveden rozbor platformy Facebook a Instagram, kde probíhá největší část marketingové komunikace

a je zde tudíž k dispozici nejvíce dat. Zhodnocení by mělo vysvětlit, co způsobuje úspěchy nebo naopak selhání stránek organizace a jak vylepšit výsledky do budoucna.

V dotazníkovém šetření v otázce „Jaká je hlavní sociální síť, kterou používáš?“, uvedla většina respondentů právě tyto dvě.

Graf 2 Výsledky dotazníkového šetření na otázku " Jaká je hlavní sociální síť, kterou používáš?"



Zdroj: Dotazníkové šetření

3.3.1.4.1 Facebook

Zkoumaná organizace AIESEC zaměřená na zahraniční stáže má na Facebooku 27 600 sledujících, což je významný počet v porovnání s konkurencí v tomto segmentu (INEX-SDA, Erasmus +), jejichž hodnoty se pohybují mezi 2 000 – 6 000 sledujících. Počet sledujících má v posledních letech klesající tendenci a v minulém roce došlo ke snížení dosahu stránky o 3 % na 257 143 zasažených uživatelů. Tento pokles je způsoben snížením celkového počtu příspěvků o 50 % na 81. Zapojení uživatelů kleslo dokonce o 75 % na průměrných 5 interakcí (lajků, komentářů a sdílení) s příspěvkem. Na druhou stranu se však zvýšil počet zobrazení stránky o 5 % na hodnotu 4 750. Podle Google Analytics přes 27 % návštěv přišlo právě z této sociální sítě.

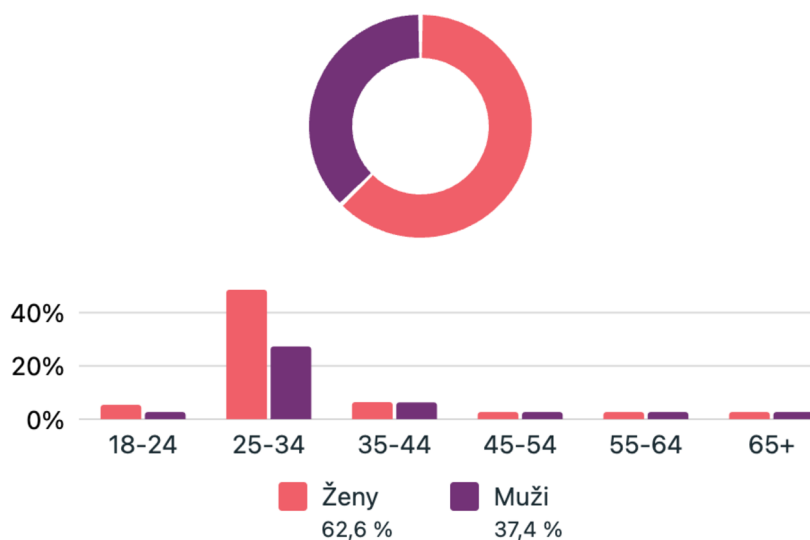
Data ukazují, že organizace má na Facebooku stále silnou základnu sledujících i potenciál pro nově příchozí, kteří většinou hledají na platformě informace a dále pokračují na web. Organizace se však potýká s nedostatečnou interakcí se sledujícími, což může být způsobeno nedostatečným zájmem o svou cílovou skupinu nebo nevhodně zvolenou strategií obsahu na stránce. Nicméně je vidět, že příchozí návštěvy webové stránky z Facebooku jsou důležitou součástí stávající marketingové strategie.

Vymodelované údaje v rámci Facebook Insights rozdělují sledující na základě demografických údajů. Většinu tvoří lidé ve věkové kategorii 25-34 let. Podle marketingové osoby vytvořené výše by tedy stránky byly vhodné především pro komunikaci profesních stáží. To poukazuje na stárnutí sledujících a snižování relevance Facebookové stránky. Pro stránku se tak nabízí možnost reklamních kampaní na Facebooku, aby se zvýšila viditelnost a zásah širší cílové skupiny. Ty však byly v minulém roce vzhledem k finanční náročnosti omezeny a dosah reklam celkově klesl o skoro 60 % na 143 tisíc. Z tohoto důvodu by se organizace měla soustředit na vytvoření nové strategie, analyzovat přidávaný obsah na stránky a zároveň zefektivnit reklamy.

Obrázek 11: Statistiky sledujících na Facebooku

27,559

Věk a pohlaví ⓘ

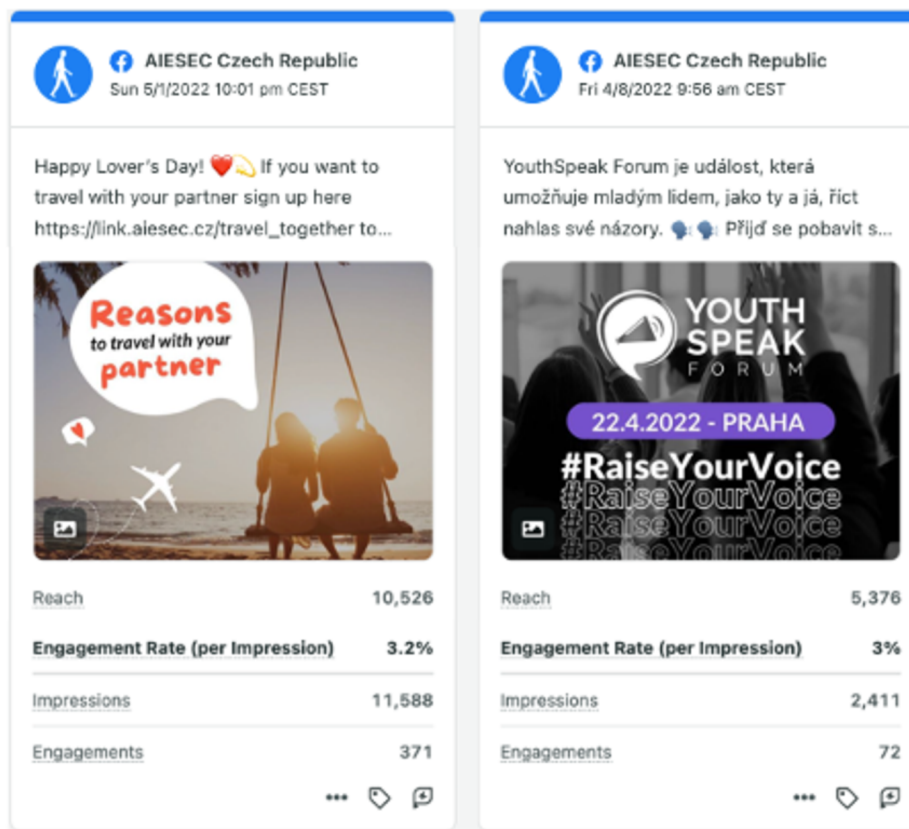


Zdroj: Facebook Insights

Analýza obsahu na stránkách vyhodnotila jako nejlepší příspěvky ty, které propagují produkty a události organizace a obsahují specifické informace nebo zajímavou nabídku. Výkonnost nejlepších příspěvků byla hodnocena primárně na základě metrik dosahu a zapojení uživatelů na zobrazení (zapojení/zobrazení). Kombinace těchto metrik byla zvolena z důvodu počtu sdílení, kdy některé příspěvky sdílí i členové organizace do univerzitních skupin a uměle tak dosah navyšují. Průměrná míra zapojení uživatelů na zobrazení u příspěvků se pohybuje v rozmezí 1-2 % a dosah se pohybuje mezi 800–1800 zasažených uživatelů. Na platformě organizaci nejlépe funguje formát Carousel, který umožňuje sdělit více informací.

V minulém roce byly neúspěšnější příspěvky, které byly aktuální, odkazovaly se k danému dni nebo propagovaly určitou událost.

Obrázek 12: Nejúspěšnější příspěvky za rok 2022



Zdroj: Sprout Social report

Celkově lze tedy říct, že Facebook je pro organizaci stále velmi důležitý hlavně z hlediska návštěv na webových stránkách a celkového zásahu. Nicméně potřebuje pravidelné monitorování výkonnosti a přizpůsobení obsahu cílové skupině, aby se zajistilo efektivní a úspěšné fungování.

3.3.1.4.2 Instagram

V roce 2022 Instagram účet organizace překonal hranici 2 000 sledujících (vyšší průměr dosahovaný v rámci segmentu a konkurence) a zaznamenal nárůst v celkovém dosahu stránky na 152 311, což je o 20 % více než v roce předchozím. Počet zveřejněných příspěvků klesl o 47 % na 79 v porovnání s předchozím rokem. Přestože je to pokles, zapojení publika na Instagramu se zvýšilo o 11 % na průměrných 40 interakcí (lajků, komentářů a sdílení) u příspěvků. Zobrazení stránky vzrostlo o 21,1 % na 7125.

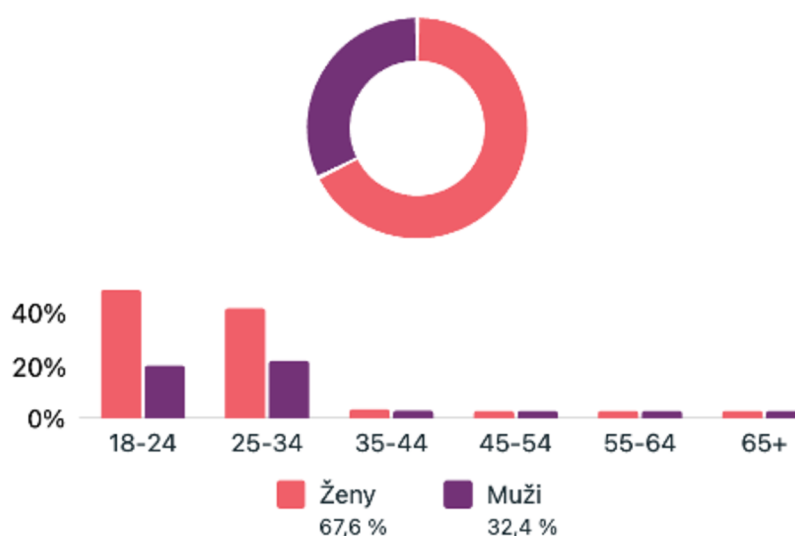
I přes menší počet zveřejněných příspěvků dokázala organizace navýšit úroveň zapojení uživatelů a dosahu stránky pomocí kvalitnějšího obsahu a lepšího výběru formátu příspěvků. Publikum se stránkou interaguje především skrz sdílení a reakcí na příspěvky, ale zapojení pomocí zpráv/stories a komentářů není tak vysoké.

Sledující na Instagramu více odpovídají hlavní cílové skupině organizace, kdy většinu sledujících tvoří lidé ve věku 18-24 let a společně s věkovou skupinou 25-34 let tvoří přes 90 % celkového čísla sledujících.

Obrázek 13: Statistiky sledujících na Instagramu

2 014

Věk a pohlaví ⓘ

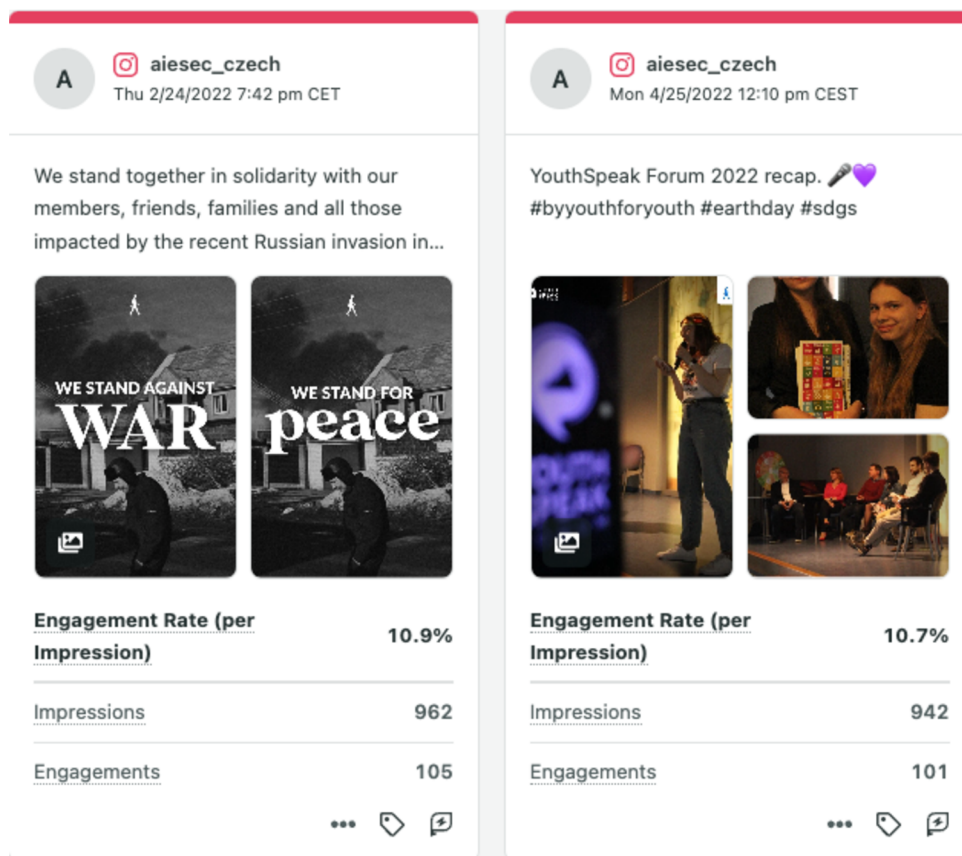


Zdroj: Facebook Insights

Nejúspěšnějším obsahem z pohledu dosahu na platformě byly v roce 2022 příspěvky ve formátu videa, které Instagram v minulém roce upřednostňoval. Metriky pro vyhodnocení obsahu byly zvolené stejně jako u Facebooku (míra zapojení uživatelů na zobrazení a dosah). Míra zapojení uživatelů na zobrazení se u Instagramu pohybuje mezi 5-8 %, kdy jsou příspěvky více sdílené a komentované než na platformě Facebook. Dosah videí je průměrně 3 500 zasažených uživatelů a u statické grafiky se potom pohybuje v rozmezí 800-1300.

Příspěvky s nejvyšší mírou zapojení uživatelů na účtu organizace se zaměřovaly na aktuální témata a trendy s kterými uživatelé nejvíce rezonovali.

Obrázek 14: Nejúspěšnější statický příspěvek na Instagramu v roce 2022



Zdroj: Sprout Social report

Instagram tak dosahuje lepších výsledků v rámci zapojení uživatelů a má větší potenciál při budování značky u cílové skupiny. Naopak Facebook je pro organizaci podstatný v rámci dosahu, který je dvojnásobný než na Instagramu. Organizace by se tak měla soustředit na předání důležitých sdělení a budování komunity spíše na platformě Instagram a Facebook přenechat na komunikaci detailních informací a příspěvků s výzvou k akci, kdy je potřeba zasáhnout více lidí. Aktuální příspěvky odpovídají více publiku na Instagramu. Celkově organizace produkuje vysoké množství obsahu v porovnání s konkurencí, ale měla by se více zaměřit na jeho kvalitu a rozdělení mezi platformy.

3.3.1.5 Analytika a práce s daty

Organizace využívá interní CRM systém pro analýzu výsledků, ale již přímo nepracuje s dalšími informacemi jako jsou data z Google Analytics nebo Facebook Insights. Na

základě získaných dat, můžeme identifikovat několik oblastí, které by měly být zlepšeny a optimalizovány.

V první řadě by měla organizace nastavit konverze pro Google Analytics na webových stránkách, které v současnosti chybí. Konverze umožňuje organizaci měřit a sledovat chování lidí na webových stránkách, jako například přihlášení se na zahraniční stáž. Nastavení konverzí pomůže organizaci lépe porozumět, jak uživatelé interagují s webovou stránkou a jaké marketingové aktivity vedou ke konverzi na webu. To jí umožní zlepšovat webové stránky, zvýšit konverzní poměr a zlepšit marketingové kampaně, které může přímo optimalizovat na tyto konverze.

Dalším zlepšením by mohla být pravidelná aktualizace databáze emailů, která zajistí organizaci aktuálnost kontaktních informací, a tak umožní lépe zacílit její marketingové kampaně. To pro ni může být vhodným nástrojem, protože umožňuje efektivně komunikovat s potenciálními zájemci o její produkty. E-mail marketing v současné chvíli organizaci chybí, ale mohl by pro ni být užitečným v posouvání lidí dále marketingovým trychtýřem.

Po rozhovorech se členy organizace AIESEC je zjevné, že zde chybí rutinní práce s daty a základní know-how. U neziskových organizací obecně se často stává, že jsou kampaně nějak nastaveny, ale další pozornost se jim nevěnuje. Vyhodnocení tak zpravidla přijde až na konci roku nebo kvartálu nikoliv v průběhu kampaně. To by mohlo zlepšit zavedení tak zvaných soft KPI, které by organizaci umožnily vyhodnocovat kampaň průběžně a lépe porozumět jejím aktivitám na internetu a sledovat výkonnost jednotlivých kanálů. Soft KPI by mohly být například zlepšení míry konverze (poměru přihlášek oproti návštěvám webu), zvyšování zastoupení jednotlivých kanálů v počtu návštěv nebo zapojení sledujících na sociálních stránkách.

3.3.2 Doporučení k revizi

Pro lepší přehlednost celkové digitální komunikace byla vytvořena následující SWOT analýza:

Tabulka 6: SWOT analýza digitálního marketingu organizace

Silné stránky:	Slabé stránky:
-----------------------	-----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Silná přítomnost na univerzitě a přístup k cílové skupině • Word of mouth • Přehlednost webových stránek • Kvalita návštěv webové stránky • Procento návštěv ze sociálních sítí • Základní nastavení nástrojů • Vlastní CRM a přístup k množství dat • Výkonnost Instagram účtu • Atraktivita produktu pro gen Z 	<ul style="list-style-type: none"> • Představení/definice organizace • Nedostatek know-how v rámci digitálního marketingu a předávání znalostí, konzistence • SEO stránek organizace • Rychlost načítání stránek a chatbot • Konverze na webových stránkách • Práce s cílovou skupinou a tvorba komunity • Nejasná komunikace a nedostatek příběhů absolventů produktu • Nedostatečná práce s daty
Příležitosti:	Hrozby:
<ul style="list-style-type: none"> • Externí marketingová spolupráce • TikTok propagace • Spolupráce s univerzitou • Zvýšení zásahu sociálních sítí • Popularita udržitelnosti u gen Z • Školení v rámci marketingu • Automatizovaný e-mail marketing • Využití AI 	<ul style="list-style-type: none"> • Silná konkurence v oblasti mezinárodních výměn • Snižování nezaměstnanosti a menší přitažlivost neplacených stáží • Omezení reklamních kampaní kvůli finanční náročnosti • Špatná reputace • Nedostatečné využití nových digitálních trendů

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě analýzy z předchozích částí, můžeme zformulovat základní kroky a strategii pro zlepšení digitálního marketingu v organizaci AIESEC. Cílem strategie by mělo být ustálení a konzistence digitálního marketingu v organizaci a přilákání více návštěvníků za využití plného potenciálu sociálních médií a dalších nástrojů. Zároveň se také zaměřit na demografickou skupinu cílového trhu.

Navrhované kroky pro zlepšení jsou následující:

1) Optimalizace webových stránek a SEO

Cílem tohoto kroku by mělo být vylepšení webových stránek. Během analýzy bylo zjištěno, že vizuálně jsou stránky celkem povedené a jediné, co na stránkách obsahově chybí, jsou ukázky konkrétních projektů a zážitky stážistů. Technické dispozice stránky jsou však větším problémem. Prvotním krokem k nápravě by mělo být zajištění rychlejšího nahrávání stránek (snížení velikosti obrázku, počtu objektů na stránce, méně dynamických proměnných, odezva serveru...). Dále pak vyhotovení SEO na stránce. S ním související přidání Meta popisku, optimalizace nadpisů na stránce a vytvoření stránek okolo konzistentních klíčových slov. Pro nejlepší zpracování této části by organizace mohla ideálně využít spolupráce se specialitou, který by optimalizaci provedl.

2) Analytika, práce s daty a nastavení cílů

Po optimalizaci stránek je pro AIESEC naprosto nezbytná implementace konverzí a cílů na stránky, tak aby bylo možné vyhodnocovat marketingové cíle přesněji a zároveň využívat konverze v rámci PPC nebo reklam na sociálních sítích. Následné stanovení cílů související s výkonností sociálních sítí, webové stránky a s vytvářenými kampaněmi, tak aby organizace mohla lépe sledovat svůj výkon a porozumět svým marketingovým aktivitám. V tomto kroku může organizace také využít externí spolupráci, případně existuje mnoho školení na dané téma, která jsou přístupná i zdarma a pomůžou nastavit konverze na webové stránky a s orientací v Google Analytics.

3) Využití PPC v google vyhledávání

I přes fakt, že AIESEC využívá PPC reklam ve vyhledávání Google v rámci Google Grants, jsou zde potřeba nějaké úpravy. Díky optimalizaci klíčových slov a struktury kampaní může organizace zasáhnout více lidí při vyhledávání na Google a více se zviditelnit. Pro optimalizaci klíčových slov bude nutné nejdříve vyhotovit analýzu těchto slov a následně nahrát do systému společně s reklamou a základním cílením. Tyto kroky nejsou nijak složité a zaměstnanci by je měli zvládnout sami maximálně za pomoci

návodů na internetu nebo nástrojů využívajících AI. Organizace by měla tyto kampaně a klíčová slova průběžně optimalizovat.

4) Vylepšení sociálních sítí a obsahového marketingu

Přítomnost na sociálních sítích je pro organizaci velmi důležitá a v současnosti přináší 25 % z celkových návštěv na webových stránkách. Pro vylepšení těchto čísel a efektivity sociálních sítí by se měla organizace více soustředit na rozdělení sociálních sítí a lepší práci s cílovou skupinou a komunitou na jednotlivých platformách. Každá sociální síť je totiž odlišná a uživatelé ji využívají jiným způsobem. Cílovou skupinu organizace tvoří převážně generace Z, která má na sociálních sítích velké zastoupení. Ta upřednostňuje komunikaci přes chat a osobní zprávy na sociálních sítích. Zároveň je náročná na autenticitu, transparentnost a lehce pohlcena aktuálními trendy. Další její důležitou je sociální angažovanost a podpora pro společnosti, které se zabývají společenskými problémy a otázkami. Na tohle by měla organizace myslet při vytváření obsahu a komunikaci. Komunikační strategie by mohla vypadat následovně:

Facebook: Organizace by mohla využívat Facebook jako zdroj informací pro uživatele, zároveň k získání pozornosti nových studentů, a především ke komunikaci s nimi. Příkladem příspěvků by mohly být především specifické stáže a informace k nim, následně doplněny o příběhy studentů, kteří již stáže absolvovali, různé tipy a triky pro cestování a pobyt v zahraničí nebo sdílení článků z blogu. Příspěvky by měly být relevantní a atraktivní pro cílovou skupinu, aby byly sdíleny, komentovány a přitáhly pozornost nových zájemců. Další výhodou a formou obsahu by měla být propagace událostí. Organizace by tak Facebook využila k propagaci specifických produktů/událostí s výzvou k akci a jako místo plné informací pro zájemce.

Instagram: Platforma, která je ideální pro sdílení vizuálního obsahu jako jsou fotografie a videa. Organizace by měla více využít Instagram k prezentaci fotografií a videí z absolvovaných stáží a reálných příběhů, aby zájemcům umožnila lépe si představit, jak stáže probíhají. Instagram Stories by měly být využity k přímému propojení s publikem, k sdílení neformálních okamžiků, jako jsou přípravy před stáží, zákulisí organizace nebo příspěvky o cestování a kulturní zkušenosti z různých destinací. V současnosti organizaci také fungují příspěvky s informacemi o produktech, tipy a

triky nebo příspěvky o leadershipu. Tento obsah by mohl být ideálně zkombinován právě s autentickými příspěvky a příběhy.

TikTok: Platforma umožňuje tvorbu krátkých videí, která jsou autentická a často nedokonalá. Pro AIESEC tohle může být výbornou příležitostí k prezentaci stáží v zábavné a kreativní formě. Na platformě je tolerovaná až vítaná nedokonalost videí, což organizaci umožňuje vytvářet obsah rychle a snadno. Zároveň díky algoritmu není tak podstatné číslo sledujících, proto aby příspěvek dosáhl vysokého zásahu. Pro co nejvyšší výkonnost by se měla organizace soustředit na trendy v rámci této platformy a přizpůsobovat jim svůj obsah.

Celkově by komunikace měla probíhat na sociálních sítích velmi přátelsky a neformálně. Především na platformách Instagram a TikTok uživatelé chtějí autenticitu. Tyto sociální sítě by organizace měla využít především k budování značky a v See / Think fázi. Facebook potom může být formálnější prostředí sloužící ke generování návštěvnosti na webových stránkách a sdílení příspěvku s výzvou k akci. Uživatelům nejvíce chyběly příběhy a ukázky ze stáží a celkově takzvaný User Generated Content. V neposlední řadě by organizace mohla využít také externí spolupráce, ambasadourů nebo influencer marketingu.

5) Email marketing

Jediný ze základních nástrojů pro digitální marketing, který organizace nevyužívá, je email marketing. Ten by přitom mohl být velmi efektivním nástroj pro oslovování potenciálních zájemců a jejich postupné posouvání skrz marketingový trychtýř až k přihlášení se na specifickou stáž. Organizace by mohla pravidelně posílat newsletter s novinkami a informacemi o zahraničních stážích. Ten by měl být přizpůsoben pro různé skupiny lidí a měl by zahrnovat různé formy obsahu, jako jsou články, videa, infografiky atd. Při oslovování lidí, kteří již projeví zájem o produkt, by měl email obsahovat specifické nabídky, poskytovat více informací o stážích a pozvání na online prezentace nebo workshopy a posouvat je tak dále v procesu. Emaily by měly být personalizované pro každého příjemce, aby byly relevantní pro jeho potřeby a zájmy.

6) Vytvoření strategie pro digitální komunikaci

Organizace by měla vytvořit a upřesnit celkovou komunikační strategii v návaznosti na vylepšený obsah na sociálních sítích. K tomu může využít poznatky z předešlých bodů a zapracovat je do modelu STDC, který by měl vypadat následovně:

a) See fáze (vidět) – zaměřeno na širokou veřejnost s cílem přilákat pozornost a získat zájem. Hlavní KPI jsou – zapojení uživatelů, dosah a nové návštěvy na webových stránkách.

Tato fáze zahrnuje:

- Optimalizaci webových stránek pro vyhledávače s klíčovými slovy jako "dobrovolničení", "mezinárodní stáže" ...
- Placenou reklamu na Facebooku a Instagramu
- Krátká videa na TikToku o výměně a zážitcích v cizí zemi s důrazem na aktuální trendy
- Sdílení událostí, online webinarů a blogových článků na Facebooku
- Krátká videa ve stories ze stáží, tipy/triky na téma rozvoje mladých lidí a ukázání organizace na Instagramu

b) Think fáze (uvažování) – zaměřeno na lidi, kteří uvažují o využití služeb organizace, ale ještě nejsou přesvědčeni. Cílem je poskytnout více informací o nabídce a představit se jako důvěryhodný poskytovatel a získat registrace do databáze. Hlavní KPI je počet vyplněných registrací na webových stránkách.

Tato fáze zahrnuje:

- Placenou reklamu na Google s klíčovými slovy jako "studentská výměna" a "stáž v zahraničí" ...
- Sdílení informací, referencí a příběhů absolventů na Facebooku, Instagramu a TikToku
- Aktualizaci informací o nabízených stáží na webových stránkách.

c) Do fáze (konat) – zaměřeno na lidi, kteří již projeví zájem o produkt. Cílem je usnadnit zájemcům celý proces registrace a získat přihlášky na specifické programy. Hlavní KPI je počet lidí zapojených do programů organizace.

Tato fáze zahrnuje:

- Odesílání emailů s důležitými informacemi o procesu registrace, podmínkách programu a specifických nabídkách
- Sdílení specifických příležitostí s výzvou k akci na Facebooku
- Sdílení specifických příležitostí a ukázek cílových destinací nebo jak stáž probíhá zábavnou formou na Instagramu

d) Care fáze (starání se) – zaměřeno na absolventy programů. Cílem je udržet s nimi vztah, poskytovat jim podporu a užitečné informace. Pro organizaci potom následně získávat reference a materiály pro další propagaci. Hlavní KPI jsou – množství promo materiálu, počet zapojených absolventů do organizace.

Tato fáze zahrnuje:

- Email marketing: odeslání newsletterů a informací o dalších příležitostech a aktivitách AIESEC
- Sociální sítě: sdílení zkušeností a příběhů účastníků programů, informování o různých akcích a událostech

7) Uchování a získání know-how

Uchování a předání know-how v oblasti marketingu v AIESEC může být vzhledem k častým změnám zaměstnanců a nedostatku znalostí v oblasti marketingu náročné a zároveň velmi zásadní. Při správném předání může organizace být více konzistentní v komunikaci s veřejností, budovat lépe svůj obraz a zvyšovat povědomí o svých aktivitách.

Zde jsou některé nápady, jak toho lze dosáhnout:

- Vytvoření dokumentace: Všechny postupy, návody a pravidla, které jsou důležité pro úspěšný marketing, by měly být zdokumentovány. Tyto dokumenty by měly být přehledné, srozumitelné a aktualizované pravidelně. Postup by měl být vyhotoven pro všechny oblasti marketingu a měl by být detailní a srozumitelný i pro začátečníky, aby bylo možné ho snadno sledovat a opakovat.

- Interní školení: Organizace pravidelných školení pro zaměstnance, kteří se účastní marketingových aktivit pomůže organizaci se zastupitelností a v budoucím předávání know-how. Školení by měla být zaměřena na aktuální trendy a postupy v oblasti marketingu. Školení by mohlo probíhat i za účasti externích odborníků, kteří by mohli sdílet své zkušenosti a know-how. Ideálním řešením je následně tyto školení nahrávat, tak aby byla dostupná i v budoucnosti.
- Vytvoření online databáze: Místo, kde by mohli zaměstnanci přistupovat k informacím o marketingových aktivitách organizace. Tato databáze by mohla obsahovat již zmíněné pokyny a manuály, školení, záznamy o dosažených úspěších a další relevantní informace.

Zde je navrhovaná časová osa pro jednotlivé kroky ke zlepšení digitálního marketingu:

- 1) Optimalizace webových stránek a SEO –2 měsíce
 - a. Technický audit webu a identifikace oblastí pro zlepšení (zkrácení doby načítání stránky, optimalizace obrázků, přidání meta popisku ...)
 - b. Vytvoření stránek okolo konzistentních klíčových slov
- 2) Analytika, práce s daty a nastavení cílů – 1 měsíc
 - a. Implementace konverzí a cílů na stránky
 - b. Stanovení cílů souvisejících s výkonností sociálních sítí, webové stránky a kampaní
- 3) Vytvoření strategie pro digitální komunikaci –2 měsíc
 - a. Analýza kanálů a účinného obsahu
 - b. Rozdělení kanálů a komunikace do jednotlivých částí STDC
- 4) Využití PPC v Google vyhledávání – 1 měsíc + optimalizace
 - a. Optimalizace a analýza klíčových slov a struktury kampaní
 - b. Průběžně optimalizovat kampaně a klíčová slova
- 5) Vylepšení sociálních sítí a obsahový marketingu – 2 měsíce + optimalizace
 - a. Rozdělení sociálních sítí a lepší práce s cílovou skupinou a komunitou na jednotlivých platformách
 - b. Vytvoření strategii pro vytváření kvalitního obsahu pro jednotlivé platformy
 - c. Zapojení User Generated Content

Obrázek 15: Časová osa implementace doporučení



Zdroj: Vlastní zpracování

Základní kroky 1 a 2 jsou nejnnutnější a měly by být provedeny co nejdříve, aby organizace mohla sledovat své výsledky a lépe porozumět svým marketingovým aktivitám. Poté by organizace měla využít lépe PPC v Google vyhledávání a začít pracovat na své strategii digitální komunikace. Měla by se snažit vylepšit svou přítomnost na sociálních sítích a zaměřit se na vytváření kvalitního obsahu. Kroky jsou zasazeny do časové osy na základě náročnosti a naléhavosti. Čas je následně stanoven na základě složitosti implementace a zobrazuje potřebný čas na zaběhnutí procesu. Nejedná se o celkový čas, kdy je problematika vyřešena, jelikož marketing vyžaduje neustálou optimalizaci.

4 Diskuse

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu marketingového prostředí neziskové organizace a na to, jak komunikuje se svou cílovou skupinou, zejména pak v digitálním prostředí. Praktická část diplomové práce se zabývá danými otázkami položenými na začátku samotného výzkumu: *„Jaký je současný obecný charakter a marketingového prostředí organizace? Jak pracuje organizace se svou cílovou skupinou v rámci marketingové komunikace? Jaká je digitální marketingová komunikace organizace? Je jejich současná digitální komunikace efektivní? Jaká jsou doporučení k revizi digitální komunikační strategie? Otázky vytvořené v rámci práce se zaměřují na obecný charakter AIESEC, jeho marketingové prostředí a komunikaci s cílovým publikem. Hledané odpovědi mají kriticky zhodnotit fungování společnosti AIESEC v porovnání s obecně platnými tvrzeními o neziskových organizacích. Platí v případě organizace obecně definované problémy neziskových organizací v rámci digitální komunikace? Závěr práce se věnuje vyhodnocení efektivity využívaných nástrojů digitálního marketingu a doporučení k jejich revizi. Z odpovědí na položené otázky byla formulována závěrečná zjištění.*

4.1 Hlavní zjištění

Během výzkumu bylo objeveno několik klíčových poznatků ohledně marketingové komunikace AIESEC. Hlavním prvkem marketingové komunikace organizace je offline propagace, která je opravdu silná, a to díky prezenci daných produktů na univerzitách. Naopak digitální marketing je oblast, kde velmi chybí know-how. Organizace sice používá skoro všechny základní prvky digitálního marketingu, ale ne příliš aktivně a konzistentně. K propagaci produktů využívá aktivně pouze sociální sítě a v porovnání s ostatními neziskovými organizacemi v oblasti zahraničních výměn se řadí mezi lepší průměr. Výsledky výzkumu odhalily nedostatky v oblastech SEO a PPC, kde organizace dostatečně nevyužívá svého potenciálu. Právě tyto oblasti by měly být prioritní při inovaci digitálního marketingu. Při rozhovorech se členy AIESEC bylo zjištěno, že zde chybí efektivní způsob, jak zaznamenávat výsledky a sdílet know-how, což přispívá k nekonzistentnosti.

AIESEC se v komunikaci soustředí plošně na publikum od 18 do 30 let a nepříliš dobře pracuje se svou cílovou skupinou a konkurenčními výhodami. Marketingová

komunikace není příliš vyvážená. Tonalita a styl marketingové komunikace se často mění, stejně jako jazyk. Majoritní zastoupení cílové skupiny tvoří generace Z, na kterou by se AIESEC měl více zaměřit a upravit podle toho svou komunikaci, která pro potenciální zájemce někdy působí zmateně a neurčitě. Organizace nevěnuje dostatečnou pozornost komunikaci svého poslání a podobě svých produktů.

4.2 Interpretace hlavního zjištění

Výsledky potvrzují informace získané skrz literární rešerše. U neziskové organizace AIESEC byly zaznamenány problémy, které jsou spojené s digitální komunikací v neziskovém sektoru. Konkrétně se jedná o nedostatek financí, chybějící know-how, nedefinované cíle a měření aktivit. Dále bych do těchto problémů přidal práci s cílovou skupinou a aktuálními trendy.

V porovnání s prací „Analýza internetové marketingové strategie AIESEC“ od Anety Lačevové [17] na stejné téma se práce rozchází v množství využívaných kanálů v organizaci. Autorka uvádí například využití Twitter, Youtube, publikaci článků nebo email marketingu, který popisuje jako velmi rozšířený a dobře zavedený komunikační nástroj. Podle průzkumu této práce v organizaci neexistují žádné základy pro komunikaci použitím této metody.

Ve srovnání s prací „Analýza marketingových aktivit neziskové organizace INEX-SDA“ od Bc. Michaela Müllerové [37] je vidět rozdíl v marketingové komunikaci mezi organizacemi, kdy konkurence INEX-SDA je odkázaná na digitální marketing, který jí přináší nejvíce zájemců. AIESEC v tomto případě vše dohání offline marketingem díky výhodě přítomnosti na univerzitách.

Práce se shoduje na potřebě správně vypracovaného SEO na stránkách a samotné práci s daty v neziskových organizacích s autorkou Zuzanou Kroulíkovou v práci „Marketingová komunikace na sociálních sítích španělské společnosti Erasplus“ [42], která také objevila nedostatky v těchto oblastí.

Všechny srovnávané práce jsou zaměřeny na mezinárodní výměnu v rámci neziskové organizace. Autoři se shodují, že digitální marketing vybraných organizací využívá základních nástrojů, které je potřeba rozvíjet. To ukazuje na chybějící know-how ve zkoumané oblasti.

4.3 Limity výzkumu

Jako každá jiná studie má i tato řadu omezení. Prvním z nich je fakt, že se jedná o aktuální analýzu organizace v proměnlivém oboru jako je marketing. Kde je potřeba neustále přístupy optimalizovat a přizpůsobovat současným trendům. Stejně tak se můžou měnit komunikační cíle organizace. Dalším omezením se jeví analýza pouze celoročně propagovaných produktů, kterou může ovlivnit i vedlejší komunikace dalších aktivit, ke kterým jsme neměli dostatek informací k vyhodnocení. S tím souvisí i zaměření práce, jež analyzuje primárně digitální komunikaci. Ta musí být následně propojena i s offline propagací. Závěrem je nutno podotknout, že výzkum byl omezen i časově. Průběh sběru informací a následné zpracování ovlivnila celosvětová pandemie covid-19. Samotná nezisková organizace AIESEC ztratila po dobu trvání zmíněné pandemie svou stálost na poli poskytování služeb daného rázu. A o jistou stabilitu přišla i po finanční stránce.

5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit aktuální stav digitální komunikace organizace AIESEC a na základě zjištěných informací navrhnout doporučení, která by mohla vést ke zlepšení výkonnosti. Práce se věnuje základním nástrojům digitálního marketingu využívaných organizací, které postupně vyhodnocuje. V závěru práce je navržen postup pro zlepšení a optimalizaci komunikace na internetu a vytvořena časová osa pro jejich implementaci. Největší slabina organizace je podle průzkumu v neustálených procesech, které způsobují nedostatek či ztrátu know-how. Řešení se jeví v ustálení těchto procesů, dokumentaci postupů a zaznamenávání průběžných výsledků. Organizace by měla minimálně na začátku přeměny komunikace do digitální sféry vyhledat konzultaci s odborníky. Skrz vytvořenou časovou osu by digitální komunikace organizace mohla být přeměněna v průběhu 6 měsíců, tak aby dosahovala základních prvků. Přeměna by mohla vyřešit i problém s finanční podporou marketingu, kdy by zavedení konkrétních cílů, měření konverzí a lepší práce s daty, měly organizaci umožnit analyzovat přínos investic. Prostřednictvím práce s těmito daty si může vytvořit jasnou představu o tom, jakých cílů chce dosáhnout a jak mohou digitální marketingové strategie pomoci k jejich dosažení.

Práce také upozornila na běžné problémy v digitální komunikaci v rámci neziskového sektoru. Na základě zjištěných poznatků lze konstatovat, že digitální marketing je důležitým faktorem pro úspěch neziskových organizací. S využitím správných nástrojů a technik si mohou zajistit větší povědomí o své značce, a tím zvýšit počet zájemců o jejich aktivitu. Organizace by měly věnovat zvýšenou pozornost trendům na internetu a přizpůsobit jim svou komunikaci, tak aby zasáhly více lidí. Neziskové organizace by měly investovat do kvalitního vzdělávání svých pracovníků, aby byli schopni efektivněji využívat digitální marketing a vytvořit tak účinnou komunikační strategii. Právě know-how a neustálené procesy patří mezi největší problémy v neziskovém sektoru, kvůli kterým nejsou organizace schopny využít celý potenciál digitálního marketingu. Pandemie covid-19 urychlila proces digitalizace komunikace v neziskových organizacích, ale proces rychlého přechodu a nutnosti využívat digitální marketing bez připravených strategií, zapříčinilo nestrukturovanost komunikace.

Cíl diplomové práce byl naplněn. Výsledky této práce díky konkrétním návrhům můžou být velmi přínosné pro organizaci AIESEC. Zjištěné výstupy byly během zpracování komunikovány přímo s vedením organizace, která je již postupně začíná implementovat na základě vypracované časové osy.

6 Zdroje

- [1] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2., rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ISBN 80-7041-859-1.
- [2] KEMP, Simon, 2022a. DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights* [online] [vid. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- [3] STATISTA, 2023. Digital Advertising - Czechia | Statista Market Forecast. *Statista* [online]. B.m.: Statista [vid. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/czechia>
- [4] VAŠÍČKOVÁ, Veronika , 2014. *Marketingové řízení neziskové organizace* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z: https://theses.cz/id/33zalj/Marketing_neziskov_organizace_Vakov_Veronika.pdf
- [5] STOLTERMAN, Erik, Anna FORS, 2004. *Information technology and the good life* [online]. Umeå University. Dostupné z: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/1-4020-8095-6_45.pdf
- [6] BUNDZIAK, Nataliia, 2018. *Digitální marketing jako nový nástroj komunikačního mixu integrované marketingové komunikace* [online]. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická. Dostupné z: https://theses.cz/id/ufjqp6/BP_-_Nataliia_BUNDZIAK_2019_Digitalni_marketing.pdf
- [7] GUSTAVSEN, Alexa, 2022. What are the 8 Types of Digital Marketing? *Snhu.edu* [online] [vid. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
- [8] KEMP, Simon, 2022b. DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights* [online] [vid. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-time-spent-with-connected-tech>
- [9] BACHMANN, Pavel, 2012. Internetový marketing v neziskové organizaci. *Vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni* [online]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/16199/1/Bachmann.pdf>

- [10] DAVE, Nidhi, 2022. 34 Digital Marketing Trends You Can't Ignore. *Single Grain* [online] [vid. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends/#firstpartycookies>
- [11] CARTER, Emily, 2021. 7 Components of a Successful Digital Marketing Strategy. *WebFX* [online] [vid. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/>
- [12] GEYSER, Werner, 2022. The 9 Most Notable Digital Marketing Trends. *Influencer Marketing Hub* [online] [vid. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-trends/#toc-5>
- [13] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [14] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- [15] AMA, 2023. Definitions of Marketing: What Is Marketing? *American Marketing Association* [online] [vid. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu* [online]. 4. vyd. Praha: VŠPP. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- [17] LAČEVOVÁ, Aneta. Analýza internetové marketingové strategie AIESEC [online]. Praha, 2015 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/44394_analyza-internetove-marketingove-strategie-aiesec. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Jiří Sedláček, Ph.D.
- [18] BITEABLE, 2021. Video marketing statistics: The state of video marketing in 2021. *Biteable* [online] [vid. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://biteable.com/blog/video-marketing-statistics/>

[19] NOVOTNÁ, Veronika. *Marketing neziskových organizací*. Praha, 2009. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Zuzana Khendriche Trhlínová, Ph.D.

[20] HOFMANOVÁ, Michaela. *Možnosti sociálních médií pro marketingovou komunikaci neziskových organizací: návrh facebookové strategie*. Hradec Králové, 2016. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce Mgr. Jan Hloušek, Ph.D.

[21] ODDĚLENÍ INFORMAČNÍCH SLUŽEB, 2023. Inlace - 2023, míra inflace a její vývoj v ČR - 1 rok. *Kurzy.cz* [online] [vid. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inlace/?imakroGraphFrom=1.1.2022>

[22] CLODAGH O'BRIEN, 2022. What Is Digital Marketing? *Digital Marketing Institute* [online]. B.m.: Digital Marketing Institute [vid. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>

[23] SABO, Luboš, 2016. See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt | Visibility. *Visibility* [online] [vid. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt>

[24] BERKA, Aleš a Michal KUBĚNKA, 2007. *Nestátní neziskové organizace v České republice* [online] [vid. 2023-04-26]. Dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/35104/BerkaA_Nestatni%20nezisko ve_VS_2006.pdf

[25] MĚŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Neziskové organizace – historický vývoj na našem území* [online]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/295591428.pdf>. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Pavlína Hejduková, Ph.D.

[26] NEUBAUEROVÁ, Jana. *Možnosti a omezení využití marketingu v neziskových organizacích* [online]. Brno, 2007 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/76370/esf_m_a2/Diplomova_prace.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová Ph.D.

- [27] KOHUT, Jiří. *Návrh pro zlepšení marketingových činností podniku PROSTR trading, s.r.o.* [online]. Brno, 2014 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://is.vske.cz/th/xsvq2/bakalarska_prace_-_Jiri_Kohut.pdf. Bakalářská práce. Vysoká škola Karla Engliš. Vedoucí práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D., MBA.
- [28] ŠTĚRBOVÁ, Štěpánka. *Marketingové řízení neziskové organizace* [online]. Plzeň, 2022 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/48523/1/DP_Sterbova_2022.pdf. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA.
- [29] ČAKRDOVÁ, Lucie. *Optimalizace online marketingové strategie firmy s využitím konceptu See, Think, Do, Care* [online]. Liberec, 2021 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/163383/Cakrdova_Lucie_diplomova_prace.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci. Vedoucí práce Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
- [30] KOTÍKOVÁ, Kateřina. *Tvorba komunikační kampaně* [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/a4pue/DP_komunikacni_kampan_verejna.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Ladislava Kuchynková, Ph.D.
- [31] CHATURVEDI, Molly, 2022. Social Marketing Strategies for the Non-Profit Organizations. *Academy of Marketing Studies Journal* [online]. **26**(5), 1–268 [vid. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.abacademies.org/articles/social-marketing-strategies-for-the-nonprofit-organizations-15245.html>
- [32] FRAGILE MEDIA, 2023. 7 social media trendů, které stojí za vaši pozornost. *Fragile agency* [online] [vid. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/blog/7-social-media-trendu/>
- [33] EINŠPIEGLOVÁ, Erika. *Internetový marketing v praxi* [online]. Opava, 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://is.slu.cz/th/k2rwy/FVP_BP_21_Internetovy_marketing_EinspieglovaErika.pdf?. Bakalářská práce. Slezská univerzita v Opavě. Vedoucí práce Ing. Magdalena Chmelařová, Ph.D.

- [34] STRYZHEVSKA, Kateryna. Influencer marketing na sociální síti [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/81730>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Michaela Dvořáková.
- [35] The 7 top digital marketing trends of 2023. 99designs [online]. 2023 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/#section7>
- [36] PECHAR, Pavel. Digitální marketing firem [online]. Hradec Králové, 2019 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/oyjan6/>. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce Doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.
- [37] MÜLLEROVÁ, Michaela. *Analýza marketingových aktivit neziskové organizace INEX-SDA* [online]. Praha, 2016 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/52861>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [38] RAŠIĆ, Lejla. Marketing of non-profit organization [online]. Brno, 2017 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/qrgou/Thesis_Lejla_Rasic_FINAL.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Alena KLAPALOVÁ, Ph. D.
- [39] DANDELION, 2022. Nonprofit Marketing: How to Avoid These 6 Challenges | Dandelion. *Dandelion Branding* [online] [vid. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://dandelionbranding.com/6-reasons-why-nonprofit-organizations-struggle-with-marketing-video/>
- [40] SEZNAM, 2022. Seznam Grant – O Seznamu. *O Seznamu* [online] [vid. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/pomahame/podpora-neziskoveho-sektoru/seznam-grant/>
- [41] EVERYACTION, 2016. *The state of data in the nonprofit sector* [online]. Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/433841/The_State_of_Data_in_The_Nonprofit_Sector.pdf
- [42] KROULÍKOVÁ, Zuzana. Marketingová komunikace na sociálních sítích španělské společnosti Erasplus [online]. Hradec Králové, 2022 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/0hlpXH/>. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové.

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Roční investice do digitálního marketingu	5
Obrázek 2:Roční investice do digitálního marketingu na jednoho uživatele	5
Obrázek 3: Počet uživatelů internetu v České republice	6
Obrázek 4: Strávený čas na internetu (celosvětový průměr)	7
Obrázek 5: Počet lidí na sociálních mediích (celosvětově)	10
Obrázek 6: Členění národního hospodaření podle principu financování	17
Obrázek 7: Model sektorového vymezení podle V. Pestoff	18
Obrázek 8: Využití modelu STDC společně s KPI a možnými kanály	28
Obrázek 10: Přehled statistik návštěv z Google Analytics.....	47
Obrázek 11: Ukázka zobrazení domovské stránky s otevřeným chatem v primárním nastavení	49
Obrázek 13: Statistiky sledujících na Facebooku	54
Obrázek 14: Nejúspěšnější příspěvky za rok 2022.....	55
Obrázek 15: Statistiky sledujících na Instagramu	56
Obrázek 16: Nejúspěšnější statický příspěvek na Instagramu v roce 2022	57
Obrázek 17: Časová osa implementace doporučení.....	66

Seznam grafů:

Graf 1: Výsledky dotazníkového šetření na otázku "Kde jsi slyšel o organizaci AIESEC?"	46
Graf 2 Výsledky dotazníkového šetření na otázku " Jaká je hlavní sociální síť, kterou používáš?"	52

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Marketingový mix a popis jednotlivých prvků	24
Tabulka 2: Marketingová persona pro produkt Global Talent	43
Tabulka 3: Marketingová persona pro produkt Global Volunteer	44
Tabulka 4: Marketingová persona pro nábor členů	45
Tabulka 5: Statistiky pozic klíčových slov ve vyhledávání	50
Tabulka 6: SWOT analýza digitálního marketingu organizace	58

7 Přílohy

7.1 Dotazník

1) Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena
- c. Nechci uvádět

2) Věk

- a. Méně než 18
- b. 18
- c. 19
- d. 20
- e. 21
- f. 22
- g. 23
- h. 24
- i. 25
- j. 26
- k. 27
- l. 28
- m. 29
- n. 30
- o. Více než 30

3) V jakém městě žiješ?

- a. Praha
- b. Brno
- c. Plzeň
- d. Hradec Králové
- e. Pardubice
- f. České Budějovice
- g. Karlovy Vary
- h. Olomouc
- i. Ostrava
- j. Zlín
- k. Ústí nad Labem
- l. Liberec
- m. Jiné ... (doplň)

4) Jakou univerzitu studuješ?

5) V jakém jsi ročníku?

6) Do jaké oblasti patří tvůj obor?

- a. Architektura a urbanismus
- b. Biologie, ekologie a životní prostředí
- c. Computer Science a IT
- d. Ekonomie a management
- e. Filologie
- f. Filozofie, religionistika a teologie
- g. Finance
- h. Fyzika
- i. Historické vědy

- | | |
|----------------------------------|--|
| j. Chemie | s. Podnikové vedení |
| k. Inženýrství | t. Právo |
| l. Matematika | u. Psychologie |
| m. Marketing | v. Sociologie |
| n. Mediální a komunikační studia | w. Umění a kultura |
| o. Medicína a farmacie | x. Účetnictví |
| p. Mezinárodní vztahy | y. Zemědělství a veterinární lékařství |
| q. Pedagogika | z. Jiné... (doplň) |
| r. Politické vědy | |

7) Kdyby sis měl/a v následujících 12 měsících zvolit, jakou zkušenost bys sis vybral?

- a. Profesní stáž
- b. Dobrovolnická stáž
- c. Erasmus

8) Proč bys upřednostnil/a právě tuto možnost?

Představ si, že by ses v následujících 12 měsících měl/a vydat na profesní stáž.

9) Na jak dlouho bys chtěl/a vyjet na profesní stáž?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| a. 1-2 měsíce | c. Více jak 6 měsíců |
| b. Více jak 3 měsíce | d. Více jak na jeden rok |

10) Co by se ti líbilo za práci? Jaká by měla být náplň práce a ideální pozice?

11) Pokud bys měl/a možnost vyjet do zahraničí na profesní stáž, co by bylo tvoji hlavní motivací?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a. Osobní rozvoj | d. Lepší plat |
| b. Rozvoj kariery | e. Nová zkušenost |
| c. Praxe při škole | f. Jiné... (doplň) |

12) Pokud bys měl/a možnost vyjet do zahraničí na profesní stáž, co by byly tvoje hlavní důvody proti?

- | | |
|--------------------|---|
| a. Moc drahé | d. Příliš komplikovaný proces zařizování stáže |
| b. Zpoždění studia | e. Typ možností, kam vyjet (pozice, destinace...) |
| c. Nedostatek času | |

- f. Nedostatek zkušeností
- g. Nebezpečná situace
v dané zemi
- h. Jiné... (doplň)

13) Kde bys hledal/a nabídky na profesní stáž?

- a. Google
- b. Pracovní portály
- c. Univerzitní portály
- d. LinkedIn
- e. Jiné... (doplň)

Představ si, že by ses v následujících 12 měsících měl/a vydat na dobrovolnickou stáž.

14) Jaký kontinent bys upřednostnil/a pro dobrovolnickou stáž?

- a. Severní Amerika
- b. Jižní Amerika
- c. Asie
- d. Evropa
- e. Afrika

15) Pokud bys měl/a možnost vyjet do zahraničí na dobrovolnickou stáž, co by bylo tvou hlavní motivací?

- a. Osobní rozvoj
- b. Pomoc v dané lokalitě
- c. Poznání nové kultury
- d. Sociální dopad
- e. Praxe při studiu
- f. Jiné ... (doplň)

16) Pokud bys měl/a možnost vyjet do zahraničí na dobrovolnickou stáž, co by byly tvoje hlavní důvody proti?

- a. Moc drahé
- b. Zpoždění studia
- c. Nedostatek času
- d. Příliš komplikovaný
proces zařizování stáže
- e. Typ možností, kam vyjet
(projekt, destinace...)
- f. Nebezpečná situace
v dané zemi
- g. Nedostatek zkušeností
s cestováním
- h. Jiné ... (doplň)

17) Slyšel/a jsi už někdy o cílech udržitelného rozvoje?

**Sedmnáct cílů udržitelného rozvoje je prezentováno jako program OSN rozvoje na následujících 15 let (2015–2030). Tyto cíle mají vyřešit nejpodstatnější světové problémy a přinášejí plán vedoucí k vymýcení extrémní chudoby, boji s nerovností a nespravedlností a k ochraně naší planety před změnou klimatu. Plán, jak do roku 2030 zlepšit podmínky a kvalitu života pro všechny lidi na světě, nikoho nevyjímaje.*

- a. Ano
- b. Ne

18) Pokud bys měl/a možnost připojit se k projektu, který přispívá k udržitelnému rozvoji, kterému cíli bys chtěl/a přispět?

- a. Konec chudoby
- b. Konec hladu
- c. Zdraví a kvalita života
- d. Kvalitní vzdělání
- e. Rovnost mužů a žen
- f. Pitná voda, kanalizace
- g. Dostupné a čisté energie
- h. Důstojná práce a ekonomický růst
- i. Průmysl, inovace a infrastruktura
- j. Méně nerovností
- k. Udržitelná města a obce
- l. Odpovědná výroba a spotřeba
- m. Klimatická opatření
- n. Život ve vodě
- o. Život na souši
- p. Mír, spravedlnost a silné instituce
- q. Partnerství ke splnění cílů

19) Co by bylo hlavním důvodem při rozhodování, s jakou organizací vyjet?

- a. Zajímavá nabídka produktů
- b. Nízká cena
- c. Podpora během procesu a stáže
- d. Typ možností, kam a na co vyjet
- e. Důvěra v organizaci
- f. Jiné ... (doplň)

20) Kdybys chtěl/a vědět více informací o možnosti vyjet, jaký způsob bys zvolil/a?

- a. Oficiální stránky
- b. Google
- c. Online chat (Facebook, oficiální stránky)
- d. Sociální stránky
- e. Osobní meeting
- f. Telefon

21) Jaká je hlavní sociální síť, kterou používáš?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. LinkedIn
- d. Snapchat
- e. TikTok
- f. Pinterest
- g. Jiné ... (doplň)

22) Slyšel/a jsi někdy před tím o organizaci AIESEC

- a. Ano

b. Ne

23) Kde jsi slyšel/a o organizaci?

a. Univerzita

d. Od kamaráda

b. Facebook

e. Google

c. Instagram

f. Jiné ... (doplň)

24) Účastnil/a jsi se někdy události, konference, workshopu nebo stáže s neziskovou organizací AIESEC?

a. Ano

b. Ne

25) Byl/a bys ochotný/á zodpovědět případně více otázek? Pokud ano, můžeš tady zanechat na sebe kontakt v podobě emailu? :)

7.2 Struktura rozhovorů

Představení účastníka (věk, jméno, studium...)

Osobní otázky:

- 1) Co studuješ za školu? (fakulta, obor, rok studia)
- 2) Co bys chtěl/a dělat v budoucnu a jaké jsou tvoje kroky k dosažení?
- 3) Pracuješ při studiu? Co je to za práci?
- 4) Na kom jsi finančně závislý?
- 5) Jak trávíš většinu svého volného času? Jak trávíš léto? (práce, zábava...)

AIESEC:

- 6) Slyšel/a jsi někdy o AIESEC? Jak, kde a co?
- 7) Viděl/a jsi nějakou propagaci od AIESEC? Jak bys ji zhodnotil/a?
- 8) Jaká sociální media nejvíce využíváš?
- 9) Jaký kontent tě baví a s čím interaguješ na sociálních sítích?
- 10) Jak bys zhodnotil/a sociální média AIESEC? (Instagramu a Facebooku)
 - a. Chybí ti tam něco? Co za obsah bys přidal/a?
- 11) Co si myslíš o stránkách AIESEC? (ukázka stránek)
 - a. Líbí se ti? Obsahují všechny informace, které bys potřeboval/a?
- 12) Co jsou tři hlavní důvody, které by tě přiměly vyjet na profesní nebo dobrovolnickou stáž?

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Jan Mach

Studium: I2000197

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: Strategie digitální marketingové komunikace ve vybrané neziskové organizaci

Název diplomové práce AJ: Digital marketing communication strategy in selected nonprofit

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Revidovat současnou strategii digitální komunikace v neziskové organizaci AIESEC.

Osnova:

1. úvod
2. literární rešerše
3. metodika práce
4. výsledky
5. diskuse
6. závěr

Metodika: analýza interních dokumentů, dotazníkové šetření, analýza veřejně přístupných dat

1. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací. 2., rozš. vyd.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ISBN 80-7041-859-1.
3. NOVOTNÁ, Veronika. *Marketing neziskových organizací*. Praha, 2009. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Zuzana Khendriche Trhlínová, Ph.D.
4. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
5. HOFMANOVÁ, Michaela. *Možnosti sociálních médií pro marketingovou komunikaci neziskových organizací: návrh facebookové strategie*. Hradec Králové, 2016. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce Mgr. Jan Hloušek, Ph.D.
6. Marketing – cesta k trhu [online]. 4. VŠPP, a.s. 2018. 269 s [cit. 2022-12-10]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

Zadávající pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021