

Welcome Week

Barbora Hošťálková

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora Hošťálková**
Osobní číslo: **K17379**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Welcome Week**

Zásady pro vypracování

1. Shromáždění dat na základě rešerše odborné literatury a dostupných zdrojů se zaměřením na marketingové komunikace v oblasti neziskového sektoru, primárně na oblast realizace eventů.
2. Formulace výzkumných otázek a cíle práce.
3. Stanovení specifikace metodologie na základě teoretické báze.
4. Realizace kvantitativního šetření v prostředí výměnných studentů na UTB v kontinuitě s realizací eventu Welcome Week.
5. Vyhodnocení kvantitativního výzkumu a doporučení pro formy komunikace Welcom Weeku z pohledu nadcházejících ročníků.

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM. ISBN 9788087500804.
PRESTON, Chris. c2012. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9780470891070.
REKTORÍK, Jaroslav. 2007. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 9788086929255.
ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2009. Úspěšná nezisková organizace. Praha: Grada. ISBN 9788024727073.
ŠINDLER, Petr. 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada. ISBN 8024706466.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10. 08. 2020

Jméno a příjmení studenta: Barbora Hošťálková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje problematice propagování eventů v rámci neziskové organizace Buddy System Zlín, která je součástí nadnárodní organizace Erasmus Student Network. Konkrétně se jedná o Welcome Week, což je týdenní program pro výměnné studenty, kteří do Zlína přijíždějí ze zahraničí. Cílem práce je zdokumentovat současnou propagaci eventů a pomocí dotazníku pak zjistit, jak by bylo možné propagaci a komunikaci zefektivnit.

Klíčová slova: event marketing, neziskové organizace, Erasmus Student Network

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the theme of promoting event in non-profit organization Buddy System Zlín which is a part of the Erasmus Student Network organization. The thesis is specifically about the Welcome Week event, what is a week full of activities for international people who come to Zlín from different countries. The goal of the work is to document the current state of promoting the event and due to the questionnaire then find out how to make promoting and communication of the event more effective.

Keywords: event marketing, non-profit organizations, Erasmus Student Network

Velké díky patří mé vedoucí bakalářské práce PaedDr. Marcele Göttlichové za trpělivost, kterou se mnou měla.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2 EVENT	14
2.1 HISTORIE	14
2.2 CO JE TO EVENT?	14
2.3 DĚLENÍ EVENTŮ	14
2.4 NA CO SE ZAMĚŘIT PŘI POŘÁDÁNÍ EVENTŮ	15
2.5 EVENT MARKETING.....	17
3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	18
3.1 MARKETING V NEZISKOVÉ ORGANIZACI	19
4 SOCIÁLNÍ SÍŤ	20
4.1 CHARAKTERISTIKA POJMU SOCIÁLNÍ SÍŤ	20
4.2 FACEBOOK	20
4.2.1 FACEBOOKOVÁ SKUPINA	21
4.2.2 FACEBOOKOVÉ STRÁNKY	21
4.3 INSTAGRAM	22
5 WORD OF MOUTH MARKETING	24
5.1 VÝZNAM WORD OF MOUTH MARKETINGU.....	24
5.2 DĚLENÍ WORD OF MOUTH MARKETINGU	24
6 METODIKA A CÍLE PRÁCE.....	26
BRIEF	26
6.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMŮ A PŘÍLEŽITOSTÍ.....	26
6.2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	26
6.3 CÍL VÝZKUMU.....	27
6.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
6.5 ÚČEL ŠETŘENÍ	27
6.6 TIMING	27
DEBRIEF.....	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	29
7 ERASMUS STUDENT NETWORK A BUDDY SYSTEM ZLÍN.....	30

7.1	ERASMUS STUDENT NETWORK	30
7.1.1	ERASMUS STUDENT NETWORK V ČÍSLECH	30
7.1.2	HISTORIE.....	30
7.1.3	PRO KOHO ERASMUS STUDENT NETWORK EXISTUJE?	31
7.1.4	STRUKTURA ERASMUS STUDENT NETWORK	32
7.1.5	KDE VŠUDE JE MOŽNÉ SE S ERASMUS STUDENT NETWORK SETKAT?	33
7.2	BUDDY SYSTEM ZLÍN.....	33
7.2.1	KDO JE BUDDY?.....	34
7.2.2	ČLENOVÉ BOARDU BUDDY SYSTEM ZLÍN	34
7.2.3	PRINCIP FUNKCE BUDDY SYSTEM ZLÍN	35
7.2.4	AKCE PRAVIDELNĚ POŘÁDANÉ NEZISKOVOU ORGANIZACÍ BUDDY SYSTEM ZLÍN	35
8	WELCOME WEEK.....	37
9	KOMUNIKACE WELCOME WEEKU	40
9.1	KOMUNIKACE POMOCÍ FACEBOOKU	41
9.2	KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU.....	49
9.3	SHRNUTÍ.....	49
10	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	50
10.1	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK V DOTAZNÍKU	50
10.1.1	POVĚDOMÍ O WELCOME WEEKU	50
10.1.2	JAK SE O WELCOME WEEKU DOZVĚDĚLI?	51
10.1.3	SLEDOVANOST SOCIÁLNÍCH SÍTÍ BĚHEM EVENTU WELCOME WEEK	51
10.1.4	KTERÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ BYLY SLEDOVÁNY	52
10.1.5	KOMBINACE SLEDOVANÝCH KANÁLŮ	53
10.1.6	DOSTALI SE ÚČASTNÍCI KE VŠEM POTŘEBNÝM INFORMACÍM?	53
10.1.7	JAKÉ INFORMACE V KOMUNIKACI CHYBĚLY?	54
10.1.8	JAK BY ZLEPŠILI KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	54
10.1.9	ZÚČASTNILI SE WELCOME WEEKU?	55
10.1.10	PROČ SE NEZÚČASTNILI?	56
10.1.11	CO SE JIM LÍBILO NA WELCOME WEEKU?.....	56
10.2	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE RESPONDENTŮ	56
10.2.1	POHLAVÍ.....	56
10.2.2	FORMA STUDIA VE ZLÍNĚ	57
10.2.3	VĚKOVÁ SKLADBA RESPONDENTŮ.....	57
11	DOPORUČENÍ PRO NADCHÁZEJÍCÍ ROČNÍKY	59

ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
SEZNAM OBRÁZKŮ	67
SEZNAM GRAFŮ	68
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	69

ÚVOD

Práce se zabývá pořádáním eventu pro výměnné zahraniční studenty ve Zlíně v rámci neziskové organizace Buddy System Zlín, která je součástí mezinárodní organizace Erasmus Student Network, největší studentské organizace v Evropě.

V teoretické části se práce bude zabývat marketingem obecně, co vlastně znamená event, jak uspořádat úspěšnou akci. Jak oslovit cílovou skupinu, aby měla zájem se zúčastnit a akce ji nějakým způsobem zaujala. A naopak čemu se jako organizátor vyhnout, aby se nestalo, že účastníci ztratí zájem participovat. Jelikož Buddy System Zlín, dále může být uváděný také jako Buddy System, je součástí neziskového sektoru a řadí se mezi studentské organizace při Univerzitě Tomáše Bati, zaměří se práce také na popis neziskového sektoru. Jaká je jeho definice, čím je charakteristický apod. Z důvodu, že velké procento propagace akce se odehrává na sociálních sítích, bude jim také věnována pozornost i v teoretické části. Konkrétně se bude jednat o komunikaci na sociálních sítích Instagram a Facebook a o možnosti komunikace a propagace eventu mezi cílovou skupinu v prostředí facebookové stránky a skupiny. Zmíněna bude také metoda Word of Mouth marketingu, která podle autorky hodně přispívá k tomu, aby se nově příjíždějící do Zlína chtěli také akce zúčastnit. Uslyší-li totiž od přátel, kteří do Zlína zavítali v předcházejících semestrech nebo těch nových, které potkali ve Zlíně, že tato akce stojí za to, je velká šance, že nebudou chtít Welcome Week vynechat.

Ve druhé, tedy praktické části, se již autorka bude věnovat způsobu, jakým je event Welcome Week propagován, jak se k němu cílová skupina může dostat a dozvědět se více informací. Kolik příspěvků bylo na sociálních sítích zveřejněno, čemu se věnovaly, jak vypadaly, a kdy byly publikovány.

Kvantitativním šetřením pomocí dotazníku pak bude zjištěno, jak byla propagace úspěšná, zda vůbec cílová skupina měla povědomí, že Welcome Week existuje, a pokud ano, tak z jakého zdroje se o něm dozvěděli. Jak na ně působila komunikace na sociálních sítích, zda byla dostatečná, a co by bylo lepší do příštích semestrů změnit.

Cílem této bakalářské práce je popsat aktuální komunikaci eventu a následně pak pomocí kvantitativního šetření mezi cílovou skupinou zjistit, jestli je komunikace eventu dostatečná, pokud se nezúčastnili, tak z jakého důvodu, a jakým způsobem by bylo možné komunikaci v dalších semestrech zlepšit. Tedy zajistit, aby více lidí z cílové skupiny si byli vědomi, že tato akce existuje a v nejlepším případě se i následně zúčastnili.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Ačkoliv to třeba nevnímáme, setkáváme se s marketingem na denní bázi, ovlivňuje nás na každém kroku, ať už ve škole, doma, na ulici, nebo v obchodním centru, všude se s marketingem můžeme střetnout (Kotler, 2004).

Pokud bychom se zeptali nefundovaného, nejčastěji bychom dostali odpověď, že marketing je reklama nebo prodej. Toto tvrzení není podle Hulta (Hult, 2014) úplné. Marketing stojí na vrcholu imaginární marketingové pyramidy, reklama a prodej jsou její součástí, s tím, že je doplňuje výroba, distribuce, propagace, cena zboží, služby a public relations (Světlík, 2005).

Marketing má mnoho definic. Každý autor si vymezil svou vlastní, Kotler preferuje následující: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*” (Kotler, 1992). Také může být definován jako podnikatelská koncepce, která usiluje o nalezení rovnováhy v zájmech zákazníka a manažera firmy, či umění prodat.

Základní úlohou marketingu je uspokojování potřeb zákazníka a získání výhod vůči konkurenci, za účelem zisku. Proto je velice důležitá analýza zákazníka a konkurence (Horáková, 1992).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, který má za cíl dosáhnout co největšího komunikačního, respektive ekonomického efektu. Skládá se ze všech aktivit, které musí firma vyvinout, aby vzbudila poptávku (Kotler, 2004). Tyto nástroje lze označit jako „4 P”:

- product (produkt),
- place (distribuce),
- price (cena),
- promotion (propagace) (Horáková, 1992).

V oblasti marketingu služeb se také můžeme setkat s marketingovým mixem, který je rozšířen o páté P, které představuje lidi (people) (Jurášková, 2012; Foret 2011; Světlík 2005).

Tento pojem poprvé zmínil Neil Borden z Harvard Business School v roce 1964, jako popis toho, jak marketéři ovládají trh. Spojení produktu, distribuce, ceny a propagace tvoří jednotlivý celek, který pak pojmem „4 P“ označil E. Jerome McCarthy (Doyle, 2011).

Prvky marketingového mixu jsou ovlivnitelné a kontrolovatelné, i když je každý z prvků s různou měrou a jinou dobou účinku (Horáková, 1992).

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace odkazuje na jedno ze 4 P z marketingového mixu, konkrétně propagaci.

Základní funkcí marketingové komunikace je výměna informací o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Což zahrnuje ústní i nesystematickou komunikaci.

Měla by obsahovat více, než jen používání známých nástrojů, což jsou: reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, online marketing a další propagační aktivity. V praxi by se měly používat ve vzájemné kombinaci s ohledem na stanovené cíle (Foret, 2011).

Marketingová komunikace umožňuje organizaci koordinovat a řídit propagaci tak, aby firma vysílala konzistentní zprávu zákazníkovi (Hult, 2014).

2 EVENT

Eventy jsou součástí našeho běžného každodenního života. Pojem „event“ vychází z latinského slova „eventus“, jež dříve bylo označení pro nějakou netradiční akci (Janoušková, 2012).

2.1 Historie

První zmínku o eventech můžeme najít ve zdrojích už ze starověku z období ještě před pádem Západořímské říše (r. 476). Už tehdy skýtaly oblibu ve společnosti, ale plnily i jistou funkci. Eventy se konaly například na počest náboženských svátků nebo svateb. Územní správci eventy už v té době používali ve svůj prospěch jako možnost kontrolovat své poddané. Konaly se formou různých oslav, ceremoniálů, karnevalů a rituálů (Janoušková, 2012).

2.2 Co je to event?

Existuje mnoho popisů, které hovoří o tom, co event je. Obecně se za definici eventu může považovat každá organizovaná akce. Příkladem jsou festivaly, konference, výstavy, jubilea, schůzky, nebo třeba večere (Janoušková, 2012).

Každá událost je jedinečná, proto by právě tak měla být prezentována. Bez ohledu na to, čím se akce zabývá, měla by být prezentována tak, aby na cílovou skupinu působila svěže a zajímavě (Preston, 2012).

2.3 Dělení eventů

Podle základních principů můžeme události rozdělit do 3 různých skupin:

Osobní eventy, do nichž se řadí akce spojené s osobou nebo rodinou. Pro příklad tedy narozeninové oslavy, jubilea, svatby a setkání.

Speciální, které nejsou zvyklostí, aby se konaly každý den. Patří mezi ně aukce, charity, kongresové akce a konference.

A do třetice **společenské** události, tedy veletrhy, festivaly, koncerty, atd.

Další dělení eventů je do následujících oblastí - kulturní, sportovní, ekonomické, společensko-politické anebo přírodní:

Kulturní mohou být koncerty, divadelní hry a jiné akce spojené s uměním, vědecká setkání, náboženské události atd.

Do **sportovních** se řadí Olympijské hry, mistrovství, turnaje, závody či sport ve volném čase.

Pod **ekonomické** patří Expo veletrhy, kongresy, roadshow, motivační setkání a dny otevřených dveří.

Společensko-politické eventy skrývají politická a vědecká setkání, návštěvy památek, slavnostní otevření a války

A nakonec **přírodní** události ve většině případů poukazují na přírodní katastrofy.

(Janoušková, 2012; Šindler 2003)

2.4 Na co se zaměřit při pořádání eventů

Lidé přijímají denně okolo 2700 různých zpráv a podnětů, je tedy důležité nějakým způsobem zaujmout jejich pozornost, aby se právě informace, kterou jim chceme podat, zapsala do paměti (Preston, 2012).

Propagace musí zdůrazňovat, čím právě tato akce uspokojí jejich potřeby a uvádět výhody a důvody, proč by se určitý člověk měl zúčastnit, aby se pak tyto informace neztratily mezi dalšími tisíci jiných podnětů, které paměť denně prochází (Preston, 2012).

Při pořádání by se také nemělo zapomínat na pravidlo 5 W, tedy - Why, Who, When, Where, What. V překladu – proč, kdo/pro koho, kdy, kde, jak (Preston, 2012).

A právě otázka „Proč?“ je tou první, která by se měla před pořádáním uvést. Tedy z jakého důvodu ten event vlastně organizujeme.

Tato otázka je jednou z nejdůležitějších při pořádání, abychom věděli, jak tuto událost směřovat, na co se zaměřit a připravit. Až následně se dá hovořit o rozdělování organizačních pozic v týmu, programu, termínu, nebo rozpočtu (Lattenberg, 2010).

Dále je před pořádáním akce nutné si zodpovědět na čtyři otázky, aby bylo možné ujasnit si, čeho se chce pořádáním tohoto eventu dosáhnout. Otázky jsou následující: Co mám na akci přinést? Pro koho jí pořádáme? Kolik jí chceme věnovat času? Jaká je

návratnost investice? Což nějakým způsobem rozvíjí otázky 5 W (Lattenberg, 2010; Preston, 2012).

Podle Lattenberg mezi základní cíle organizace akcí souvisí s tím poskytnout lidem nové informace, shromáždit lidi a vytvořit mezi nimi určité vztahy. Nebo může posloužit při prezentaci nového produktu. Je to také způsob jak ocenit nejen partnery, ale také zaměstnance a zvýšit tak loajalitu k organizaci. Může to být cesta pro získání veřejného uvědomění a uznání. Dále se také event může použít pro spojení se značkou, oslavami jubileí a pro vytvoření vlastní komunity (Lattenberg, 2010).

Další věcí, která se musí předem definovat je, pro koho bude daná akce určená, tedy zvolit cílovou skupinu. Podle této informace se následně zvolí, jaké komunikační prostředky budou po dobu akce používány a jakým způsobem se bude komunikovat. Podle cílové skupiny, již je akce určená, se také připraví program, který by měl obecnost zaujmout. Podle cílové skupiny se pak také může určit cena vstupenky nebo lístků, jelikož každá cílová skupina je ochotná dát za lístek jinou sumu (Lattenberg, 2010).

Při pořádání eventů je jedním z nejdůležitějších aspektů zvolení vhodného termínu. Musíme dbát na to, aby se akce nekonala zároveň s jinou významnou událostí, přes svátky, prázdniny, nebo jinou akci stejného charakteru a zájemci tak měli možnost se zúčastnit (Lattenberg, 2010; Preston, 2012).

Důležité je také sestavení organizačního týmu a rozdělení rolí, které budou v organizaci eventů působit, aby vše probíhalo tak, že každá práce má svého zástupce, který za ní je zodpovědný a tím pádem by mělo být vše zajištěno.

V organizačním týmu je určitě nutné si zvolit osobu, která bude řídit celý projekt a koordinovat veškeré podstatné věci, které je třeba udělat k tomu, aby byla akce úspěšná. Zároveň, aby osoba rozdělovala úkoly a dohlížela na jejich plnění.

Je vhodné si na každý úkol nastavit deadline, aby každá činnost byla splněna do doby, kdy splněná být má. Určená osoba z organizačního týmu dohlíží, aby byly deadlines dodržovány.

Dalším podstatným aspektem při pořádání každé události je oznámit s dostatečným předstihem termín akce, aby si cílová skupina eventuálně mohla v daný termín udělat čas a

zúčastnit se. Tato informace by se měla sdílet více způsoby, aby k nim měl přístup co největší počet lidí. Možností jsou emaily, tištěné pozvánky, SMS zprávy, vytvořením speciální webové stránky a další (Lattenberg, 2010). Podle autorky se od doby napsání této knihy mnohé změnilo a pozvánky a informace o eventech se dají distribuovat více možnými způsoby. S dobou se začaly rozvíjet sociální sítě, které se při komunikaci dají výborně použít. K tomuto úkolu dochází ve fázi, kdy už je vše kompletně připravené, pak teprve může dojít k off-line i online distribuci pozvánek.

Je podstatné, aby pozvánky byly interaktivní a motivovaly cílovou skupinu, která se k nim dostane, k účasti na eventu. V pozvánce by mělo být uvedené datum a nápisy vyzývající k účasti. Např.: „Sejdeme se tady, přidej se k nám.“, „Přijď se podívat!“. Přímé oslovení může upoutat pozornost a vyvolat v jedinci pocit, že je vítán a přispět k tomu, aby opravdu přišel (Lattenberg, 2010).

V dnešní době hrají podstatnou roli při eventech emoce, proto je důležité je v lidech při pořádání událostí vyvolat, aby si pak danou akci spojili s jistým pocitem. Je také nutné tyto emoce zachytit, s tím může pomoci šikovný fotograf nebo kameraman. Tyto zachycené obrazy poslouží nejen jako vzpomínka pro stávající účastníky, ale také pak pro budoucí participanty jako motivace se také zúčastnit (Lattenberg, 2010).

Po ukončení akce je nutné udělat průzkum spokojenosti, aby se dalo zjistit, co se organizátorům povedlo a naopak v čem byla chyba a mělo by se do budoucna odstranit. Tím pádem se organizační tým může posouvat kupředu a vyvíjet a zlepšovat své eventy.

Samozřejmě je nutné nakonec poděkovat. A to nejen účastníkům za to, že participovali na události, ale také celému organizačnímu týmu, který se na přípravách celé akce podílel a věnoval tomu mnoho času a energie (Lattenberg, 2010).

2.5 Event marketing

Pod pojmem event marketing se skrývá zprostředkování zážitku v podobě eventů, který má v participantech vyvolat psychické a emocionální podněty, které následně podpoří image organizace, nebo její produkty. Plyne z toho, že event marketing je synonymem pro event, který je spojený s marketingovou činností (Šindler, 2003).

Na počátku event marketingu se stanovují základní cíle. Jsou to taktické, strategické finanční, kontaktní a komunikační cíle (Šindler, 2003).

3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskový sektor se dělí do dvou odvětví. Prvním z nich je veřejný neziskový sektor, do něhož patří kraje obce, městská policie, všechny druhy veřejných škol, Český rozhlas, Česká televize a Česká národní banka. Druhá forma neziskového sektoru je ta, která se většinou pod pojmem neziskový sektor vybaví, což je právě nestátní neziskový sektor. Řadí se do něj zapsané spolky (z. s.) a zapsané ústavy (z. ú.). Do neziskového sektoru patří také církve, politické strany a další neziskové organizace (Rektořík, 2007; Bačuvčík, 2016).

Nezisková organizace by měla pracovat v jednom z dvanácti následujících odvětví: zdraví, sociální služby, životní prostředí, rozvoj a bydlení, právo a politika, filantropie a dobrovolnictví, mezinárodní aktivity, náboženství, odbory nebo ostatní (Bačuvčík, 2016).

Neziskové organizace se dělí na tři následující typy podle:

- a) **zdroje financování** – organizace žije s příspěvků členů a dotací
- b) **typy výrobků/služeb** – organizace vyrábí nějaký hmotný produkt, nebo zprostředkovává službu, mohou být částí sociálního marketingu
- c) **organizační formy**, které se následně ještě rozdělují na:
 - a. **dárcovská** – její příjem pochází z darů
 - b. **komerční** – finance získává platbami od uživatelů za služby, které poskytuje
 - c. **vzájemná** – je řízená uživateli
 - d. **podnikatelská** – řídí ji manažer, př. golfový klub

(Hannagan, 1996).

Podle Šedivého by měla nezisková organizace mít následující aspekty, aby se dala považovat za úspěšnou: měla by mít určité poslání, funkční vedení, správné financování a práci s penězi, jisté povědomí a reputaci mezi lidmi, měla by se rozvíjet zevnitř, mít jasná vnitřní řád a určené plány do budoucna (Šedivý, 2009).

3.1 Marketing v neziskové organizaci

I v rámci neziskových agentur je pro chod marketing velmi významnou součástí. Marketing v neziskovém sektoru se dá rozdělit do čtyř částí: marketing a marketingové komunikace s uživateli těchto služeb, public relations, fundraising a sociální marketing (Bačuvčík, 2016).

První marketingovou aktivitou, která může být použita v rámci neziskového sektoru, je marketing a marketingové komunikace s uživateli služeb určité neziskové organizace. Neziskový sektor se může pyšnit rozmanitou cílovou skupinou. Někdy se cílí přímo na uživatele služby, nebo produktu, jindy zase na zástupce daného uživatele. Obecně se pro marketing neziskových organizací používá marketing služeb. Jak už bylo výše uvedeno, v rámci tohoto sektoru je spousta možných cílových skupin. V některých případech je cílová skupina natolik omezená, že je použitý marketing a komunikace minimální. Jedná se například o členské organizace (Bačuvčík, 2016).

V rámci neziskového sektoru se hodně používá public relations, což je druhá marketingová aktivita, kterou se mohou neziskové organizace zaobírat. Budují pozitivní obraz o své organizaci v očích veřejnosti, tedy takzvanou image. Pro některé organizace jsou public relations významné, jelikož na základě něj dochází k přidělování financí, mohou tedy získat nějaké peníze navíc (Bačuvčík, 2016).

Další formou marketingu, která se používá v neziskových organizacích je fundraising, který je pro mnohé z nich fatální. Neziskový sektor je známý tím, že ve většině případů organizace nejsou schopny pokrýt většinu nákladů na vedení a udržování organizace, musí tedy získat peníze jiným způsobem, používají tedy fundraising. Definice fundraisingu je „rozšiřování zdroje financí“, což skvěle popisuje tento příklad (Bačuvčík, 2016).

Poslední marketingovou aktivitu v rámci neziskových agentur může být sociální marketing, kterému se ale většina ziskového sektoru nevěnuje. Intenzivně se mu věnuje pouze minimum organizací z neziskového sektoru. Sociální marketing je marketing, který má mít pozitivní vliv na společnost. Například kampaně, aby lidé přestali kouřit, pomoc obětem domácího násilí a další podobné aktivity (Bačuvčík, 2016).

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

4.1 Charakteristika pojmu sociální sítě

Sociální sítě jsou krycí název pro webový software, který uživatelům umožňuje setkávat se online, diskutovat, komunikovat a spolupracovat v jakékoliv formě sociální interakce. Ať už se jedná o text, zvuk, video nebo jinou formu média podanou individuálně či kombinovaně (Ryan, 2017). Jedná se tedy o prostředí vhodné ke spojení se s přáteli, se kterými se nedokážeme dennodenně setkávat, nebo naopak se na setkání domlouvat. Možná je zde také pracovní komunikace. Sociální sítě už jsou dnes vybaveny správnými funkcemi, takže poskytují správné podmínky k práci. A konečně také ke sdílení svých pocitů a náhodných myšlenek.

Sociální sítě používá širší populaci. Mladší generace byla první, která sociální média přijala za své. V posledních letech také vzrůstá jejich užívanost i starší generací.

Pro většinu uživatelů jsou sociální sítě součástí každodenní rutiny. Přibližně tři čtvrtiny uživatelů Facebooku a asi šest z deseti uživatelů z Instagramu navštěvuje tyto stránky alespoň jednou denně (Pew Research Center, 2019).

4.2 Facebook

Facebook je sociální síť s miliony uživatelů z celého světa. Uživatelé si mohou upravovat své profily podle jejich zájmů, hledat jiné uživatele a přidávat si do přátel. Posílat soukromé zprávy, sdílet fotky a videa, vytvářet skupiny a stránky. Na Facebooku je také možno propagovat svoji značku pomocí reklamy. Přístup na Facebook je bezplatný a společnost vydělává většinu svých peněz z reklam na webu (What is Facebook?, 2009; Hall, 2019).

Facebook založili v roce 2004 studenti Harvardské univerzity Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Zpočátku byl systém určen pouze lidem s e-mailovou adresou Harvardu. Během prvního měsíce se 50% studentů univerzity zaregistrovalo a vytvořilo si svůj účet. Jeho popularita se zvýšila a brzy se mohli připojit i studenti z jiných prestižních škol, jako jsou Yale a Stanfordská univerzita. V červnu 2004 mělo Facebook více než 250 000 studentů z 34 škol. Facebook se stal největší sociální sítí na světě, s více než miliardou uživatelů od roku 2012. Asi polovina uživatelů používá Facebook každý den (Hall, 2019; Brandwatch, 2019).

Facebook má za úkol vtáhnout do světa „liků“, komentářů, sdílení videí, fotek a statusů a tvoření interakcí s dalšími uživateli této sociální sítě (Brandwatch, 2019).

4.2.1 Facebooková skupina

Skupiny na Facebooku jsou určeny pro vytvoření autentické loajální online komunity. Je to místo pro diskusi, zajímavé vzpomínky a interní komunikaci. Skvěle slouží pro vytvoření komunity při určité facebookové stránce (McLachlan, 2020; Gotter, 2019).

Při zakládání skupiny se musí zvolit určitý z následujících druhů:

Veřejná skupina je ta, v níž kde každý má přístup k veškerému obsahu a vidí všechny členy.

Uzavřená skupina umožňuje všem uživatelům vidět skupinu, a kdo jsou její členové, nikoli však obsah ze skupiny.

Tajná skupina není běžně dohledatelná, musíte do ní být pozváni.

Dále se pak dělí do dalších tři kategorií:

Veřejná skupina dovoluje ji najít komukoli, kdo ji hledá, a kdokoli může vidět, kdo je ve skupině, a diskuse, které tam probíhaly.

Soukromou a viditelnou skupinu lze najít hledáním, ale pouze schválení členové mohou vidět, kdo jsou ostatní členové a co je zveřejněno ve skupině.

Soukromá a skrytá skupina jsou skryté, což znamená, že skupinu mohou najít pouze členové a pozvaní, takže nikdo kromě členů nemůže vidět obsah skupiny.

(Gotter, 2019)

4.2.2 Facebookové stránky

Stránky Facebooku slouží stejnému účelu jako vlastní osobní profil: jsou platformou pro utváření statusů, sdílení příspěvků, fotek a videí. Skupina není schopna nahradit stránky. Zároveň ale bez skupiny na Facebooku se nedá vytvořit stejný druh autentické, loajální online komunity (McLachlan, 2020, Gotter, 2019).

Facebooková stránka firmy je oficiální identita na sociálních sítích. Je to místo pro obchodní sdělení a praktické informace. Je viditelná pro kohokoli na internetu nejen prostřednictvím Facebooku, ale také všech ostatních vyhledávačů a poskytuje cenné informace, jako je mapa a kontaktní informace pro vaši firmu. Uživatelé mohou přímo stránce zasílat zprávy.

S facebookovou stránkou může firma shromažďovat analytiku a publika stránky, které se následně dají použít také jako prostředek placené propagace. Mít stránku umožní spouštět reklamní kampaně a získávat recenze (McLachlan, 2020; Gotter, 2019).

4.3 Instagram

Instagram je bezplatná online aplikace pro sdílení fotografií a platforma sociálních sítí, kterou Facebook získal v roce 2012 (Holak, 2017).

Instagram umožňuje uživatelům upravovat a nahrávat fotografie a krátká videa s titulkem, hashtagy a lokací, díky jimž mohou být účty dohledatelné jinými uživateli. Příspěvky lze sdílet na několika dalších sociálních sítích pomocí jednoho kliknutí. Stejně jako u jiných platform sociálních sítí mohou uživatelé Instagramu komentovat, reagovat, sdílet a posílat soukromé zprávy svým přátelům.

Uživatelé mají také možnost nastavit svůj profil jako soukromý, takže pouze jejich sledující si mohou prohlížet jejich příspěvky a příběhy (Holak, 2017).

Instagram není jen nástrojem pro jednotlivce, ale také pro firmy. Každý instagramový účet lze bezplatně přepnout na firemní. Zobrazí se tak podrobné statistiky o aktivitách na účtu a o tom jak se jednotlivým příspěvkům vedlo. Je možnost využít obchodní instagramový účet, takže je možné produkty označovat na sdílených fotkách a příbězích (Holak, 2017).

Instagram byl založen v San Franciscu Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, kteří chtěli vytvořit platformu na sdílení fotografií. Slovo Instagram vzniklo spojením pojmů „instant camera“ a „telegram“.

Aplikace byla prvně spuštěna mezi širokou veřejnost 6. října 2010, ale jen pro uživatele systému iOS. Pro zařízení se systémem Android byla aplikace zpřístupněna až

3. dubna 2012. Popularita Instagramu stoupala neskutečnou rychlostí a jak již bylo výše uvedeno, v roce 2012 tuto aplikaci zakoupila společnost Facebook (Holak, 2017).

Instagram má mnoho zajímavých funkcí. Jednou z nich je Instagram TV, zkráceně IGTV. V této možnosti lze využít ke sdílení až hodinu trvajících videa. Další věcí, kterou si Instagram přivlastnil od Snapchatu jsou příběhy, které mizí po 24 hodinách. Pokud uživatel chce, může pak starší příspěvky přidat do výběrů, tím pádem budou i po uplynutí 24 hodin dostupné ostatním uživatelům (Lee, 2019).

5 WORD OF MOUTH MARKETING

Word of Mouth marketing je způsob reklamy a zároveň nejcennější forma marketingu. Je založen na principu přirozené propagace značky tím, že spotřebitel mluví o zkušenostech či pocitech s dalšími lidmi. Mediaguru uvádí: „Word-of-Mouth marketing (zkráceně WOMM) je marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Součást buzzmarketingu.“. Jedná se o takzvaná „osobní doporučení“, která mohou přispět ke koupi produktu nebo služby (Managementmania, 2019; Mediaguru).

Word of Mouth se ve většině případů dá vysledovat v obyčejné slovní komunikaci face-to-face nebo také při telefonním hovoru. Vyskytuje se ale také i v psané komunikaci. Najít ji můžete ve své schránce na emailu, v SMS zprávách, na sociálních sítích a webech formou recenzí (Managementmania, 2019).

5.1 Význam Word of Mouth marketingu

V dnešní době přibližně 62% spotřebitelů vyhledává online recenze a informace před zakoupením produktu a 90% z nich věří doporučení od přátel a známých. Obecně 75% všech lidí nevěří reklamám, což je vysoké číslo. Naopak až 92% lidí věří osobním doporučením od známých a přátel. Pokud člověk dostane doporučení, je 4x větší pravděpodobnost, že si člověk daný produkt nebo službu zakoupí. WOMM je ideální formou propagace, produkuje 2x více prodeje než placené reklamy. Využit se může například zveřejněním testimoniálů a recenzí zákazníků na stránkách společnosti (Sukhraj, 2018).

5.2 Dělení Word of Mouth marketingu

Word of Mouth marketing můžeme dělit dvěma způsoby. Prvním z nich je na pozitivní a negativní WOMM:

Pozitivní WOMM ukazuje firmu v tom nejlepším světle, pomůže přilákat nové zákazníky na základě kladných recenzí.

Negativní WOMM je mnohem častější než ten pozitivní. Nespokojení zákazníci používají WOMM dvakrát častěji než ti spokojení.

(Brzoňová, 2019)

Druhá metoda, jak se dá Word of Mouth marketing dělit, je na umělý a spontánní WOMM:

Prvním případem je **spontánní WOMM**, který vychází od uživatele služby nebo produktu, který je spokojený a má potřebu své dojmy sdílet. Je nenucenou formou sdílení svých zkušeností.

Na druhé straně je **umělý WOMM**, který je uměle vyvolán majitelem firmy či reklamní agenturou, aby vzbudil předem připravenou marketingovou aktivitu.

(Managementmania, 2019)

6 METODIKA A CÍLE PRÁCE

BRIEF

6.1 Identifikace problémů a příležitostí

Buddy System Zlín pomáhá přijíždějícím zahraničním studentům do Zlína a pořádá pro ně různé eventy již od roku 2012. Za tu dobu se ve vedení vystříдалo značné množství lidí a péčí dobrovolníků Buddy Systemu prošlo tisíce studentů. Prvním eventem semestru, dle názoru autorky nejdůležitějším, je Welcome Week. Welcome Week by měl zahraniční studenty připravit na život ve Zlíně, ukázat jim, co vše ve Zlíně mohou navštívit, a co je neméně důležité, pomoci jim se seznámit s ostatními lidmi, kteří jsou ve městě stejně noví jako oni.

Díky dobrým vztahům Buddy Systemu s Mezinárodním oddělením Univerzity Tomáše Bati může organizace sdílet informace pomocí hromadných emailů, a tím tak oslovit cílovou skupinu. Jednou z příležitostí je také využít pozitivních zkušeností již bývalých výměnných studentů, kteří se mohou o Buddy Systemu zmínit. Jak ale docílit toho, aby se o eventu Welcome Week dozvědělo co nejvíce lidí a jak by organizace mohla zlepšit komunikaci nejen na sociálních sítích?

6.2 Analýza současné situace

Podle údajů Mezinárodního oddělení v roce 2019 prošlo Zlínem 692 zahraničních studentů, v tomto čísle jsou zahrnuti jak krátkodobí, tak také dlouhodobí zahraniční studenti na Univerzitě Tomáše Bati, nepočítaje ty ze Slovenska, jejichž počet ve Zlíně v roce 2019 činil 839, ale tyto informace podle autorky nejsou určující pro výzkum, jelikož je to země sousedící s Českou republikou a není neobvyklé, aby lidé ze Slovenska studovali na českých univerzitách. Díky podobnému jazyku většinou pomoc Buddy Systemu nepotřebují, proto jsou jejich počty k výzkumu irelevantní.

V prvním půlroce roku 2020 mělo do Zlína přijet na výměnu 287 studentů, opět nepočítaje Slováky. Právě tyto nově přijíždějící byli cílovou skupinou pro Welcome Week a byla na ně cílená komunikace eventu.

6.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat znalost zahraničních studentů akce Welcome Week, jejich názorů na propagaci eventu a jeho komunikaci nejen prostřednictvím sociálních sítí. Zjistit povědomí o Welcome Weeku, pohled cílové skupiny na event, odhalit v čem spočívají nedostatky komunikace a následně pak moci těmto nedostatkům v následujících semestrech předejít a postavit tak akci na vyšší úroveň.

6.4 Výzkumné otázky

- Jsou si zahraniční studenti vědomi o existenci eventu Welcome Week?
- Jakým způsobem by Buddy System Zlín mohl zlepšit komunikaci Welcome Weeku?

6.5 Účel šetření

Šetření by mělo posloužit neziskové studentské organizaci Buddy System Zlín ke zlepšení propagace svých eventů mezi studenty, a tím tak zvýšit počet zúčastněných na jednotlivých akcích. Konkrétně je tento výzkum prováděn na týdenním eventu, který se nazývá „Welcome Week“.

6.6 Timing

Welcome Week se konal od 9. do 15. února 2020. Již během příprav na odjezd do České republiky dostali příjíždějící studenti informace o existenci Buddy Systemu s tím, že se na tuto organizaci mohou obrátit, pokud budou s čímkoliv potřebovat pomoci. Dostali také možnost přihlásit se do systému „broaddy.com“, kde jim následně byl přidělen jejich buddy. Buddy je člen Buddy Systemu, který pomáhá zahraničním studentům příjíždějícím na výměnu, ať už s administrativními věcmi, tak také s otázkami každodenního života. S přípravami organizační tým začal prvním organizačním online hovorem 1. ledna 2020. Následně 6. ledna 2020 byla vytvořena skupina na Facebooku s názvem „Erasmus Life in Zlín - Summer Semester 2020“, která měla za úkol shromáždit příjíždějící zahraniční studenty, aby mezi ně bylo možné sdílet informace o nadcházejících projektech. Příjíždějící studenti také během ledna obdrželi email od Mezinárodního oddělení Univerzity Tomáše Bati o konání tohoto eventu. Díky přidělování buddyho byl organizační tým schopen nejen shromáždit danou cílovou skupinu do facebookové skupiny, ale také ji oslovovat pomocí Word of Mouth marketingu, a tím se přičinit o její účasti. Výzkum byl prováděn začátkem března roku 2020, kdy byly sdíleny dotazníky ohledně Welcome Weeku pomocí

Facebookové skupiny. Organizátoři propagovali vyplnění dotazníku na následujících eventech. Dotazník byl věnován všem zahraničním studentům ve Zlíně, tudíž těm, kteří se akce zúčastnili, i těm kteří nikoliv. Následně byly sesbírané informace vyhodnoceny.

DEBRIEF

Jelikož Buddy System Zlín je rozsáhlé téma, rozhodla se autorka věnovat prvnímu eventu semestru, tedy Welcome Weeku, a jeho komunikaci mezi cílovou skupinu a následně kompletní komunikaci eventu, zda je dostatečná, účastníci dostanou informace s dostatečným předstihem, a jestli jsou informace k participaci na akci kompletní.

V praktické části uvede autorka, jakým způsobem byl Welcome Week komunikován, následovat bude výzkum pomocí kvantitativní metody.

V rámci výzkumu lze použít jak kvalitativní, tak kvantitativní metodu. Autorka se rozhodla využít kvantitativní metody, aby zasáhla co největší počet odpovědí ze zkoumané cílové skupiny a mohla tak posoudit povědomí o komunikaci projektu podle co nejvíce respondentů.

Průzkum byl proveden dotazníkovou formou. Získal tak pohled potenciální cílové skupiny, ale také účastníků akce na propagaci a následnou komunikaci akce nejen pomocí sociálních sítí. Dotazník byl distribuován pomocí Facebookové skupiny Erasmus Life In Zlín – Summer Semester 2020, dále byl uveřejněn ve WhatsAppové skupině mezinárodních studentů ve Zlíně a závěrem byl zmíněn na následujícím eventu Buddy Systemu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ERASMUS STUDENT NETWORK A BUDDY SYSTEM ZLÍN

Pro vysvětlení problematiky je důležité vysvětlení funkce organizací Erasmus Student Network a Buddy System Zlín, jejichž zastoupení při pořádání projektu Welcome Week hraje velkou roli.

7.1 Erasmus Student Network

Autorka se nejprve rozhodla zaměřit na popis co je Erasmus Student Network a následně vysvětlit funkci této organizace a jaké skýtá benefity ať už členství, nebo využití služeb této mezinárodní organizace.

Jak už bylo zmíněno, Erasmus Student Network je mezinárodní studentská organizace, která na svých webových stránkách hlásá: „Erasmus Student Network (ESN) is a non-profit international student organisation. Our mission is to represent international students, thus provide opportunities for cultural understanding and self-development under the principle of Students Helping Students.“, což ve volném překladu znamená, že cílem této organizace je reprezentovat mezinárodní studenty, zajistit jim možnost rozvíjet své znalosti ohledně kultury a seberozvoje principem, že studenti pomáhají studentům. Všichni členové jsou dobrovolníci, kteří se rozhodli zapojit a pomáhat ze své vlastní vůle. (ESN, 2020)

7.1.1 Erasmus Student Network v číslech

Tato studentská organizace, která vznikla 16. října 1989 s cílem pomoci výměnným studentům, je považována za největší studentskou asociaci v Evropě. Pyšní se přítomností na více než 1 000 institucích vyššího vzdělání ve 42 zemích. Aktivním členům, kteří věnují svůj volný čas péči o Erasmus studenty, ať už jsou z jakékoliv země, se říká buddy, aktuálně je jich kolem 15 000. Když ale do celkového čísla započteme všechny studenty, kteří si projdou členstvím v Erasmus Student Network, jedná se dohromady o skoro 40 000 lidí. Mezinárodních studentů, kteří využijí služeb a zúčastní se eventů Erasmus Student Networku, o kterých autorka bude psát později, může být okolo 350 000 každým rokem. (ESN, 2020)

7.1.2 Historie

Erasmus Student Network již existuje po delší dobu, proto se rozhodně může pyšnit pestrou historií, kterou autorka shrnula v následujících odstavcích.

V roce 1987 došlo k nápadu vytvořit systém pro výměnné studenty vysokých škol. Součástí tohoto plánu byl už dnes velice známý a využívaný program mobility Erasmus, který už tehdy umožňoval studentům získat zkušenost se studiem v zahraničí a získat tak další nejen kulturní znalosti. Znamená to tedy, že nyní v roce 2020 má program Erasmus více než 30 let.

Následně se v roce 1989 setkala v belgickém Gentu 32 bývalých účastníků výměny Erasmus. Měli tak možnost probrat veškeré problémy a nápady na zlepšení týkající se jejich výměnných pobytů. Závěry, ke kterým tehdy došli, se staly hlavními pilíři pro vznik organizace Erasmus Student Network jako takové. Zatím, co v Gentu vymysleli, stál princip „studenti pomáhají studentům“, tuto frázi organizace považuje za své motto až do dnes.

Datum 16. října 1989 je právě datum vzniku Erasmus Student Network, v tu dobu bylo prvně oficiálně použito jméno organizace. První setkání, kterého se zúčastnilo 49 členů, se konalo v roce 1990 v Kodani, v Dánsku. Tam si také zvolili svého prvního prezidenta.

Posledním milníkem, který je určitě důležité zmínit je září 2005. Tohoto data bylo zřízeno oficiální sídlo Erasmus Student Networku, a to v Bruselu.

(ESN, 2020)

7.1.3 Pro koho Erasmus Student Network existuje?

Síť této organizace je určena pro studenty, kteří se vrací ze své výměny v zahraničí. Organizace by jim měla pomoci ulehčit dostat se zpět do normálních kolejí života, a umožnit jim stále být v kontaktu s mezinárodním prostředím. Velice často se stává, že lidé, kteří zažijí Erasmus a podporu lokálních Erasmus Student Network sekcí, se díky dobrým zkušenostem i po návratu domů zapojují do aktivit pro mezinárodní studenty, ovšem tentokrát z pohledu organizátorů, nikoliv účastníků, aby zprostředkovali stejný zážitek i dalším výměnným studentům. Nebo naopak, pokud nebyli spokojeni s aktivitami tamější sekce, tak aby ostatní takové zkušenosti neměli. Zároveň lidé, kteří prožili nějakou dobu v zahraničí, dokáží lépe porozumět těm, kteří jí prochází aktuálně. Na tomto případu se krásně ukazuje motto „Students Helping Students“.

Nejvíce se ovšem Erasmus Student Network zaměřuje na pomoc výměnným studentům, kteří aktuálně prožívají své období v zahraničí. Organizace si klade za cíl zpříjemnit pobyt v neznámé zemi, seznámit je s místní kulturou, pomoci jim jak se

záležitostmi běžného života, tak také nabídnou přijíždějícím přátelství v neznámé zemi. Výměnný student většinou nepříjde do styku s nadnárodní sekci. O lokální studenty se starají lokální sekce v dané oblasti, které pořádají aktivity, jichž se „erasmáci“ mohou účastnit. Jedná se například o orientační týdny, výlety, filmové večery, prezentace jednotlivých zemí, party a mnoho dalších.

(ESN, 2020)

7.1.4 Struktura Erasmus Student Network

The International Board of Erasmus Student Network

Jako každá správná organizace, tak i Erasmus Student Network, má svou funkční strukturu a vedení. Představenstvo této organizace se nazývá „The International Board of Erasmus Student Network“. Board je skupina lidí, kteří stojí ve vedení a starají se o chod organizace. Jedná se o pět členů Boardu, kteří jsou voleni na roční mandát. Konkrétně se jedná o tyto role: President, Vice-President, Treasurer, Communication Manager a Web Project Administrator.

Secretariat

Podporou Erasmus Student Networku je větší množství zaměstnanců, kteří pracují v sídle organizace v Bruselu. Úkolem Secretariatu je zařizovat administrativní záležitosti této neziskové organizace a kooperace mezi partnery a sekcemi. Funkce, které existují v rámci Secretariatu jsou: Director, Office Manager, Partnership Manager, Financial Assistant, SocialErasmus Project Coordinator, Web Developer, Communication and Media Intern, Web Developer, Digital Marketing Intern, Culture and Education Policy Assistant, Communication and Projects Assistant, Training and Development Assistant a Events and Project Coordinator.

(ESN, 2020)

Council of National Representatives

Tato část struktury je složena se National Representatives, kteří jsou zvoleni v jednotlivých National Bordech, tedy každá země má svého zástupce v tomto orgánu. Podle autorky se jedná o nejdůležitější a nejstrategičtější součást Erasmus Student Network, a to právě z toho důvodu, že se podílí na volbách International Boardu, a zároveň s ním blízce

spolupracují na tvoření strategií a politiky Erasmus Student Networku. Council of National Representatives se schází šestkrát ročně, kdy řeší otázky rozmanitých témat, které jsou pro Erasmus Student Network aktuální jak na lokální, tak mezinárodní úrovni.

7.1.5 Kde všude je možné se s Erasmus Student Network setkat?

Jak již bylo uvedeno, Erasmus Student Network působí ve 42 evropských zemích. Dohromady se jedná o 534 lokálních sekcí. Konkrétně se s touto organizací můžete setkat v následujících zemích: Ázerbájdžán, Belgie, Bělorusko, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Gruzie, Chorvatsko, Irsko, Itálie, Kypr, Lichtenštejnsko, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Německo, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Rusko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Srbsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko, Velká Británie

(ESN, 2020)

7.2 Buddy System Zlín

Buddy System Zlín je relativně nová lokální sekce Erasmus student Network, která působí při Univerzitě Tomáše Bati. Čas vzniku se datuje do roku 2012. Aktuálně se jedná o poslední lokální sekci v České republice, která stále nese název Buddy System.

Každý semestr pořádá Buddy System ve Zlíně výlety, akce a jiné aktivity pro mezinárodní studenty, a to hlavně díky Mezinárodnímu oddělení Univerzity Tomáše Bati, se kterým Buddy System úzce spolupracuje. Mimo jiné také členové pomáhají mezinárodním studentům najít nejjednodušší způsob, jak se do Zlína dostat a následně je vyzvedávají na nádraží a pomáhají s věcmi až na jimi vybrané ubytování. Jelikož stále není standardem, aby recepční uměli cizí jazyky, je také nutné pomoci s překladem při administraci, která přichází na řadu s ubytováním. Do Zlína přijíždějí také studenti ze zemí, jejichž občané mají při pobytu na území České republiky nahlašovací povinnost. Právě tyto lidé pak také musí navštívit cizineckou policii, kde členové Buddy Systemu, tedy buddy, pomáhají s překlady. Pokud má někdo zdravotní problémy, také se může spolehnout na doprovod buddyho do nemocnice nebo k doktorovi. Buddy System Zlín přináší neustálou podporu pro mezinárodní studenty, ať už mají jakýkoliv problém.

(Buddy System Zlín, 2020)

7.2.1 Kdo je buddy?

Jak už bylo výše uvedeno u Erasmus Student Network, vše probíhá formou dobrovolnictví. Členové pomáhají ze své vlastní vůle ve svém volném čase bez nároku na jakékoliv odměny.

Pojem buddy se dá jinými slovy také vyjádřit jako kamarád Erasmus studenta. Vše začíná tím, že si buddy pomocí systému vybere, o kterého studenta nebo studenty se bude starat. Následně je kontaktuje, vyzvedne v den příjezdu a jistým způsobem jej po celou dobu doprovází pobytem ve Zlíně a pomáhá mu překonávat překážky.

7.2.2 Členové Boardu Buddy System Zlín

Stejně jako mezinárodní a národní sekce, tak i lokální sekce Erasmus Student Network mají volené zastupitele, kteří organizují věci ohledně Budddy Systemu a starají se, aby vše fungovalo jak má. Každá pozice v Boardu je volena na 1 kalendářní rok. Pozice v Boardu Buddy System Zlín jsou následující:

President je hlavní osobou, která je zodpovědná za chod organizace. Zastupuje spolek a jedná jeho jménem

Local Representative je pravá ruka Presidenta a zároveň se podílí na rozhodování v rámci národních i nadnárodních otázek. Přímo komunikuje s jinými sekcemi a reprezentuje organizaci na Platformách, tedy setkání členů Erasmus Student Network.

Communication Manager zajišťuje veškerou propagaci na sociálních sítích, vytváří grafiky a zpracovává fotky z akcí.

Human Resources má na starosti nábor lidí do organizace, pořádání teambuildingů a obecně se stará, aby každý v sekci byl spokojený.

Fundraiser navazuje partnerství s lokálními podniky a zajišťuje tak slevy pro mezinárodní studenty.

Event Manager se stará, aby všechny akce probíhaly v pořádku, zároveň vymýšlí, co nového by se mohlo uspořádat.

Web Project Administrator spravuje webové stránky, aby vše bylo aktuální.

A nakonec jedna z nejdůležitějších rolí Treasurer, který dohlíží na to, aby bylo nakládáno správně s penězi, vede účetní knihu a podává daňové přiznání.

7.2.3 Princip funkce Buddy System Zlín

Všechno začíná tím, že je student přijat na výměnu a dostává emaily od Mezinárodního Oddělení Univerzity Tomáše Bati, kde také získávají informaci o činnosti Buddy System Zlín a jakým způsobem mohou získat svého buddyho.

Přihlásit se o buddyho mohou příjíždějící studenti pomocí portálu utb.broaddy.com. Vytvoří si zde účet s krátkým popisem o sobě, co je baví, co dělají ve volném čase a cokoliv dalšího je napadne. Následně si lokální studenti pomocí stejného portálu mohou studenty, o které se budou starat, vybrat. Výběr je učiněn anonymně, pouze podle popisu. Až následně Buddy stiskne v systému tlačítko, že si mezinárodního studenta bere na starost, zobrazí se mu kontaktní údaje, díky nimž jej kontaktuje.

Následně buddy pošle příjíždějícímu studentovi vytvořený dokument, kde jsou všechny potřebné informace, odkaz na sociální síť Buddy System Zlín, a také proklik do Facebookové skupiny, kde následně probíhá propagace všech nadcházejících eventů. Pokud Buddy System pořádá nějakou akci, tvoří se událost na Facebooku, každý buddy má za úkol pozvat studenty, o které se stará, a v případě, že student nemá danou sociální síť, jej jiným způsobem seznámit s touto skutečností, aby se mohl zúčastnit.

7.2.4 Akce pravidelně pořádané neziskovou organizací Buddy System Zlín

Welcome Week

Welcome Week se koná vždy na začátku semestru. Jedná se o pomyslný začátek výměnných studentů ve Zlíně. Jak už z názvu vyplývá, Welcome Week je týden, kdy se každý den koná nějaká aktivita, zásluhou níž se příjíždějící seznamují jak se Zlínem, tak i mezi sebou a vytváří si tak přátelství, která občas trvají nejen po celý pobyt v Česku, ale třeba i po celý život. Na konci týdne už budou vědět, kam si zajdou na procházku, jídlo nebo třeba pítí.

Country Presentation

Je event, který se koná většinou pravidelně jednou za 14 dní. Vždy prezentují dvě skupiny lidí z jedné země svůj stát. Vytvoří si prezentaci nebo video s věcmi, co jsou pro ně

typické, ale také uvaří svá tradiční jídla. Na konci se hlasuje, která země si zaslouží vyhrát. Tento event bývá zpříjemněním úterních večerů. Přijít se podívat mohou jak zahraniční studenti, tak také lokální.

Social Inclusion Days

Jednou za semestr nastává období, kdy se pořádají Social Inclusion Days. Jedná se o dny, kdy se Buddy System snaží mezinárodní studenty podpořit v sociální inkluzi v naší společnosti. Studenti chodí prezentovat do škol, venčit psy, hovoří s českými důchodci, mohou se zúčastnit akce Dinner in the Dark, kdy si zkouší, jaké by to bylo, kdyby neviděli, nebo mnoha dalších.

8 WELCOME WEEK

Je týden aktivit na začátku každého semestru pořádaný neziskovou organizací Buddy System Zlín ve spolupráci s Mezinárodním oddělením Univerzity Tomáše Bati, který je určen pro studenty přijíždějící na výměnný pobyt do Zlína.

Jelikož s přípravou tohoto projektu souvisí jisté náklady, jedná se o jednu z placených akcí, jež organizace pořádá. Cena pouze za lístek, umožňující vstup na jednotlivé akce, byla 1 100 Kč nebo 1 000 Kč pokud člověk zakoupil lístek s předstihem. 1 300 Kč nebo 1 200 Kč pak stál balíček, který obsahoval vstup na jednotlivé akce, SIM kartu, ESNcard a merchandise Buddy Systemu.

A co je cílem této akce? V první řadě připravit zahraniční studenty na pobyt ve Zlíně, ukázat jim důležité orientační body, které se jim při životě ve Zlíně budou hodit znát. Seznámit je s místními podniky, do kterých následně budou moci vyrazit ve svém volném čase. Dalším důvodem, proč by se zahraniční studenti měli této akce zúčastnit je, aby hned na začátku semestru poznali nové lidi, se kterými daný semestr prožijí a najdou si mezi nimi kamarády.

Všechno začíná vytvořením události na Facebooku, která je následně sdílena v již předem vytvořené skupině na Facebooku určené pro přijíždějící studenty daného semestru, tedy v tomto případě skupina nese název „Erasmus Life In Zlin – Summer Semester 2020“. Ve skupině se shromažďují mezinárodní studenti ve Zlíně, zásluhou této skupiny může Buddy System cílit na přijíždějící studenty i s dalšími nadcházejícími eventy. Informace o konání Welcome Weeku s již vytvořenou facebookovou událostí byly rozeslány prostřednictvím Mezinárodního oddělení. Díky sdílení pomocí emailu by mělo zajistit, že všichni studenti, kteří přijíždějí do Zlína, by měli o tom, že se Welcome Week koná, vědět.

V události i skupině se sdílel registrační formulář, pomocí nějž se na Welcome Week přihlašovalo. Do formuláře se vyplňovaly pouze základní informace, jako je jméno, příjmení a národnost – tyto informace byly použity pro výrobu jmenovek pro účastníky. Dále jestli mají nějaké preference v jídle nebo pití a jaký typ lístku si chtějí zakoupit, tedy jestli pouze lístek, nebo balíček.

Lístek či balíček si mohli zakoupit pouze v prostorách kanceláře Buddy Systemu, kde i zaplatili. Dostali zde jmenovku, která byla označena barvou, rozdělující studenty do týmů.

Týmy se rozdělují tak, aby byly promíchané země, takže nedochází k tomu, že se ve skupině mluví jedním stejným mateřským jazykem. V týmech, do kterých jsou rozdělení, soutěží celý týden a snaží se vyhrát hlavní cenu, jíž je sleva na nadcházející výlet.

Každý Welcome Week může být odlišný než ten předcházející, z toho důvodu, že okolnosti se mění a některé aktivity jsou například omezeny nepříznivým počasím. V letním semestru 2020 se Welcome Week skládal z následujících akcí:

V neděli 9. února se konala první ze 7 částí eventů, která byla nazvána Treasure Hunt. Tato událost začala vysvětlením pravidel. Každý tým dostal mapu s prvním stanovištěm. Na každém dalším milníku pak měli za úkol zjistit, kam mají pokračovat v cestě. Úkolem bylo obejít všechna stanoviště v co nejkratším čase. Cíl byl umístěn v podniku u Máců, kde následovaly další poznávací aktivity.

Druhý den, tedy v pondělí 10. února, nastal čas pro Welcome Night, jež se skládá ze dvou částí. V první z nich vybraní zástupci Buddy Systemu prezentovali účastníkům prezentaci o tom, co je Buddy System Zlín, aby věděli, na jakém principu funguje, a aby si byli vědomi, s čím se na něj mohou obrátit. O Zlíně, co podniknout či navštívit nejen v okolí, ale po celé České republice. O partnerech Erasmus Student Networku, a jaké slevy mohou s ESNcard využívat. Byly připraveny další seznamovací hry, kterými mohli pomoci k zisku bodů pro své týmy. V druhé části večera se účastníci přesunuli do podniku Blok12, kde následovala večeře a poté party.

Jelikož předchozí den mohl být pro některé poněkud náročnější, tak se třetí event, který se konal 11. února, nesl v poklidném duchu. Byly zarezervovány bowlingové dráhy a účastníci si tak mohli zahrát a mezitím poznat třeba další Erasmus studenty.

A jelikož jsou Češi pivní národ, nemohla chybět akce věnovaná právě pivu. Středa 12. února byla dedikována Tour de Pub. Co se pod tímto pojmem dá představit? Erasmus studenti měli za úkol obejít vybrané hospody, které dostali vyznačené na mapě, kde pro ně byl připravený určitý počet piv, které museli vypít a následně splnit úkol, jehož výsledkem dostali název další hospody. Počítal se čas strávený na trase, který jim mohl připočíst body k finálnímu výsledku. V cílové hospodě pak na všechny čekal připravený beer pong. Bylo myšleno i na ty, kteří si zvolili, že nepijí alkohol a byla pro ně připravená stejná trasa, pouze dostávali nealkoholické nápoje.

Ve čtvrtek 13. února se opět konala méně náročná akce na organizaci. Bylo připraveno karaoke, takže kdo chtěl, měl možnost si zazpívat. Když skončil vymezený čas na zpívání, nastala opět chvíle pro party.

Předposlední aktivitou v pátek 14. února bylo Walking Dogs, aneb venčení psů z místního útulku na Vršavě. Studenti tak zjistí, že je zde taková možnost, a následně mohou chodit psy venčit sami, pokud budou chtít.

Úplně poslední událost tohoto nabytého týdne v sobotu 15. února, nesla název Trip to Olomouc. Jak název napovídá, tento den byl věnován výletu do blízkého historického města Olomouce. Byla přichystána krátká procházka městem. Na oběd dostali volno, aby měli čas se jít najíst. Poslední zastávkou pak byla olomoucká Pevnost poznání, kde se mohli dozvědět něco málo z historie Moravy. Toto muzeum je vedeno interaktivní formou, takže mívá u účastníků Welcome Weeku vždy úspěch. A tímto výletem končí Welcome Week.

9 KOMUNIKACE WELCOME WEEKU

Jelikož se Welcome Week koná první týden semestru, je důležité, aby se cílová skupina dozvěděla o tom, že takováto akce existuje, proto musí propagace začít ještě předtím, než se mezinárodní studenti z různých koutů světa sjedou do Zlína.

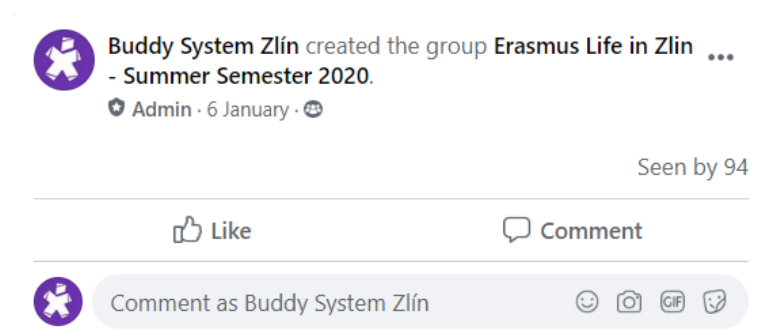
Nejprve byla 6. ledna 2020 vytvořena Facebooková skupina nesoucí název „Erasmus Life in Zlin – Summer Semester 2020“, do níž se přidávali zahraniční studenti ve Zlíně pro tento semestr, aby se jim mohli komunikovat i další eventy a sdílet mezi ně i obecné informace s životem spojeným ve Zlíně. Ve skupině je dohromady 159 členů, z nichž 114 je zahraničních studentů, zbytek, tedy 45 uživatelů, je mix českých studentů, členů ESN a Buddy Systemu.

Obrázek 1: Facebooková skupina Erasmus Life in Zlin – Summer Semester 2020



Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

Obrázek 2: Založení skupiny Erasmus Life in Zlin – Summer Semester 2020



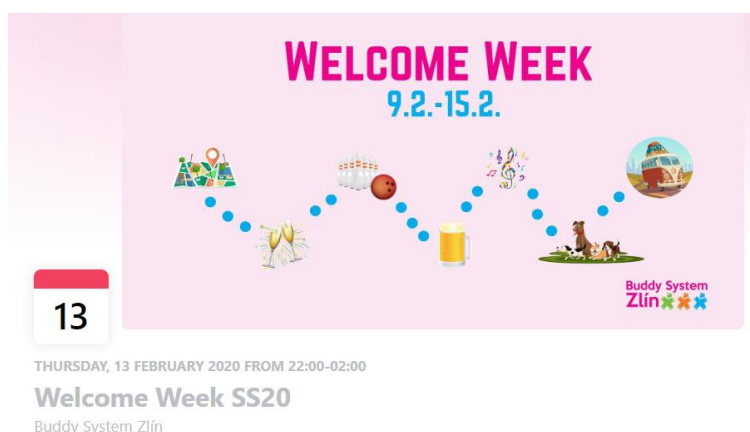
Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

Nabídku pomoci od Buddy System Zlín a informace o tom, že tato nezisková organizace pořádá různé aktivity pro Erasmus studenty studující ve Zlíně, dostali příjíždějící studenti v informačním emailu od Mezinárodního oddělení Univerzity Tomáše Bati. V tomto emailu také mohli najít postup, jakým se přihlásí do systému Broaddy, kde jim byl přidělen buddy.

9.1 Komunikace pomocí Facebooku

27. ledna 2020 byla založena facebooková událost Welcome Week, která byla stěžejní pro zveřejňování příspěvků, jež se poté sdílely na facebookové stránce Buddy System Zlín a do skupiny „Erasmus Life In Zlin – Summer Semester 2020“. Celkově na událost reagovalo 97 uživatelů Facebooku, kteří tak oznámili, že mají zájem se zúčastnit.

Obrázek 3: Facebooková událost Welcome Week



Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

Obrázek 4: Popis události Welcome Week

Public · Hosted by Buddy System Zlín

What a better way to start your exchange than with Welcome Week? 🤔

We would like to greet you in an extraordinary style by a whole week filled with activities, competitions and new friendships. We promise it is worth it!

📅 WELCOME WEEK SCHEDULE:

Sunday 9.2. Treasure HUNT
 Monday 10.2. Welcome Night
 Tuesday 11.2. Bowling
 Wednesday 12.2. Tour de Pub
 Thursday 13.2. Karaoke
 Friday 14.2. Walking Dogs
 Saturday 15.2. Trip to Olomouc

📌 IMPORTANT NOTES:

If you want to attend the events from Monday to Saturday, you will have to buy a Welcome Week ticket or a Welcome Pack. You can buy them at our office. You will also be able to buy a SIM card and an ESNcard separately from the welcome packs.

TYPES OF ITEMS:

- Welcome Week ticket: Gives you access to all events.
- SIM card - Special Vodafone SIM card design for the needs of the exchange students in the Czech Republic.
- ESNcard: Gives you discounts on a local, national and international level. The card gives you a discount on all trips organized by us.
- Welcome Pack (all of the above + map of Zlín, information brochures and more - all in a great tote bag)

💰 PRICES:

- Welcome Week ticket: early birds 1000 CZK / 1100CZK 🇸🇰
- Welcome Pack: early birds 1200 CZK / 1300CZK 🇸🇰
- SIM card: 200 CZK 🇸🇰
- ESNcard: 250 CZK 🇸🇰

WELCOME WEEK REGISTRATION:
 get the Welcome Week Pack / Ticket for early bird price by filling the registration until 3th of February 2020 20:00
<https://forms.gle/pXogvVjuM7wWnjt4A>

📄 TICKET SELLING DATES
 Friday 19:00 - 20:00
 Saturday 16:00 - 17:00
 Sunday 11:00 - 12:00

It is possible to pay only with cash 🇸🇰

📍 You can pick the tickets and packs from our office at U11 room 306: <https://goo.gl/maps/tXWuGP9u4Dq>

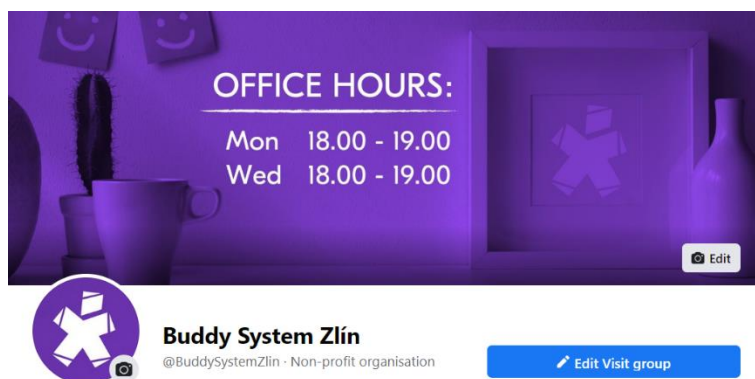
NOTE: By purchasing the ticket you agree to the terms of the organizer.
 NOTE: Buddy System Zlín has the right to change the program.
 More information will be available later on this event

We are looking forward to meeting you!

By attending this event, you agree to the publication of photos and videos taken during the event. [See less](#)

Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

Obrázek 5: Facebooková stránka Buddy System Zlín



OFFICE HOURS:

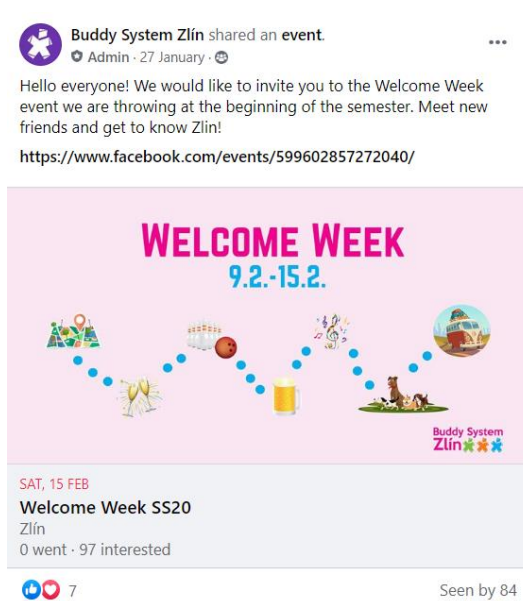
Mon 18.00 - 19.00
 Wed 18.00 - 19.00

Buddy System Zlín
 @BuddySystemZlin · Non-profit organisation

Edit Visit group

Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

Obrázek 6: Sdílení na Facebookové stránce Buddy System Zlín

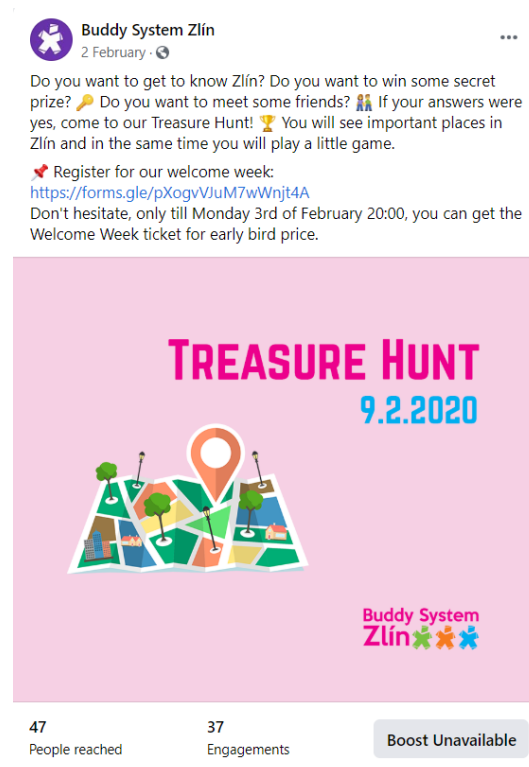


Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

V události byly skoro každý den sdíleny nové informace k jednotlivým částem projektu, aby se cílová skupina mohla sblížit s tématem a pochopila, o čem Welcome Week je, kde se má registrovat, a jak je možné si lístek zakoupit.

V průběhu Welcome Weeku se vždy předem sdílel následující event s opakováním času a místa setkání.

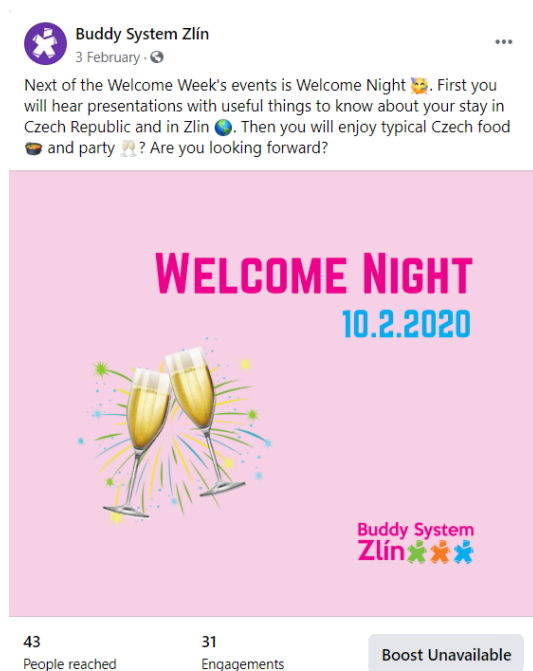
Zde je možnost vidět první příspěvek, v události, který přímo popisuje první část Welcome Weeku, tedy Treasure Hunt a nabádá k tomu, aby se registrovali, je tu přiložený registrační formulář, aby se nemuseli nikam proklikávat.

Obrázek 7: Facebookový příspěvek o Treasure Hunt

Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

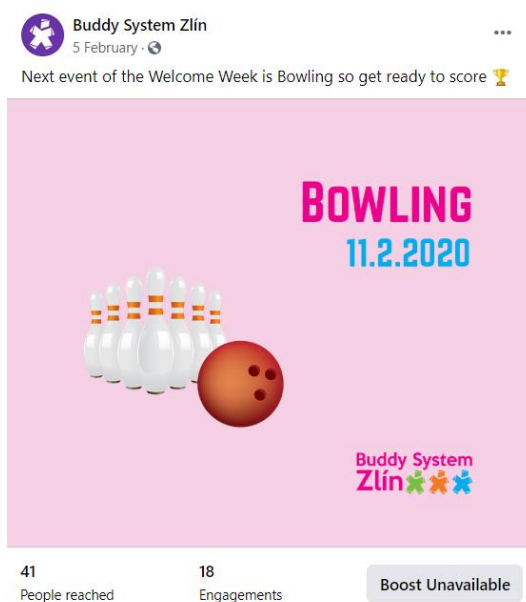
Každý den, nebo každých pár dní vycházely postupně popisky ke všem částem Welcome Weeku, vždy doplněné ve stejném grafickém stylu jako je úvodní stránka události.

Obrázek 8: Facebookový příspěvek o Welcome Night



Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

Obrázek 9: Facebookový příspěvek o Bowlingu

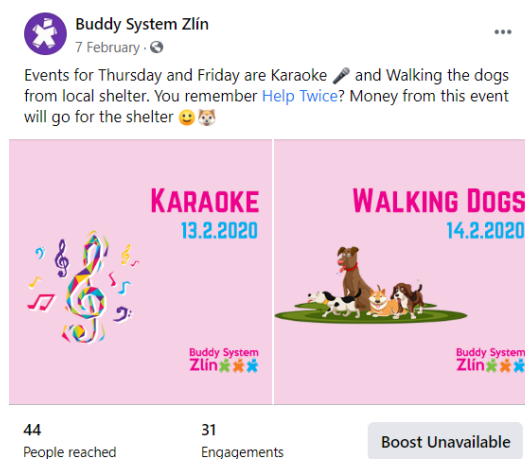


Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

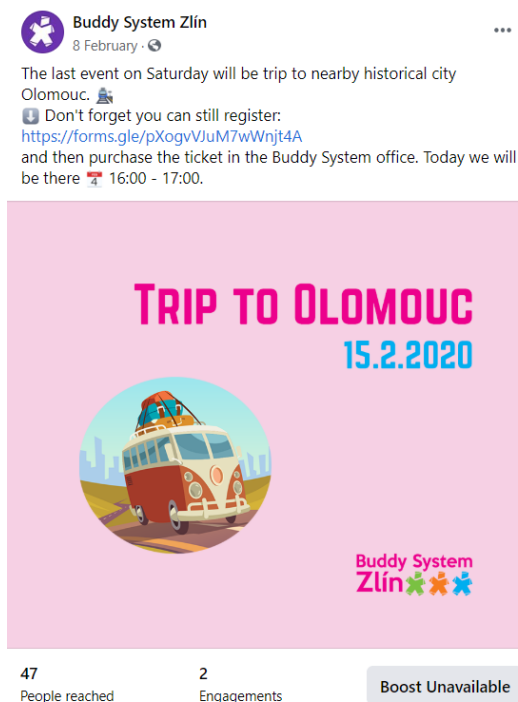
K některým příspěvkům se přikládaly doby, kdy bylo možné lístky na Welcome Week zakoupit, stejně jako na následujícím obrázku č. 10.

Obrázek 10: Facebookový příspěvek o Tour de Pub s daty prodeje

Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

Obrázek 11: Facebookový příspěvek o Karaoke a Walking Dogs

Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

Obrázek 12: Facebookový příspěvek o Trip to Olomouc

Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

V jednom příspěvku byly shrnuty všechny informace, které účastníci potřebovali vědět k participaci na jednotlivých událostech. Nacházeli tam všechny časy a místa, kde se začínalo. Toto shrnutí mělo posloužit k tomu, aby se vše nacházelo napsané dohromady a ti, kteří informace hledali, neměli problém je získat.

Obrázek 13: Facebookový příspěvek s místy a časy setkání

Buddy System Zlín
8 February · 🌐

Good evening everyone, the Welcome Week is about to start on Sunday so here we come with the meeting times 🕒 and places 📍.

📌 If you haven't paid for your Welcome pack last time you can do so before the start of the event is on Sunday at 11:00-12:00 in our office.

!! DON'T FORGET TO TAKE YOUR NAME TAGS TO ALL EVENTS !!

- 📍 Treasure Hunt 9.2.
Meeting point: U13
Meeting time: 14:00
- 📍 Welcome night 10.2.
Meeting point: U13
Meeting time: 18:30
- 📍 Bowling 11.2.
Meeting point: U13
Meeting time: 19:30
- 📍 Tour de pub 12.2.
Meeting point: U13
Meeting time: 18:45
- 📍 Karaoke 13.2.
Meeting point: Blok 12
Meeting time: 22:00
- 📍 Walking dogs 14.2.
Meeting point: U13
Meeting time: 13:00
- 📍 Trip to Olomouc 15.2.
Meeting point: Zlín Střed train station
Meeting time: 9:00 (train leaves 9:25)

MEETING TIMES AND POINTS

WELCOME WEEK

9.2.-15.2.

Buddy System
Zlín 🌟🌟🌟

44 People reached 41 Engagements Boost Unavailable

Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

Každý den před eventem bylo sdíleno, jaká událost je nadcházející a znovu se opakovaly informace o času a místě setkání.


Obrázek 14: Facebookové příspěvky pro jednotlivé eventy

Buddy System Zlín
9 February · 🌐

See you at 📍 14:00 in front of 📍 U13 (<https://goo.gl/maps/5XVBYng8T1HbYh1T7>). Please don't be late and take your NAME TAGS with you (without it you don't know in which team you are) 🙌. #firstevent #excited

TREASURE HUNT

9.2.2020



Buddy System
Zlín 🌟🌟🌟


48 People reached 26 Engagements Boost Unavailable

Buddy System Zlín
3 February · 🌐

Next of the Welcome Week's events is Welcome Night 🍷. First you will hear presentations with useful things to know about your stay in Czech Republic and in Zlín 🇨🇪. Then you will enjoy typical Czech food 🍽️ and party 🎉? Are you looking forward?

WELCOME NIGHT

10.2.2020



Buddy System
Zlín 🌟🌟🌟


43 People reached 31 Engagements Boost Unavailable

Buddy System Zlín
11 February · 🌐

Are you ready for today's bowling 🎳? Meet you at 19:30 in front of the library 📖

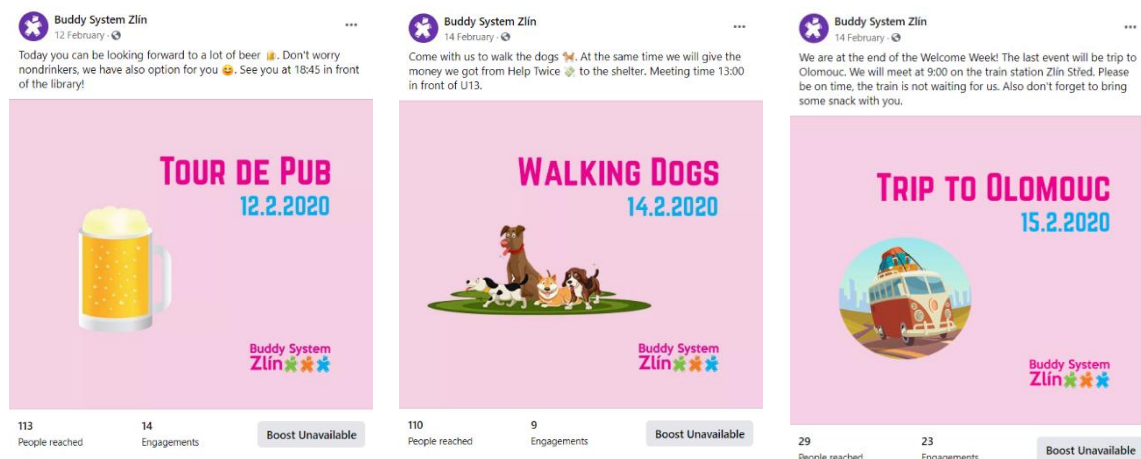
BOWLING

11.2.2020



Buddy System
Zlín 🌟🌟🌟

108 People reached 13 Engagements Boost Unavailable



Zdroj: Facebook Buddy System Zlín, 2020

9.2 Komunikace na Instagramu

Na Instagramu byla komunikace Welcome Weeku velice omezená. Objevili se pouze Instagram stories o tom, že zahraniční studenti mají možnost se projektu zúčastnit a dále už jen stories s jednotlivých aktivit.

9.3 Shrnutí

O tom, že Welcome Week existuje, se cílová skupina mohla dozvědět z několika zdrojů. Prvním z nich byl další email z Mezinárodního oddělení UTB, který odkazoval přímo na facebookovou událost. Druhým způsobem jsou informace, které dostávali „erasmáci“ od svých buddy, kteří se je snažili motivovat k účasti a sdíleli s nimi podrobnější informace a samozřejmě facebookovou událost. Pokud už měli kamarády mezi studenty, kteří se exchange zúčastnili v předchozím semestru, mohli jim jejich kamarádi říci, že semestr začíná Welcome Weekem, a že stojí za to participovat. Pokud je kamarádi nasměrovali na sociální síť Buddy Systemu, nebo se na ně nějakým způsobem dostali sami, především tedy Facebook Buddy System Zlín a Instagram @buddysystem_zlin, dostávali nově přijíždějící čerstvé informace na denním pořádku. Pokud se našli tací, kteří nesledovali ani email či sociální síť, mohli se po příjezdu seznámit s kamarády, kteří tato média sledovali a mohli je přesvědčit, aby se také zúčastnili. Výborně zde funguje World of Mouth, který byl zmíněn v teoretické části.

10 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Sběr dat byl uskutečněn od 3. 3. 2020 do 27. 3. 2020. Po oslovení cílové skupiny, na kterou byl výzkum zaměřen, tedy nově přijíždějící zahraniční studenty ve Zlíně, se podařilo získat 44 respondentů z celkových 287, jenž měli přijet do Zlína.

Pro základní pohled na otázky ohledně Welcome Weeku autorka analyzovala výsledky pomocí popisné statistiky na základě získaných odpovědí. Dotazování probíhalo elektronickou formou prostřednictvím formulářů od Google. Dotazník byl vytvořen na zmíněných internetových stránkách a odtud distribuován na dalším eventu Buddy System Zlín, byl sdílen mezi respondenty za pomoci sdílení výchozího odkazu na průzkum do skupiny „Erasmus Life In Zlin – Summer Semester 2020“ a konečně také i do WhatsAppové skupiny, kterou si zahraniční studenti pro daný semestr vytvořili. Dotazník úmyslně nebyl sdílen pomocí facebookové stránky Buddy System Zlín ani na Instagramu @buddysystem_zlin, z důvodu, aby jej mohli vyplnit právě jen ti, na které byl cílen.

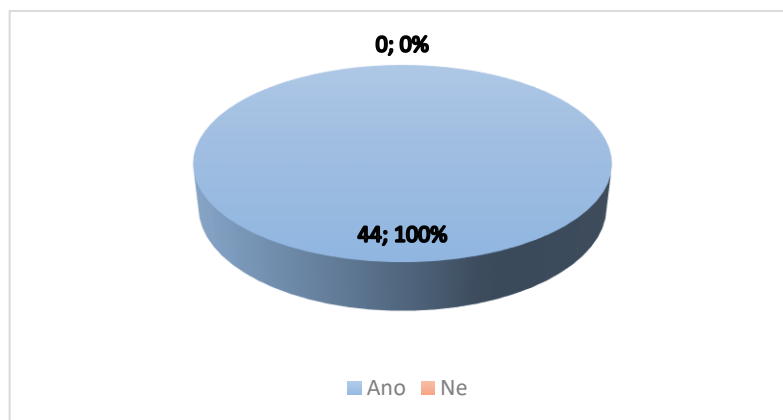
Všechna získaná data byla zpracována v programu MS Excel a upravena do grafů nebo kontingenčních tabulek.

10.1 Analýza jednotlivých otázek v dotazníku

10.1.1 Povědomí o Welcome Weeku

Z dotázaného vzorku 44 respondentů odpovědělo 100% (44) z nich, že o existenci Welcome Weeku věděli. Dá se tedy říci, že v rámci cílové skupiny bylo dobré povědomí o tom, že měli možnost se zúčastnit.

Graf 1: Povědomí o Welcome Weeku

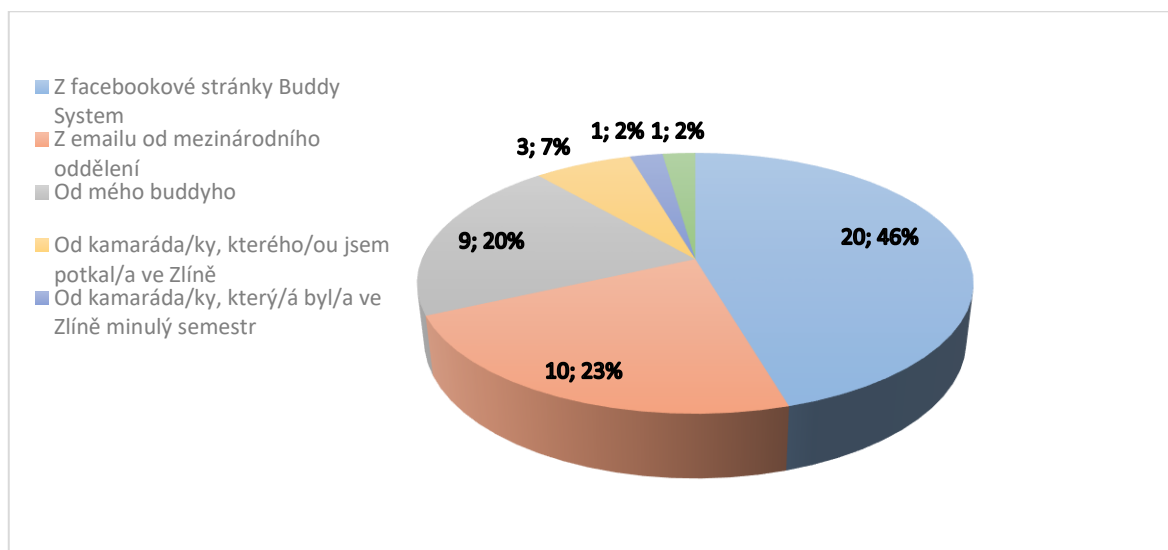


Zdroj: vlastní šetření, 2020

10.1.2 Jak se o Welcome Weeku dozvěděli?

Pro zjištění, který z kanálů mezinárodní studenty nejvíce ovlivňuje, byla do dotazníku zasazena otázka, jak se dozvěděli o Welcome Weeku. Zásadou zpětné vazby se do budoucna může Buddy System zlepšit v určitých formách komunikace na nejvíce sledovaných kanálech. Největší množství studentů se o události dozvědělo z facebookové stránky Buddy System, tito studenti tvořili 46% (20) z nich. Z emailu od mezinárodního oddělení o existenci Welcome Weeku dozvědělo 23% (10) dotazovaných. Od svého buddyho získalo informace o akci 20% (9) lidí. Od kamarádů, které potkali ve Zlíně 7% (3) z celku. 2% (1) zjistili o události od kamarádů, kteří byli ve Zlíně minulý semestr. A nakonec 2% (1) se o Welcome Weeku dočetli na webových stránkách UTB.

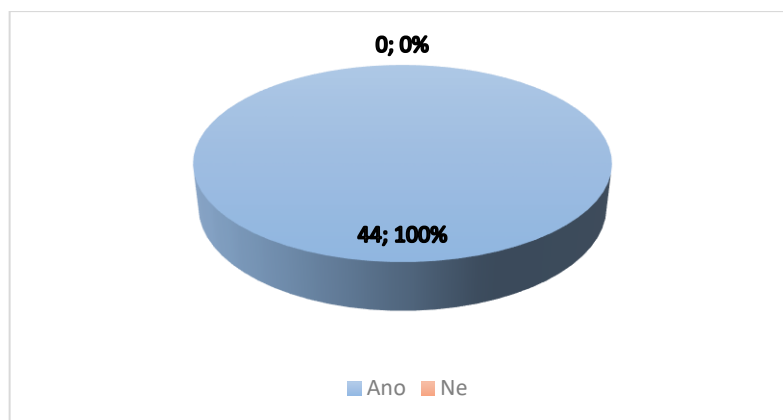
Graf 2: Jak se dozvěděli o Welcome Weeku



Zdroj: vlastní šetření, 2020

10.1.3 Sledovanost sociálních sítí během eventů Welcome week

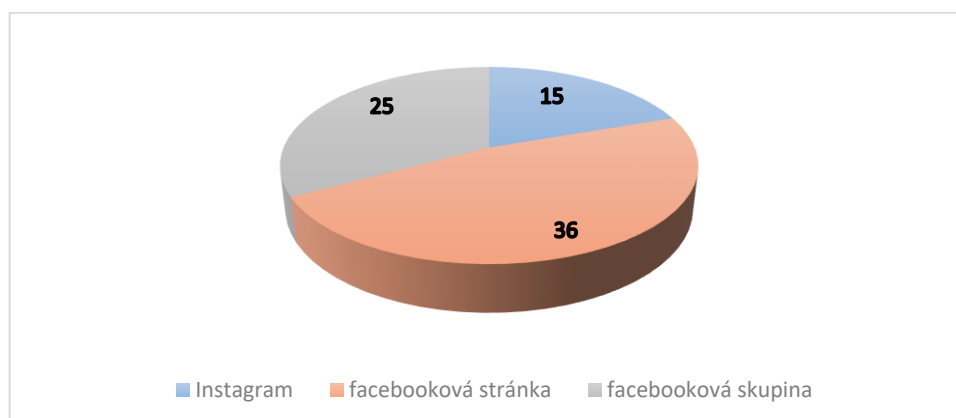
Další otázka byla určena sledovanosti sociálních sítí během Welcome Weeku. Všichni respondenti (44) sdělili, že když se akce konala, tak sledovali alespoň nějakou ze sociálních sítí Buddy Systemu. Z výsledků otázky tedy vychází, že má určitě smysl komunikace tohoto eventu na sociálních sítích i do budoucna.

Graf 3: Sledovanost sociálních sítí Buddy Systemu při konání Welcome Weeku

Zdroj: vlastní šetření, 2020

10.1.4 Které sociální sítě byly sledovány

Aby Buddy System věděl, kam příště svou komunikaci nejvíce sdílet, byla součástí dotazníku otázka, které z kanálů byly cílovou skupinou nejvíce sledovány. 36 lidí odpovědělo, že sledovali facebookovou stránku Buddy System Zlín. 25 bylo ve skupině Erasmus Life in Zlín – Summer Semester 2020 a mohli se k informacím dostat právě zde. Nejméně lidí, tedy 15 z respondentů, se dívalo na aktivitu na Instagramu. Vychází tedy najevo, že jednotlivé kanály měly relevantně podobný počet sledujících a neměla by se opomíjet komunikace ani na jednom z nich. Právě naopak, měl by se zvýšit počet příspěvků právě na Instagramu, který byl nejméně využíváný.

Graf 4: Které ze sociálních sítí sledovali

Zdroj: vlastní šetření, 2020

10.1.5 Kombinace sledovaných kanálů

Někteří z cílové skupiny sledovali zároveň více než jeden z kanálů, na kterých komunikace probíhala. Pokud tomu bylo naopak, a daný člověk sledoval pouze jednu z vybraných sociálních sítí, mohlo dojít k tomu, že se nedostal ke všem potřebným informacím. Vychází z toho, že by se neměla podceňovat komunikace na každé z vybraných stránek, aby k takovýmto případům nedocházelo. Možná by bylo dobrým způsobem získat od každého z registrovaných emailovou adresu a následně zaslat kompletní informace na ni. Nejvíce lidí z dotazovaných, tedy 13, sledovalo kombinaci facebookové stránky Buddy System Zlín a facebookové skupiny Erasmus Life in Zlín – Summer Semester 2020. Pouze facebookovou stránku Buddy System Zlín sledovalo 11 z dotázaných. 8 z nich všechny kanály, tedy facebookovou stránku Buddy System Zlín, facebookovou skupinu Erasmus Life in Zlín – Summer Semester 2020 a Instagram @buddysystem_zlin. Instagram @buddysystem_zlin a facebookovou stránku Buddy System Zlín kontrolovali 4 lidé z celkového počtu respondentů.

16 z dotázaných se dostávali k informacím pouze z jednoho portálu, je tedy důležité do budoucna tuto skutečnost vzít v potaz a zefektivnit tak komunikaci na každém médiu individuálně, aby byla možnost se dostat ke všem důležitým informacím individuálně z každého zdroje.

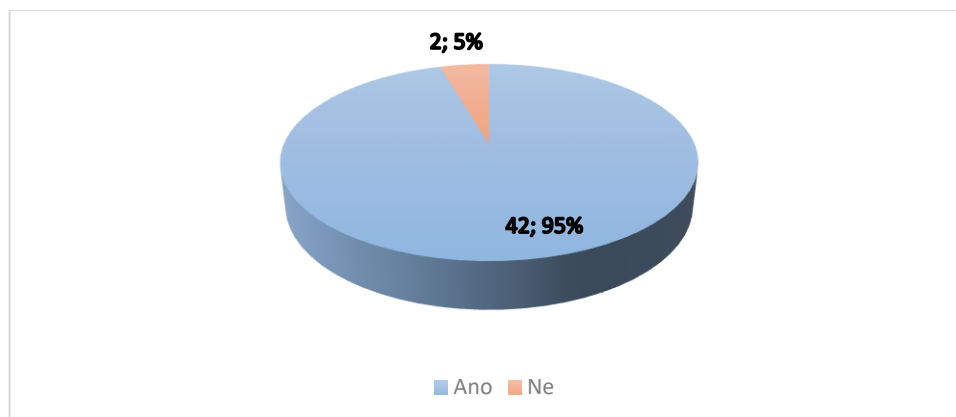
Tabulka 1: Kombinace sledovaných kanálů

Kombinace sledovaných kanálů	Počet
facebooková stránka, facebooková skupina	13
facebooková stránka	11
Instagram, facebooková stránka, facebooková skupina	8
Instagram, facebooková stránka	4
facebooková skupina	3
Instagram	2
Instagram, facebooková skupina	1
Neodpovězeno	2
Celkový součet	44

Zdroj: vlastní šetření, 2020

10.1.6 Dostali se účastníci ke všem potřebným informacím?

95% (42) připadali sdílené informace dostačující. Ovšem z celkových respondentů 5% (2) odpověděli, že jim nějaké chyběli. Cílem komunikace by mělo být, aby se každý dostal k potřebným informacím. Je tedy nutné se zaměřit na to, aby se tomu tak stalo.

Graf 5: Byly informace dostačující?

Zdroj: vlastní šetření, 2020

10.1.7 Jaké informace v komunikaci chyběly?

Aby v následujících semestrech nedocházelo k dezinformacím a nedostatku informací, je nutné identifikovat, které podstatné věci v komunikaci chyběly, aby se příště mohly doplnit. Nejvíce lidí uvedlo, že nebylo dostatečně komunikováno, v jaké časy a na jakých místech se bude scházet a všechny informace byly sdíleny na poslední chvíli někdy až den před akcí.

Další věcí, na které se participanti Welcome Weeku shodli je to, že by se mohl zlepšit time management tým, že by informace o eventech dostali již dopředu a nemuselo se vše vysvětlovat až na místě. Také, že by bylo možností pro každou skupinu určit jiný čas setkání, aby nedocházelo k dlouhému čekání na start v místě setkání.

10.1.8 Jak by zlepšili komunikace na sociálních médiích

Aby se mohla inovovat komunikace nejen na sociálních sítích Buddy Systemu, je nutné zjistit, jaké potřeby má cílová skupina, jaké by byly jejich návrhy na zlepšení současného stavu.

Mezi odpověďmi respondentů se objevovalo, že by Buddy System měl brát více ohled na komunikaci přes Instagram a postovat tam více informací, také omezit příspěvky na Facebooku. Nebo alespoň zvýšit aktivitu na Instagramu, aby se vyrovnala té na Facebooku. Tento bod je pochopitelný, z toho důvodu, že během tohoto Welcome Weeku byla zmiňovaná komunikace na Instagramu poměrně utlumená.

Opět došlo na připomínky, že se informace nesdílí s dostatečným předstihem. Mělo by se tak učinit jeden až dva týdny před akcí.

Na tomto místě by také autorka ráda podotkla, že byl vznesen nápad, při registraci na Welcome Week sesbírat emailové adresy, na které by se následně zaslaly veškeré potřebné informace. Vše důležité by tedy bylo jednoduše dohledatelné a nedocházelo by ke zbytečným nedorozuměním.

Jedním z dalších návrhů bylo vytvořit speciální aplikaci pro Buddy System. Autorka zastává názor, že udržovat funkční aplikaci si žádá spoustu úprav a starostí, na které Buddy System aktuálně nemá prostředky.

10.1.9 Zúčastnili se Welcome Weeku?

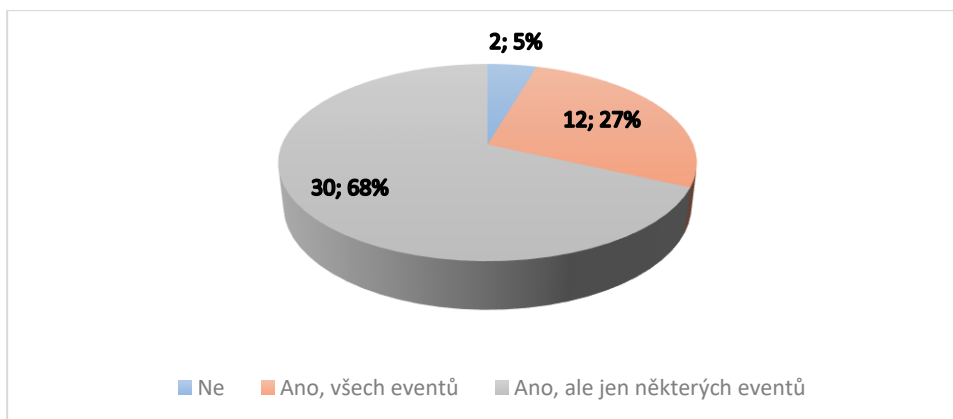
Pomocí výzkumu se zjistilo, že všichni respondenti sledovali dění na sociálních sítích. Další na řadě je tedy otázka, zda se skutečně zúčastnili Welcome Weeku.

68% (30) z dotazovaných se zúčastnilo pouze vybraných eventů. V následující otázce je důležité se doptat, z jakého důvodu nepřišli na některé aktivity, zda to je, či není vina špatné komunikace ze strany Buddy Systemu.

Pouze 27% (12) z lidí, kteří odpověděli na dotazník, že se zúčastnili úplně všech akcí Welcome Weeku.

A 5% (2) odpovědělo, že se Welcome Weeku nezúčastnilo vůbec.

Graf 6: Účast na eventech



Zdroj: vlastní šetření, 2020

10.1.10 Proč se nezúčastnili?

Jak už bylo předtím uvedeno, tak je nutné identifikovat důvody, proč se studenti nezúčastnili jednotlivých eventů, nebo dokonce celé události. Bylo třeba ověřit, jestli se jedná o problém s komunikací. Zda nechybí nějaké informace, v případě že ano, tak aby se tomu dalo do budoucnosti předcházet.

Často zde padala odpověď, že se nemohli některých událostí zúčastnit, z důvodu, že přijeli pozdě do Zlína. V tomto případě Buddy System není schopen ovlivnit dané situace. V emailu od Mezinárodního oddělení UTB se píše, ve kterých termínech vše probíhá, takže mají možnost přizpůsobit svůj příjezd podle toho. Je tak už na samotných studentech, zda tak učiní, nebo nikoliv.

Dalšími důvody, proč se lidé nechtěli zúčastnit některých eventů, byly například, že ve městě, které se mělo navštívit během eventu, už byli, nebo že je daná věc nezajímala, anebo si zařídili svůj vlastní program a nechtělo se jim jej měnit.

10.1.11 Co se jim líbilo na Welcome Weeku?

Tato otázka je zde proto, aby se následné odpovědi mohly použít jako argumentace, proč by se nově přijíždějící studenti do Zlína měli zúčastnit Welcome Weeku v dalších semestrech.

Nejvíce si účastníci chválili, že mohou potkat nové lidi, které by jinak nepotkali. Také se jim líbilo rozdělení do různých skupin, aby poznali co nejvíce lidí. Celkově 20 lidí napsalo, že hlavním popudem k účasti bylo právě setkávání nových kamarádů.

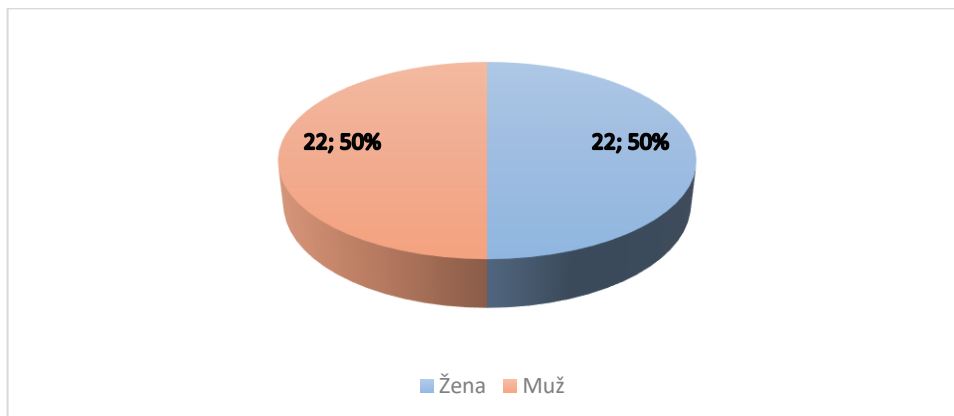
Dále se objevilo, že se jim líbilo zařazení pití piva do programu, poznávání kultury, nebo že si užili zábavu.

10.2 Demografické údaje respondentů

Otázky týkající se demografických údajů byly umístěny na konec dotazníku, byly povinné a uzavřené. Autorka se tázala na pohlaví, věk a jaká je forma jejich studia ve Zlíně.

10.2.1 Pohlaví

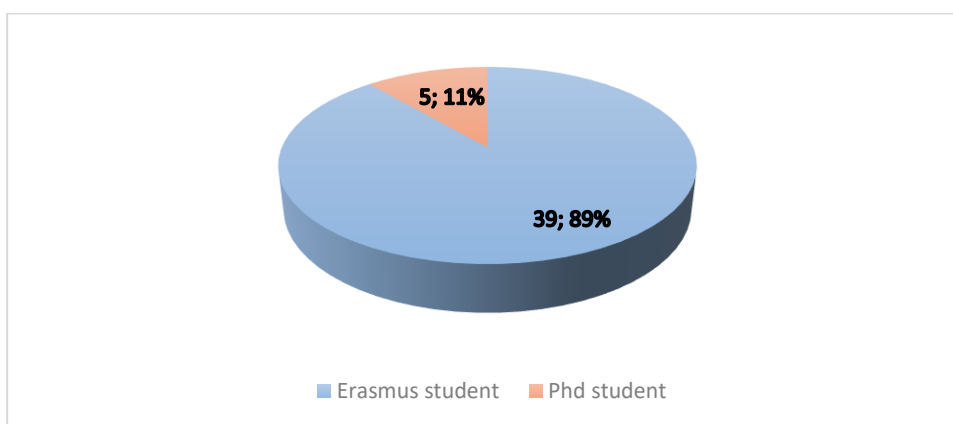
V dotazníku odpověděl stejný počet mužů i žen. Tedy 22 studentů mužského pohlaví a 22 studentek ženského pohlaví.

Graf 7: Genderové rozložení respondentů

Zdroj: vlastní šetření, 2020

10.2.2 Forma studia ve Zlíně

89% (39) z respondentů uvedlo, že jejich studium ve Zlíně probíhá díky studijnímu programu Erasmus. Zbýlých 11% (5) pak studují doktorandské studium na Univerzitě Tomáše Bati.

Graf 8: Forma studia

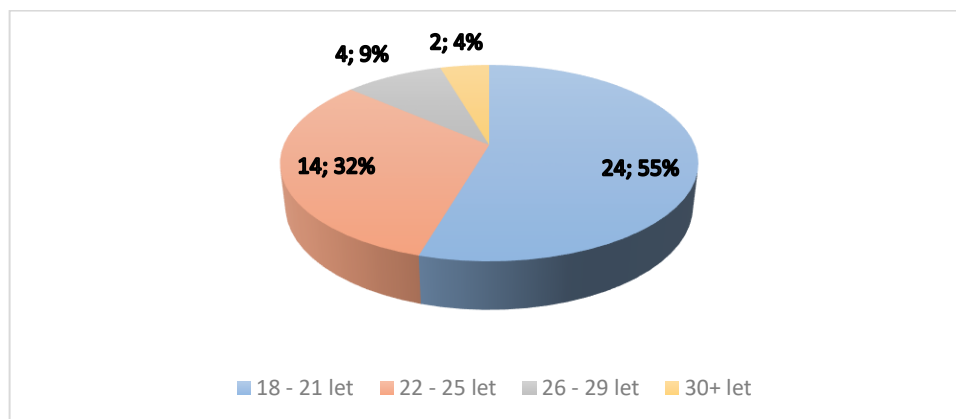
Zdroj: vlastní šetření, 2020

10.2.3 Věková skladba respondentů

Respondenti měli na výběr čtyř věkových rozpětí. Nejčetněji je zastoupena skupina respondentů ve věku 18 – 21 let, zastoupení činí 55% (24). Druhou nejpočetnější skupinou je věkové rozpětí 22 – 25 let činí 32% (14). Dále pak vybraný vzorek obsahoval věkovou

skupinu 26 – 29 let v počtu 9% (4). Nejméně zastoupenou věkovou skupinou byla 30+ let, kterou zastupovaly 4% (2).

Graf 9: Věková skladba respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2020

11 DOPORUČENÍ PRO NADCHÁZEJÍCÍ ROČNÍKY

Z provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že každý kdo vyplnil dotazník, věděl o tom, co Welcome Week je, a sledoval alespoň jeden z komunikačních kanálů přímo během aktivit. Což znamená, že snaha Buddy Systemu Zlín o to dostat informace o akci mezi co nejvíce zahraničních studentů ve Zlíně, byla úspěšná.

Jak již bylo uvedeno výše, v letním semestru 2020 mělo podle prvních informací od Mezinárodního oddělení na Univerzitě Tomáše Bati studovat 287 studentů ze zahraničí. Welcome Weeku se zúčastnilo celkem 87 z nich. Pokud porovnáme počet účastníků na eventu s celkovým počtem přijíždějících výměnných studentů, vyjde, že se celkem zúčastnilo 30% z celku. Jak ale zlepšit komunikaci na tolik, aby se zúčastnili další studenti, kteří možnosti participace na této akci nevyužili?

Z dotazníku vychází, že všichni zahraniční studenti sledují sociální sítě organizace Buddy System Zlín, avšak našli se i respondenti, kteří sledovali pouze jeden z propagačních kanálů. Což znamená, že je nutné do budoucna ucelit komunikaci na všech kanálech, aby bylo možné získat potřebné informace na každém sociálním médiu. Aby měl každý co nejlepší možnost se k nim proklikat a nestalo se tak, že by se lidé nedostali k potřebným informacím a tím pádem by se nemohli účastnit akce.

Do dalších semestrů by bylo vhodné zvýšit aktivitu zejména na Instagramu, kde nebyla tolik výrazná jako třeba ve facebookové skupině nebo stránce. Instagram zde hraje také velkou roli proto, že lidé z některých zemí nejsou zvyklí využívat Facebook a Instagram je jeho nejbližší komunikační náhrada.

S ohledem na to, že ne všichni v dnešní době používají sociální sítě, mohla by se zkusit komunikace pomocí aplikace WhatsApp, kde by se mohla vytvořit skupina právě jen pro tuto akci, nebo obecně skupina pro Erasmus studenty ve Zlíně. Je těžké hned na začátku zajistit, aby se každý do této skupiny přidal, ale bylo by smysluplné tento krok zkusit a ověřit tak, zda by fungoval.

Největším šumem v komunikaci, podle dotazníku, pro Erasmus studenty bylo to, že všechny časy a místa setkání byly ohlášeny na poslední chvíli. Což jak je vidět podle analýzy sociálních sítí Facebook není pravda. Všechny informace byly na jednom místě sdíleny do události na Facebooku a také do skupiny Erasmus Life in Zlin.

Ale jak už bylo řečeno. Všichni lidé nesledovali všechny kanály, v tom případě je do budoucna nutné zajistit, aby tyto informace bylo možno získat ze všech používaných kanálů.

V této bakalářské práci padl nápad, že by se veškeré informace o eventech mohly posílat najednou pomocí emailu. Všichni by pak měli místa a časy setkání jednoduše dohledatelné ve své emailové schránce.

Co se týče vylepšení přímo komunikace na sociálních sítích Buddy System Zlín, tak lidem chybělo postování více věcí na Instagram a autorka s tímto názorem souhlasí. Aktivita na Instagramu by určitě do budoucna měla být zvýšena. Z perspektivy by pomohlo, aby Instagram mělo na starosti více lidí, tím pádem by se tam objevovaly různé a hlavně aktuální příspěvky.

Jakým způsobem by bylo dobré zlepšit komunikaci Welcome Weeku?

1. Snažit se oznámit informace o akci, co nejdřívejším termínem to jde. Poslat email přes Mezinárodní oddělení Univerzity Tomáše Bati ihned, jak jsou ujednány podrobnosti všech eventů.
2. Propagovat a komunikovat akci na co nejvíce kanálech.
3. Pomoci by mohla také shromáždění emailů ze systému Broaddy, přes který si studenti hledají svého buddyho a zaslat na ně nabídku s možností účasti na Welcome Weeku.
4. V případě komunikace, která byla použita na tomto eventu, zachovat komunikaci na Facebooku, ale přesto zefektivnit tu na Instagramu.
5. Pokusit se zajistit komunikaci pomocí aplikace WhatsApp. Jelikož tato aplikace je vedena podle telefonního čísla, které má každý a je nejjednodušší tuto aplikaci používat. Například v asijských zemích není Facebook používán téměř vůbec, ale naopak tamní lidé jsou zvyklí na komunikaci přes WhatsApp.
6. Další věci, která by se mohla zefektivnit, jsou informace o časech a místech střetávání. Do dalších semestrů by měly být sdíleny na všech komunikačních kanálech a přes email s dostatečným předstihem. Zároveň by také mohly být vytištěny na druhé stránce jmenovky, kterou dostávají při zakoupení lístku. Měli by tak možnost mít informace k dispozici i v off-line podobě.

7. Bylo by vhodné do registračního formuláře přidat kolonku s emailovou adresou. Tudíž když se student registruje, mohou se mu poslat veškeré informace prostřednictvím emailu. Ale také pokud se pouze registruje, ale stále si nepřišel lístek vyzvednout, je možné jej přes email o této skutečnosti informovat.
8. Aby se na místech setkání nemuselo zbytečně dlouho čekat, mohly by se určit časy setkání pro jednotlivé skupiny. Čas setkání pro každou skupinu by se mohl individuálně poslat přes email.

ZÁVĚR

Tato práce se věnovala problematice organizace projektu pro výměnné zahraniční studenty ve Zlíně v rámci neziskové organizace Buddy System Zlín. Jejím cílem bylo zjistit, zda cílová skupina ví, že tato akce existuje a zda je komunikace eventu dostatečná.

V teoretické části práce ošlo ke zmínce o marketingu jako takovém, vysvětlil se pojem event marketing. Uvedlo se, jak by měla probíhat úspěšná akce. Buddy System Zlín je studentskou neziskovou organizací, v práci se tedy objevily informace o tom, co jsou neziskové organizace.

Jelikož největší procento komunikace Welcome Weeku probíhalo na sociálních sítích, zaměřila se na ně také jedna kapitola z této bakalářské práce. Identifikovaly se v ní sociální sítě Instagram a Facebook a možnosti komunikace pomocí těchto portálů.

Zmíněn byl Word of Mouth marketing, který byl jedním z mnoha faktorů, jak se mohli nově přijíždějící studenti o akci dozvědět. Pokud dostali podnět od někoho, koho znali, bylo více pravděpodobné, že se budou chtít zúčastnit také.

Praktická část se v první části zaměřila na popis obsahu sociálních sítí neziskové organizace Buddy System Zlín a jejich komunikaci eventu Welcome Week na nich. Byly zde znázorněny, jak vypadaly příspěvky na Facebooku a Instagramu organizace.

Pomocí kvantitativního dotazníkového šetření bylo zjištěno, jestli studenti věděli, že akce existuje, a pokud ano, jak získali informace o ní. Jestli jim přišla komunikace dostatečná, a nakonec jakým způsobem by mohl Buddy System komunikaci zlepšit.

V poslední kapitole autorka vyhodnotila a sepsala na základě praktické části, způsoby, jakými by Buddy System Zlín mohl zasáhnout větší část lidí a jak zefektivnit propagování a následnou komunikaci s účastníky Welcome Weeku. Byly zde sepsány nápady, které je možné v budoucích semestrech použít a zkusit tak přilákat k eventu více výměnných studentů. Autorka doufá, že se tato práce podnítl další výzkum jak v případě této akce, tak v oblasti pořádání eventů obecně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERÁRNÍ ZDROJE

- [1] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500804.
- [2] DOYLE, Charles. c2011. A dictionary of marketing. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-959023-0.
- [3] FORET, Miroslav. 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] HANNAGAN, Tim. 1996 Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press. ISBN 8085943077.
- [5] HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada a.s. ISBN: 80-85424-83-5.
- [6] HULT, G. Tomas M., William M. PRIDE a O. C. FERRELL. c2014. Marketing. 17th ed. Austrálie: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-285-09260-7.
- [7] JURÁŠKOVÁ, O. & HORŇÁK, P.. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, Philip. 1992. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing. ISBN 8085605082.
- [10] LATTENBERG, Vivien. 2010. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press. ISBN 9788025123973.
- [11] PRESTON, Chris. c2012. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9780470891070.
- [12] REKTOŘÍK, Jaroslav. 2007. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 9788086929255.

[13] RYAN, Damian. 2017. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edicion. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7843-8.

[14] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

[15] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2009. Úspěšná nezisková organizace. Praha: Grada. ISBN 9788024727073.

[16] ŠINDLER, Petr. 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada. ISBN 8024706466.

ELEKTONICKÉ ZDROJE

[17] *About*. In: Erasmus Student Network [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z <https://esn.org/about>.

[18] *Board*. In: Erasmus Student Network [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z <https://esn.org/board>.

[19] BRZOŇOVÁ, Alice. 2019. WORD-OF-MOUTH ZÁKAZNÍKŮ A JEHO DOPAD NA MANAGEMENT. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Alena Klapalová, Ph.D. Bc. In: Masarykova univerzita [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z https://is.muni.cz/th/p8g4j/DP_final.pdf.

[20] Buddy System Zlín. In: Facebook [online]. poslední aktualizace 10.08.2020 19:45 [cit. 2017-03-08] Dostupné z <https://www.facebook.com/BuddySystemZlin>.

[21] Buddy System Zlín. In: Instagram [online]. poslední aktualizace 10.08.2020 19:45 [cit. 2017-03-08] Dostupné z https://www.instagram.com/buddysystem_zlin/.

[22] *Country Presentation*. In: Buddy System Zlín [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z <http://www.buddysystem.utb.cz/country-presentation>.

[23] *CNR*. In: Erasmus Student Network [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z <https://esn.org/cnr>.

[24] Erasmus Life In Zlin – Summer Semester 2020. In: Facebook [online]. poslední aktualizace 10.08.2020 19:45 [cit. 2017-03-08] Dostupné z <https://www.facebook.com/groups/829856407427161>.

[25] GOTTER, Ana. 2019. *Everything You Need to Know About Facebook Groups (2019 Update)*. In: AdEspresso [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z <https://adespresso.com/blog/facebook-groups-everything-you-need-know/amp/>.

[26] HALL, Mark. 2019. *Facebook*. In: Encyclopædia Britannica [online]. [cit. 2020-08-08]. Dostupné z <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.

[27] *History*. In: Erasmus Student Network [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z <https://esn.org/history>.

[28] HOLAK, Brian a Emily MCLAUGHLIN. 2017. *Instagram*. In: SearchCIO [online]. [cit. 2020-08-08]. Dostupné z <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram?amp=1>.

[29] JANOUŠKOVÁ, Eva. 2012. *Event management – tenisový turnaj. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zdeněk Štengl*. In: Západočeská univerzita v Plzni [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/3128/1/BP_Eva_Janouskova.pdf.

[30] LEE, Kayla. 2019. *The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts*. In: Sprout Social [online]. [cit. 2020-09-08]. Dostupné z <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/?amp>.

[31] MCLACHLAN, Stacey. 2020. In: Hootsuite [online]. [cit. 2020-07-08]. Dostupné z <https://blog.hootsuite.com/facebook-groups-business/amp/>.

[32] *Pick up and Buddy System*. In: Buddy System Zlín [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z <http://www.buddysystem.utb.cz/pickupandbuddysystem>.

[33] *Secretariat*. In: Erasmus Student Network [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z <https://esn.org/secretariat>.

[34] *Sections*. In: Erasmus Student Network [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z <https://esn.org/sections>.

- [35] *Social Inclusion Days*. In: Buddy System Zlín [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z <http://www.buddysystem.utb.cz/social-inclusion-days>.
- [36] *Social Media Fact Sheet*. 2019. In: Pew Research Center [online]. [cit. 2020-07-08]. Dostupné z <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>.
- [37] SUKHRAJ, Ramona. 2018. *7 must-have word-of-mouth marketing strategies [Infographic]*. In: IMPACT [online]. [cit. 2020-09-08]. Dostupné z <https://www.impactbnd.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic>.
- [38] *The History of Facebook: From BASIC to Global Giant*. 2019. In: Brandwatch [online]. [cit. 2020-09-08]. Dostupné z <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>.
- [39] *Welcome Week*. In: Buddy System Zlín [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z <http://www.buddysystem.utb.cz/welcomeweek>.
- [40] *What is Facebook?*. 2009. In: Youtube [online]. 15.12.2009 [cit. 2020-06-08]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=wmK07Jujmm0>. Kanál uživatele websmarttv.
- [41] *Who We Are*. In: Buddy System Zlín [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z <http://www.buddysystem.utb.cz/who-we-are>.
- [42] *Word of Mouth Marketing (WOMM)*. 2019. In: Management Mania [online]. [cit. 2020-10-08]. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>.
- [43] *Word of Mouth marketing*. In: Mediaguru [online]. [cit. 2020-09-08]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: FACEBOOKOVÁ SKUPINA ERASMUS LIFE IN ZLIN – SUMMER SEMESTER 2020.....	40
OBRÁZEK 2: ZALOŽENÍ SKUPINY ERASMUS LIFE IN ZLIN – SUMMER SEMESTER 2020.....	40
OBRÁZEK 3: FACEBOOKOVÁ UDÁLOST WELCOME WEEK.....	41
OBRÁZEK 4: POPIS UDÁLOSTI WELCOME WEEK.....	42
OBRÁZEK 5: FACEBOOKOVÁ STRÁNKA BUDDY SYSTEM ZLIN	42
OBRÁZEK 6: SDÍLENÍ NA FACEBOOKOVÉ STRÁNCE BUDDY SYSTEM ZLÍN	43
OBRÁZEK 7: FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK O TREASURE HUNT	44
OBRÁZEK 8: FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK O WELCOME NIGHT	45
OBRÁZEK 9: FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK O BOWLINGU	45
OBRÁZEK 10: FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK O TOUR DE PUB S DATY PRODEJE	46
OBRÁZEK 11: FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK O KARAOKE A WALKING DOGS.....	46
OBRÁZEK 12: FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK O TRIP TO OLOMOUC.....	47
OBRÁZEK 13: FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK S MÍSTY A ČASY SETKÁNÍ.....	48
OBRÁZEK 14: FACEBOOKOVÉ PŘÍSPĚVKY PRO JEDNOTLIVÉ EVENTY	48

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: POVĚDOMÍ O WELCOME WEEKU	50
GRAF 2: JAK SE DOZVĚDĚLI O WELCOME WEEKU	51
GRAF 3: SLEDOVANOST SOCIÁLNÍCH SÍTÍ BUDDY SYSTEMU PŘI KONÁNÍ WELCOME WEEKU	52
GRAF 4: KTERÉ ZE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ SLEDOVALI.....	52
GRAF 5: BYLY INFORMACE DOSTAČUJÍCÍ?.....	54
GRAF 6: ÚČAST NA EVENTECH.....	55
GRAF 7: GENDEROVÉ ROZLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	57
GRAF 8: FORMA STUDIA.....	57
GRAF 9: VĚKOVÁ SKLADBA RESPONDENTŮ	58

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Hello, we would love to ask you to fill the feedback form for the Welcome Week event that Buddy System Zlín threw at the beginning of the semester.

By filling this form you'll help Buddy System to improve their events and communication of it, so please take your time to give us some feedback.

Please fill this form even if you didn't attend the event.

Thank you very much.

Did you know about Welcome Week?

- Yes
- No

How did you learn about Welcome Week?

- From Buddy System Facebook page
- From Buddy System Instagram
- From email from International Office
- From my buddy
- From my friend who was in Zlín previous semester
- From my friend that I met in Zlín
- Other

Did you follow Buddy System social media during the event?

- Yes
- No

If so, which social media did you follow?

- Instagram
- Facebook page (Buddy System Zlín)
- Facebook group (Erasmus life in Zlín Summer Semester 2020)
- None

Did you get all information needed?

- Yes
- No

What information was missing? (otevřená otázka)

How would you improve communication of the event on social media? (otevřená otázka)

Have you attended the Welcome Week event this semester?

- Yes, all events
- Yes, some events
- No

Which events did you attend?

- Treasure Hunt
- Welcome Night
- Bowling
- Tour de Pub
- Karaoke
- Walking Dogs
- Trip to Olomouc

What did you like about Welcome Week? (otevřená otázka)

What didn't you like? (otevřená otázka)

What would you advise us for next semester? (otevřená otázka)

Why haven't you attended?

- I already attended it in previous semester
- I came late to Zlín
- I didn't find it interesting
- Other

I am:

- Erasmus exchange student
- Phd student
- Other

I am:

- Female
- Male

My age is: (otevřená otázka)