



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Marketingová komunikace ve vybraném podniku

Vypracoval: Bc. Lukáš Chládek

Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

České Budějovice

2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš CHLÁDEK**
Osobní číslo: **E14769**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace ve vybraném podniku**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýza nástrojů marketingové komunikace podniku a návrh případných změn.

Metodika práce:

V teoretické části provede autor syntézu odborných publikací, jejímž výstupem bude literární přehled. V praktické části provede autor analýzu vybraných nástrojů marketingové komunikace využívaných ve vybraném podniku a v případě potřeby navrhne změny.

Rámcová osnova:

1. Úvod,
2. Literární přehled,
3. Cíle a metodika,
4. Charakteristika podniku,
5. Vlastní práce,
6. Diskuze,
7. Závěr,
8. Summary,
9. Použitá literatura,
10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace. To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press.

Grosová, S. (2007). *Marketing, principy postupy, metody*. Praha: Vysoká škola technologická.


Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomia.

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.


Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **9. ledna 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. ledna 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů

Dne

.....

Bc. Lukáš Chládek

Poděkování:

Rád bych poděkoval mé vedoucí diplomové práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné připomínky, vstřícnost a podněty, kterých jsem při zpracování této práce využil.

Obsah

1	Úvod	2
2	Literární přehled	4
2.1	Vznik marketingového mixu	4
2.2	Východiska marketingové komunikace	5
2.3	Formy marketingové komunikace, proces a ovlivňující faktory	7
2.4	Nástroje marketingové komunikace.....	10
3	Metodika a cíl práce	23
3.1	Cíl práce	23
3.2	Metodika	23
4	Charakteristika podniku.....	24
4.1	AIESEC International a AIESEC Česká republika.....	24
4.2	AIESEC České Budějovice.....	25
5	Praktická část.....	30
5.1	Vize, priority a strategie funkčního období 2014/2015	30
5.2	Strategie marketingové komunikace 2014/2015	34
5.3	Analýza a hodnocení nástrojů marketingové komunikace.....	38
5.3.1	Reklama.....	38
5.3.2	Podpora prodeje.....	50
5.3.3	Vztahy s veřejností – PR	57
5.3.4	Osobní prodej	67
5.3.5	Přímý marketing	68
6	Výsledky a doporučení	71
7	Závěr.....	74
8	Summary and keywords	76
9	Seznam použité literatury	77
10	Seznam obrázků a tabulek	

1 Úvod

Komunikace se stala nezbytnou součástí ve věci udržování vztahů s okolím a jejím prostřednictvím je zajišťována stabilní pozice subjektu na daném trhu. V globalizovaném a stále více roztržštěném světě je nutné udržovat neustálý dialog se zájmovými skupinami organizace, zejména v případě skupiny zákazníků, ať již dlouhodobých nebo potenciálních. I díky nástupu moderních technologií do oblasti marketingové komunikace je možné čím dál častěji pozorovat, dialog oboustranný, nebo vedený přímo ze strany zákazníků směrem ke konkrétnímu subjektu. S ohledem na dynamiku vývoje marketingové komunikace v kontextu rozvoje moderních technologií lze říci, že jakékoli predikce budoucí podoby marketingové komunikace mohou být velmi zkreslené. Nicméně některé tendence jako rozmach sociálních sítí, práce s velkými daty, nízká loajalita spotřebitelů a rostoucí prodej přes internet jsou patrné již v současnosti.

Cílem autorovy práce je podat nezkrášený a reálný stav marketingové komunikace neziskové organizace AIESEC České Budějovice, která působí na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, za sledované období 2014/2015. Zároveň provést analýzu a vyhodnocení využívaných marketingových nástrojů ve sledovaném období a navrhnout případné změny komunikačního mixu pro následující funkční období 2016/2017. Hlavní přínosy této práce jsou tři. Prvním přínosem je větší pochopení fungování organizace ze strany podporujících subjektů, převážně z akademického prostředí. Další přínos má význam zejména pro současné a bývalé vedení organizace. Práce je komplexní zpětnou vazbou na předchozí pracovní úsilí v oblasti marketingové komunikace a zároveň podkladovým materiálem pro budoucí tvorbu nového komunikačního mixu. Poslední přínos lze spatřit v transparentnosti a otevřenosti organizace směrem ke studentům a široké veřejnosti.

Struktura práce, pro snadnější orientaci čtenářů je následující. V úvodní části literárního přehledu jsou vymezeny základní pojmy, marketingový mix, východiska marketingového mixu a dále rozebrány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Metodická část obsahuje informace o cílech práce a využitých primárních či sekundárních zdrojích. Vlastní práce je rozdělena na několik dílčích částí. Na začátku je provedena charakteristika sledované organizace z lokálního, národního i mezinárodního pohledu a historický vývoj organizace. V druhé části provádí autor analýzu strategických cílů

organizace a plánů pro funkční období 2014/2015 na úrovni celé pobočky. Tuto část doplňuje popis konkrétních marketingových cílů, klíčových ukazatelů výkonnosti v oblasti marketingu a marketingových strategií ve stejném období. Třetí část je věnována analýze konkrétních marketingových nástrojů v návaznosti na literární rešerši a jejich vyhodnocování. Závěr vlastní práce obsahuje celkový přehled využívaných nástrojů, jejich hodnocení, celkové výsledky a hlavní doporučení pro příští funkční období 2016/2017.

2 Literární přehled

2.1 Vznik marketingového mixu

Jako první se o marketingu zmínil James Culliton koncem 40. let 20. století. Marketing byl v jeho pojetí definován jako „mix jednotlivých ingrediencí“. S tímto modelem začal pracovat profesor Richard Clewett, který z jednotlivých ingrediencí vytáhl čtyři – cenu, produkt, distribuci a propagaci. Jeho žák Jerry McCarthy nahradil slovo „distribution“ slovem „place“, tím byl vytvořen základní model 4P. (Němec, 2005). Do vývoje marketingového mixu zasáhl také profesor Neil Borden, který v roce 1964 proslul svým článkem „**The Concept of the Marketing Mix**“ (Cleverism.com, 2014) Podle jeho představy měl marketingový mix obsahovat celkem 14 nástrojů. K větší popularizaci modelu 4P přispěl zejména Philip Kotler. Kotler byl akademický kolega McCarthyho ze stejné univerzity. Mimo značnou popularizaci vnesl do modelu 4P i zásadu označovanou „**STP**“: (Bednář, 2012)

S – Segmentation

T – Targeting

P - Positioning (Kotler, 2004)

Pro ilustraci uvádí autor zásadní historické milníky, které se odehrály v průběhu vzniku marketingového mixu a převážně modelu 4P, v tabulce číslo 1.

Tabulka 1: Počátky marketingového mixu

Rok	Událost	Znak
1948	James Culliton vytvořil publikaci „The Management of Marketing Costs“	„mix jednotlivých ingrediencí“
1960	Jerry McCarthy publikoval článek „Basic Marketing: a Managerial Approach“	„první označení modelu 4P“
1964	Neil Borden „The Concept of the Marketing Mix“	„14 marketingových nástrojů“
1967	Philip Kotler spolupracuje s McCarthyem	„popularizace modelu 4P“

Zdroj: vlastní zpracování

V současnosti existuje celá řada dalších modelů 5P, 7P, 9P, případně modely reflektující pohled zákazníka. K takovým modelům patří například 4C a další. Pro účely klasifikační práce autora bude zbylá část literární rešerše věnována pouze modelu 4P, který je brán jako výchozí bod i pro následnou analýzu marketingových nástrojů v praktické části.

2.2 Východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikace se skládá z několika komunikačních nástrojů. Každý nástroj má určitá specifika, výhody i nevýhody. Viditelnou složkou marketingové komunikace je nepochybně reklama. Podle konceptu Patrika de Pelsmackera tvoří marketingová komunikace či komunikační mix celkem 9 nástrojů. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2001). Jiný autor Kozel (2006) uvádí 7 nástrojů marketingového mixu ve službách.

Reklama je typický příklad neosobní komunikace. Využívá především masová média, jako je televize, rozhlas, noviny, časopisy apod. Druhým nástrojem je **podpora prodeje**. Podle autorů Pelsmackera, Guense a Bergha (2001) se jedná o „*kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi, či vzorky zdarma apod.*“ **Sponzoring** je třetí nástroj marketingové komunikace. Poskytovatel fondů, zboží, služeb či know-how se snaží dosáhnout svých cílů prostřednictvím komunikace své značky u příležitosti např. sportovních akcí, televizních pořadů, uměleckých akcí, společenských projektů apod. Poskytovatel sponzoringem sleduje několik cílů. Cílem může být:

- Zvýšení povědomí o značce
- Zlepšení pozice značky
- Zvýšení prodejů
- Zlepšení firemní image. (Pospíšil, 2009)

Čtvrtým nástrojem jsou **vztahy s veřejností** (častěji označováno jako „PR“, Public relations). Jedná se o aktivity s cílem zajistit komunikaci se svým okolím a subjekty, jenž se v daném okolí nachází. V této souvislosti je nutné uvést pojem „stakeholder“. Tzv. stakeholders jsou výše zmíněné subjekty a jejich okolí. Hlavním motivem komunikace vůči této skupině je posílení dobrých vztahů k firmě. Pátým nástrojem je **komunikace v prodejnách či nákupních místech**. Komunikace může probíhat prostřednictvím obrazovek, monitorů, prezentací výrobků (ústní či písemnou).

Nevylučuje se možnost uspořádat prodejní místo pro specifickou potřebu zákazníků. (Krofiánová, 2009) **Výstavy a veletrhy** jsou šestým nástrojem. Hrají významnou roli zejména v průmyslových odvětvích. Prostřednictvím výstav a veletrhů dochází ke zprostředkování kontaktu mezi jednotlivými dodavateli, odběrateli, jejich agenty nebo obchodními zástupci. Další součástí komunikačního mixu je **přímá marketingová komunikace**. Jedná se o bezprostřední kontakt se zákazníky současnými, případně potenciálními. V případě přímé komunikace se využívají speciálně zpracované brožury, různé typy zásilek, telemarketing a specifické druhy reklamy. (Souček, 2014) Předposlední součástí mixu podle Pelsmakera je **osobní prodej**. Prodej postavený na osobní prezentaci či demonstraci. Prezentace je prováděna prodejcem nebo celým týmem prodejců. Hlavním atributem přímého prodeje je osobní kontakt se zákazníkem. (Businessinfo.cz, 2011) Poslední část mixu tvoří **interaktivní marketing**. Součástí jsou veškeré nástroje spojené s novými médii, jako je internet. Zajišťují komunikaci se subjekty, které využívají nová média a zprostředkovávají kontakt s prodeji. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2001)

Philip Kotler (2000) definuje hlavní nástroje komunikačního mixu odlišně. „*Mix marketingové komunikace (rovněž marketingový komunikační mix nebo komunikační mix) se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:*“

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing.

Specifickou součástí je **on-line marketing**, který bývá pro svůj stále silnější význam označován jako speciální prvek komunikačního mixu. (iPodnikatel.cz, 2011) Na rozdíl od Pelsmakera obsahuje komunikační mix podle Kotlera pouze pět nástrojů, případně šest, je-li brán v potaz zmíněný on-line marketing.

První nástroj je zcela identický, tedy **reklama**. Existuje velké množství forem i způsobů, jak ji využít. S ohledem na tyto skutečnosti je komplikované definovat její obecné vlastnosti. Za zmínku stojí alespoň čtyři vlastnosti:

- Veřejná prezentace
- Účinnost

- Znásobená působivost
- Neosobní charakter (Kotler, 2001)

Podpora prodeje je jako nástroj komunikačního mixu uváděna i u Pelsmakera. Nicméně Kotler dokázal definovat tři společné přednosti jednotlivých nástrojů, které jsou ze své podstaty velmi odlišné. Jedná se o komunikaci, dochází k získání pozornosti či poskytnutí informace zákazníkovi. Druhou předností jsou stimuly, které zahrnují určitou výhodu nebo přínos, poslední v řadě jsou výzvy. Cílem výzev je provedení transakce, ideálně ihned. **Publicita a public relations** byla zmíněna také u Pelsmakera, ovšem i zde provedl Kotler vyjádření pomocí několika prvků, které umožňují lepší interpretaci a pochopení daného nástroje. Význam spočívá ve třech prvcích – vysoké věrohodnosti, schopnosti zaujmout nakupujícího a zdůrazňování důležitosti. (Kotler, 2001) **Osobní prodej** je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. (Businessinfo.cz, 2011) Podle Kotlera je osobní prodej „*nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování.*“ K největším výhodám osobního prodeje patří osobní kontakt, kultivace vztahů a reakce. Poslední nástroj, **přímý marketing**, je uplatňován prostřednictvím široké škály nástrojů, např. poštovní zásilky, telemarketing, internet marketing). Přímý marketing může být ze své podstaty neveřejný, přizpůsobený, aktuální nebo interaktivní. (Kotler, 2001)

Pro potřeby této klasifikační práce bude akceptováno názorové východisko Kotlera v oblasti komunikačního mixu. V následujících částech budou objasněny konkrétní nástroje marketingové komunikace, základní formy komunikace, faktory ovlivňující konečnou podobu komunikačního mixu a další témata nezbytná pro potřeby praktické části této práce.

2.3 Formy marketingové komunikace, proces a ovlivňující faktory

„*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.*“ Boučková (2003) V teorii se vyskytují dvě formy marketingové komunikace:

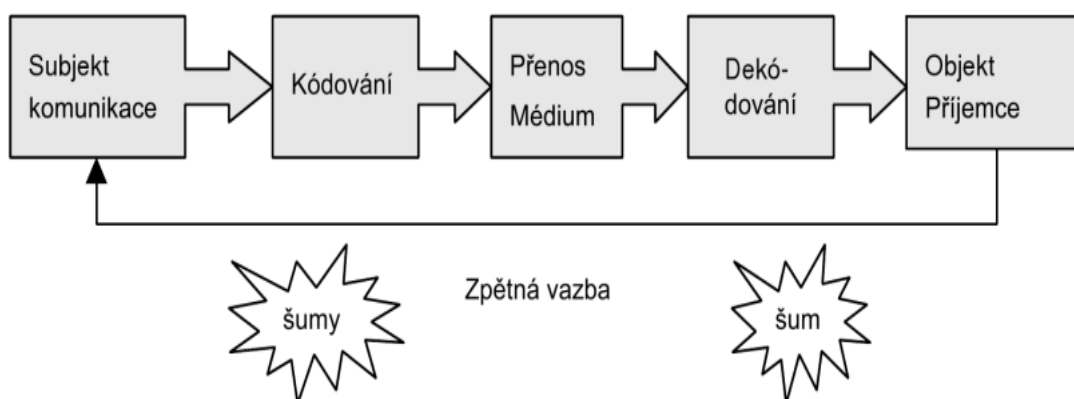
- Osobní
- Neosobní (také označovaná jako masová). (Jakubíková, 2012)

Každá forma má své výhody i nevýhody. Při přípravě i realizaci komunikačního mixu musí dojít k jejich respektování. **Masová (neosobní) komunikace** zprostředkovává sdělení velkému počtu zákazníků v daném časovém období. Předností je zejména snížení nákladů vynaložených na oslovení jednoho zákazníka, ačkoli celková výše nákladů má schopnost dosáhnout vyšších částek. Mezi další nedostatky lze zařadit:

- Nízký fyzický kontakt
- Pomalá zpětná vazba
- Měření efektivity
- Nemožnost personalizace sdělení. (Boučková, 2003)

„**Osobní komunikace** je přímým rozhovorem dvou nebo více osob. Mohou spolu mluvit osobně tváří v tvář, prostřednictvím telefonu nebo e-mailu, řečník může přednášet posluchačům. Účinnost osobní komunikace vyplývá z prezentace a zpětné vazby.“ Kotler (2001) Osobní komunikace aplikuje přímé a interaktivní postupy. Vztahuje se zejména k osobnímu prodeji. (Pelsmaker, 2001) Znalosti rozdílů mezi jednotlivými formami marketingové komunikace jsou nezbytné pro další, bezpochyby nepostradatelnou součást komunikace – proces. „Marketingová komunikace je spojená s pojmem **komunikační proces**, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010) Komunikační proces je možné znázornit schématem od autorek Přikrylové a Jahodové.

Obrázek 1: Komunikační proces

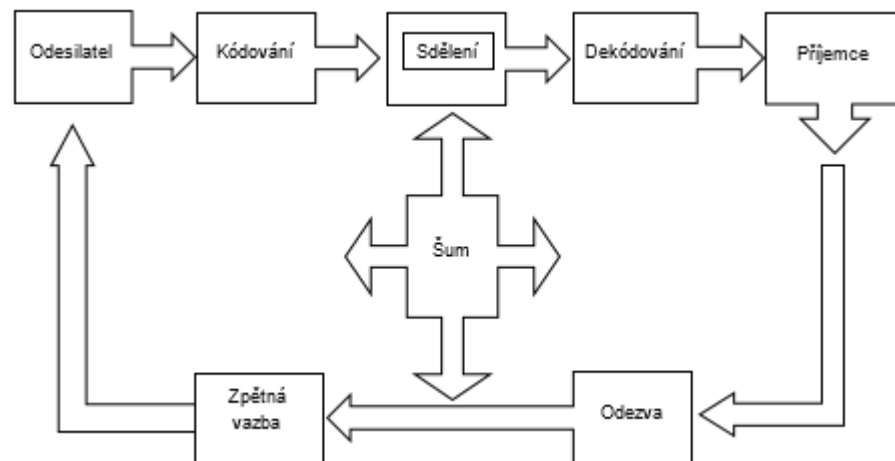


Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010)

Kotler s modelem komunikačního procesu pracuje také a jeho schéma je do větší míry propracovanější, to je zřejmé z obrázku číslo 2, který je přiložený níže. Jeho model

marketingové komunikace obsahuje celkem devět prvků. Hlavními subjekty je **odesílatel**, **příjemce** sdělení, konkrétní **sdělení** a **médium**. Další prvky ilustrují funkce a ostatní činnosti – **kódování**, **dekódování**, **odezvu** a **zpětnou** vazbu. Zbývajícím prvkem je komunikační **šum**. (Majaro, 1996)

Obrázek 10: Model komunikačního procesu



Zdroj: vlastní zpracování, Kotler (2010)

Proběhla deskripce komunikačního mixu, forem marketingové komunikace a v poslední části byl charakterizován marketingový proces. Pozornost bude nyní soustředěna na **faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu**. K faktorům ovlivňující sestavování komunikačního mixu se řadí:

- Typ trhu produktů
- Strategie tlaku versus strategie tahu
- Stadia připravenosti zákazníka ke koupi
- Etapy životního cyklu produktu
- Postavení firmy na trhu (Kotler, 2001)

První faktor vychází z **rozdílnosti trhů** – spotřebitelských nebo podnikatelských. V prostředí spotřebitelských trhů se jedná zejména o prodej spotřebního zboží. Firmy zpravidla využijí jiné marketingové nástroje než firmy z oblasti těžkého průmyslu. U firem prodávající spotřební zboží bude převažovat podpora prodeje, reklama nebo osobní prodej. Zatímco podniky vyrábějící stroje a ostatní složité, nákladné a rizikové zboží, budou preferovat jako marketingovou komunikaci veletrhy, průmyslové trhy, výstavy a osobní prodej skrze obchodní zástupce nebo dceřiné společnosti v destinacích svých zákazníků. (Pelsmaker, 2001)

Tvorba komunikačního mixu je značně ovlivněna strategií podniku, může se jednat o **strategii tlaku nebo tahu**. První zmíněná strategie představuje snahu výrobce o řízení činnosti prodejních sil a podpory prodeje. Hlavním cílem je získání prostředníků, kteří by zboží prodávali konečnému spotřebiteli. Vhodné využití strategie tlaku lze provádět na trhu, jehož účastníci nejsou věni značkám. Nákupy probíhají emotivně, na základě popudů. Druhá strategie, která využívá tah, se zaměřuje na konečného spotřebitele. Převážně reklamou nebo podporou prodeje působí na spotřebitele, ti následně poptávají konkrétní produkty u zprostředkovatelů. Na rozdíl od předchozí strategie tlaku je využívána na trzích s vysokou mírou věrnosti zákazníků ke značce. (Kotler, 2001) Třetím faktorem je **stádium připravenosti zákazníka ke koupi**. Každý jednotlivý kanál marketingové komunikace vykazuje jinou účinnost, v závislosti na stádiu připravenosti zákazníka ke koupi. Pod tento faktor je možné zařadit různé modely, nejznámějším je model AIDA, v oblasti e-commerce existuje alternativní model nazývaný „**See-Do-Think-Care**“ od autora Avinash Kauthika. (Hejl, 2009) V návaznosti na stadia připravenosti zákazníka je nutné zmínit i perspektivu samotného produktu. Sestavování komunikačního mixu se odvíjí i od **jednotlivých fází produktu**. Účinnost se bude v průběhu času u jednotlivých nástrojů měnit, podobným způsobem jako stadia u zákazníka. Etapa uvedení produktu je základem komunikačního mixu reklama a publicita směrem k veřejnosti. Období růstu je naopak charakterizováno útlumem všech nástrojů. V etapě zralosti patří k nejdůležitějším nástrojům podpora prodeje, reklama a osobní prodej. Poslední etapa fáze produktu vyžaduje silné zaměření na podporu prodeje. (Marketingovenoviny.cz, 2001) **Postavení firmy na trhu**, jako poslední faktor ovlivňující tvorbu komunikačního mixu vychází z velikosti firmy na konkrétním trhu. Obecně velké, přední firmy mají největší přínos z reklamy, podstatně menší konkurenti následně těží z podpory prodeje. (Zamazalová, 2009)

2.4 Nástroje marketingové komunikace

V předchozích částech byly definovány základní marketingové nástroje, které vychází z teoretického základu autora Philipa Kotlera. V následující pasáži dojde k analýze jednotlivých nástrojů na úroveň médií (v případě reklamy) a dílčích nástrojů podpory prodeje, osobního prodeje, vztahů s veřejností a přímého marketingu.

Reklama

Kotler, Armstrong (2010) přesně určují reklamu jako „*formu placené neosobní prezentace nebo propagace myšlenky, zboží nebo služeb konkrétního subjektu.*“ Ze své podstaty je reklama jedním z nejvyužívanějších nástrojů pro masovou komunikaci. Existence a vývoj zejména nadnárodních společností stojí ze značné části právě na masové komunikaci, jejímž je reklama hlavním prostředkem. (Kunczik, 1995) Marketingové **řízení reklamy** musí zahrnovat několik základních rozhodnutí:

- Stanovení cíle
- Reklamní rozpočet
- Strategii reklamy
- Způsob vyhodnocování (Kotler & Armstrong, 2004)

Rozhodující pro stanovení **marketingových cílů** je jasná definice cílového trhu, pozice společnosti a marketingového mixu firmy. Specifické a konkrétní cíle, ideálně vyjádřené pomocí čísel se liší v závislosti na primárních účelech daného sdělení. Jedním ze záměrů může být informování ohledně nového produktu, nové služby, změně ceny, nové funkci výrobku. V mezích **informativního** účelu lze zvyšovat povědomí o firemní značce, rozptylovat obavy spotřebitele nebo se vymezovat vůči mylným představám o daném produktu. (Podnikator.cz, 2015) Záměr primárního sdělení je i snaha o **přesvědčení**, k jednotlivým cílům přesvědčovací reklamy patří:

- Zvýšení preferencí vybraného produktu
- Změna vnímání produktu
- Okamžitý prodej produktu
- Změna vnímání vlastností produktu

Posledním druhem reklamy, která je klasifikovaná podle primárního účelu, je **připomínací** reklama. Připomíná spotřebiteli nutnost opakovaného zakoupení daného produktu nebo místo, kde lze zboží zakoupit. (Atlas-ag.cz, 2015)

Jsou-li jasně definovány marketingové cíle společnosti, musí firma přistoupit k **nastavení reklamních rozpočtů**. Autoři Kotler a Armstrong (2004) definují čtyři obecné přístupy stanovení rozpočtu: „*metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy, metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb, metoda konkurenční rovnosti, metoda úkolů a cílů.*“ Stanovit reklamní rozpočet podle možností firmy je praxe obvyklá v menších podnicích, které jsou v prostředcích vymezených

na reklamu velmi omezení. Využití procenta z celkových tržeb je pro management společnosti přehledná a jednoduchá metoda, nicméně při poklesu tržeb vznikají tendence snížit procentuálně výdaje na reklamu. Některé společnosti využívají metodu konkurenční rovnosti v případě monitoringu reklam své konkurence. V podstatě sledují a následně kopírují výdaje konkurentů na reklamu. Poslední způsob stanovení reklamního rozpočtu je založený na konkrétních cílech a očekávané výkonnosti. Přesné a konkrétní vyjádření jednotlivých cílů a odhadované náklady na jejich dosažení není jednoduché, nicméně patří k nejlogičtějším přístupům v rámci sestavování reklamních, ale také celkových marketingových rozpočtů. (Pavlečka, 2008)

Reklamní strategie je třetí částí marketingového řízení. Její příprava obsahuje dva základní prvky:

- **Sdělení**
- **Médium**

Reklamní sdělení musí být zákazníkům komunikováno jasně a zřetelně. Komunikační jazyk a cílová skupina reklamního sdělení by měla vycházet z positioningu společnosti. Také samotný nápad, idea nebo koncepce sdělení musí usilovat o reakci zákazníka, který se s daným produktem identifikuje a uspokojí svůj užitek. Konkrétní realizace a provedení sdělení se odvíjí od velikosti společnosti a složitosti rozhodování v jejich organizačním managementu. (Kotler & Armstrong, 2004) V případě připraveného reklamního sdělení dochází u inzerenta k výběru reklamního média. Úvaha o výběru jednotlivých médií musí obsahovat:

- rozhodnutí o potenciálním dosahu, dopadu a frekvence zobrazení cílové skupině
- rozhodnutí o nosičích sdělení
- časový harmonogram v rámci celé plánované reklamní kampaně (Kotler & Armstrong, 2004)

Tabulka 2: Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost kombinace audiovizuálních vjemů	Vysoké celkové náklady, pomíjivost sdělení, omezená možnost cílení na cílovou skupinu

Přímé zásilky	Možnost oslovit cílovou skupinu, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas a rádio	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin, nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovení vybraných cílových skupin, důvěryhodnost a prestiž, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
Internetová reklama	Oslovení vybraných cílových skupin, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce
Tištěná reklama	Možnost využití positioningu, lepší informovanost	Vysoké náklady na kvalitní tisk, časová náročnost přípravy

Zdroj: Kotler & Armstrong (2004), vlastní zpracování

Při výběru jednotlivých médií hrají roli i další faktory. Jednotliví zákazníci v dané cílové skupině mohou být médií ovlivněni, a proto není vhodné tyto média pro oslovení zákazníků využívat. Hlavním cílem by měla být efektivita, která se při využívání reklamy váže i na samotné jádro produktu. Existují rozdíly při komunikaci módních výrobků, oblečení nebo technicky náročných produktů. Rozdíly nejsou součástí pouze sdělení reklamy, ale i zvoleného média. Nezanedbatelnou roli hrají i vynaložené náklady. Televize patří v zásadě k nejnákladnějším. Naopak novinová inzerce nebo rozhlasové reklamy nejsou tolik nákladné. Například u moderních médií jako je internet, lze inzerované prostředky a jejich návratnost velmi dobře měřit. (iPodnikatel, 2011) Samotná návratnost vložených finančních prostředků do reklamy má návaznost na celkové vyhodnocení reklamní kampaně. **Vyhodnocení** je opět závislé na měřitelnosti využitých médií a správné analýze obchodních výsledků.

Podpora prodeje

Zásadním rozdílem mezi reklamou, osobním prodejem a podporou prodeje je moment nákupu. Podpora prodeje na rozdíl od reklamy nebo osobního prodeje apeluje na okamžitý nákup spotřebitele, zatímco reklama a osobní prodej dávají podněty k nákupu. Jednotlivé nástroje podpory prodeje lze rozdělit do několika kategorií, z nichž první dvě jsou obsažené v obrázku číslo 3.

- spotřebitelské podpory
- podpory obchodní sítě
- podpory firemních partnerů (Krejčí, 2013)

Obrázek 17: Consumer and trade promotions



Zdroj: Staffordshire university, Marketing for managers (2015)

Mezi hlavní nástroje spotřebitelské podpory patří například vzorky, různé druhy kuponů, hotovostní slevy, zákaznické balíčky, prémie, reklamní dary, odměny pro klienty, zábavné akce, výstavy nebo ochutnávky v místě prodeje a další soutěže či hry. **Vzorky** představují určité zkušební množství výrobku nebo služby. Na základě povahy jednotlivých produktů mohou být vzorky distribuovány zdarma nebo za nižší ceny, než jsou ceny plnohodnotných produktů. Distribuovat vzorky je možné pomocí pošty, rozdávání v obchodě, přibalení k jinému produktu, případně vytvořením balíčku více vzorků. (Matula, 2015) **Kupony** představují pro spotřebitele nárok na slevu při nákupu daného zboží. Současným trendem kuponů je jejich distribuce pomocí elektronických a on-line služeb, například skrz vlastní webové stránky, e-mailovou adresu nebo u pokladen v daném obchodním místě. Hotovostní **slevy** jsou ze své podstaty podpory na bázi kuponů, s rozdílem jejich uplatnitelnosti až po nákupu. Zákaznické **balíčky** dosahují vyšší účinnosti než kupony. Může se jednat o příbuzné produkty nebo balíček prodávaný za sníženou cenu. Spotřebitelskou podporou jsou i **prémie**. V převážné většině případů jsou umístěné uvnitř nebo zvenčí produktu s cílem vyvolat jejich pomocí koupi. Podpořit prodej lze také prostřednictvím **dárkových předmětů**, ať už jde o pera, kalendáře, přívěsky, nákupní tašky, čepice apod. **Klientské odměny** představují hotovostní peníze nebo jinou formu odměny za pravidelné využívání služeb

nebo pravidelný nákup produktů. Supermarkety nabízí věrnostní karty zákazníkům, kteří následně sbírají body. Podobný princip funguje u leteckých společností nebo hotelů. (Boučková, 2003) Jako poslední stojí za zmínku **soutěže, sázky a hry**. Zákazníkům dodávají pocit výhry finanční hotovosti, zájezdu, zboží nebo jiného benefitu. Podstata soutěží spočívá v losování, plnění úkolu, aktivitě zákazníka apod.

Podpora obchodní sítě se zaměřuje na mezičlánky v logistickém nebo obchodním řetězci daného podnikání. Cíle každého výrobce mohou být různé:

- místa v regálech
- podpora reklamou v letácích
- posun produktů směrem k zákazníkovi (Brož, 2009)

Konkurence v regálech je velmi vysoká, a proto musí výrobce často poskytovat slevy, záruku na zpětný odkup zboží nebo dodávku určitého množství zdarma. V neposlední řadě existují nástroje podpory pro firemní partnery. Zajišťují vytvoření nových podnikatelských příležitostí, stimulují nákupy, odměňují zákazníky nebo mohou motivovat obchodníky. Využívané nástroje jsou shodné s nástroji, které se aplikují v případě konečných spotřebitelů. Nadstavbu nástrojů podpory pro firemní partnery tvoří hlavně **obchodní výstavy, veletrhy a konference**. (Bednář, 2002) Konference umožňují představení výrobků většího počtu firem, navázání nových obchodních kontaktů, představení novinek v daném oboru, setkání s potenciálními zákazníky, prezentovat firemní značku. Pokud má společnost zájem na zavedení programu podpory, musí přijmout některá rozhodnutí:

- určit rozsah jednotlivých pobídek
- podmínky účasti
- zacílení jednotlivých nástrojů ve vztahu k cílovým skupinám

Před spuštěním programu musí mít firma nastavený komunikační kanál se zákazníky a také distribuční kanál pro samotné pobídky. Každá metoda distribuce se liší svým dosahem a nákladovostí. Je nutné nastavit i rozsah a časový harmonogram celé kampaně. Předpokládá se vzájemná propojenost harmonogramu a návaznost na reklamní kampaně. Samotnému spouštění předchází nastavení klíčových ukazatelů výkonnosti pro pozdější vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Klíčovým ukazatelem může být porovnání tržeb, tržního podílu před a po kampani. Podpora prodeje se řadí k významným nástrojům komunikačního mixu, při jejím provádění je nutné

koordinovat zbylé části integrovaného komunikačního programu a správně vyhodnocovat výsledky. (Kotler & Armstrong, 2004)

Vztahy s veřejností (public relations)

Vztahy s veřejností patří mezi další komunikační prostředky. Principem je vybudovat vztahy s veřejností pomocí pozitivní publicity, vytvoření kvalitní image společnosti, ochránit firmu před nepříznivými informacemi a pořádání akcí. Vztahy s veřejností obnáší několik funkcí:

- tiskové zprávy a agenturní činnost
- publicita produktu
- veřejné záležitosti
- lobbování
- vztahy k investorům
- pomoc sponzorů (Maruani, 1995), (Kotler & Armstrong, 2004)

Tiskové zprávy vytváří zaměstnanec nebo celé oddělení public relations. Základním cílem tiskových zpráv je jejich umístění v tisku, díky čemuž bude vnější společnost informována o novém produktu, nové službě, firmě samotné nebo jiné události, která bude mít pozitivní vliv na vnímání značky z pohledu vnějšího prostředí a okolí firmy. **Publicita produktu** patří k dalším funkcím oddělení vztahů s veřejností. Každá společnost by se měla snažit získat pozornost pro svůj produkt v médiích. Firmy musí klást důraz také na budování vztahů vůči lokalitám a místním komunitám. Kontroverzní nicméně nedílnou součástí public relations je **lobbing**. Prostřednictvím lobbingu zajišťují firmy svůj vliv na legislativu a regulaci v odvětví svého podnikání. Podstatou lobbingu je budování vztahů s vládou, úředníky, zákonodárci. Předposlední funkcí je budování **vztahů s investory**, zejména s vlastními akcionáři, bankami a ostatními subjekty. V některých společnostech mohou figurovat finanční donátoři nebo **sponzoři**, důležitou součástí public relations jsou i vztahy s představiteli neziskového sektoru. (Stehlík, 1999)

V porovnání s reklamou a podporou prodeje patří vztahy s veřejností k nástrojům, které lze využít za nižší náklady při zachování značného dopadu na povědomí veřejnosti. Firma jako inzerent nemá potřebu nakupovat mediální prostor ani čas v jednotlivých médiích ať již určených pro masovou nebo osobní komunikaci. Největší část nákladů nese lidský kapitál, který se stará o tvorbu a rozšiřování informací, případně o organizování akcí pro veřejnost, partnery, členy novinářské obce apod. Pokud

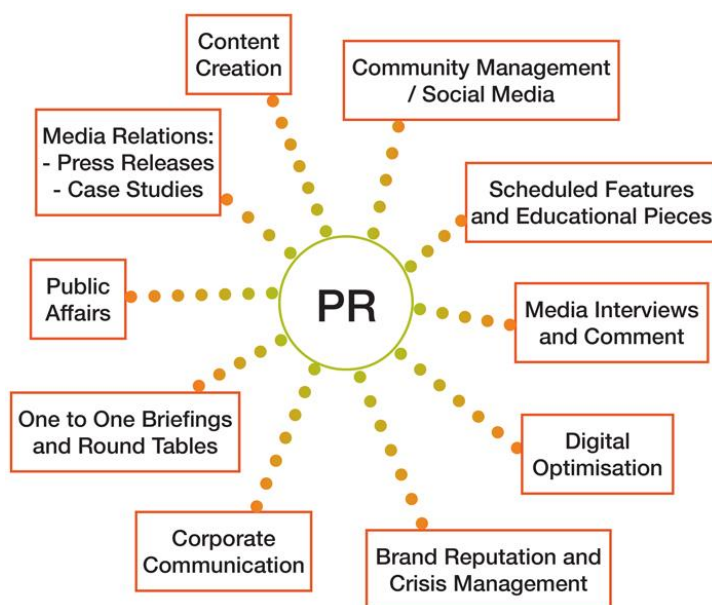
dokáže firma nabídnout zajímavý obsah, je možné, že se dostane do různých médií bez vynaložení jakýchkoli nákladů. (Kotler & Armstrong, 2004)

Nástroje, které se využívají v oblasti public relations, lze rozdělit do tří kategorií:

- **představitelé firmy**
- **eventy**
- **tištěné materiály**

Představitelé firmy pomáhají vytvořit publicitu společnosti skrze své projevy. Často bývají dotazováni médii, účastní se pohovorů, přednášek, mluví na oborových shromážděních a jsou součástí obchodních schůzek. Představitelé firmy patří k nejdůležitějším nástrojům public relations, dokáží firemní image velmi posílit, nicméně v negativním případě i podstatně poškodit. Na druhé straně **eventy** jsou ze značné části organizované, předem domluvené akce s jasným programem a cílem. Jedná se o zvláštní akce typu tiskové konference, slavnostní zahájení, světelné show, mediální prezentace, workshopy, vzdělávací programy. Klíčovým ukazatelem v případě eventů je počet účastníků a vzbuzení zájmu cílové skupiny. (Frey, 2008) Třetím nástrojem jsou **tištěné materiály**, které mají ovlivnit trh. Jde o podnikové brožury, časopisy, články, výroční zprávy. Z moderních médií se jedná o audiovizuální materiály, videa. Firemní kultura je budována i jednotným vizuálním stylem společnosti u vizitek, stojanů, brožur, uniforem atd. Na závěr části o public relations přikládá autor návrh PR konceptu od společnosti The MConie, která se zaměřuje na B2B klienty.

Obrázek 18: PR koncepce



Zdroj: Mconieagen.com (2015)

Osobní prodej

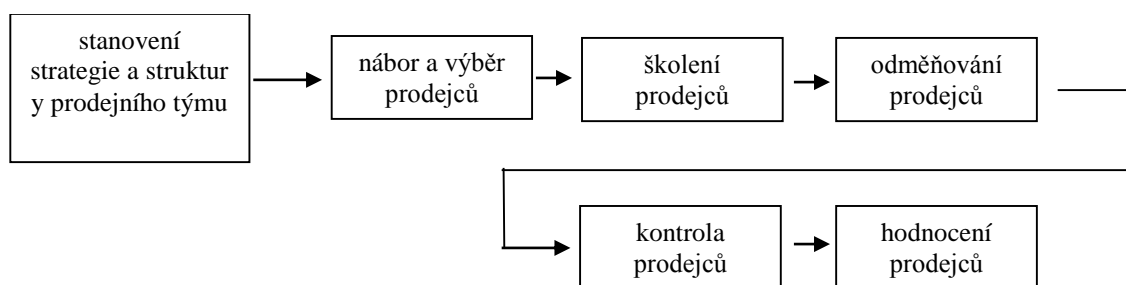
Osobní prodej patří k nástrojům marketingové komunikace, které využívají přímý kontakt se zákazníkem. Cíle nástrojů přímé komunikace jsou:

- vytvoření jedinečné hodnoty pro zákazníka
- vybudování vztahu se zákazníkem (Businessinfo.cz, 2011)

Kotler (2004) uvádí, že „prodej je jednou z nejstarších profesí na světě“. **Prodejci**, kteří působí v oblasti osobního prodeje, pokrývají celou škálu pozic – prodavači, obchodníci, obchodní zástupci, konzultanti, agenti, marketingoví zástupci. Rozdíl mezi jednotlivými druhy prodejců tvoří produkt, který prodávají. Extrémem může být prodavač obchodního domu a na druhé straně spektra obchodní zástupce nadnárodního výrobce letadel. Rozdíly v prodeji a přístupu ke konečnému zákazníkovi jsou patrné. Zatímco prodavač využívá prodejního pultu v dané lokalitě, obchodní zástupce musí umět budovat vztahy, znát detailně své odvětví od produktu, přes reklamu až po servisní služby. (Boučková, 2003)

Na rozdíl od reklamy, která funguje pouze jedním směrem, osobní prodej je obousměrným marketingovým nástrojem. Komunikace funguje mezi prodejcem a zákazníkem různou formou, například telefonicky, prostřednictvím videa nebo internetu. Osobní prodej dosahuje i vyšší účinnosti oproti reklamě. V komplexních a obchodně složitých situacích bývá role prodejce klíčová pro vyjednání výhodných podmínek a vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Prodejci jsou organizováni v prodejních týmech, které tvoří nejdůležitější pojítka mezi společností a jejími zákazníky. Na jednu stranu potřebuje správný prodejce reprezentovat společnost, vyhledávat zákazníky, vyjednávat o cenách, druhou část pojítka tvoří ochrana práv kupujícího uvnitř vlastní firmy a spolupráce s ostatními útvary. (Laibl, 2013) Manažerské rozhodování při řízení prodejních týmů znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 19: Hlavní manažerská rozhodování v oblasti řízení prodejců



Zdroj: Kotler a Armstrong (2004), vlastní zpracování

Strukturu řízení prodejních týmů lze rozdělit na čtyři druhy:

- teritoriální struktura
- struktura podle komodit
- zákaznická struktura
- komplexní struktura

Teritoriální struktura je založena kompletností firemní nabídky jednotlivých prodejců na daném, přesně vymezeném území. Struktura řízení prodejního týmu na základě **komodity** zajišťuje prodej specializované komodity prostřednictvím jednotlivých prodejců. Prodejci, kteří jsou rozděleni na základě **zákaznického** kritéria, prodávají specializované zboží vybraným zákazníkům nebo vybranému odvětví trhu. V případě prodeje velkého množství výrobků na rozsáhlém území využívá firma komplexní struktury při řízení svých obchodních týmů. Konkrétní struktura se odvíjí od potřeb zákazníků a musí vycházet z jasné marketingové strategie. (Kotler & Armstrong, 2004)

Nábor a selekce nových prodejců je dalším manažerským rozhodnutím v procesu řízení obchodních skupin. Management společnosti musí analyzovat obchodní pozici a stanovit charakteristiky, které bude po uchazečích o pracovní pozici požadovat. Následně útvary lidských zdrojů zajistí konání samotného náboru a výběr vhodných kandidátů. Noví prodejci musí nejen na začátku projít četnými **školeními**, které jsou pro firmy velmi nákladné, ale i v průběhu jejich pracovního poměru jsou účastni dalších školení a vzdělávacích programů. Další částí rozhodovacího procesu je odměňování prodejců. **Odměny** by měly vycházet z marketingové strategie dané společností. Nedílnou součástí moderních forem odměňování je rozdělení platu na pevnou a pohyblivou část, cestovní náhrady a další sociální výhody. Management musí rozhodnout, jaká kombinace odměňovacích prvků bude obchodníky nejvíce motivovat k zajištění celkových marketingových cílů. Vztah mezi firemními strategiemi a odměnami znázorňuje následující tabulka. (Košťál, 2013)

Tabulka 3: Firemní marketingová strategie a odměňování prodejců

	Strategický cíl		
	Rychlé zvýšení podílu na trhu	Udržení vedoucí pozice na trhu	Maximalizace zisku
Vhodný profil prodejce	<ul style="list-style-type: none"> nezávislý podnikatel 	<ul style="list-style-type: none"> osobnost, která je schopna kvalifikovaně řešit problémy 	<ul style="list-style-type: none"> výkonný člen týmu manažer, který je schopen navázat dobré vztahy se zákazníky
Hlavní zaměření prodejních aktivit	<ul style="list-style-type: none"> uzavírání kupních smluv trvalé působení na zákazníky, trvalé prodejní úsilí 	<ul style="list-style-type: none"> při prodeji jsou poskytovány poradenské služby 	<ul style="list-style-type: none"> zvýšení objemu prodeju stávajícím velkým zákazníkům
Úloha odměňování	<ul style="list-style-type: none"> motivace pro získávání nových zákazníků udržení vysoké výkonnosti 	<ul style="list-style-type: none"> odměna za nové i stávající obchodní případy 	<ul style="list-style-type: none"> správné řízení výrobního mixu podpora týmového prodeje odměna za péči o klíčové zákazníky

Zdroj: Kotler & Armstrong (2004)

Je-li rozhodnuto o teritoriu, odměně a školeních, musí být zejména noví prodejci kontrolováni. Důkladnou supervizi jsou prodejci usměrňováni a motivováni k lepším výkonům. **Supervize** probíhá prostřednictvím automatických elektronických systémů, CRM systémů, skrze nadřízené pracovníky a řada firem používá pro motivaci stanovení prodejních kvót. Prodejní kvóty lze chápat jako určité standardy prodeju za vymezené časové období. Poslední částí je **hodnocení** prodejců. Jako každý proces i prodej nemůže fungovat bez nastavení zpětné vazby. Při hodnocení prodejců se využívá obchodního hlášení, týdenních a měsíčních reportů, pozorování zákazníků, vyhodnocování zákaznických výzkumů, rozhovorů s prodejci a s jejich nadřízenými. (Boučková, 2013)

Přímý marketing

Přímý marketing je poslední nástroj komunikačního mixu, který bude analyzován pro potřeby této klasifikační práce. Současné marketingové trendy se vyznačují úzkým zaměřením a individuálním přístupem ke každému jednotlivému zákazníkovi. Kotler a Armstrong (2004) definují přímý marketing jako „*nástroj pro navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky.*“ K výhodám přímého marketingu patří:

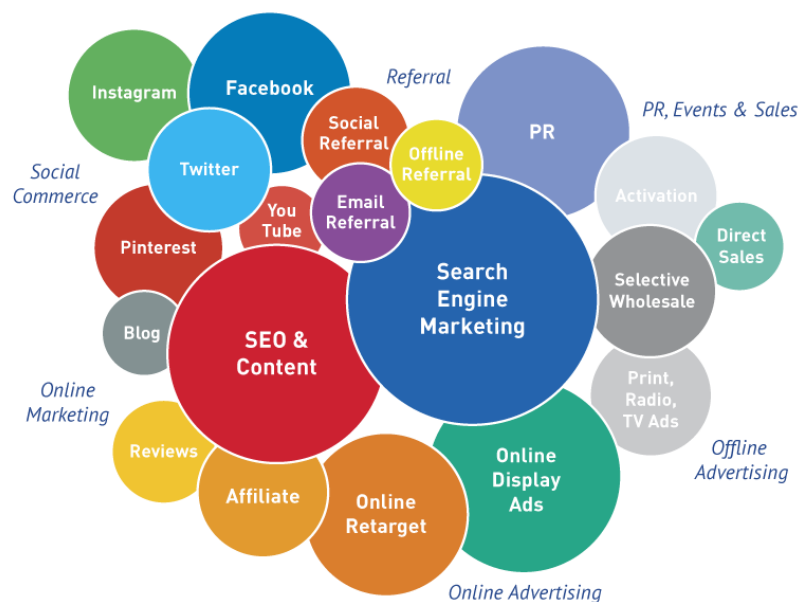
- okamžitá zákaznická reakce
- tvorba dlouhodobých vztahů
- interaktivnost
- segmentace (Váňa, 1994)

Moderní koncept přímého marketingu spočívá zejména ve využití nových marketingových a technologických nástrojů, které současná doba přináší. Pro některá odvětví představuje přímý marketing nový model podnikání, například u internetových obchodů. Z pohledu kupujícího představuje přímý marketing velmi pohodlný nástroj pro komunikaci s konkrétní společností. Spotřebitel může procházet katalogy, webové stránky pohodlně z domova v kteroukoli denní dobu. Z pohledu prodávajícího stojí za zmínku segmentace, která umožňuje využít databázové systémy, jejichž prostřednictvím individualizuje nabídku a konkrétní marketingové sdělení cílovým skupinám. **Databáze** ve smyslu přímého marketingu není pouhý seznam zákazníků, který obsahuje jejich jména, adresy a telefonní čísla. Jedná se o komplexní soubor současných a budoucích zákazníků, který obsahuje geografické, demografické, psycho grafické a behaviorální informace. Konkrétní podoba databáze vychází z předmětu podnikání společnosti a z podstaty jejich produktů. Výhody použití databází: identifikace potenciálních zákazníků, lepší cílení reklamních sdělení, předkládání konkrétních nabídek, odhady budoucích tržeb. S ohledem na rozmach nových technologií musí firmy do nástrojů přímého marketingu investovat značnou část finančních prostředků. Zmíněný databázový marketing vyžaduje pořízení hardwaru, softwaru, analytických programů, klasifikovaného personálu a technické podpory. (Váňa, 1993), (Foret, 2013)

K nejdůležitějším formám přímého marketingu patří osobní prodej, telefonní marketing, zásilkový prodej, katalogový prodej, teleshopping, on-line marketing. **Telemarketing** spočívá ve využití telefonu při přímém kontaktu se zákazníkem. Firmy nezřídka využívají outsourcing při zajištění telefonního marketingu v přímém prodeji. Telemarketing přináší zákazníkům výhodu pohodlí při nákupu, získání informací, na druhé straně velké množství nevyžádaných telefonátů má negativní dopad na vnímání firemní značky a jejich produktů. (Váňa, 1994) **Zásilkový prodej** využívá rozesílání nabídek pomocí listinných i elektronických nástrojů. K listinným patří dopisy, inzeráty, brožury, vzorky, audiozáznamy, CD apod. Mezi elektronickými nástroji zajišťují pohyb nabídek tři – fax, e-mail a hlasová zpráva. **Katalogový prodej** dostal změn s rozvojem

internetu, více se objevuje právě v elektronické podobě, ale klasické katalogy zůstávají i v tradiční papírové podobě. Nevýhodou elektronického katalogu je jeho snadná přehlédnutelnost v množství dalších informací na webových stránkách firmy, na rozdíl od tištěného katalogu, který je nepřehlédnutelný. (Boučková, 2003) Jako poslední nástroj přímého marketingu stojí za zmínku **on-line marketing**. On-line marketing patří k nejvíce variabilním nástrojům přímého marketingu, je pevně spojen s rozvojem moderních technologií a internetu. Využívá celou škálu nástrojů, od webových stránek, přes CRM systémy, sociální sítě, mobilní aplikace až k e-mailovým nástrojům, které pracují s databázemi. Aktuální dílčí nástroje on-line marketingu jsou zobrazeny na obrázku níže. (Frey, 2005)

Obrázek 20: Aktuální nástroje on-line marketingu



Zdroj: Smith, D. (2015)

3 Metodika a cíl práce

3.1 Cíl práce

Cílem práce je analýza nástrojů marketingové komunikace, které byly využívány ve funkčním období AIESEC České Budějovice 2014/2015. Výstupem této diplomové práce nebude pouze komplexní obraz o stavu komunikačního mixu ve sledovaném období, ale také analýza a zhodnocení jednotlivých dílčích nástrojů mixu včetně navržení změn pro sestavování nového strategického komunikačního mixu AIESEC České Budějovice pro funkční období 2016/2017, jehož tvorba proběhne na konci května roku 2016.

3.2 Metodika

Diplomová práce byla zpracovávána na základě studia české i zahraniční literatury. Druhým zdrojem byly české i zahraniční odborné články. Na základě těchto sekundárních dat byla zpracována literární rešerše, která by měla obsahovat informace o vzniku marketingového mixu, jednotlivých přístupech, formách a nástrojích marketingové komunikace. Rešerše dále obsahuje i definice jednotlivých termínů, které jsou dále využity v práci. S ohledem na pojmenování některých marketingových termínů je určitá část ponechána v původním anglickém jazyce.

V praktické části diplomové práce se vycházelo z několika primárních zdrojů. Byly využity osobní konzultace se členy výkonných rad organizace AIESEC České Budějovice za období 2013/2014, 2014/2015, 2015/2016, zástupci marketingového oddělení Jihočeské univerzity, zástupci oddělení marketingu Ekonomické fakulty, zástupci národního vedení AIESEC Česká republika v období 2014/2015, vedoucím Kariérního centra Ekonomické fakulty. Druhým zdrojem primárních dat byly autorovy vlastní poznatky za dobu několikaletého působení v organizaci. Třetím zdrojem dat byly dva CRM systémy organizace, údaje z nástroje Facebook Insights a údaje z nástroje Google Analytics. Veškerá sekundární data byla zpracována do tabulek a jiné vizuální podoby s využitím programů Microsoft Office Excel a Word 2016.

Sběr dat pro analýzu nástrojů marketingové komunikace probíhal od 1. července do 30. září 2015. Osobní konzultace s členy a zástupci uvedenými výše probíhaly v období od 1. října 2015 do 29. února 2016.

4 Charakteristika podniku

4.1 AIESEC International a AIESEC Česká republika

Organizace AIESEC je celosvětově působící nepolitická nezisková organizace, kterou řídí pouze studenti vysokých škol po celém světě. Hlavní náplní organizace je rozvíjení vůdčích schopností skrze jednotlivé **programy** a vysílání studentů a absolventů na zahraniční **výměnné pobyty**.

Samotný **vznik** organizace se datuje již v 30. letech minulého století. Prvotním impulsem bylo sdílení informací o programech a školách se zaměřením na obchod a ekonomii. V prvopočátcích jezdili studenti na vlastní náklady absolvovat praxe na jiné univerzity, ovšem vlivem změny politické situace a začátkem druhé světové války tato iniciativa zanikla. Další etapou rozvoje AIESEC byl rok **1944**, kdy došlo k založení organizace AIESEC dvěma studenty a jedním švédským úředníkem. Jedním ze tří zakladatelů byl student Jaroslav Zich z Československa, který se následně stal prvním prezidentem AIESEC v roce 1948, kdy proběhlo oficiální založení organizace. Oficiální sídlo bylo v Praze. S nástupem komunistického režimu doznala organizace velkých změn. Centrála byla přesunuta do Rotterdamu a hlavní myšlenkou organizace bylo propojování jednotlivců skrze výměnné pobyty, s cílem zvýšit porozumění mezi jednotlivými národy. Do konce 60. let AIESEC expandoval do dalších zemí a na konci 70. let organizoval již více než 4 000 stáží ročně.

V **současnosti** je AIESEC definován jako „Mezinárodní platforma, která v mladých lidech hledá a rozvíjí jejich potenciál“. Existuje ve více než 126 zemích světa a čítá více než 70 000 členů. S odkazem na tato fakta je v současnosti největší studenty řízenou organizací na světě.

Produkty a struktura AIESEC

Produktové portfolio AIESEC tvoří čtyři základní produkty:

- Mezinárodní výměnný program
- Vzdělávací projekty
- Členství v organizaci
- Konference

V závislosti na konkrétním regionu a zemi se mohou dílčí produkty lišit, nicméně vždy musí vycházet z výše uvedeného mezinárodního portfolia AIESEC. Konkrétní dílčí produkty budou rozebrány na příkladu AIESEC Česká republika a AIESEC České Budějovice v následující části. **Struktura** organizace je rozdělena do čtyř úrovní. Nejnižší položené jsou místní pobočky (tzv. local committee, dále jen „LC“), ty jsou dozorovány národní pobočkou (tzv. member committee) a vrcholným orgánem je AIESEC International. Místní pobočky působí na univerzitách a podílejí se na mezinárodním výměnném programu a dalších leadership programech. Národní pobočky fungují jako dozorový a koordinační orgán pro skupinu místních poboček a AIESEC International je strategickou instancí v rámci celé globální sítě.

AIESEC Česká republika

Česká republika se do organizace AIESEC zapojila v roce 1965 na popud studenta Vysoké školy ekonomické v Praze Miloše Motošky. Po invazi spojeneckých vojsk fungovala organizace omezeně v rámci Socialistického svazu mládeže. V současnosti má AIESEC Česká republika celkem **11 oficiálních místních poboček** na univerzitách a několik dalších iniciativ, které se brzy stanou dalšími pobočkami. Počet členů značně fluktuuje, ale průměrně se pohybuje kolem 500 aktivních členů. Jako národní pobočka poskytuje Česká republika všechny základní produkty AIESEC – stáže, vzdělávací projekty, členství v organizaci a konference.

V oblasti vzdělávání vytvořila národní pobočka AIESEC Česká republika několik unikátních produktů, z nichž za zmínku stojí zejména:

- projekt **EDISON**
- projekt **SPEAK**
- projekt **MY HOME**
- **Career Days**

4.2 AIESEC České Budějovice

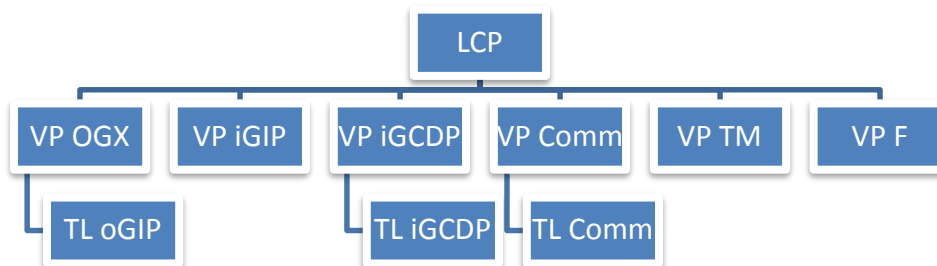
Na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích fungovala pobočka AIESEC již v roce **1995**, vzhledem k špatnému hospodaření a nepříliš velkému zájmu studentů byla po krátké době zrušena. Současná pobočka v Českých Budějovicích začala vznikat o téměř 12 let později, na jaře roku **2012**. Vznik iniciovala studentka Ekonomické fakulty Kristýna Mokráčková, která měla zájem o zprostředkování zahraniční stáže.

V následujících měsících byla podána oficiální přihláška k národnímu vedení AIESEC Česká republika. Ke schválení došlo v průběhu léta 2012, v té době čítala budějovická pobočka již téměř 15 členů. Téměř rok působila pobočka v Českých Budějovicích pod dozorem AIESEC Praha, nakonec v září roku 2013 splnila veškerá kritéria pro udělení oficiálního statusu – místní pobočka AIESEC ČR.

Organizační struktura

Organizační struktura na většině poboček v České republice je téměř identická. Patrný rozdíl existuje ve srovnání organizační struktury malých a velkých poboček. Např. nejpočetnější pobočka AIESEC Praha má v průměru 120 členů, zatímco pobočka AIESEC České Budějovice okolo 27 členů. V takovém případě budou organizační struktury a velikosti jednotlivých funkčních týmů rozdílné.

Obrázek 21: Organizační struktura AIESEC České Budějovice 2015/2016



Zdroj: vlastní zpracování

Na finální podobu organizační struktury mají vliv samotní členové, kteří svými hlasy volí vedení pobočky pro následující období. Volby probíhají vždy na začátku kalendářního roku a **funkční období** nového vedení začíná od 1. dubna daného roku do 31. března roku následujícího. V daném období se organizační struktura mění pouze výjimečně, s přihlédnutím k nenadálým okolnostem. Výše uvedené schéma tedy reflektuje organizační strukturu v období od **1. dubna 2015 do 31. března 2016**.

Nyní konkrétněji k jednotlivým pozicím. Vrcholným orgánem pobočky je **LCP** (tzv. local committee prezident), který si vybírá vedení pobočky a následně ho nechává schválit legislativním shromážděním, tedy samotnými členy pobočky. Členové nejužšího vedení (tzv. executive board) jsou označováni jako **VP** (tedy vice-prezident) pro jednotlivé oblasti činnosti pobočky. Každý VP si následně vybírá vedoucí svých týmů, ti jsou označováni jako **TL** (team leader). Na rozdíl od jednotlivých vedoucích týmů, kteří se mění každých 6 měsíců, pozice VP a LCP jsou vázány na funkční období 1 rok. V následující části budou objasněny zkratky jednotlivých funkčních oblastí:

- **OGX**, „outgoing exchange“ – oblast, která má na starosti vysílání českých studentů na zahraniční stáže
- **iGIP**, „incoming global internship programme“ – oblast, která zprostředkovává zahraniční stážisty pro české firmy
- **iGCDP**, „incoming global community development programme“ – oblast, která zprostředkovává zahraniční stážisty pro české školy, školky a univerzity
- **COMM**, „communication“ – oblast, která má na starosti marketing, PR a komunikaci uvnitř i vně celé pobočky
- **TM**, „talent management“ – oblast, která je zodpovědná za řízení lidských zdrojů na pobočce
- **F**, „finance“ – oblast, která zajišťuje správu účetnictví, financí a finanční management pobočky

Produkty AIESEC České Budějovice

Každá pobočka může základní produkty AIESEC dále rozvíjet pomocí dílčích produktů. V Českých Budějovicích poskytuje AIESEC následující:

- Členství v organizaci
- Projekt SPEAK
- Projekt EDISON
- Zahraniční stáže
- Konference

Členství v organizaci je nenárokové, dobrovolné, nefinanční. Členové AIESEC nepobírají žádná stipendia, mzdu ani jiné finanční benefity. Vstup do organizace je zcela dobrovolný, ale každý uchazeč musí projít výběrovým řízením. Výběrové řízení probíhá formou osobních pohovorů, vypracováním případových studií, v případě vyššího počtu uchazečů i pomocí assessment center. Členem organizace se může stát pouze student vysoké školy a to bez ohledu na zemi, ve které studuje. Členství je tedy plně otevřeno všem zahraničním studentům, kteří na dané univerzitě studují. Do AIESEC lze vstoupit vždy na začátku školních semestrů. Podzimní nábor probíhá dle harmonogramu dané univerzity v prvních týdnech akademického roku a podobně je tomu i u jarního náboru během začátku letního semestru. Mimo období náborů nelze do organizace vstupovat. Hlavním důvodem je zajištění kontinuálního plnění plánu, dosažení stejné úrovně

vzdělání pro nové členy a návaznost na aktivity pořádané v souladu s harmonogramem akademického roku.

Cíle členství. Již z podstaty organizace je cílem členství zejména hledání a **rozvoj** potenciálu členů. Členové mají možnost zúčastnit se lokálních, národních i mezinárodních konferencí, na kterých absolvují nejrůznější workshopy a školení. Mezi velmi populární patří školení na trénink soft dovedností. V průběhu prvního semestru jsou noví členové školeni na vnitřní procesy, soft skills a osvojují si základní nástroje, které jsou v AIESEC využívány pro zajištění operativního provozu. Na konci každého semestru probíhá **výběrové řízení** na nové vedoucí týmů. Studenti dostanou možnost vést svůj vlastní tým tří až pěti studentů, nést odpovědnost za výsledky a rozvoj svěřené oblasti. O novém vedoucím týmu rozhoduje VP dané oblasti v návaznosti na několikastránkovou **příhlášku**, která musí být zpracována v **anglickém jazyce** a obsahovat konkrétní odpovědi na otázky týkající se dané oblasti. Pravidla pro výběr nových členů i nových vedoucích týmů přispívají k dalšímu rozvoji jazykových, organizačních a dalších kompetencí členů organizace.

Projekt SPEAK funguje v rámci AIESEC Česká republika již několik let. V Českých Budějovicích byl poprvé organizován v roce 2013 a od té doby je pravidelnou součástí portfolia. Cílem projektu **SPEAK je jazykové vzdělávání** členů akademické obce, ať již se jedná o studenty, učitele nebo zaměstnance univerzity. V současnosti se uvažuje o možnosti rozšíření projektu i mezi veřejnost, zejména na základní a střední školy, firmy a další subjekty. Jazykové vzdělávání je zajišťováno prostřednictvím studentů, kteří přijíždění do Českých Budějovic učít angličtinu a jiné jazyky. Veškeré administrativní záležitosti, náklady a organizační starosti nese pobočka AIESEC. Přijíždějící student nemá podobně jako členové pobočky, nárok na žádnou finanční odměnu, mzdu ani stipendium. Veškeré náklady spojené s projektem jsou hrazeny prostřednictvím vybraných poplatků od jednotlivých účastníků projektu.

Projekt EDISON je největší projekt svého druhu v rámci AIESEC Česká republika. Fungování je založené na principu mezinárodních stáží. Skrze projekt zajistí místní pobočka AIESEC příjezd většího počtu studentů vysokých škol z jiných zemí, z nichž některé patří k velmi exotickým. Na pobočce v Českých Budějovicích mají zkušenosti se studenty z Iráku, Indonésie, Malajsie, Egypta, Brazílie, Kanady, Bulharska, Turecka, Ruska, Kyrgyzstánu, atd. Zahraniční studenti následně vyučují na základních a středních školách, většinou v Českých Budějovicích a okolních městech. Studenti

nevyučují angličtinu, ale hravou formou sdílejí s českými studenty svou kulturu, vyprávějí o fungování své země, jejich historii, národních zvycích apod. Hlavním cílem projektu EDISON je rozšířit povědomí o dalších kulturách mezi české studenty a podpořit vzájemné pochopení mezi jednotlivými národy. Náklady spojené s projektem jsou z větší části hrazeny školami, některé náklady nese místní pobočka AIESEC.

Zahraníční stáže jsou v pořadí čtvrtý produktem pobočky v Českých Budějovicích. V této souvislosti je nutné uvést, že existují dva typy zahraničních stáží:

- Příchozí stáže
- Odchozí stáže

Oba typy stáží zajišťují ve vzájemné spolupráci pobočky v České republice a pobočky ze zahraničí. **Příchozí stáže** jsou určené pro studenty vysokých škol ze zahraničí, kteří chtějí vykonávat praxi, práci u některé z českých firem. Pobočka v daném městě v průběhu roku oslovuje firmy ve svém okolí s nabídkou zahraniční stáže pro tyto studenty. V případě, že existuje oboustranná vůle, zajistí pobočka veškeré administrativní záležitosti a servis po celou dobu trvání stáže. Zahraniční stážista musí splňovat několik kritérií, aby mohl do České republiky přicestovat v rámci své stáže. Musí být studentem nebo absolventem vysoké školy do dvou let od absolvování, musí mít platné vízum a zaplatit zprostředkovací poplatek zahraniční pobočce AIESEC. **Odchozí stáže** fungují na přesně opačném principu. Studenti českých vysokých škol nebo absolventi do dvou let od absolvování mají možnost vycestovat na zahraniční stáže dvojího druhu – pracovní nebo kulturní stáž. Oba typy se liší délkou, náplní práce a podmínkami. Společné mají následující podmínky:

- Zaplacení poplatku za zprostředkování
- Účastník stáže musí být studentem nebo absolventem do 2 let od absolvování
- Prokazatelná znalost angličtiny
- Úspěšné absolvování výběrového řízení

Konference jsou posledním produktem, který nabízí AIESEC České Budějovice. Konference slouží zejména členům dané pobočky ke zlepšení jejich dovedností, znalostí a organizačních schopností. Konference na lokální úrovni probíhají vždy na začátku každého semestru, ihned po skončení náboru nových členů. Hlavní náplní je integrace a vzdělání nových členů, prohloubení znalostí stávajících členů a další teambuildingové aktivity. Konferencí se zpravidla účastní i bývalí členové dané pobočky, členové

národního vedení nebo zahraniční stážisté, případně externí spolupracovníci. Na národní úrovni probíhá v daném akademickém semestru vždy několik dalších konferencí. Některé konference jsou určeny pouze členům nejužšího vedení, další slouží ke vzdělání nových vedoucích týmů a cílem největších konferencí bývá volba nového prezidenta národního vedení AIESEC Česká republika nebo schvalování důležitých strategických plánů.

5 Praktická část

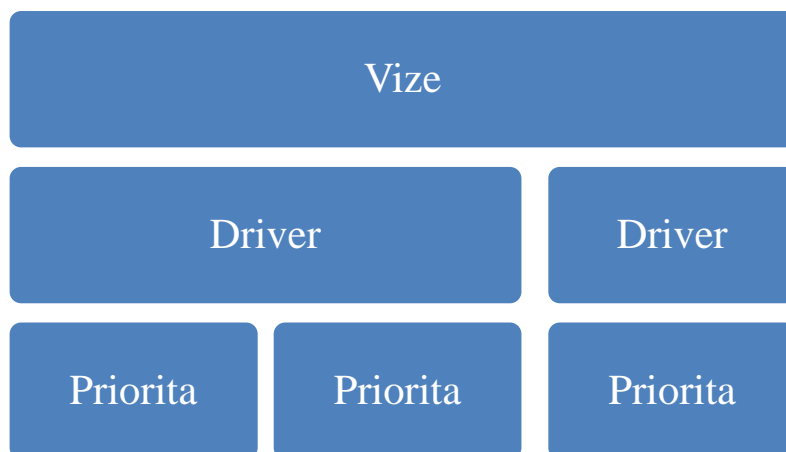
Pro potřeby praktické části této práce bylo vybráno a analyzováno funkční období AIESEC České Budějovice 2014/2015. Autor práce byl součástí nejužšího vedení pobočky a měl na starosti koordinaci mezinárodního programu pro odchozí stáže, včetně zajištění marketingové komunikace. Následující obsah je rozdělen do několika částí:

- **Vize, priority a strategie** AIESEC České Budějovice 2014/2015
- **Strategie marketingové komunikace** 2014/2015
- **Analýza nástrojů marketingové komunikace** 2014/2015
- **Vyhodnocení účinnosti a efektivity** jednotlivých nástrojů
- Doporučení a **návrh marketingového mixu pro funkční období 2016/2017**

5.1 Vize, priority a strategie funkčního období 2014/2015

Formulace strategického plánu každé pobočky je záležitost několika měsíců. V prvotní fázi probíhá **analýza a sběr dat** za uplynulé období včetně vyhodnocování efektivity jednotlivých kampaní, kanálů, produktů, týmů, oblastí atd. V průběhu letního semestru začíná kompletace jednotlivých strategií a priorit za všechny funkční oblasti pobočky – lidské zdroje, finance, marketing, odchozí stáže, příchozí stáže. Vrcholem příprav strategického plánu je **dvoudenní jednání** vedení pobočky, národního vedení, členů pobočky, bývalých členů a pozvaných hostů. Výstupem jednání je strategický plán pro nadcházející funkční období. Na obrázku níže je rámcově vyobrazený strategický plán, který byl vytvořen v květnu 2014 pro funkční období 2014/2015. Skládá se ze tří úrovní – **vize, strategického driveru a priorit pro jednotlivé drivery**. Proces tvorby plánu probíhá zdola. Nejprve jsou vyhodnoceny nejčastější problémy, úskalí a priority jednotlivých oblastí, následně je hlasováno o největších prioritách. Priority týkající se stáží jsou seskupeny do jednoho driveru a ostatní priority do druhého. Důležitá je tematická blízkost priorit v jednotlivých driverech.

Obrázek 22: Rámcový strategický plán AIESEC České Budějovice 2014/2015



Zdroj: vlastní zpracování

Vize pro funkční období 2014/2015 byla následující. „*Budeme vytvářet silnou kulturu na pobočce, garantovat vysokou kvalitu pro naše zákazníky, prohlubovat a propojovat se s externím prostředím. Všeho dosáhneme díky dodržování našich slibů.*“ Následující obrázek vizualizuje výslednou vizi, která byla vytvořena právě na zasedání v květnu 2014.

Obrázek 23: Vize AIESEC České Budějovice 2014/2015

WE will..

... build **STRONG CULTURE**

... guarantee **HIGH LEVEL OF QUALITY**

... deepen and connect **STRONG EXTERNAL RELATIONSHIPS.**

And **THIS WE** will achieve by **KEEPING OUR PROMISES.**

Zdroj: Legislativní shromáždění AIESEC České Budějovice (2014)

Druhým stupněm plánu pobočky jsou tzv. drivery nebo strategie. Drivery umožňují definovat soubor aktivit, které v konečném důsledku vedou k dosažení zvolené vize. V případě pobočky v Českých Budějovicích byly zvoleny dva drivery:

- **Růst programů stáží (oGIP¹, iGCDP²) a růst jejich kvality**
- **Spokojenost členů a věrnost pobočce**

První driver obsahuje dvě základní priority – zaměření na růst počtu odchozích pracovních stáží a příchozích stáží do základních, středních škol a udržení vysoké kvality. Druhý driver se týká zejména pobočkové kultury a zajištění kontinuální dostupnosti lidských zdrojů. Důraz je kladen zejména na nízkou fluktuaci členů. Jednotlivé strategie a aktivity v rámci driverů zobrazuje obrázek 10.

Obrázek 24: Plán driverů, strategií a aktivit 2014/2015

Driver	Strategie	Aktivita
oGIP, iGCDP růst a kvalita	Individuální přístup k zákazníkům	1to1 péče
		Přátelská atmosféra
	Externí partnerství	Spolupráce s UNI
		Propojení s Erasmem
		Partnerství s městem
		Partnerství s regionem
Relevantní vzdělání	Vzdělávací systém	
Spokojenost členů a věrnost pobočce	R&R ³program	Hodnocení a kontrola členů
	Zkušenosti do budoucna	Vzdělávací program pro budoucí práci
		Spolupráce s bývalými členy
	Stínování vedení	Práce s členy na nižší úrovni

Zdroj: Legislativní shromáždění AIESEC České Budějovice (2014), vlastní práce

Oba drivery mají kromě vlastních strategií a konkrétních aktivit, nastavené **klíčové ukazatele výkonnosti** (KPI's), které jsou nezbytné pro průběžné a zpětné vyhodnocování úspěchu jednotlivých činností organizace.

¹ oGIP – program pro odchozí pracovní stáže

² iGCDP – program pro příchozí kulturní stáže

³ R&R – interní program pro hodnocení práce členů

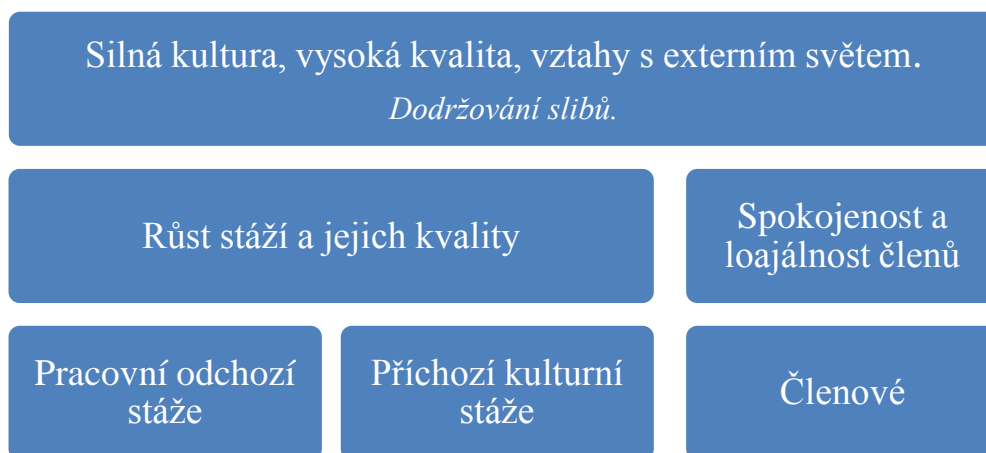
Obrázek 25: Drivery a klíčové ukazatele výkonnosti

Driver	KPI
oGIP, iGCDP růst a kvalita	% roční nárůst oGIP stáží
	% roční nárůst iGCDP stáží
	#NPS skóre oGIP stáží
	#NPS skóre iGCDP stáží
	% efektivita práce
	# lidí, kteří se zúčastnili dvou stáží
	#subjektů, které podepsaly smlouvu
Spokojenost členů a věrnost pobočky	#NPS skóre členského programu
	#NPS skóre programu pro vedoucí týmů
	% fluktuace členů za semestr
	počet oficiálních bývalých členů

Zdroj: vlastní práce, Legislativní shromáždění AIESEC České Budějovice (2014)

Nyní jsou známé veškeré strategie, priority a konkrétní aktivity, které byly vyjednány na legislativním shromáždění v květnu 2014. Veškeré další kroky ve funkčním období 2014/2015 musí být podřízeny strategickému plánu. Na závěr dvoudenního jednání byl vytvořený jednotný vizuál strategického plánu, který je zobrazen na obrázku číslo 12.

Obrázek 26: Strategický plán 2014/2015



Zdroj: vlastní zpracování, Legislativní shromáždění AIESEC České Budějovice (2014)

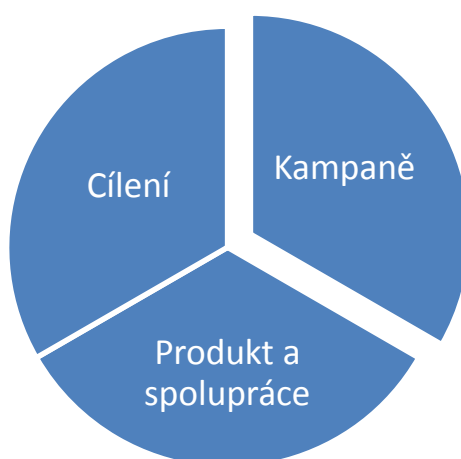
5.2 Strategie marketingové komunikace 2014/2015

V další části bude rozebrána strategie marketingové komunikace pro funkční období 2014/2015. Strategie vychází z předešlého strategického plánu celé pobočky. Je důležité mít na zřeteli tuto vzájemnou provázanost. Na rozdíl od tvorby jednotného strategického plánu pobočky, vytváření roční strategie marketingové komunikace je jednodušší a méně náročné na diskuzi. Zodpovědnost za konečnou podobu této strategie nese viceprezident oblasti komunikace a část přebírá i nejužší vedení pobočky. Roční strategický plán marketingové komunikace tvoří:

- Roční hlavní strategie
- Legacy
- Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI's)

Hlavní marketingové strategie 2014/2015

Obrázek 27: Hlavní marketingové strategie 2014/2015



Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2014 probíhá v AIESEC Česká republika dramatická změna ve věci plánování marketingových kampaní. Plánování marketingových kampaní není ucelené a průběh kampaní i jejich náplň se liší pobočka od pobočky. S novým národním vedením přichází změny. Kampaně, které jsou zaměřené zejména na komunikaci mezinárodního programu stáží, fungují na základě jednotného harmonogramu, mají stanovené konkrétní cíle a pro jejich dosažení je využíváno jednotných propagačních materiálů, nástrojů atd. Na základě této změny se volí i první strategie marketingové komunikace na pobočce v Českých Budějovicích, tedy strategie „**Kampaně**“. Druhá strategie vyplývá z interní situace na pobočce. Funkční oblasti nedokáží mezi sebou spolupracovat, vznikají

komunikační šumy, nejsou doručovány výsledky a nefunguje zpětná vazba ani delegování na vedoucí týmů či jednotlivé členy. K největším problémům patří:

- nízká úroveň komunikace oddělení marketingu,
- nízká úroveň znalostí mezinárodního programu stáží,
- nedostatek lidských zdrojů a komunikační šumy.

S přihlédnutím k nastíněné vnitropodnikové situaci je zvolena strategie „**produkt a spolupráce**“, která obsahuje konkrétní aktivity ke zmírnění a následnému zlepšení situace v budoucnu.

Třetí, a zároveň poslední částí je strategie „**cílení**“. Vychází z potřeby zjistit více informací o zákaznících, tedy studentech. Důležitou roli hrají zejména studenti, u kterých se dá očekávat potenciální zájem zúčastnit se mezinárodního programu stáží. Na druhou stranu je nutné brát v potaz i cílové skupiny, které mohou mít zájem o další produkty. Například členství, projekt SPEAK a projekt EDISON. Strategii lze shrnout jako řadu činností, s cílem detailněji charakterizovat zákazníky pobočky.

KPI's – klíčová ukazatele výkonnosti

Dále dojde k charakteristice klíčových ukazatelů výkonnosti marketingu pro celé období a tzv. legacy. Funkční oblast marketingu pracuje po celý rok s velkým počtem klíčových ukazatelů výkonnosti, pro účely analýzy je vybráno **7 nejdůležitějších**.

Obrázek 28: KPI's oblasti marketing 2014/2015

KPI	Stanovený cíl pro období 2014/2015
Počet zmínek v elektronických i tištěných médiích	24
Počet přihlášek členského programu	75
Počet účastníků členského programu	25
Počet přihlášek na kulturní stáže	47
Počet přihlášek na pracovní stáže	36
Počet účastníků kulturních stáží	27
Počet účastníků pracovních stáží	16

Zdroj: vlastní zpracování, Legislativní shromáždění České Budějovice (2014)

Stanovené cíle marketingu pro dané funkční období 2014/2015 jsou dále rozdělené do jednotlivých měsíců. Z uvedených klíčových ukazatelů výkonnosti mají nejmenší

relevanci, co se rozčlenění do jednotlivých měsíců týče, počty přihlášek členského programu, počty účastníků členského programu a zmínky v médiích. U členského programu je nutné mít na zřeteli jeho pravidelnost, vždy se začátkem akademického semestru. Z toho jasně plyne, že veškeré nastavené cíle pro členský program budou plněny v tomto období a nikoli v průběhu například letních měsíců. Pro zmínky v médiích platí podobný princip, plán je dodržován, nicméně není kladen důraz na zmínky v konkrétních měsících, pokud je kumulativní počet zmínek za dané období v rovnosti s nastaveným plánem. Pro cíle spojené s mezinárodním programem stáží je striktně dodržováno plánování na základě měsíců. Rozdělení pro analyzované funkční období AIESEC České Budějovice znázorňují následující tabulky.

Tabulka 4: Měsíční plán pro kulturní stáže

GCDPo ⁴	Q3			Q4			Q1			Q2		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
M												
Ap ⁵	0	0	0	0	0	0	10	0	22	0	15	0
RA ⁶	0	0	0	0	0	0	0	3	6	12	5	3

Zdroj: vlastní zpracování, Legislativní shromáždění AIESEC ČB (2014)

Tabulka číslo 4 znázorňuje plán přihlášek a počet účastníků kulturních stáží ve funkčním období 2014/2015. Plán je rozdělen do čtyř kvartálů roku a následně do jednotlivých měsíců – druhý řádek tabulky. Třetí řádek tabulky obsahuje počet přihlášek na kulturní stáže, kterého je nutno dosáhnout. Poslední řádek obsahuje počet vybraných účastníků mezinárodního programu stáží, kteří splnili následující podmínky:

- úspěšné absolvování přijímacího pohovoru
- podepsaná smlouva o mezinárodním programu stáží
- zaplacený příspěvek místní pobočce AIESEC

U pracovních stáží je měsíční plánování identické, liší se pouze podmínky pro přijetí uchazeče do mezinárodního programu stáží. Kromě podmínek uvedených u kulturních stáží musí uchazeče prokázat znalost anglického jazyka na úrovni B2 a vyšší, případně doložit své znalosti jazykovým certifikátem.

⁴ GCDPo – odchozí kulturní stáže AIESEC

⁵ Ap. – application – přihláška na zahraniční stáže AIESEC

⁶ RA. – „raise“, student splnil podmínky pro účast v programu AIESEC

Tabulka 5: Měsíční plán pro pracovní stáže

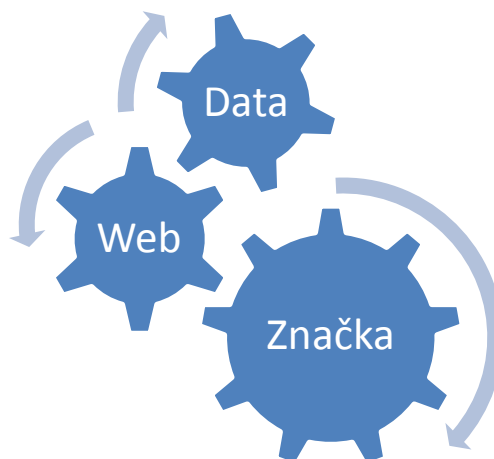
GIPo	Q3			Q4			Q1			Q2		
M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ap.	0	0	3	0	3	5	4	6	15	0	0	0
RA	3	0	0	2	1	0	0	2	3	2	1	2

Zdroj: vlastní zpracování, Legislativní shromáždění AIESEC ČB (2014)

Z analýzy strategie marketingové komunikace AIESEC České Budějovice pro funkční období 2014/2015 jsou hotové hlavní strategie a klíčové ukazatele výkonnosti. Následující část bude zaměřena na tzv. legacy.

Legacy oddělení marketingu

Obrázek 29: Legacy oblasti marketingu 2014/2015



Zdroj: vlastní zpracování

Nejdůležitější součástí legacy oblasti marketingu má být lepší značka, které bude dosaženo kvalitní webovou prezentací a dostatkem dat pro další funkční období 2015/2016. **Lepší značkou** se rozumí zejména:

- větší povědomí o pobočce AIESEC v Českých Budějovicích mezi studenty
- šíření povědomí o hodnotách organizace AIESEC
- otevřenost pobočky vůči ostatním studentským organizacím a veřejnosti

Webová prezentace má být jedním ze dvou nástrojů, jak dosáhnout zlepšení značky AIESEC České Budějovice. V průběhu funkčního období 2014/2015 jsou ze strany národního vedení plánovány značné změny webových stránek i přejmenování jednotlivých produktů AIESEC ČR. Dalším trendem je postupná centralizace správy

obsahu webových stránek na úroveň národního vedení, to v konečném povede až k úplnému zrušení webových prezentací jednotlivých poboček. Třetí součástí legacy jsou **data**. Velkým problémem pobočky je neexistence jednotného interního systému pro řízení dat, komunikace a zaměstnanců. Vlivem této situace vznikají nepřesnosti, komunikační šumy a shromažďovaná data nejsou předána dalším generacím. Záměrem je situaci ideálně změnit nebo přinejmenším zlepšit do konce funkčního období 2014/2015.

5.3 Analýza a hodnocení nástrojů marketingové komunikace

V této kapitole bude pozornost věnována jednotlivým nástrojům marketingové komunikace, které byly využity v průběhu funkčního období AIESEC České Budějovice 2014/2015. Rozčlenění pěti hlavních nástrojů komunikačního mixu vychází z teoretické rešerše této práce, kde bylo zvoleno rozdělení od autora Kotlera. Analýzy a vyhodnocení nástrojů nebudou zcela identické z titulu jejich povahy a způsobu měření. U některých využívaných nástrojů lze provádět měření, vyhodnocování a efektivitu snáze, než u jiných.

5.3.1 Reklama

Pobočka AIESEC, jejíž nástroje marketingové komunikace jsou předmětem zkoumání, analýzy a vyhodnocování, je neziskovou organizací, z tohoto důvodu není pro využívání reklamy velký prostor. Jediným kanálem, do kterého pobočka investuje peníze je sociální síť Facebook. Nastavování, správu a vytváření reklam v uživatelském prostředí reklamního systému této sítě zajišťují členové marketingového oddělení nebo přímo vedoucí, který je za oblast marketingu zodpovědný. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o téměř jediný kanál z celé marketingové komunikace, do kterého pobočka investuje **vlastní peněžní prostředky**, je kladen velký důraz na efektivitu a plnění cílů. **Cíle** vyplývají z celkových KPI's celé oblasti marketingu:

- Počet přihlášek na kulturní stáže
- Počet přihlášek na pracovní stáže
- Počet účastníků kulturních stáží
- Počet účastníků pracovních stáží

S ohledem na výši rozpočtu je reklama na Facebooku využívána pouze na cíle spojené s mezinárodním programem stáží a nikoli na ostatní produkty AIESEC. Na základě

těchto zjištění bude v následující části reklama jako nástroj marketingové komunikace vyhodnocována pouze ve vztahu k produktu mezinárodního programu stáží. Závěrem je nutné uvést, že využívání reklamního systému na platformě sociální sítě Facebook, bylo na pobočce v Českých Budějovicích zavedeno poprvé právě ve sledovaném období. V návaznosti na tyto informace nelze porovnat efektivitu reklam na Facebooku vůči předchozím obdobím, nicméně lze porovnávat jednotlivé kampaně mezi sebou.

Letní kampaň pracovních stáží

Historicky první komunikační kampaní, při které byly využity reklamy na Facebooku pobočkou AIESEC České Budějovice, byla letní kampaň na pracovní stáže v roce 2014. Základní informace ke kampani:

- Průběh kampaně v období **18. srpna – 18. září 2014**.
- Cíl **alespoň 3 přihlášky** do mezinárodního programu pracovních stáží.
- Rozpočet **1 000 Kč** na celou kampaň.
- **Vyhodnocení** úspěšnosti v CRM systému.

Obrázek číslo 16 je ukázkou reálné reklamy na Facebooku, která byla v rámci letní kampaně použita. V průběhu kampaně bylo využito několik různých reklam a pro každou z nich byla zvolená jiná kreativa a rozpočet. **Cílová skupina** byla v rámci celé kampaně stejná – muži i ženy ve věku 21 až 28 let s trvalým bydlištěm v Českých Budějovicích a Jihočeském kraji.

Obrázek 30: Ukázka použité reklamy na Facebooku



The image shows a screenshot of a sponsored Facebook post. At the top left is the AIESEC logo with the text 'AIESEC České Budějovice'. To the right is a 'Like Page' button. Below the header, it says 'Sponsored' with a small globe icon. The main text of the post reads: 'Monika Kalusová absolventka Ekonomická Fakulta JČU vyrazila na stáž do Kolumbie, přečtěte si, co zažila.' followed by a blue link 'https://bitly.com/monikakolumbie'. Below the text is a rectangular image of coffee plants with red cherries. To the right of the image is the title 'Příběhy stážistů - Monika Kalusová' and a short paragraph of text: 'Přemýšleli jste někdy o tak vzdálené zemi, jakou je Kolumbie v Latinské Americe? Co se Vám vybaví, když uslyšíte Kolumbie? Drogy, únosy, teroristi, válku či nádherná příroda, nejšťastnější lidé nebo karneval v rytmu salsy?'. Below the text is the URL 'CBUDEJOVICE.AIESEC.CZ'. At the bottom of the post, it shows '8 Likes 1 Share' and three interaction buttons: 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Zdroj: Power Editor AIESEC České Budějovice (2014)

Z tabulky číslo 6 je možné vyčíst informace o celkové úspěšnosti letní reklamní kampaně na Facebooku. V rámci reklamního systému na Facebooku jsou sledovány různé metriky, v případě pobočky AIESEC se jedná o dosah, počet akcí a vynaložené náklady na jednotlivé reklamní příspěvky. **Dosah** udává množství lidí v cílové skupině, kteří byli zasaženi (viděli) reklamní sdělení v rámci svého profilu na sociální síti. **Počet akcí** určuje množství lidí, kteří provedli jednu z následujících možností:

- Označili reklamu tlačítkem „to se mi líbí“.
- Přidali k reklamě vlastní komentář.
- Provedli sdílení reklamního příspěvku na svém profilu.
- Kliknuli na příspěvek.

Třetí metrikou jsou **vynaložené náklady**, které udávají množství utracených peněžních prostředků na dosažení splnění metrik dosahu a počtu akcí v rámci jednoho reklamního příspěvku. Poslední metrikou je tzv. **CPA** (cena za akci). CPA udává průměrnou částku, kterou inzerent v rámci reklamního příspěvku vynaložil na dosažení jedné akce.

Tabulka 6: Výkonnost letní kampaně na Facebooku

Reklamní příspěvek	Dosah	Počet akcí	Náklady v Kč	CPA v Kč
„To je vše, přátelé.“	3 370	14	100	7,14
„Stáž v onlinu.“	4 068	51	100	1,96
„Fotka stážisty“	2 555	45	90	2
„Infoschůzka v AK.“	1 138	14	100	7,14
„Video o stážích.“	2 064	10	100	10
„Příběh stážistky 1.“	3 066	14	60	4,28
„Video balení.“	3 754	10	100	10
„Příběh stážistky 2.“	2 056	12	60	5
„Ocenění za stáže.“	3 656	51	80	1,56
„Příběh stážisty 3.“	2 216	20	60	3
„Začátek kampaně.“	2 484	37	70	1,89
CELKEM	?	278	920	3,3

Zdroj: vlastní zpracování, Power Editor AIESEC ČB (2014)

Nejúspěšnějším reklamním příspěvkem v rámci letní kampaně na pracovní stáže nebyl příspěvek s informacemi o stáži v Maďarsku, který zaznamenal zásah více

než 4 000 lidí v určené cílové skupině a společně s příspěvkem o získání ocenění za pracovní stáže, dosáhl na 51 akcí. Je nutné správně interpretovat výsledky vycházející z dané tabulky. Pro splnění marketingového cíle kampaně, tedy získání alespoň 3 přihlášek na pracovní stáže, není relevantní množství lidí, kteří byli zasaženi reklamním sdělením. Nejdůležitější metrikou je CPA, která dokáže číselně vyjádřit hodnotu, jež inzerent musel vynaložit na získání jednoho zákazníka.

Reklama, která podporovala video s návodem, jak zabalit zavazadlo na cestování do zahraničí, měla nejnižší výkonnost ze všech reklam v celé kampani. S uspokojivým dosahem přes 2 000 lidí měla téměř 10krát vyšší CPA než nejuspěšnější reklama v kampani. Podobně skončil i reklamní příspěvek s videem o mezinárodním programu stáží, jehož CPA bylo 10 Kč. Naopak nejlepších výsledků dosáhla reklama, která komunikovala vítězství AIESEC České Budějovice v rámci celé České republiky v oblasti pracovních stáží. CPA tohoto reklamního sdělení bylo 1,56 Kč s nejvyšším počtem reakcí v celé kampani společně s příspěvkem o stáži v Maďarsku, který dosáhl na stejný počet reakcí, nicméně s vyšší hodnotou CPA na úrovni 1,96 Kč.

Z celkových údajů vyplývá, že rozpočet na letní kampaň byl správně odhadnut a čerpán. Z celkového rozpočtu 1 000 Kč zbylo pouze 80 Kč. Kumulativní hodnota CPA skončila na hodnotě 3,3 Kč. Jedná se o poměrně vysoké CPA, do kterého se bohužel promítly výsledky reklam s horší výkonností. V následující části bude provedeno porovnání údajů a výsledků kampaně na Facebooku s nastavenými cíli kampaně.

Tabulka 7: Údaje ze CRM AIESEC České Budějovice

Datum přihlášky	Pohlaví	Věk	Fakulta	Produkt⁷	Zdroj
13. 09. 2014	Z	25	EF	GT	Facebook
12. 09. 2014	Z	23	FF	GC	Akce
12. 09. 2014	Z	27	EF	GT	Univerzita
03. 09. 2014	M	24	EF	GT	Stáž
02. 09. 2014	M	26	EF	GT	Web
01. 09. 2014	Z	24	PF	GT	Kamarád
29. 08. 2014	Z	24	EF	GT	Facebook
29. 08. 2014	Z	22	FF	GT	Facebook
24. 08. 2014	Z	22	FF	GT	Facebook
22. 08. 2014	Z	22	FF	GC	Facebook
20. 08. 2014	Z	25	EF	GT	Facebook

Zdroj: vlastní práce, CRM systém AIESEC České Budějovice (2014)

⁷ GT – pracovní stáže, GC – kulturní stáže

V tabulce 7 jsou uvedeny údaje ze CRM systému AIESEC České Budějovice v období od 18. srpna do 18. září. Pro lepší ilustraci jsou vybrána pouze relevantní data pro potřeby této práce, samotný CRM systém obsahuje množství dalších informací. Pro potřeby další analýzy jsou postačující údaje o datu přihlášení, pohlaví, věku, fakultě, produktu a zdroji. Sloupec zdroj znázorňuje kanál, který přihlášený/á student/ka označil/a jako kanál, z kterého se o možnosti stáže dozvěděl nebo ho v konečném důsledku přiměl se přihlásit.

Jak je z tabulky patrné, ve sledovaném období, kdy probíhala letní kampaň na Facebooku, obdržela pobočka celkem 11 přihlášek do mezinárodního programu stáží. Celkem 9 studentů se přihlásilo na pracovní stáž s AIESEC a z těchto devíti studentů 5 uvedlo jako zdroj Facebook. Plán pro letní kampaň byl splněn a dokonce **překročen o 67 %**. V porovnání s celkovými náklady reklamní kampaně se jedná o uspokojivý výsledek. Na získání pěti zákazníků musela pobočka AIESEC České Budějovice vynaložit 920 Kč. V přepočtu na jednoho zákazníka se jedná o **hodnotu 184 Kč**. V kontextu ceny produktu, která se pohybuje okolo 8 000 Kč, se jedná o skvělý výsledek, kdy náklady na marketing činily v rámci letní kampaně **pouze 2,3 %**.

Kampaň na Kolumbii

V pořadí druhou kampaní, při které byly využity reklamy na Facebooku pobočkou AIESEC České Budějovice, byla kampaň komunikující pracovní stáže v Kolumbii určené zejména zájemcům o učitelství a výuku. Základní informace ke kampani:

- Průběh kampaně v období **27. září – 31. prosince 2014**.
- Získat **alespoň 1 přihlášku** na pracovní stáž do Kolumbie.
- Rozpočet **600 Kč** na celou kampaň.
- **Vyhodnocení** úspěšnosti v CRM systému.

Obrázek číslo 17 je další ukázkou reklamy na Facebooku. Jedná se o reálný příklad, který byl použit pro kampaň na Kolumbii. V průběhu kampaně bylo opět využito několik různých reklam s různou kreativitou a rozpočtem. V případě kampaně na Kolumbii se jednalo o nižší hodnoty, protože kampaň byla menšího charakteru. **Cílová skupina** se lišila pouze v jednom kritériu, a to ve věku, který byl upraven na rozpětí 20 až 27 let. Zbytek zůstal beze změny.

Obrázek 31: Ukázka použité reklamy na Facebooku



Zdroj: Power Editor AIESEC České Budějovice (2014)

Tabulka číslo 8 zobrazuje údaje o výkonnosti druhé srovnávané kampaně na Kolumbii. Všechny využití metriky v této tabulce jsou identické jako v případě předchozí kampaně a vyjadřují stejné hodnoty s využitím identické metodiky.

Tabulka 8: Výkonnost reklamní kampaně na Kolumbii

Reklamní příspěvek	Dosah	Počet akcí	Náklady v Kč	CPA v Kč
„Columbia.“	4 072	22	147	6,68
„Video o Kolumbii.“	766	0	150	x
„Kolumbie – trip.“	6 404	29	300	10,3
„Kolumbie – zeptej se.“	93	0	3	x
CELKEM	?	51	600	11,7

Zdroj: vlastní zpracování, Power Editor AIESEC ČB (2014)

V porovnání s předchozí letní kampaní je kampaň na Kolumbii značně odlišná, zejména co se týče velikosti rozpočtu, celkového počtu reklamních příspěvků a úspěšnosti. Na druhou stranu, její trvání bylo téměř 4 měsíce a cílová skupina, definovaná již z povahy produktu, byla také jiná. Na rozdíl od kampaně předchozí, která byla určená všem studentům bez rozdílu jejich studijního zaměření, kampaň

na Kolumbii byla primárně určená studentů Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V takovém případě je lepší interpretovat výsledky jednotlivých reklam a jejich výkonnost mezi sebou navzájem a nikoli je porovnávat s odlišnou kampaní. Hodnoty CPA, které jsou pro pobočku AIESEC směrodatné, se pohybují v rozmezí 6 Kč až 11 Kč. Jedná se o opravdu vysoká čísla. Mezi slabé stránky této kampaně patří i dvě konkrétní reklamy, které nevykázaly žádný výkon, stejně tak členové cílové skupiny neprovedli žádnou akci. Vyjádřeno penězi, více než 25 % rozpočtu nevykázalo žádný výsledek.

V případě Kolumbie zaznamenala největší úspěch reklama s tématem Kolumbie, jejíž CPA bylo 6,68 Kč s počtem reakcí 22. Druhou, a zároveň jedinou další fungující reklamou byla reklama s tipy na výlet v Kolumbii. U ní byl také zaznamenán největší dosah i počty akcí, ovšem za cenu vysokého CPA. Reklama na posledním místě byla zakázána ze strany Facebooku, neboť porušovala pravidla pro inzerci (obsahovala více než 20 % textu). S ohledem na tuto skutečnost nebylo možné reklamu znovu spustit, protože reklamní příspěvek byl trvale zablokován. V následující části bude provedeno porovnání údajů a výsledků kampaně na Facebooku s nastavenými cíli kampaně.

Tabulka 9: Údaje ze CRM AIESEC České Budějovice CRM

Datum přihlášky	Pohlaví	Věk	Fakulta	Produkt	Zdroj
21. 12. 2014	M	20	FF	GT	Kamarád
16. 12. 2014	Z	24	TF	GC	Plakát
14. 12. 2014	M	29	No JU	GT	Facebook
14. 12. 2014	M	25	x	GC	Kamarád
12. 12. 2014	M	28	EF	GT	WEB
10. 12. 2014	M	23	PF	GT	JU email
08. 12. 2014	Z	24	PF	GT	Učitel
08. 12. 2014	Z	25	PF	GT	Učitel
30. 11. 2014	Z	21	PF	GC	Facebook
26. 11. 2014	Z	26	PF	GT	Kamarád
08. 11. 2014	M	28	EF	GT	WEB
07. 11. 2014	Z	26	PřF	GC	Kamarád
05. 11. 2014	Z	26	ZF	GT	WEB
18. 10. 2014	Z	21	FF	GC	Kamarád
14. 10. 2014	Z	25	EF	GT	Událost
28. 09. 2014	Z	20	No JU	GC	Kamarád

Zdroj: vlastní práce, CRM systém AIESEC České Budějovice (2014)

V tabulce 8 jsou uvedeny údaje ze CRM systému AIESEC České Budějovice v období od 27. září do 31. prosince. Jak je z tabulky patrné, ve sledovaném období, kdy probíhala kolumbijská kampaň na Facebooku, se přihlásilo celkem 16 studentů do mezinárodního programu stáží. Z celkového počtu jich 10 projevilo zájem o pracovní stáž s AIESEC a pouze 2 přihlášky z nich měly jako zdroj uveden Facebook. Pokud by proběhlo prosté porovnání plánu a reality, dalo by se hovořit o úspěchu a splnění plánu na 200 %. Na druhou stranu, celkové náklady byly 600 Kč. V přepočtu na jednoho zákazníka **300 Kč**. To je téměř 2krát vyšší hodnota než u předchozí kampaně. Nicméně, s přihlédnutím k jiné cílové skupině, novému produktu a nezkušenosti lze kampaň hodnotit jako uspokojivou. Náklady na marketing, v kontextu ceny produktu, činily 3,75 % a to je na neziskovou organizaci stále velmi slušný výkon.

Jaro 2015 – největší kampaň

Nejdůležitější kampaní, která má získat zásadní počty přihlášek do mezinárodního programu stáží AIESEC České Budějovice probíhá každé jaro. Probíhá vždy od začátku roku až do konce letního semestru a je zcela stěžejní pro úspěch pobočky v daném funkčním období. Základní informace ke kampani:

- Průběh kampaně v období **1. ledna – 30. června 2015**.
- Získat **47 přihlášek** na kulturní stáže.
- Získat **32 přihlášek** na pracovní stáže.
- Rozpočet **1 300 Kč** na celou kampaň.
- **Vyhodnocení** úspěšnosti v CRM systému.

Obrázek číslo 18 je poslední ukázkou reklamy na Facebooku. V průběhu kampaně na jaře jsou vytvářeny nejrozmanitější formy reklam od videí, obrázků, pohyblivých obrázků až po infografiky, blogy a články. Zcela stěžejní je plánování jednotlivých reklamních sdělení a přiměřené čerpání rozpočtu. V tomto období probíhá řada dalších kampaní na členský program, Career Days a další projekty, tudíž kapacita lidských zdrojů je velmi omezená. Cílová skupina pro jarní kampaň je blízká ostatním, již výše uvedeným cílovým skupinám. Věkové rozmezí je 20 až 25 let, opět jsou reklamy cílené na muže i ženy s trvalým bydlištěm v Českých Budějovicích a Jihočeském kraji.

Obrázek 32: Ukázka použité reklamy na Facebooku

AIESEC České Budějovice
Sponsored · 🌐 Like Page

Nech se inspirovat od Martiny a přihlaš se na stáži 😊 V následujícím článku si můžeš přečíst, jak probíhala její stáž v Indonésii.
<http://lm.facebook.com/l.php...>

Jaká byla moje stáž s AIESEC?
 Když jsem minule zveřejnila 11 faktů o mně a zmínila jsem, že jsem byla na stáži v Indonésii, tak mi pak přišlo pár dotazů, jak jsem se tam dostala, co jsem dělala a jak to probíhalo? A protože by ...

Zdroj: Power Editor AIESEC České Budějovice (2014)

Tabulka číslo 10 zobrazuje údaje o výkonnosti poslední analyzované kampaně. Rozdíl oproti předchozím kampaním spočívá zejména v podpoře reklamního formátu videa a celkové délce kampaně, která trvá vždy půl roku.

Tabulka 10: Výkonnost reklamní kampaně Jaro 2015

Reklamní příspěvek	Dosah	Počet akcí	Náklady v Kč	CPA v Kč
„Příběh stážistky 1.“	2 883	26	100	3,84
„Tunis – akce.“	98	1	20	20
„Příběh stážistky 2.“	1843	38	130	3,42
„Poznej se na stáži!“	428	11	24	2,18
„Video uzávěrka stáží.“	3930	1102	130	0,11
„Video reference 1.“	2664	1054	130	0,12
„Video reference 2.“	3692	1300	130	0,1
„Příběh stážistky 3.“	2438	56	130	2,32
„Příběh stážistky 4.“	1853	10	130	13
„Uzávěrka květen 1.“	634	25	21	0,84
„Uzávěrka květen 2.“	452	4	24	6

„Nabídka stáží.“	307	5	18	3,6
„Uzávěrka video.“	2189	46	50	1,08
„Stáž Rumunsko.“	2089	36	119	3,3
„Video motivační.“	8147	1385	150	0,1
CELKEM	?	5 099	1300	0,25

Zdroj: vlastní zpracování, Power Editor AIESEC ČB (2014)

Z předchozí tabulky je jasně patrné, který reklamní formát dominoval této kampani – video. Nelze srovnávat CPA jednotlivých příspěvků a videí navzájem, video dosahovalo o několik řádů vyšší výkonnosti. Je nutné podotknout, že metriky u videí se částečně liší od metrik klasických příspěvků. Počet akcí u jednotlivých videí neudává stejné hodnoty, jako počet akcí u příspěvků s textem nebo obrázkem. U videí se do počtu akcí započítává každé jednotlivé spuštění videa uživatelem bez ohledu na to, jak dlouho bylo video přehráváno. Z toho jasně vyplývá už tak špatná argumentace výsledků, které se vážou na reklamy s videem. Na druhou stranu, celkové výsledky videí jsou na tolik optimistické, že i při částečné skepsi vzhledem k předchozí argumentaci, je vhodné je využít.

Bez ohledu na výsledky u reklamních sdělení se zakomponovaným video formátem, vykazují ostatní reklamy téměř podobné CPA a příliš se neliší jejich vzájemné výsledky. Nejlépe si vedla reklama, která komunikovala osobní rozvoj na zahraniční stáži. Její celkové CPA nebylo vyšší než 2,18 Kč, takový výsledek je srovnatelný s prvotní letní kampaní, kdy nejlepší hodnoty oscilovaly kolem hranice 1,5 Kč. Naopak nejhůře dopadla reklama komunikující cestovatelský večer v Tunisku. Získala pouhou jednu reakci za cenu 20 Kč. Lépe neskončila ani v pořadí druhá nejhorší reklama z této kampaně s článkem od bývalé stážistky, jejíž CPA bylo 13 Kč za reakci. Celkové výsledky jsou přijatelné, ale velkou slabou stránku lze spatřit ve velikosti rozpočtu. V porovnání s letní kampaní, která trvala necelý měsíc s rozpočtem 1 000 Kč, je tristní. Kampaně na jaře patří k nejdůležitějším pro všechny pobočky v celé České republice. Z hlediska celkového podílu na konečných číslech jsou jasně dominantní a je nutné zajistit optimální výši rozpočtu s ohledem na délku kampaně. Druhou slabou stránkou je fakt, že alokace rozpočtu na jednotlivé příspěvky neprobíhala kontinuálně, ale ve vlnách. Nejvyšší část rozpočtu čerpaly reklamy v květnu a červnu, kdy již může být cílení na potenciální zákazníci zbytečné s ohledem na konec semestru a začátek letních prázdnin.

Tabulka 11: Údaje ze CRM AIESEC České Budějovice CRM

Datum přihlášky	Pohlaví	Věk	Fakulta	Produkt	Zdroj
23. 6. 2015	Z	23	FF	GT	Člen
16. 6. 2015	Z	23	EF	GT	Kamarád
13. 6. 2015	Z	25	EF	GT	2nd X
30. 5. 2015	Z	24	ZF	GT	Kamarád
16. 5. 2015	M	23	EF	GC	Člen
12. 5. 2015	M	x	PF	GT	Kamarád
8. 5. 2015	Z	21	PF	GC	Kamarád
4. 5. 2015	Z	22	EF	GT	Facebook
29. 4. 2015	Z	24	EF	GC	Kamarád
13. 4. 2015	M	22	TF	GC	Facebook
31. 3. 2015	Z	24	EF	GT	Univerzita
31. 3. 2015	Z	23	EF	GC	Kamarád
28. 3. 2015	Z	x	PF	GC	Facebook
28. 3. 2015	Z	22	PřF	GC	Facebook
27. 3. 2015	M	22	EF	GC	Kamarád
27. 3. 2015	M	22	EF	GC	x
23. 3. 2015	Z	24	EF	GC	Kamarád
18. 3. 2015	Z	24	EF	GC	Facebook
17. 3. 2015	Z	26	PF	GT	Facebook
15. 3. 2015	Z	24	PF	GC	Kamarád
15. 3. 2015	Z	22	EF	GT	Kamarád
10. 3. 2015	Z	23	EF	GT	WEB
9. 3. 2015	Z	21	FF	GC	Kamarád
8. 3. 2015	Z	24	ZsF	GC	Kamarád
28. 2. 2015	M	22	PF	GC	Kamarád
25. 2. 2015	Z	25	EF	GT	WEB
16. 2. 2015	Z	25	EF	GT	Událost
1. 2. 2015	M	23	PřF	GT	WEB
31. 1. 2015	M	26	EF	GC	Kamarád
12. 1. 2015	Z	26	ZF	GC	WEB
11. 1. 2015	Z	22	EF	GC	Plakát
9. 1. 2015	Z	21	ZsF	GT	WEB

Zdroj: vlastní práce, CRM systém AIESEC České Budějovice (2014)

Předchozí tabulka číslo 11 obsahuje údaje ze CRM pobočky České Budějovice od začátku roku 2015 až do konce června 2015. V průběhu kampaně na Facebooku bylo přijato 18 přihlášek na kulturní stáže a 14 přihlášek na pracovní stáže. U kulturních stáží označili jako zdroj sociální síť Facebook celkem 4 uchazeči o stáž. U pracovních stáží označili Facebook jako finální kanál pouze 2 studenti. Celkový zásah reklamy na Facebooku tedy tvoří 6 uchazečů o stáž. Facebook se tedy jako komunikační kanál podílel na celkovém výsledku **necelými 8 procenty**, zbylé výsledky doručovaly ostatní kanály z tabulky 11. Z velké části se na plnění plánu podílela osobní doporučení od přátel. Po přepočtu vynaložených nákladů na jednotlivé přihlášky vychází částka **217 Kč**

na získání jednoho zákazníka skrze reklamy na Facebooku. Částka se pohybuje zhruba mezi hodnotami z letní kampaně a z kampaně na Kolumbii, to je patrné i z původní tabulky a celkových hodnot CPA jednotlivých reklamních sdělení.

Hodnocení reklamy

V předchozí kapitole byla analyzována reklama jako jeden z nástrojů marketingové komunikace pobočky AIESEC v Českých Budějovicích ve funkčním období 2014/2015. Jednalo se o historicky první využití jakékoli formy placené reklamy ze strany této neziskové organizace. Hlavním a zároveň jediným kanálem byla zvolena reklamní platforma fungující v prostředí sociální sítě Facebook. K hlavním důvodům patří jednoduché uživatelské prostředí, snadná ovladatelnost a variabilita reklamního rozpočtu.

Nástroj reklama byl vyhodnocován na základě porovnání tří rozdílných kampaní. První část analýzy přinesla výsledky letní kampaně na pracovní stáži. Tato kampaň trvala pouhý měsíc, disponovala velkým rozpočtem a dokázala získat velké množství zákazníků v porovnání s nastaveným plánem. Náklady v rámci letní kampaně, které byly vynaložené na získání jednoho zákazníka, dosáhly hodnoty 184 Kč. Oproti tomu v pořadí druhá kampaň, zaměřená na Kolumbii, dopadla téměř 2krát hůře. Hodnota, kterou musela pobočka vynaložit na získání zákazníka, byla 300 Kč. Je nutné mít na zřeteli rozdílnou povahu produktu, který je vhodný spíše pro studenty pedagogických oborů. Lze tedy říci, že pobočka AIESEC potřebuje na získání jednoho zákazníka skrz Facebook rozdílné rozpočty pro jednotlivé produkty, fakulty a cílové skupiny. V pořadí třetí a nejdůležitější kampaň Jaro 2015 nesplnila očekávání. Z celkového plánu 83 přihlášek bylo splněno necelých 40 %, konkrétně 32 přihlášek. Více zarážející je skutečnost, že pouze 6 přihlášek mělo jako zdroj uvedeno Facebook. Z předchozí analýzy vyplývá několik slabých stránek kampaně, zejména malý rozpočet, špatné rozvržení reklamních sdělení v čase a nedostatečná komunikace v prvních měsících roku 2015.

Na závěr je nutné dodat, že i přes značné rozdíly a problémy v jednotlivých kampaních, lze reklamy na Facebooku i nadále doporučit organizaci AIESEC jako kvalitní a stále levný nástroj marketingové komunikace. Jako doporučení je na místě začít zavádět detailnější zákaznickou analytiku. Analytiku, která by podrobila hlubšímu zkoumání CRM systém, data o zákaznících, data z kampaní a dokázala by v konečném důsledku navrhnout optimální velikosti reklamních rozpočtů pro jednotlivé cílové skupiny či produkty.

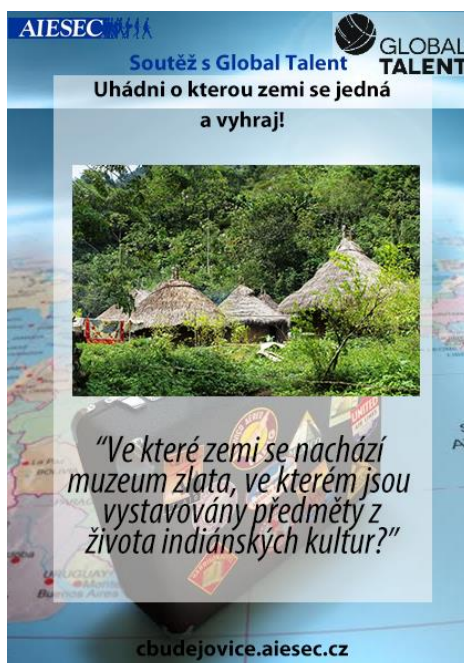
5.3.2 Podpora prodeje

V následující části budou analyzovány čtyři dílčí nástroje podpory prodeje, které byly v rámci podpory prodeje ve sledovaném období využívány. Jedná se o soutěže, slevy, veletrhy a zábavné akce. Ostatní nástroje, uvedené v literární rešerši v části podpory prodeje nebyly aplikovány.

Soutěže

Prvním nástrojem v rámci podpory prodeje jsou soutěže a hry. Pobočka AIESEC České Budějovice organizovala ve sledovaném období několik soutěží a her. Cílem soutěží a her je tvorba podnětů zákazníkům. Tyto podněty mají vést k prodeji některého z produktů AIESEC, v první řadě mezinárodního programu stáží, ale také členského programu. Ostatní produkty (EDISON, stáže ve firmách) nejsou primárně určeny jednotlivcům a soutěže, jako nástroj podpory prodeje, nevyužívají. Z pohledu časového charakteru soutěží využívá pobočka krátkodobé i dlouhodobé stimuly k nákupům. Jednou ze soutěží s krátkodobým charakterem je soutěž o **bonus na pracovní stáž** s AIESEC.

Obrázek 33: Soutěž - pracovní stáž, ukázka



Zdroj: Facebooková stránka AIESEC České Budějovice (2015)

Soutěž o pracovní stáž probíhala v měsíci březnu roku 2015 na sociální síti Facebook a jejím cílem bylo dodání stimulu k přihlášení se do mezinárodního programu stáží. Jako motivace sloužila poskytnutá sleva na stáž, kterou získal/a student/ka s nejvyšším počtem správných odpovědí na soutěžní otázku.

Další soutěží byla **foto soutěž Majáles 2015**. Probíhala v květnu roku 2015 u příležitosti mini veletrhu před zahájením budějovického Majálesu 2015. Na této akci se prezentovaly všechny spolky zprostředkovávající zahraniční výměnné pobyty, stáže a praxe z Českých Budějovic a okolí. Na obrázku je vidět část prezentace stánku pobočky AIESEC na zmíněném veletrhu.

Obrázek 34: Ukázka foto soutěže Majáles 2015



Zdroj: Facebooková stránka AIESEC České Budějovice (2015)

Hlavním cílem akce bylo rozšířit povědomí o pobočce a hravou formou vytvářet stimuly pro studenty vysokých škol, ale i studenty středních škol. Účastníci soutěžili o následující ceny:

- Sleva na pracovní nebo kulturní stáž.
- Sleva na jazykový projekt SPEAK.
- Kniha „Konec prokrastinace.“

Výhercem se stal účastník, který se označil v albu na Facebookové stránce pobočky AIESEC a získal největší počet kliknutí „to se mi líbí“. Celkem se zúčastnilo soutěže 16 fotografií, bohužel žádný z účastníků nehlasoval a ceny nebyly uděleny. Sekundárním cílem akce bylo získávání kontaktních e-mailů, kterých bylo získáno celkem 7.

Výše uvedené soutěže jsou typické pro svou krátkodobost, ale pobočka AIESEC organizuje i soutěže, které trvají i celý semestr. Jednou z těchto soutěží je soutěž o celou **stáž zdarma** pro pravidelného účastníka tzv. cestovatelských večerů. Cestovatelský večer je pravidelné vyprávění studentů, kteří absolvovali stáž s AIESEC a chtějí se o své zážitky podělit s ostatními. Cyklus těchto večerů probíhal od října 2014 až do dubna

2015 s frekvencí 2 měsíce. Vítězem se stal účastník, který sesbíral nejvíce razítek za účast na jednotlivých cestovatelských večerech.

Obrázek 35: Ukázka plakátu - cestovatelský večer



Zdroj: Facebooková stránka AIESEC České Budějovice (2014)

Slevy

Druhým dílčím nástrojem podpory prodeje, který pobočka využívá dlouhodobě, je systém slevy na produkty AIESEC. Systém rozděluje poskytované slevy organizací do dvou skupin:

- Slevy pro členy AIESEC.
- Slevy pro nečleny AIESEC.

První kategorie má nárok na vyšší hotovostní slevy než druhá kategorie, při splnění určitých podmínek. Mezi podmínky patří délka členství, kvalita a množství odvedené práce, vytvořená přidaná hodnota organizaci, postup na vyšší stupeň v organizační struktuře organizace. Jednotlivá kritéria mají přiřazené hodnoty, které systém sčítá až do momentu, kdy se rozhodne člen AIESEC slevu uplatnit. Slevu lze uplatnit na veškeré produkty organizace, zejména na mezinárodní program stáží a projekt SPEAK.

Nečlenové organizace mají několik možností, jak získat slevu na produkty. V jejich případě lze slevy uplatnit pouze na jeden produkt a to mezinárodní program stáží. Slevy fungují na bázi předchozí účasti v mezinárodním programu. Pokud někdo absolvoval kulturní nebo pracovní stáž, má nárok na téměř 70% slevu na každou nadcházející stáž.

Výše popsaný systém slev je dlouhodobý a na těchto principech funguje několik let. Nicméně je nutné zdůraznit, že vedení lokálních poboček má plné právo slevy zrušit, upravit nebo modifikovat způsobem, který je pro konkrétní realitu vyhovující. Právo vedení lze nicméně uplatnit pouze na slevy pro členy organizace AIESEC. Úprava slev pro nečleny organizace je povolena pouze ze strany národního vedení.

Veletrhy

Ve sledovaném období byly veletrhy méně častým dílčím nástrojem podpory prodeje. Pobočka AIESEC se zúčastnila pouze lokálního veletrhu pracovních příležitostí **JobDay 2015**, pořádaného pod záštitou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity a národního veletrhu pořádaného AIESEC Česká republika **Career Days 2015**. V případě prvního zmíněného veletrhu se jednalo o stánek s propagačními materiály a členy AIESEC, kteří informovali návštěvníky veletrhu o jednotlivých produktech. Veletrh se koná pravidelně každý rok v průběhu letního semestru. Z pohledu pobočky je účast vhodná, jedná se o jedinečnou příležitost jak oslovit budoucí absolventy s nabídkou pracovní stáže v zahraničí. Druhou cílovou skupinou jsou studenti prvních ročníků, kteří mohou na začátku dalšího semestru využít členský program AIESEC a získat praxi. Jediným měřitelným cílem u veletrhu je počet vybraných kontaktních e-mailů na zájemce o jednotlivé produkty. V roce 2015 bylo získáno celkem 15 kontaktů na potenciální zákazníky.

Obrázek 36: Plakát na JobDay 2015

8. ročník veletrhu pracovních příležitostí

EURES-EUROPEAN JOB DAY 2015

úterý
14/4/2015
10.30 - 14.00
menza JU



Cílem akce je zprostředkovat setkání zástupců zaměstnavatelů se studenty Jihočeské univerzity. Prezentovat se zde bude celá řada významných společností.



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



Zdroj: Facebooková stránka Ekonomické fakulty JCU

Career Days je dalším veletrhem, na kterém pobočka participuje v rámci nástrojů pro podporu prodeje. Veletrh se koná zpravidla každý rok v březnu v Praze a pravidelně jej navštěvuje více než 1 000 studentů vysokých škol z celé České republiky. AIESEC, jako hlavní organizátor, disponuje několika stánky, kde se mohou studenti v rámci veletrhu informovat zejména o mezinárodním programu stáží. Vzhledem ke skutečnosti, že účastníci veletrhu jsou studenti převážně posledních ročníků, není vhodné prezentovat členský program nebo jiné produkty. Před samotným zahájením probíhá v jednotlivých městech a kampusech místních univerzit informační kampaň. Tyto kampaně zajišťují lokální pobočky, tedy i sledovaná pobočka v Českých Budějovicích. V průběhu těchto kampaní nedochází k získávání kontaktních e-mailových adres a nejsou nastavené žádné měřitelné cíle.

Obrázek 37: Plakát na Career Days 2015



Zdroj: Podklady marketingu AIESEC České Budějovice (2015)

Zábavné akce

Posledním využívaným nástrojem v rámci podpory prodeje jsou zábavné akce různého charakteru. Většinou jsou reakcí pobočky na státní svátky, významné dny nebo historické události. Například již tradičně jsou v kampusu na zábradlí jednotlivých fakult vyvěšovány malé **dárčky v předvánočním období**. Podobně jsou vytvářeny akce u příležitosti Mezinárodního dne žen, začátku roku, příchodu jara atd. Zábavné akce nemají stanovený žádný cíl ani měřitelné klíčové ukazatele výkonnosti. Náklady vynaložené na vytvoření a zajištění akce se limitně blíží nule, jsou využívány vlastní zdroje jednotlivých členů pobočky. Z hlediska kvantity se zábavné akce podílí na podpoře prodeje významněji než soutěže, slevy nebo předchozí veletrhy.

Obrázek 38: Rozdávání dárků o Vánocích



Zdroj: Facebooková stránka AIESEC České Budějovice (2015)

Novinkou ve sledovaném období 2014/2015 byla akce „**FREE HUGS**“, která se uskutečnila v květnu 2015. Hlavním cílem bylo rozdávání objetí od členů AIESEC České Budějovice a zpříjemnit kolemjdoucím jejich den. Fotky z akce byly průběžně umísťovány na sociální síť Facebook a Instagram. Celkem bylo organicky zasaženo přes 6 000 uživatelů a získáno více než 40 reakcí na celé album s fotkami.

Obrázek 39: Fotografie z akce FREE HUGS



Zdroj: Facebooková stránka AIESEC České Budějovice (2015)

Poslední akce, která stojí za zmínku, je kampaň na podporu **prodeje mezinárodního programu** stáží na podzim roku 2014. Při organizaci byly využity pozemní plochy v kampusu kolem kolejí, menzy a před budovou Ekonomické fakulty.

Hlavním sdělením bylo získání praxe na zahraniční stáži s AIESEC. Organizace a vytvoření této akce bylo opět za nulové náklady, jelikož byly použity vlastní zdroje členů organizace. Na sociální síti Facebook nasbírala akce téměř 20 reakcí a zasáhla organicky bez nutnosti jakékoli investice přes 3 000 lidí.

Obrázek 40: Ukázka akce na podporu prodeje



Zdroj: Facebooková stránka AIESEC České Budějovice (2014)

Hodnocení podpory prodeje

Podpora prodeje jako jeden z nástrojů marketingové komunikace, je v pobočce již dlouhou dobu etablován, na rozdíl od reklamy, která byla poprvé využita až v roce 2014. Tato situace je zapříčiněna nedostatečnými finančními zdroji. Nedostatek se, na rozdíl od podpory prodeje, značně projeví právě u reklamy. Veškeré dílčí nástroje spadající do podpory prodeje jsou zcela beznákladové a je využíváno pouze vlastních zdrojů nebo příspěvků partnerů. V rámci organizace zatím neexistuje žádný výkonnostní model, který by dokázal měřit vlivy jednotlivých nástrojů na plnění celkových marketingových cílů. Pobočka v Českých Budějovicích vychází z přesvědčení, že nástroje podpory prodeje svým působením vytváření alespoň určité asistence, které v delším horizontu vedou ke konečným výsledkům.

Soutěže probíhají u vlastních událostí nebo akcí, na kterých má pobočka zastoupení. Nejčastějšími benefity pro účastníky soutěže jsou samotné produkty organizace a průběh soutěže je značně závislý na využívání sociálních sítí. Naproti tomu systém slev má jasná pravidla. Pro členy organizace fungují jasně nastavená kritéria, jejichž změna je podmíněna souhlasem vedení pobočky. Slevy pro nečleny organizace jsou stabilní a zvýhodňují zákazníky, kteří již některý z produktů nakoupili. Veletrhy nejsou ve velké míře organizací využívány. Pobočka participuje pouze na lokálním veletrhu, pořádaném domovskou Ekonomickou fakultou, a následně na veletrhu Career Days. Zábavné akce jsou na rozdíl od veletrhů velmi důležitým marketingovým nástrojem. I do budoucna je nutné, aby skrze akce reagovala pobočka na jednotlivé

události v průběhu kalendářního a akademického roku. Navíc zábavné akce nejsou předmětem velkých rozpočtových výdajů a lze je organizovat s vyšší frekvencí než předchozí nástroje.

Pro nadcházející období a budoucí marketingový mix je vhodné doporučit vytvoření **výkonnostního modelu**, který by zajistil měření základních metrik nástrojů podpory prodeje – povědomí, zásah, počet účastníků atd. V této rovině bude zásadní nastavení měřitelných metrik zejména u zábavných akcí, které jsou již z podstaty svého charakteru imunní vůči měřitelnosti a metriky v současnosti nemají nastavené. Některé nástroje vykazují výsledky ve formě e-mailových adres, interakcí na sociálních sítích a jiné odezvy, ale nejsou ucelené a jasně definované v rámci celé podpory prodeje. Do výkonnostního modelu je nutné promítnout také uspokojivou výši rozpočtu, kterou lze považovat za největší slabou stránku podpory prodeje.

5.3.3 Vztahy s veřejností – PR

V následující části proběhne analýza a hodnocení dalšího nástroje marketingové komunikace – vztahy s veřejností, v angličtině „public relations“ (dále jen „PR“). Postupně bude pozornost věnována dílčím nástrojům, které pobočka v daném období využívala – **zprávy v médiích, organizované akce, tištěné materiály a podniková identita, plazmové obrazovky v kampusu.**

Univerzitní a ostatní média (časopisy, noviny)

Jednou z priorit pro oddělení marketingu po zkoumané funkční období byly zmínky v médiích. Výhodou této priority byl fakt, že v daném období vznikala nová tištěná média na úrovni Jihočeské univerzity i Ekonomické fakulty. Nyní konkrétně k jednotlivým časopisům, novinám, ve kterých byla pobočka zmíněna:

- JU Journal
- JU magazín
- EFektiv
- SVRAP
- Ostatní média

Časopis EFektiv začal vznikat již v roce 2013. Jeho obsah tvoří rozhovory se zaměstnanci, hosty, studenty a články s nejrůznější tematikou. Primární cílovou skupinou časopisu jsou studenti a zaměstnanci Ekonomické fakulty, tomu odpovídají i využívané

komunikační kanály. Jsou jimi zejména facebookové stránky fakulty, webové stránky a pro tištěnou verzi jsou využívány stojany a prostory fakulty. Poměrně novým kanálem jsou plazmové obrazovky, které jsou umístěny u studijního oddělení a v dalších budovách. Časopis vychází čtvrtletně elektronicky a dubnové číslo má i tištěnou podobu.

Tabulka 12: Zmínky AIESEC ČB v časopise EFektiv 2014/2015

Číslo EFektivu	Počet zmínek	Obsah
Leden 2014	1	„Oživení v Agio Galas.“
Duben 2014	0	X
Červenec 2014	1	„Rumunsko, lepší než si myslíte!“
Říjen 2014	2	„Horší už to být nemohlo...“
		„Cesta k práci na ministerstvu.“
Leden 2015	0	X
Duben 2015	0	X
Červenec 2015	1	„AIESEC – nejlepší pobočka.“
Říjen 2015	0	X

Zdroj: vlastní zpracování, Issuu.com/ef-ju/docs (2016)

Jak znázorňuje tabulka číslo 6, ve funkčním období byla pobočka AIESEC České Budějovice zmíněna v časopise Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích celkem 5krát. V porovnání se stanoveným plánem se jedná o velmi účinný nástroj marketingové komunikace, jehož prostřednictvím bylo dosaženo téměř **21% plnění** mediálního plánu. Žádné zmínky o pobočce se bohužel neobjevily v dubnových číslech. Jedná se o velkou slabinu tohoto marketingového nástroje, protože dubnové číslo jako jediné má i tištěnou podobu. Vzhledem k velikosti nákladu, který se pohybuje v rozmezí 1500 až 2000, ztratila pobočka značnou část dosahu své marketingové komunikace skrze toto médium.

Druhým médiem, které pobočka využívá, je **JU Journal**. Jedná se o časopis Jihočeské univerzity, jehož obsahem je dění, rozhovory, komentáře z celé univerzity, není tedy omezen na dění jediné fakulty nebo rektorátu. Cílovou skupinou jsou, podobně jako u časopisu EFektiv, – studenti, učitelé, akademická obec a ostatní zaměstnanci. Časopis vychází v kratším intervalu, vždy každé dva měsíce a to jak elektronicky, tak v tištěné podobě. Komunikaci časopisu zajišťují zaměstnanci rektorátu skrze sociální sítě, webové stránky a emailing. Distribučními kanály jsou různé stojany, stoly a zejména samotní studenti z dalších studentských organizací. Celkový náklad je 6 000 kusů.

Tabulka 13: Zmínky AIESEC ČB v časopise JU Journal 2014/2015

Číslo JU Journalu	Počet zmínek	Obsah
Únor 2014	0	X
Duben 2014	0	X
Srpen 2014	1	„Na stáž s organizací AIESEC.“
Říjen 2014	0	X
Prosinec 2014	1	„COworking mi změnil život.“
Únor 2015	0	X
Duben 2015	0	X
Srpen 2015	0	X
Říjen 2015	1	„Ze srdce Evropy do srdce Asie.“
Prosinec 2015	0	X

Zdroj: vlastní zpracování, Issuu.com/jihoceska_univerzita/docs (2016)

V porovnání s předchozím časopisem je **JU Journal** slabším komunikačním nástrojem, co se počtu zmínek týče. Celkem byla pobočka zmíněna pouze 3krát ve sledovaném období, na druhou stranu univerzitní časopis má řadu jiných výhod:

- tištěný náklad pro každé číslo ve výši 6 000 kusů
- celouniverzitní dosah

Časopis vychází vždy i v tištěné podobě a je možné ho nalézt ve většině prostor univerzity, tedy i celkový dosah čtenářů je mnohonásobně vyšší. Další výhodou je, s ohledem na strategie oblasti marketingu, že časopis cílí na všechny fakulty a jejich studenty.

Třetím médiem v pořadí je **JU Magazín**. Časopis vznikl v roce 2013 zcela nezávisle na podpoře jednotlivých fakult nebo rektorátu. Jeho činnost prováděli pouze studenti na vlastní náklady se zajištěním tržeb z prodeje. Původním záměrem bylo vydávat magazín vždy v tištěné podobě, nicméně s ohledem na náklady, vyšel v tištěné podobě pouze několikrát. Ve funkčním období se pobožce AIESEC České Budějovice podařilo do obsahu magazínu dostat hned 3krát. To lze hodnotit jako velmi dobrý výsledek. Na druhou stranu, pro budování dlouhodobých vztahů a vytváření dalšího obsahu není médium vhodné. V současnosti fungují pouze webové stránky magazínu a počet členů redakce je na velmi nízké úrovni.

Tabulka 14: Zmínky AIESEC ČB v JU magazínu 2014/2015

Médium	Datum	Obsah
JU magazín	17. 1. 2014	„Den otevřených dveří na Jihočeské univerzitě.“
JU magazín	6. 2. 2014	„Afrika pohledem mladé studentky.“
JU magazín	23. 4. 2014	„Kolej roku LIGHT SHOW: Party edition.“

Zdroj: vlastní zpracování

Jako poslední médium z akademického prostředí využívala pobočka **Studentský Vysoce Rozpolcený Akademický Portál** (dále jen „SVRAP“). SVRAP začal vznikat kolem roku 2013 a nabízí reportáže, rozhovory, blogy a další obsah včetně kalendáře akcí v kampusu i mimo něj. Již od začátku vzniku tohoto portálu měla pobočka AIESEC domluvené partnerství na komunikaci svých událostí a reportáží z nich.

Tabulka 15: Zmínky AIESEC ČB v SVRAPU 2014/2015

Médium	Datum	Obsah
SVRAP	29. 1. 2014	„Rusko 2013 – od dětských táborů k Petrohradu.“
SVRAP	9. 4. 2014	„Učitelkou v Africe.“
SVRAP	6. 5. 2014	„Rumunsko – šest krásných měsíců.“
SVRAP	23. 6. 2014	„Kolumbie – země drog a únosů, či panenské přírody?“

Zdroj: vlastní zpracování

V hodnocení portálu SVRAP nelze zastávat negativní postoj. Partnerství je funkční a pravidelné reportáže z jednotlivých akcí AIESEC ČB jsou čtivé a pěkně napsané. Jako nevýhodu lze vnímat malé množství článků s jinou tematikou. Portál je otevřený všem studentům a každý může přispívat. Vzhledem k nastaveným klíčovým ukazatelům výkonnosti by bylo vhodné využít studentský portál i pro komunikaci členského programu nebo dalších projektů zaměřených na studenty.

Mimo akademickou půdu je velmi obtížné dosáhnout jakékoliv zmínky o pobočce v médiích. Zatím jediný produkt, který se do tisku neplaceným způsobem dostal, je projekt **EDISON**, z ostatních aktivit AIESEC se jedná například o Vítání prvků nebo články, kde byla pobočka zahrnuta pouze okrajově nebo skrze webové stránky univerzity.

Tabulka 16: Zmínky AIESEC ČB v ostatních médiích 2014/2015

Médium	Datum	Obsah
Budějcká Drbna	20. 1. 2014	„Osm fakult se představilo budoucím studentům.“
Jihočeské novinky	13. 2. 2014	„Studenti z Turecka a Kanady prožijí týden na gymnáziu v Českém Krumlově.“
Denik.cz	3. 3. 2014	„Jihočeská univerzita plánuje novinky v kampusu za miliony.“
Budějcká Drbna	4. 3. 2014	„Jihočeská univerzita zvelebí kampus a postaví studentský klub.“
Kolejroku.cz	22. 4. 2014	„Lightshow – kolej roku 2014.“
JCU.cz	25. 5. 2014	„Na konferenci AIESEC uspěla českobudějovická pobočka v několika kategoriích.“
Monika Kalusová - blog	10. 6. 2014	„Oči dokořán a vždy ve střehu po kolumbijsky.“
Denik.cz	25. 6. 2014	„V parku vznikne obývací pod širým nebem.“
JCU.cz	12. 9. 2014	„AIESEC ČB otevírá přihlašování ke členství.“
Budějcká Drbna	14. 9. 2014	„Vítání prváků, největší akce pro studenty vysokých škol.“
Budějcká Drbna	25. 9. 2014	„Budějce jsou typickým studentským městem!“
Písecký deník	30. 9. 2015	„Krátce z Písku a okolí“
Českobudějovický deník	7. 10. 2015	„Na Moravě pil limonádu, víno mu zakazuje víra.“

Zdroj: vlastní zpracování, Monitoring médií AIESEC ČB (2014)

Eventy (akce)

Pobočka AIESEC příliš nevyužívala ve sledovaném období jako dílčí nástroj PR organizované Eventy ani vzdělávací události. Za celé sledované období byl zorganizován pouze jeden workshop s Českou spořitelnou. Akce proběhla 2. června roku 2015. Celkem se zúčastnilo 21 studentů Jihočeské univerzity. Na sociální síti Facebook bylo osloveno více než 2 500 lidí, provedeno 38 akcí a celkem 175 lidí si prohlédlo bližší informace o události. Jiná data o workshopu nejsou k dispozici, jako jediný komunikační kanál byl využit právě Facebook. Od 21 účastníků workshopu bylo vybráno celkem 5 kontaktních e-mailů. Program workshopu byl zaměřený na výběrové řízení, přípravu na pohovor a argumentaci v jeho průběhu. Jednotliví účastníci si mohli vyzkoušet všechny fáze přijímacího řízení nanečisto a následně soutěžit o ceny, které dodala partnerská Česká spořitelna.

Obrázek 41: Workshop s Českou spořitelnou – plakát

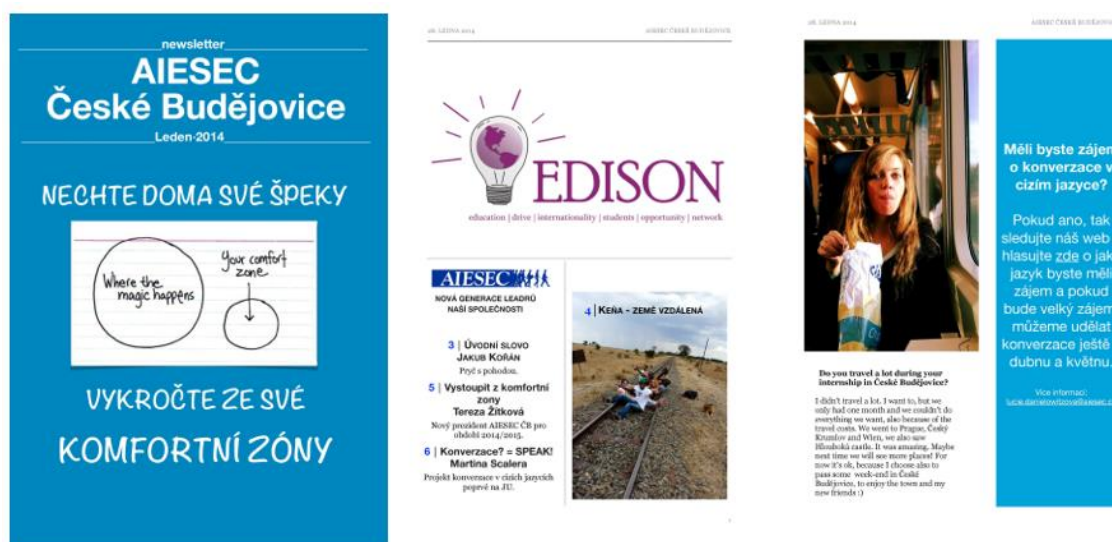


Zdroj: Facebooková stránka AIESEC České Budějovice (2015)

Tištěné materiály

Z tištěných materiálů používá pobočka AIESEC **brožury**, **vizitky** a **informační bulletin**. Náklady spojené s tiskem hradí partnerská tiskárna pobočky. Informační bulletin vychází jednou za čtvrt roku a jeho cílem je komunikovat dění v pobočce za uplynulé období. Bulletin je cílen na obchodní partnery, spolupracující organizace, představitele univerzity a další zainteresované skupiny. Vychází vždy jednou za čtvrt roku a za jeho vypracování, grafickou úpravu, korekci i odeslání je zodpovědný člen vedení, který má na starosti oblast marketingu. Následující obrázek obsahuje první, druhou a předposlední stránku bulletinu z ledna roku 2014, jeho celková délka je 10 stran.

Obrázek 42: Informační bulletin AIESEC ČB – ukázka



Zdroj: Informační bulletin AIESEC České Budějovice (leden 2014)

Brožury jsou využívány zejména funkční oblastí, která nabízí projekt EDISON školám, nebo příchozí stáže mezinárodního programu stáží soukromým firmám. Základní je

brožura s referencemi od spolupracujících firem z celé České republiky, materiály jsou využívány při obchodních schůzkách, setkáních podnikatelů a formálních jednáních s partnery. Jsou vhodným nástrojem v akviziční fázi potenciálního zákazníka. Pobočka v Českých Budějovicích využívá mnoho dalších druhů brožur, které slouží primárně pro akvizici firemních zákazníků. V analyzovaném období neexistovala brožura určená pro zájemce o členský program nebo o mezinárodní program stáží pro studenty.

Obrázek 43: Brožura s referencemi AIESEC ČR



Zdroj: Interní materiály AIESEC České Budějovice (2015)

Na obrázku 29 je brožura, kterou využívají všechny pobočky z celé České republiky. Obsahuje zpětnou vazbu a reference od soukromých firem, které využily mezinárodní program příchozích stáží, a zaměstnaly u sebe stážistu ze zahraničí v rámci pracovní stáže. Jedná se o reference ze všech poboček za poslední roky, včetně referencí od pobočky v Českých Budějovicích. Zejména o firmu Bohemia soft. Poslední brožury na obrázku 30 se využívají jako doplňkový materiál při obchodním styku se školami a firmami.

Obrázek 44: Brožury AIESEC pro obchodní styk



Zdroj: Materiály AIESEC České Budějovice (2015)

Posledním nástrojem v rámci tištěných materiálů jsou vizitky. Vizitkami disponují pouze členové nejvyššího vedení organizace a členové oblastí, které mají kontakt se školami nebo firmami. Grafický návrh vizitek provádí národní vedení AIESEC Česká republika a v současnosti zajišťuje také tisk. Ve sledovaném období využila pobočka tiskových služeb u partnerské tiskárny v Českých Budějovicích a ušetřila značnou část nákladů na tisk.

Obrázek 45: Vizitky AIESEC České Budějovice



Zdroj: vlastní práce

Podniková identita

Nikoli pouze pobočka v Českých Budějovicích, ale celá organizace AIESEC na národní i mezinárodní úrovni si zakládá na **velmi silné podnikové identitě** a kultuře. V následující části proběhne analýza několika základních dílčích nástrojů, které využívá sledovaná pobočka – **stojany a pobočkové uniformy**. Jedná se o nejdůležitější a nejčastěji využívané nástroje pro komunikaci s veřejností v rámci lokální pobočky. Podnikové uniformy mají standardizovanou podobu ve formě mikin s kapucí. V případě pobočky v Českých Budějovicích se vždy jedná o různou variantu modré nebo fialové barvy s dominantní Černou věží na zádech jako symbolem města, kde pobočka vznikla a působí. V závislosti na jednotlivých funkčních obdobích dochází ke změnám, podle rozhodnutí nejvyššího vedení. Ve sledovaném období byla podoba mikin identická s obrázkem 31 a ve vztahu k veřejnosti vyjadřovala následující:

- jednotu organizace
- pozitivní vztah k městu České Budějovice a regionu
- cílevědomost organizace

Obrázek 46: Uniformy AIESEC ČB 2014/2015



Zdroj: Interní materiály AIESEC České Budějovice (2014)

Druhým nástrojem, který vytváří identitu pobočky ve vztahu k veřejnosti, jsou stojany, které jsou hojně využívány u příležitosti zábavných akcí, workshopů, cestovatelských večerů, konferencí, přednášek a dalších akcí pořádaných pobočkou.

Obrázek 47: Stojan AIESEC České Budějovice



Zdroj: vlastní práce

Plazmové obrazovky

Plazmové obrazovky v kampusu nejsou výsadkem organizace AIESEC, ale slouží celé akademické obci. Prostřednictvím plazem mohou komunikovat fakulty, studentské spolky, rektorát a další členové akademické obce. Pobočka AIESEC je využívá již od začátku jejich existence pro komunikaci svých akcí, mezinárodního programu stáží nebo členského programu na začátku každého semestru. Jako každý nástroj komunikace mají i obrazovky své výhody a nevýhody.

Výhody:

- jednoduché uživatelské prostředí
- neomezené využívání zdarma

Nevýhody:

- velký počet komunikovaných událostí, organizací
- nízký počet obrazovek v kampusu
- špatná měřitelnost kanálu

Největší výhodou obrazovek je zároveň i příčinou všech nevýhod spojených s obrazovkami. Snadné uživatelské prostředí umožňuje velkému množství spolků komunikovat skrze obrazovky, to zvyšuje počty různých snímků v dané sekvenci, a proto je počet zasažených uživatelů nízký. Druhým důvodem je samotný počet obrazovek a jejich rozměr. Zejména v letním semestru se obrazovky téměř nevyužívají, vzhledem ke skutečnosti, že většina studentů tráví čas venku, mimo budovy, kde jsou obrazovky umístěné. Je nutné zmínit, že se nejedná o kanál, u kterého lze měřit jeho efektivitu. Neexistuje žádný model, který by dokázal odhadnout počet zasažených lidí reklamou skrze monitory. Pobočka AIESEC pracuje pouze s odhadovaným zásahem, který je dán počtem studentů pohybujících se v prostorách kampusu.

Hodnocení PR

Oblast PR je velmi důležitým nástrojem v celém komunikačním mixu pobočky. Hlavním cílem nástroje je přinášet výsledky stanovené v marketingovém plánu pro sledované období. Tyto cíle jsou plněny prostřednictvím zmínek v médiích, zbylé nástroje jako jsou organizované akce, tištěné materiály a podniková identita, vytvářejí podpůrné vztahy a komunikaci s veřejností, ale nemají jasně definované, měřitelné cíle. Z podstaty jejich charakteru je velmi obtížné vytvořit model, který by nastavení cílů a jejich následné měření zajistil. Analýza medií prokázala **splnění marketingových cílů** ve sledovaném funkčním období 2014/2015. Hlavními kanály byla média působící na univerzitní půdě a ostatní média, ať již s lokální nebo celonárodní působností. Ke konci funkčního období byl **mediální plán splněn na 117 %** s celkovým počtem 28 zmínek v médiích. Nejdůležitější roli hrála média působící v akademickém prostředí, a to zejména časopis Jihočeské univerzity a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Základní doporučení pro tvorbu dalšího marketingového mixu jsou následující:

- měřitelnost jednotlivých medií
- budování dlouhodobé spolupráce
- revize smluv se školami

PR v tisku se potýká s velmi problematickým **měřením efektivity a dosahu**. Zvláště v případě médií, která působí v akademickém prostředí. Jak potvrdil vedoucí marketingového oddělení Jihočeské univerzity pan Jiří Váňa, jediným sledovaným ukazatelem jejich časopisu je tištěný náklad. Není sledováno množství přečtení elektronické verze časopisu, na rozdíl od časopisu Ekonomické fakulty, kde se měří základní metriky elektronické verze časopisu. U **spolupráce** s portálem SVRAP by měl komunikační mix obsahovat údaje o počtu přečtení jednotlivých článků a základní informace z webové analytiky portálu. Spolupráce se studentským magazínem JU není dále doporučována z důvodu malého zásahu studentů a neaktivity. Posledním doporučením je **revize smluv** se školami, které realizují projekt EDISON. Ve smlouvách by měla být jasně definovaná povinnost uvádět pobočku AIESEC jako organizátora na webových stránkách školy a v obsahu, který je poskytován lokálním médiím, novinám a časopisům.

Z analýzy je patrné, že velká **pozornost nebyla věnována** organizovaným akcím. V období 2014/2015 proběhla pouze jedna organizovaná akce, a to workshop s partnerskou organizací Českou spořitelnou. Pro následující komunikační mix je nutné doporučit větší množství workshopů, vzdělávacích přednášek a dalších akcí, které mají na PR značný vliv. Naproti tomu tištěné materiály jsou velmi kvalitně zpracovány, velkou výhodou je jejich vytváření na národní úrovni a následný tisk zdarma skrze lokální partnery a podporovatele pobočky. Do budoucna je vhodné vytvořit tištěné materiály pro zbylé produkty AIESEC, zejména pro mezinárodní program stáží a členský program, které v současnosti neexistují. Z provedené analýzy podnikové identity lze zmínit pobočkové uniformy, které na první pohled budí pozornost veřejnosti a slouží jako důležitý nástroj v rámci veškerých činností pobočky, ať již organizování akcí, zábavných akcí, přednášek či workshopů. Jejich důležitost je patrná i při komunikaci se studenty se zájmem o zahraniční stáže nebo členský program.

5.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je jediný nástroj marketingové komunikace, který nebyl pobočkou AIESEC České Budějovice ve sledovaném období využíván. Pod pojmem prodej chápe organizace veškeré aktivity, které probíhají při kontaktu se studenty, firmami, školami atd. Nicméně neexistuje žádná ucelená strategie ani koncept osobního prodeje. Nejsou

formovány prodejní týmy ani systém pro jejich vzdělávání. Z uvedených důvodů nelze tento nástroj podrobit analýze.

5.3.5 Přímý marketing

Z literární rešerše vyplývá několik nástrojů přímého marketingu, z uvedených využívá organizace AIESEC na lokální úrovni tři – CRM systémy, webové stránky, emailové nástroje.

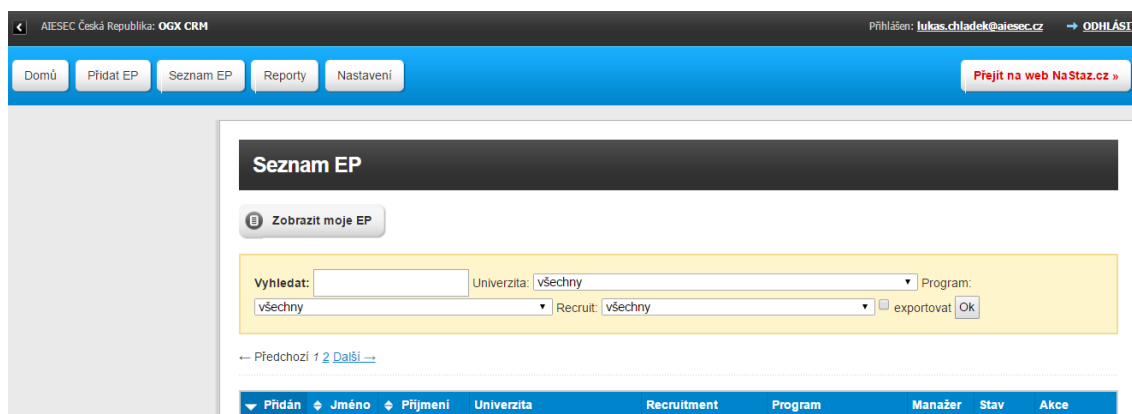
Webová prezentace

Webové stránky byly vždy v gesci jednotlivých poboček, které samy vytvářely rozhraní a především obsah webu. Jednalo se zejména o články, rozhovory se stážisty, rozhovory s bývalými členy, aktuality a novinky ze života pobočky. Na webu byly v provozu analytické nástroje od společnosti Google, skrze které se prováděla webová a zákaznická analytika. V průběhu roku 2015 došlo k centralizaci webových stránek a veškeré lokální domény byly zrušeny včetně veškerého obsahu. V současnosti funguje web organizace AIESEC na národní úrovni a jednotlivé pobočky nemají přístup k údajům webu za předchozí období, není tedy možné provést detailní webovou analytiku.

CRM systémy

Každá lokální pobočka v rámci České republiky využívá níže popsané CRM systémy. Existují ve dvou podobách. První systém je určený pro mezinárodní program **odchozích** stáží a druhý pro mezinárodní program **příchozích** stáží. Z tohoto důvodu se liší i podoba, včetně obsahu jednotlivých systémů.

Obrázek 48: CRM systém pro odchozí stáže



Zdroj: CRM systém AIESEC Česká republika (2015)

Prvním v pořadí je systém pro odchozí stáže, který byl **zmíněn již při analýze reklamy**. Systém obsahuje veškeré informace o přihlášených účastnících mezinárodního programu stáží – datum přihlášky, jméno, příjmení, univerzitu, program a interní interakce AIESEC. K interakcím patří například přidělené osoby, stav přihlášeného nebo akce, které provedl v momentě přihlášení. CRM systém také poskytuje informace ze životopisů jednotlivých uchazečů. Veškeré informace jsou do systému importovány prostřednictvím přihlášek na webu nastaz.cz, který slouží jako rozdělovník pro jednotlivé pobočky. Velkou nevýhodou systému je **drahý provoz** a nemožnost aplikace základních metod reportingu, včetně provádění zákaznické segmentace.

Obrázek 49: CRM systém pro příchozí stáže



Zdroj: CRM systém AIESEC Česká republika (2015)

Naproti tomu druhý systém je značně **propracovaný**. Obsahuje informace o veškerých obchodních kontaktech na lokální i národní úrovni, jednotlivé projekty, nastavené plány, detailní statistiky včetně výkonu a efektivity jednotlivých členů, naprogramované utility. Lze provádět detailní průzkumy trhu, analýzy předchozích období a vedoucí týmů mohou skrze systém provádět i řízení práce svých členů. Nedílnou součástí je možnost základních metod reportingu a vyhodnocování.

Emailové nástroje

AIESEC České Budějovice využíval ve sledovaném období dva e-mailové nástroje. Prvním nástrojem byl **hromadný e-mail od Jihočeské univerzity** a druhý vlastní interní od společnosti **MailChip**. Hromadné e-maily od Jihočeské univerzity zprostředkovávalo oddělení marketingu vždy v období nejdůležitějších akcí. Zejména zahájení kampaně pro členský program nebo otevírání přihlášek do mezinárodního programu stáží. Ve sledovaném období nedocházelo vzhledem k technickému řešení na straně univerzity k měření metrik jako je OR⁸, klik, SO⁹. Z rozhovorů se zástupci marketingového oddělení Jihočeské univerzity vyplynulo, že v současnosti nejsou

⁸ OR – „open rate“ - % adresátů, kteří otevřeli e-mailové sdělení

⁹ SO – „sign out“ - % adresátů, kteří se odhlásili z e-mailové databáze

dostupné finanční prostředky na nákup licence kvalitního e-mailového nástroje a detailní měření efektivity je otázkou budoucnosti.

AIIESEC disponuje výše zmíněným emailovým nástrojem na národní úrovni a přístup mají k dispozici i lokální pobočky, které ho využívají. Nástroj je funkční od července roku 2015, tedy mimo sledované funkční období. Současné vedení pobočky potvrdilo, že je nástroj využíváný a jedinou slabou stránkou je nedostatečně velká databáze e-mailových adres a žádná segmentace. Budoucí komunikační mix by tedy měl zajistit v oblasti e-mailových nástrojů následující:

- Segmentace zákazníků.
- A/B ¹⁰testování e-mailových sdělení.
- Rozsáhlou akvizici nových zákazníků.

Hodnocení přímého marketingu

Z literární rešerše vyplývá, že role přímého marketingu bude v následujících letech, hrát nezastupitelnou a výraznou roli v komunikačním mixu podniku. Pobočka v Českých Budějovicích bohužel nedisponuje vlastní webovou prezentací. Vzhledem k této skutečnosti je na místě provádět webovou analytiku alespoň na úrovni národní webové prezentace a výsledky aplikovat na lokální trh. CRM systémy naopak poskytují dostatečné množství informací o zákaznících a je na místě zákaznickou analytiku rozvíjet. V této souvislosti je limitující pouze funkčnost CRM systému pro odchozí stáže, který neumožňuje detailní analýzy a reporting. Stěžejním nástrojem pobočky by v budoucnu měl být e-mailový nástroj MailChip, jehož fungování bylo spouštěné až po skončení analyzovaného období. V této souvislosti je zásadní, aby byl vyvinut dostatečný tlak na akvizici nových zákazníků, jejich následné segmentace a využití A/B testování s cílem dosáhnout, co nejvyšší efektivity.

¹⁰ A/B – vytváření více variant s cílem zjistit, která je účinnější na zákazníka

6 Výsledky a doporučení

V předchozí kapitole byly postupně analyzovány a hodnoceny všechny nástroje komunikačního mixu AIESEC České Budějovice, které byly využívány ve sledovaném období 2014/2015. V této kapitole budou představeny výsledky a doporučení, která by měla být aplikována při budoucí tvorbě nového komunikačního mixu pro období 2016/2017. Nástroje marketingové komunikace by měly zůstat ve stejném složení jako u sledovaného období, nicméně by mělo dojít k jejich rozšíření a částečným úpravám u dílčích nástrojů.

Jako první byla vyhodnocována reklama, která v rámci organizace patří k nástrojům s nižší frekvencí využití s ohledem na finanční náročnost. V daném období byly historicky poprvé využity reklamy na Facebooku. Je nutné podotknout, že i přes citelné rozdíly ve výsledcích mezi jednotlivými kampaněmi, dosahovaly reklamy kvalitních výsledků a náklady na získání jednoho nového zákazníka se držely v rozpětí 184 Kč až 300 Kč. Na druhou stranu, celkový plán přihlášek do mezinárodního programu stáží byl 83 a reklamy na Facebooku přinesly pouze 10 přihlášek, tedy 12 % z celkového marketingového plánu. Největší slabá stránka byla zaznamenána v kampani na jaře roku 2015, kdy nebyl plán přihlášek do mezinárodního programu stáží splněn ani na 40 %. Zásadní problém spočíval v podfinancování rozpočtu určeného na reklamy a špatné rozložení reklamních sdělení v čase. I přes některé slabé stránky by měl nový komunikační mix obsahovat nástroj reklamu a jako formát využít sociální síť Facebook. Stále se jedná o poměrně levný, snadno měřitelný a na administraci nenáročný formát, který mohou využít i neziskové organizace jako je AIESEC České Budějovice.

Podpora prodeje, na rozdíl od reklamy netrpí závislostí na finančních prostředcích, a proto je pobočkou AIESEC využívána již od jejího vzniku v roce 2012. Veškeré vzniklé náklady při aplikaci nástrojů podpory prodeje jsou hrazeny z vlastních zdrojů jednotlivými členy organizace nebo za pomoci partnerů pobočky. Úhrada nákladů členy organizace je zásadní slabou stránkou tohoto nástroje. V dalším komunikačním mixu by měla být věnována této otázce větší pozornost a měl by být definován patřičný rozpočet. Na rozdíl od reklamy, není podpora prodeje zahrnuta ve výkonnostních modelech a nejsou jasně definované cíle pro jednotlivé dílčí nástroje. Jedinými měřitelnými výsledky podpory prodeje jsou akvizice kontaktních e-mailových adres a interakce na sociálních sítích. Druhým doporučením pro podporu prodeje do dalšího

období je zahrnutí dílčích nástrojů do výkonnostního modelu a definování cílů pro soutěže, slevy, veletrhy, zábavné akce včetně vyhodnocování účinnosti.

Třetím nástrojem bylo PR. Lze říci, že pobočka AIESEC České Budějovice má kvalitní vztahy s veřejností v rámci akademické obce. V univerzitním prostředí má silné zázemí ve studentských časopisech, portále, ale i univerzitním časopise Journal nebo časopise Ekonomické fakulty EFektiv. Skrze tato média byl celkový marketingový plán splněn na téměř 63 %, o zbylé plnění se postarala lokální média mimo akademické prostředí a na konci funkčního období byl plán plněn na 112 %. V budoucnosti by mělo být budování dlouhodobých kvalitních vztahů s univerzitními médii jednou z nejvyšších priorit nástroje PR. Naproti tomu pobočka selhala v organizování akcí. Ve sledovaném období byl pro veřejnost zorganizován pouze jediný workshop a žádné další akce, vzdělávací přednášky apod. Je otázkou, na kolik byla situace ovlivněna nedostatečnými lidskými zdroji, financemi nebo špatnou organizací práce, tato data nebyla k dispozici a není možné provést jejich analýzu. Na rozdíl od organizování akcí má pobočka velmi dobře zpracované tištěné materiály a dokáže pro jejich zajištění využít služeb tisku u partnerského soukromého subjektu. Jako doporučení do nového komunikačního mixu je zvoleno, kromě budování vztahů s médii, také rozšíření tištěných materiálů na produkty mezinárodního programu stáží a členského programu.

Osobní prodej nebyl jako nástroj marketingové komunikace ve sledovaném období uplatňován a nelze tedy provést vyhodnocení. Na druhou stranu je důležité doporučit pro budoucí komunikační mix implementaci i tohoto významného nástroje. Zejména v oblasti vzdělávání a struktury prodejních týmů je důležité začít pracovat na komplexní strategii osobního prodeje pro budoucí období.

Posledním nástrojem byl přímý marketing, který pobočka částečně využívá již od svého vzniku, podobně jako nástroj podpory prodeje. Předchozí analýzou byla zjištěna nejslabší stránka tohoto nástroje v neexistenci lokálních webových stránek jednotlivých poboček na českých univerzitách. Tato neexistence znemožňuje rozvoj webové a posléze zákaznické analytiky. Obzvláště v návaznosti na reklamní systém společnosti Facebook. Pomocí webové analytiky by bylo možné vytvořit relevantní cílové skupiny a na ně cílit konkrétní reklamní sdělení prostřednictvím reklam na Facebooku. Dalším faktorem je absence lokální prezentace pobočky a nemožnost vytváření vlastního obsahu na své doméně. Celkem stabilním nástrojem přímého marketingu jsou oba CRM systémy, které disponují velkým množstvím dat o zákaznících organizace. Jediným problémem

jsou rozdíly mezi nimi, v první řadě nemožnost reportingu a segmentace u CRM systému pro odchozí stáže. S ohledem na skutečnost, že oba systémy jsou v gesci národního vedení, nelze jednoduše doporučit jejich změnu v návaznosti na nový komunikační mix. Podle názoru autora práce, ale i z analýzy přímého marketingu plynoucího, by měl stěžejní roli v novém mixu zastávat e-mailový nástroj MailChip. Hlavní prioritou v rámci e-mailingové strategie nicméně musí být akvizice nových zákazníků, bez ní nebude mít smysl provádět segmentaci nebo A/B testování jednotlivých e-mailových sdělení.

7 Závěr

V této diplomové práci byly analyzovány nástroje marketingové komunikace neziskové organizace AIESEC ve funkčním období 2014/2015 a navrženy konkrétní změny pro budoucí komunikační mix funkčního období 2016/2017.

Jediným využívaným nástrojem v oblasti reklamy byly reklamy na sociální síti Facebook, které využila organizace poprvé právě ve sledovaném období. I přes rozdílné výsledky jednotlivých marketingových kampaní nepřekročily náklady na získání jednoho zákazníka 10 % z ceny produktu. Autor vyhodnotil tento nástroj jako vysoce efektivní a doporučil jeho využití s drobnými modifikacemi i v budoucnu. Jediná nevýhoda spočívá v celkovém počtu získaných zákazníků ve vztahu k nastavenému marketingovému plánu, v této oblasti nepřinesly reklamy očekávaný efekt.

Analýzou podpory prodeje bylo zjištěno nedostatečné financování a neexistence výkonnostního modelu, který by dokázal definovat a měřit dílčí cíle jednotlivých nástrojů podpory prodeje. Nedostatečné financování je největší slabou stránkou tohoto nástroje a v rámci doporučení byla navržena spolupráce s partnerskými organizacemi. Nicméně i přes nízkou úroveň finančních zdrojů dokázala organizace v rámci podpory prodeje zrealizovat celou řadu zábavných akcí, soutěží a veletrhů. Také disponuje i vlastním systémem slev na produkty.

V oblasti vztahů s veřejností má organizace velmi dobře nastavené vztahy se všemi médii, která působí na půdě Jihočeské univerzity. Skrze tato média byl splněn jeden ze základních cílů marketingového plánu, tedy zmínky v médiích. Plán byl dokonce překročen o 12 %. S přihlédnutím k omezenému financování organizace vykazují komerční média o mnoho nižší plnění plánu než ta univerzitní. Zásadní slabinu vztahů s veřejností tvoří nedostatečný počet akcí konaných pro veřejnost. Ve sledovaném období nedocházelo k organizování workshopů, vzdělávacích akcí ani přednášek. Pro další období lze tedy doporučit vyšší počet akcí konaných pro veřejnost.

Osobní prodej nebyl jako nástroj marketingové komunikace uplatňován. V rámci kapitoly doporučení byl předložen pouze návrh na jeho implementaci. Naproti tomu přímý marketing organizace využívala. Hlavní výhody spočívají v existenci dvou CRM systémů, které umožňují řízení příchozích i odchozích programů zahraničních stáží. Ve sledovaném období se bohužel pobočka potýkala s problémem zrušení lokálních webových stránek, které obsahovaly značné množství informací. Vzhledem

k této skutečnosti byly také ztraceny údaje o veškeré webové analytice za předchozí roky fungování. Jako důležité doporučení do budoucna byl zvolen e-mail marketing, který dokáže využít postupně narůstající databázi zákazníků organizace AIESEC.

Autor práce zdůrazňuje využitelnost získaných výsledků v několika oblastech. Z celkové analýzy nástrojů marketingové komunikace vyplývá, že i když sledovanou organizací byla nezisková organizace řízená výhradně studenty, tak propracovanost celého procesu tvorby strategií, cílů, klíčových ukazatelů výkonnosti a jednotlivých nástrojů marketingové komunikace je důkladná. V návaznosti na předchozí tvrzení lze do budoucna uvažovat například o užší spolupráci s fakultou v rámci vyučování marketingových předmětů. Skutečnost, že mimo obsah této práce neexistuje žádný jiný dokument obsahující analýzu marketingové komunikace sledované pobočky a seznam doporučení, je dalším přínosem zejména pro současné vedení organizace. Závěrem lze konstatovat, že rozbor organizace v této práci by mohl mít také pozitivní dopad i na celkové vnímání organizace studenty a širokou veřejností. V tom by spočíval přínos diplomové práce i pro samotného autora.

8 Summary and keywords

The aim of this thesis was to analyse instruments of marketing communication in the non-profit organization AIESEC České Budějovice in the term of office 2014/2015. Within the analysis changes were purposed for upcoming term of office 2016/2017. In the beginning of this thesis, I focused on literary research where I described historical development of marketing mix and the main representatives. In the rest of literary research, I covered basis of marketing communication. The author Kotler was chosen as the main direction. Subsequently, the specific instruments of marketing communication needed for own practical part were defined.

The practical part was divided into several parts. At first, the organisation was introduced on a local, national and international level. Secondly, I analysed a process of creating of vision, priorities and strategies within the committee in České Budějovice. Special attention was applied to marketing strategies, key performance indicators and legacy of marketing department.

The conclusion of my diploma thesis consists of analysis of particular communication mix instruments such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. Each instrument was evaluated and potential changes were recommended for future communication mix. The end of the diploma thesis includes the complete evaluation and recommendations with a possible impact for the future term of office 2016/2017.

Key words: marketing, communication, mix, AIESEC, instruments, communication mix, analysis, public relations, sales promotion, direct marketing, advertising, strategy, indicators, performance, evaluation

9 Seznam použité literatury

- Boučková, J., (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Foret, M., and others. (2013). *Marketing communication in Public administration*. Brno: Mendel University in Brno
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace – nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press
- Jakubíková, D., (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., (2000). *Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler*. Prentice Hall: Pearson Education Company.
- Kotler, P., (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing
- Krejčí, A. (2013). *Výzvy marketingu v současné krizi*. Praha: Adart
- Kunczik, M. (1995). *Základy komunikace*. Praha: Karolinum
- Majaro, S. (1996). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing
- Maruani, L. (1995). *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press
- Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Stehlík, E., a kolektiv. (1999). *Základy marketingu*. Praha: VŠE Národohospodářská fakulta

Váňa, P., a kolektiv. (1994). *Direct marketing v teorii a praxi*. Praha: Management Press

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Elektronické zdroje

Atlas-ag.cz. (2015). Reklama – co byste o ní měli vědět. *Atlas-ag.cz*.

Dostupné z <http://www.atlas-ag.cz/reklama-co-by-jste-o-ni-meli-vedet>

Bednář, J. (2002). Kdo jsou vaši zákazníci?. *Promarketing.cz*.

Dostupné z <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/kdo-jsou-vasi-zakaznici/>

Bednář, J. (2002). 11 tipů pro úspěšnou účast na výstavách. *Promarketing.cz*.

Dostupné z <http://www.promarketing.cz/2002/12/08/11-tipu-pro-uspesnou-ucast-na-vystavach/>

Brož, F. (2008). Podpora prodeje v maloobchodě. *M-Journal.cz*.

Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html

Businessinfo.cz. (2011). Osobní prodej. *Businessinfo.cz*.

Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>

Ceskobudejovicky.denik.cz. (2014). Na Moravě pil limonádu, víno mu zakazuje víra.

Ceskobudejovicky.denik.cz. Dostupné

z http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/na-morave-pil-limonadu-vino-mu-zakazuje-vira-20141007.html

Cleverism.com. (2014). Understanding the Marketing Mix Concept – 4Ps.

Cleverism.com. Dostupné z <http://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>

Cibulová, N. (2014). Afrika pohledem mladé studentky. *JUmagazin.cz*. Dostupné

z http://www.jumagazin.cz/Afrika-pohledem-mlade-studentky_165.html

Cibulová, N. (2014). Kolej roku Light show: Party Edition. *JUmagazin.cz*. Dostupné

z http://www.jumagazin.cz/Kolej-roku-LIGHT-SHOW-PARTY-EDITION_203.html

Čadová, G. (2014). Oživení v Agio Galas. *EFektiv*. Dostupné z <https://issuu.com/ef-ju/docs/efektiv-leden-2014>

- EFektiv. (2015). Nejlepší AIESEC je z Českých Budějovic. *EFektiv*. Dostupné z <https://issuu.com/ef-ju/docs/efektiv-cervenec-2015>
- Hejl, Z. (2009). AIDA – jak získat nové zákazníky. *Portiscio.net*. Dostupné z <http://www.portiscio.net/aida-jak-ziskat-nove-zakazniky>
- Hirková, E. (2014). Na stáž s organizací AIESEC. *Journal*. Dostupné z https://issuu.com/jihoceska_univerzita/docs/journal_3_2014_web
- Hirková, E. (2014). Den otevřených dveří na Jihočeské univerzitě. *JUmagazín.cz*. Dostupné z http://www.jumagazin.cz/Den-otevrenych-dveri-na-Jihoceske-univerzite_155.html
- Chládek, L. (2014). Horší už to být nemohlo. *EFektiv*. Dostupné z <https://issuu.com/ef-ju/docs/efektiv-09-2014>
- iPodnikatel.cz. (2011). Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. *iPodnikatel.cz*. Dostupné z <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>
- iPodnikatel.cz. (2011). Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií). *iPodnikatel.cz*. Dostupné z <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>
- JCU.cz. (2014). Na konferenci AIESEC uspěla českobudějovická pobočka v několika kategoriích. *JCU.cz*. Dostupné z <https://www.jcu.cz/o-univerzite/aktuality/na-konferenci-aiesec-uspela-ceskobudejovicka-pobočka-v-nekolika-kategoriich>
- JCU.cz. (2014). Staň se členem AIESEC České Budějovice. *JCU.cz*. Dostupné z <https://www.jcu.cz/o-univerzite/aktuality/stan-se-clenem-aiesec-ceske-budejovice>
- Kacerovský, P. (2014). Jihočeská univerzita zvelebí kampus a postaví studentský klub. *Budejckadrbna.cz*. Dostupné z <http://www.budejckadrbna.cz/zpravy/vzdelani/jihoceska-univerzita-zvelebi-kampus-a-postavi-studentsky-klub.html>
- Kalusová, M. (2014). Kolumbie – země drog a únosů či panenské přírody. *SVRAP.CZ*. Dostupné z <http://svrap.cz/rusko-2013-od-detskyh-taboru-k-petrohradu/>

- Kalusová, M. (2014). Oči dokořán a vždy ve střehu po kolumbijsky!. *Blog.idnes.cz*. Dostupné z <http://monikakalusova.blog.idnes.cz/c/412705/Oci-dokoran-a-vzdy-ve-strehu-po-kolumbijsky.html>
- Košťal, R. (2013). Jak zaplatit prodejce. *Hrkavarna.cz*. Dostupné z <http://www.hrkavarna.cz/stale-rubriky/hr-human-relations/jak-zaplatit-prodejce/#.VpJMiPkrLIU>
- Kotzinová, Š. (2014). Osm fakult se představilo budoucím studentům. *Budejckadrbna.cz*. Dostupné z <http://www.budejckadrbna.cz/zpravy/vzdelani/osm-fakult-se-predstavilo-budoucim-studentum.html>
- Krofiánová, D. (2009). Impuls a interaktivita v in-store nabývají na důležitosti. *M-Journal.cz*. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/impuls-a-interaktivita-v-in-store-nabyvaji-na-dulezitosti__s278x5922.html
- Laibl, J. (2013). Jak vybudovat a rozvíjet prodejní tým?. *Janlaibl.cz*. Dostupné z <http://www.janlaibl.cz/blog/leadership/jak-vybudovat-a-rozvijet-prodejnitym/>
- Laš'ovičková, M. (2014). Cesta k práci na ministerstvu. *EFektiv*. Dostupné z <https://issuu.com/ef-ju/docs/efektiv-09-2014>
- Marketingovenoviny.cz. (2001). Životní cyklus produktu. *Marketingovenoviny.cz*. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_80/
- Matula, V. (2015). Podpora prodeje. *Vladimirmatula.cz*. <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/podpora-prodeje.php>
- Němec, R. (2005). Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Robertnemec.com*. Dostupné z <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- Novák, J. (2014). Rumunsko, lepší než si myslíte. *EFektiv*. Dostupné z <https://issuu.com/ef-ju/docs/efektiv-cervenec-2014>
- Novák, J. (2014). Rumunsko, šest krásných měsíců. *SVRAP.CZ*. Dostupné z <http://svrap.cz/rusko-2013-od-detskych-taboru-k-petrohradu/>
- Novotná, E. (2015). Ze srdce Evropy do srdce Asie. *Journal*. Dostupné z https://issuu.com/jihoceska_univerzita/docs/journal_11_web_8f6d939f5c2146

- Pavlečka, V. (2008). Stanovení cílů reklamní komunikace. *M-Journal.cz*.
Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html
- Pilečková, S. (2014). Učitelkou v Africe. *SVRAP.CZ*. Dostupné z <http://svrap.cz/rusko-2013-od-detskych-taboru-k-petrohradu/>
- Pisecky.denik.cz. (2015). Krátce z Písku a okolí. *Pisecky.denik.cz*. Dostupné z http://pisecky.denik.cz/zpravy_region/kratce-z-pisku-a-okoli-20150930.html
- Podnikator.cz. (2015). Druhy reklamy. *Podnikator.cz*.
Dostupné z <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>
- Pospíšil, J. (2009). Úloha sponzoringu. *M-Journal.cz*. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html
- Procházková, D. (2014). Univerzita plánuje novinky v kampusu za miliony. *Ceskobudejovicky.denik.cz*. Dostupné z http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/univerzita-planuje-novinky-v-kampusu-za-miliony-20140303.html
- Smith, D. (2015). Getting Into Online Marketing. *Boomer-blog.com*.
Dostupné z <http://boomer-blog.com/guestblog/2015/09/11/getting-into-online-marketing/>
- Souček, J. (2014). Direct marketing hledá nové cesty komunikace. *Strategie.e15.cz*.
Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zurnal/direct-marketing-hleda-nove-cesty-komunikace-2-1053114>
- Staffs.ac.uk. (2015). Marketing for managers. *Staff.ac.uk*.
Dostupné z <http://www.staffs.ac.uk/sgc1/faculty/market-for-mans/week8.html>
- Svítilová, H., Gális, R. (2014). V parku vznikne obývací pod širým nebem. *Ceskobudejovicky.denik.cz*. Dostupné z http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/v-parku-vznikne-obyvak-pod-siry-m-nebem-20140620.html
- SVRAP.cz. (2014). Rusko – od dětských táborů k Petrohradu. *SVRAP.CZ*. Dostupné z <http://svrap.cz/rusko-2013-od-detskych-taboru-k-petrohradu/>

Vlasák, M. (2014). Coworking mi změnil život. *Journal*. Dostupné z https://issuu.com/jihoceska_univerzita/docs/journal_7_2014_web_d5b83b5379868c

Votruba, V. (2014). Budějce jsou typickým studentským městem. *Budejckadrbna.cz*. Dostupné z <http://www.budejckadrbna.cz/rozhovory/budejce-jsou-typickym-studentskym-mestem.html>

10 Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Komunikační proces	8
Obrázek 2: Model komunikačního procesu.....	9
Obrázek 3: Consumer and trade promotions	14
Obrázek 4: PR koncepce	17
Obrázek 5: Hlavní manažerská rozhodování v oblasti řízení prodejců.....	18
Obrázek 6: Aktuální nástroje on-line marketingu	22
Obrázek 7: Organizační struktura AIESEC České Budějovice 2015/2016.....	26
Obrázek 8: Rámcový strategický plán AIESEC České Budějovice 2014/2015.....	31
Obrázek 9: Vize AIESEC České Budějovice 2014/2015.....	31
Obrázek 10: Plán driverů, strategií a aktivit 2014/2015.....	32
Obrázek 11: Drivery a klíčové ukazatele výkonnosti.....	33
Obrázek 12: Strategický plán 2014/2015	33
Obrázek 13: Hlavní marketingové strategie 2014/2015.....	34
Obrázek 14: KPI's oblasti marketing 2014/2015.....	35
Obrázek 15: Legacy oblasti marketingu 2014/2015.....	37
Obrázek 16: Ukázka použité reklamy na Facebooku.....	39
Obrázek 17: Ukázka použité reklamy na Facebooku.....	43
Obrázek 18: Ukázka použité reklamy na Facebooku.....	46
Obrázek 19: Soutěž - pracovní stáž, ukázka.....	50
Obrázek 20: Ukázka foto soutěže Majáles 2015	51
Obrázek 21: Ukázka plakátu - cestovatelský večer.....	52
Obrázek 22: Plakát na JobDay 2015	53
Obrázek 23: Plakát na Career Days 2015.....	54
Obrázek 24: Rozdávání dárků o Vánocích.....	55
Obrázek 25: Fotografie z akce FREE HUGS	55
Obrázek 26: Ukázka akce na podporu prodeje.....	56
Obrázek 27: Workshop s Českou spořitelnou – plakát	62
Obrázek 28: Informační bulletin AIESEC ČB – ukázka.....	62
Obrázek 29: Brožura s referencemi AIESEC ČR.....	63
Obrázek 30: Brožury AIESEC pro obchodní styk	63
Obrázek 31: Vizitky AIESEC České Budějovice	64

Obrázek 32: Uniformy AIESEC ČB 2014/2015	65
Obrázek 34: Stojan AIESEC České Budějovice	65
Obrázek 35: CRM systém pro odchozí stáže	68
Obrázek 36: CRM systém pro příchozí stáže	69
Tabulka 1: Počátky marketingového mixu	4
Tabulka 2: Výhody a nevýhody vybraných médií	12
Tabulka 3: Firemní marketingová strategie a odměňování prodejců	20
Tabulka 4: Měsíční plán pro kulturní stáže	36
Tabulka 5: Měsíční plán pro pracovní stáže	37
Tabulka 6: Výkonnost letní kampaně na Facebooku	40
Tabulka 7: Údaje ze CRM AIESEC České Budějovice	41
Tabulka 8: Výkonnost reklamní kampaně na Kolumbii	43
Tabulka 9: Údaje ze CRM AIESEC České Budějovice CRM	44
Tabulka 10: Výkonnost reklamní kampaně Jaro 2015	46
Tabulka 11: Údaje ze CRM AIESEC České Budějovice CRM	48
Tabulka 12: Zmínky AIESEC ČB v časopise EFektiv 2014/2015	58
Tabulka 13: Zmínky AIESEC ČB v časopise JU Journal 2014/2015	59
Tabulka 14: Zmínky AIESEC ČB v JU magazínu 2014/2015	60
Tabulka 15: Zmínky AIESEC ČB v SVRAPU 2014/2015	60
Tabulka 16: Zmínky AIESEC ČB v ostatních médiích 2014/2015	61