

Vliv Word of Mouth marketingu na účast v programu Work&Travel

Ema Kubíčková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Ema Kubičková
Osobní číslo:	K22326
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vliv Word of Mouth marketingu na účast v programu Work and Travel

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši literárních a on-line zdrojů a vymezte základní teoretická východiska pro zpracování práce.
2. Stanovte cíl a účel práce, formulujte vhodné výzkumné otázky a zpracujte metodiku práce.
3. Na základě teoretického vymezení naplánujte a realizujte kvalitativní výzkum.
4. Interpretujte data získaná z výsledků polostrukturovaných rozhovorů.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, formulujte závěry a navrhněte vhodná doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BABIN, Barry J. a HARRIS, Eric G. *CB: consumer behavior*. 9. Australia: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-51820-5
CLIVE, Bernard Kelvin. *Mentions: 8 Effective AIDA Digital Marketing Strategies for Generating Leads & Sales Using Word-of-Mouth Marketing*. BKC Consulting, 2022. ISBN 979-82-0159-327-8
MORRISON, Alastair M. *Tourism marketing: in the age of the consumer*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 978-0-415-72635-1
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758657

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem Word of Mouth na jeden z výměnných programů pro vysokoškolské studenty. Cílem práce je zjistit velikost vlivu Word of Mouth marketingu při rozhodování studentů o prvotní účasti v programu Work&Travel. Síla vlivu je zkoumána kvalitativním výzkumem v podobě polostrukturovaných rozhovorů. Z výsledků, které jsou interpretovány v praktické části vyplývá, že Word of Mouth je důležitým pojmem pro rozhodování, ne však tím primárním. Na základě těchto výsledků jsou stanovena doporučení pro české agentury.

Klíčová slova: wom, marketing, důvěra, výměnné programy, work&travel, cestovní ruch

ABSTRACT

This bachelor thesis examines the impact of Word of Mouth on one of the exchange programs for university students. The aim of the thesis is to determine the magnitude of the influence of Word-of-Mouth marketing in students' decision to initially participate in a Work&Travel program. The strength of the influence is explored through qualitative research in the form of semi-structured interviews. The results, which are interpreted in the practical section, show that Word-of-Mouth is an important concept for decision making, but not the primary one. Based on these results, recommendations for Czech agencies are established.

Keywords: wom, marketing, trust, exchange programs, work&travel, tourism

Ráda bych poděkovala zejména vedoucímu mé práce, PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D., za ochotný přístup, cenné rady a jeho odborné vedení, které mi tvorbu této práce značně ulehčilo. Velké poděkování patří mé rodině, přátelům a zejména mým spolubydlícím, za jejich podporu a trpělivost, kterou mi poskytovali po celou dobu tvorby této práce. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům za účast v marketingovém výzkumu.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 WORD OF MOUTH SOUČÁSTÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	15
1.1 VÝVOJ WORD OF MOUTH MARKETINGU.....	15
1.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	17
1.2.1 Osobní prodej	17
1.2.2 Reklama.....	17
1.2.3 Podpora prodeje	18
1.2.4 Přímý marketing.....	18
1.2.5 PR.....	18
1.2.6 Sponzoring	19
1.3 ZAŘAZENÍ WORD OF MOUTH DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	19
2 DŮVĚRYHODNOST WORD OF MOUTH.....	20
2.1 VLIV WOM NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	20
2.2 ÚSTNÍ SDĚLENÍ VS. REKLAMA	21
2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ DŮVĚRYHODNOST WOM	22
2.4 VLIV INFLUENCERŮ.....	23
3 WORD OF MOUTH V CESTOVNÍM RUCHU.....	24
3.1 TYPY WOM V CESTOVNÍM RUCHU	25
3.1.1 Pozitivní WoM (PWoM).....	25
3.1.2 Negativní WoM (NWoM).....	25
3.1.3 Tradiční WoM (TWoM)	26
3.1.4 Elektronický WoM (EWoM)	26
3.2 VYUŽITÍ INFLUENCERŮ V CESTOVNÍM RUCHU	27
4 VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY V ZAHRANIČÍ PRO VYSOKOŠKOLSKÉ STUDENTY	29
4.1 ERASMUS+	29
4.1.1 Historie	29
4.1.2 Erasmus+ v číslech.....	30
4.1.3 Mobilita studentů	30
4.2 JAZYKOVÉ KURZY V ZAHRANIČÍ.....	30
4.2.1 Czech Us	30
4.2.2 STUDENT AGENCY	31
4.3 YOUTH WORK AND HOLIDAY PROGRAMME.....	31
5 METODIKA PRÁCE	32
5.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	32
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32

5.3	METODA VÝZKUMU	32
5.4	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33
5.4.1	Polostrukturované rozhovory	33
5.4.2	Výhody polostrukturovaných rozhovorů	33
5.4.3	Nevýhody polostrukturovaných rozhovorů	33
5.5	OBJEKT VÝZKUMU	34
5.6	TIMING A ROZPOČET	34
5.7	LIMITY VÝZKUMU	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
6	PROGRAM WORK&TRAVEL	37
6.1	AGENTURY ZAŠTIŤUJÍCÍ PROGRAM	37
6.1.1	ATEP	37
6.1.2	Czech-us	38
7	INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	39
7.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	39
7.1.1	Účastníci individuálních rozhovorů	39
7.2	SUMARIZACE ODPOVĚDÍ Z VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	40
7.2.1	Vnímání Word of Mouth respondenty výzkumu	40
7.2.2	Nejdůvěryhodnější propagační nástroj respondentů	41
7.2.3	Výběr digitálních nástrojů dle důvěryhodnosti	42
7.2.4	Zkušenost respondentů s jiným výměnným programem a jejich porovnání	43
7.2.5	Zisk prvních informací o programu a jeho propagace	45
7.2.6	Hlavní zdroj informací o programu	46
7.2.7	Důležitost internetu v rozhodování	47
7.2.8	Vliv blízkého okolí na respondenty	48
7.2.9	Otevřenost ze strany blízké osoby k participantům	49
7.2.10	Vycestování participantů bez informací od blízkých osob	50
7.2.11	Rozdíl v získaných informacích od blízké osoby vs. z jiného zdroje	51
7.2.12	Co hrálo u participantů největší roli v rozhodování a na základě jakého faktoru se rozhodli vycestovat	52
7.2.13	Sdílení zkušeností participantů po návratu z programu	53
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	55
8.1	KTERÉ KANÁLY POVAŽUJÍ STUDENTI ZA NEJEFEKTIVNĚJŠÍ V ŠÍŘENÍ INFORMACÍ O PROGRAMU WORK&TRAVEL?	55
8.2	JAKÝ VLIV NA STUDENTY WOM V SOUVISLOSTI S PROGRAMEM WORK&TRAVEL MĚLO?	55
9	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	57
10	DOPORUČENÍ	58
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61

SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Dnešní doba nabízí přístup k informacím mnohem snáz, než tomu bylo kdykoliv předtím. Komunikace mezi lidmi tak hraje pro ověřování informací klíčovou roli, a to zejména v rozhodovacím procesu. Mezi nejvlivnější kanály by se tak dalo zařadit Word of Mouth, neboli ústní šíření informací o značkách, produktech, nebo službách, které má jednoznačně potenciál ovlivnit chování a rozhodování spotřebitelů.

Ačkoliv lze WoM využít v jakémkoliv odvětví, v cestování hraje neodmyslitelnou roli. Cestování neznamena jen objevování nových míst, lze tam zařadit i účast v edukačních programech, kterých existuje nespočet a přihlásit se do nich lze bez ohledu na věk. Tato práce se bude konkrétně věnovat programu Work&Travel, který umožňuje vysokoškolským studentům pracovat a následně cestovat po Spojených státech amerických.

Bakalářská práce se zabývá vlivem ústního šíření mezi vysokoškoláky o programu Work&Travel a je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část zahrnuje základní pojmy, které jsou spojené s tématem práce. Zařazuje pojem Word of Mouth do komunikačního mixu, ověřuje jeho důvěryhodnost, zasazuje ho do prostředí cestovního ruchu a také se zabývá ostatními programy v zahraničí, které jsou vhodné pro vysokoškolské studenty. Závěr teoretické části se věnuje metodice práce, ve které jsou stanoveny výzkumné otázky, cíl a účel bakalářské práce.

Praktická část se věnuje popisu programu Work&Travel a také podrobnému rozebrání výsledků kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Tato část práce je tak zaměřena na průběh rozhovorů, jeho výsledky a z nich vyvozená doporučení. Závěr praktické části se zaměřuje na analýzu a interpretaci výsledků výzkumu, díky čemuž jsou zodpovězeny výzkumné otázky. Na základě interpretace výzkumu jsou stanovena doporučení, které mohou pomoci agenturám zprostředkovávající tento program s jeho propagací.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 WORD OF MOUTH SOUČÁSTÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Dle slovenské agentury Boosters (2024) je Word of Mouth: „Forma marketingu, při které dochází k šíření informací o produktu nebo službě prostřednictvím osobních doporučení mezi zákazníky.“¹ Word of Mouth využívá skutečných zkušeností od zákazníků. Jeho cílem je vytvořit takové situace, kdy se budou informace o produktech nebo službách šířit mezi zákazníky přirozeně samy.

Při představování produktu nebo služby je klíčové je prezentovat pomocí příběhu, jelikož ten posiluje jeho důvěryhodnost. Word of Mouth nefunguje pouze při sdělování pozitivních zkušeností, ale i těch negativních, které se překvapivě šíří větší rychlostí. Dle některých odborníků je WOM považován za jeden z nejdůležitějších zdrojů v šíření informací mezi spotřebiteli (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 604, 606).

Sdělení, která je zapotřebí distribuovat, lze přenášet pomocí komunikačních kanálů, které se rozlišují do dvou skupin. Do řízených kanálů spadají ta sdělení, která má zdroj komunikace pod plnou kontrolou - včetně jejich sestavování, definice a samotného šíření. Řízené kanály lze následně rozdělit na osobní, v tomto případě komunikuje jedna osoba s druhou, a neosobní. Typickým příkladem osobního kanálu je prodavač a kupující. Neosobní kanály jsou ty, kde mezi komunikujícího a příjemce vstoupí médium. Kanály neřízené, jsou bez kontroly vyššího zdroje, tedy nekontrolované firmou. I tyto kanály se dělí na osobní a neosobní. Osobní skupina se zabývá veškerými ústními sděleními zákazníků, jako např. pochvaly, nebo pomluvy, zatímco skupina neosobní předkládá výsledky testů ze sdělovacích prostředků (Přikrylová, 2019, s. 68).

1.1 Vývoj Word of Mouth marketingu

Příchod fenoménu Word of Mouth marketingu na trh nelze zcela přesně zařadit. Lze říci, že tu byl odjakživa. Především před příchodem reklamy se lidé spoléhali jeden na druhého a na vzájemná doporučení. Důležitou roli hrála vzájemná důvěra jeden v druhého (Coleman, 2017). Na popularitě nabyl Word of Mouth marketing díky Buzzmarketingu, kterého se dle některých odborníků stal součástí. Buzzmarketing se vyznačuje zejména vyvoláním rozruchu okolo určité značky, produktu, či akce. Jeho cílem je následně zajistit téma pro diskusi mezi lidmi – Word of Mouth marketing (Buzzmarketing, © 2024).

¹ Forma marketingu, pri ktorej dochádza k šíreniu informácií o produkte alebo službe prostredníctvom osobných odporúčaní medzi zákazníkmi.

Dle Any Bansal (2019) se Word of Mouth Marketing vyvíjel v šesti vlnách:

1. The Origin – Vznik

Svůj původ získal WoM od George Silvermana, který je považován za průkopníka tohoto pojmu. Vytvořil telekonferenční skupinu vzájemného ovlivňování. Skupina vznikla za účelem zapojení lékařů do dialogu o nových farmaceutických produktech (Bansal, 2019). Při jedné z mnoha focus group, které Silverman vedl, si povšimnul dvou lékařů, kteří mají pozitivní zkušenost s lékem, a tato jejich zkušenost může přesvědčit skupinu lékařů, kteří jsou vůči léku skeptičtí, nebo skupinu, která byla v minulosti nespokojena a jejíž praxe byla negativní (Word-of-Mouth Marketing, © 2018).

2. The Advent – Příchod

Příchod WoM na trh se zdá být zcela jednoduchý. Začal tím, že značka nebo společnost požádala spokojeného zákazníka o ústní či psanou recenzi (Bansal, 2019).

3. Outbound Marketing – Výchozí marketing

Doporučení, která společnosti, či značky získaly, byla následně použita v katalozích, letácích, televizi nebo rádiu jako forma reklamy či jiného výchozího marketingu (Bansal, 2019).

4. The Age of Internet – Doba internetu

Zlomový bod mezi starým a novým Word of Mouth přichází s internetem. Vznikají online recenze zákazníků, přicházejí influenceři (Bansal, 2019).

5. Search Engines – Vyhledávače

Vyhledávače vydláždili cestu webovým stránkám a internet se stal nedílnou součástí našeho života (Bansal, 2019).

6. Social Media – Sociální síť

Příchod sociálních médií rozvinul digitální svět do jeho plné krásy a Word of Mouth převedl do celosvětového fenoménu. Příběhy o značkách, produktech, dobrých i špatných zkušenostech se nyní šíří neuvěřitelnou rychlostí (Bansal, 2019).

Díky internetu se z klasické face-to-face šeptandy stal eWoM, neboli electronic Word of Mouth. Rychlost internetového připojení umožňuje snadné vytváření on-line konverzací, psaní recenzí a globální předávání informací od jednoho spotřebitele k druhému. Existuje několik forem elektronického WoM. Lze zde zařadit příspěvky na sociálních sítích, e-maily,

on-line recenze, nebo obsah vytvářený uživateli (User Generated Content). Jediným rozdílem mezi klasickým a elektronickým WoM je zpřístupnění jakéhokoli prohlášení mnoha lidem a institucím prostřednictvím internetu. Slovník Oxfordské univerzity považuje elektronický Word of Mouth za vlivnější než samotnou reklamu, či jiná marketingová sdělení. Pro mnoho marketingových odborníků je díky šíření mezi rodinou a přáteli považován za velice důvěryhodný zdroj, zdá se být věrohodnější než samotná reklama. Z toho důvodu je uznáván jako podstatný propagační nástroj (Shu-Chuan Chu, 2021).

1.2 Nástroje komunikačního mixu

Přikrylová (2019, s. 141) ve své knize definuje komunikační mix jako „podsystem mixu marketingového“, a dále uvádí, že: „Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů.“ Komunikační mix obsahuje dvě části, a to osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu demonstruje v realitě osobní prodej, zatímco do neosobní formy spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.

1.2.1 Osobní prodej

Tato forma představující komunikaci tváří v tvář mezi dvěma jedinci, zákazníkem a prodejcem, je dle Banyára (2018, s. 22) považována za nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. Společně s Přikrylovou (2019, s. 144) se navíc shodují, že osobní prodej je nesmírně důležitým nástrojem pro budování vztahů se zákazníky, jejich udržení a také udržování pozitivní image firmy.

Velkou výhodou osobního prodeje je na rozdíl od reklamy okamžitá zpětná vazba. Prodejce dokáže přizpůsobit nabídku dle zákaznických potřeb, a to díky podrobným znalostem, které získal během dlouhodobého budování vztahu. Tím se upevňovala i důvěra ze strany zákazníka (Karlíček, 2018, s.1050).

1.2.2 Reklama

Reklama je neosobní, placená forma komunikace a jejím hlavním cílem je oslovit především vytyčenou cílovou skupinu. Obvykle je vnímána jako impuls k zakoupení produktu, či služby. Nejčastěji ji lze nalézt v podobě tiskovin, billboardů, reklamních bannerů, spotů v televizi a mnoho dalších. Masová reklama je nejvhodnější především v oblasti produktů masové spotřeby, protože se tak nejsnadněji obrovské skupině příjemců oznámí jedno pro ně určené sdělení (Přikrylová, 2019, s. 145).

1.2.3 Podpora prodeje

Jak již ze samotného názvu vyplývá, úkolem tohoto nástroje je navýšit prodej produktu, či služby. Podporu prodeje lze rozdělit na krátkodobou, v tomto případě zákazník získá časově omezenou nabídku, která ho má přimět ke koupi produktu (např. akční leták se slevou). A dlouhodobou, kam se řadí věrnostní program (např. věrnostní karta do oblíbeného supermarketu). Hlavním cílem tohoto marketingového nástroje je navýšit prodejní objem a podíl na trhu. Častým pomocníkem podpory prodeje jsou slevové kupóny, slevy na další nákup, vzorky jiného produktu, nebo třeba merch.

Výhodou podpory prodeje je jednoznačně rychlost oproti klasické reklamě, dobrá měřitelnost a lze ji zacílit konkrétně na produkty dle vlastního výběru.

(Podpora prodeje, ©2024).

1.2.4 Přímý marketing

Do tohoto marketingového nástroje lze zahrnout veškeré aktivity, které umožňují nabízet zboží nebo služby za pomoci těchto nástrojů: pošta, telefon, e-mail, nebo jakýkoliv jiný prostředek. Dalšími typickými nástroji, které direct marketing využívá a nabízí tak produkty nebo služby, jsou například prodej tváří v tvář, event marketing, sociální sítě a přímo zacílené online kampaně (Fox, 2018).

Dle Karlička (2023, s. 185) spočívá filozofie direct marketingu v reaktivaci nebo znovuzískání zákazníků potom, co odešli ke konkurenci. Jeho neméně významnou rolí je i zvyšování věrnosti zákazníků za pomoci malých nečekaných pozorností, které kupující příjemně potěší.

1.2.5 PR

Hlavním úkolem public relations je utvářet vztahy jak navenek, tak uvnitř společnosti. Pro PR je nesmírně důležitá **publicita**. Tu lze popsat jako neosobní podněcování poptávky po službě, produktu, či osobě. Tato poptávka je ve formě významné zprávy nejčastěji umístěna v komunikačních prostředcích. Ze sdělení musí být jasné patrné, že není financováno subjektem. Veškerá sdělení, která se objevují ve veřejném prostoru, nejsou pod správou společností, tudíž je nemohou jakkoliv ovlivňovat. Vzniká tak nezávislá publicita, která je vnímaná jako spolehlivý a důvěryhodný zdroj (Přikrylová, 2019, s. 148).

1.2.6 Sponzoring

V případě sponzoringu se jedná o vztah mezi zprostředkovatelem služeb, zdrojů, či financí a jedincem, společností, či eventem. Jde o vzájemnou pomoc mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy sponzor pomáhá jedinci, skupině, či akci uskutečnit plánovaný projekt. Sponzorovaný pomáhá sponzorovi na oplátku plnit jeho komunikační cíle. Rozdíl mezi reklamou a sponzoringem je prostý, v rámci sponzoringu je samotné poselství o společnosti, nebo výrobku často začleněno do konkrétních eventů (Přikrylová, 2019, s. 542, 543).

1.3 Zařazení Word of Mouth do komunikačního mixu

Kam zařadit Word of Mouth, není zcela jasné ani odborníkům. Někteří ho zařazují jako nový prvek komunikačního mixu, a přiřazují ho dle komunikační strategie do podlinkové komunikace, jiní o něm hovoří jako o nástroji public relations. Světlík (2016, s. 160) ve své publikaci uvádí, že: „reklama, ostatní nástroje komunikačního mixu a WOM nefungují vedle sebe, ale ve vzájemné symbióze.“

Podlinková komunikace, do které dle některých odborníků spadá fenomén Word of Mouth, se zaměřuje na konkrétního spotřebitele a řadíme do ní PR, eventy a guerilla marketing. Pokud se vyskytuje v internetovém prostředí, tak pod ní spadají virální videa, newslettery, komunitní skupiny a další (Podlinková komunikace, © 2024).

Word of Mouth je obecně vnímán jako velice silný marketingový nástroj. Osobní doporučení od přátel, či rodiny jsou daleko důvěryhodnější, než klasická reklama. Public relations používají Word of Mouth jako svůj nástroj, díky kterému přispívají k budování povědomí o značkách a sdílení poutavých příběhů (Torrosian, 2023).

2 DŮVĚRYHODNOST WORD OF MOUTH

Kvůli současnému digitálnímu světu se klasické Word of Mouth přesunulo na sociální sítě a do podoby online recenzí. Obecně je známo, že lidé mají tendenci důvěřovat především osobám, které dlouhodobě znají. Nejčastěji se jedná o přátele, rodinu, nebo i influencery, ke kterým si dlouhodobým sledováním vytvořili postupně pouto. Slova těchto osob mají větší váhu, než jakákoliv klasická forma propagace. Word of Mouth se navíc často tvoří přirozeně a žádná firma, nebo značka se tomu nevyhne (WOM (Word of Mouth), © 2009-2024).

Účinnost ústního sdělení závisí také na tom, jak lidský mozek zpracovává informace. V době, kdy mozek přijímá informace od osoby, která je nám blízká a máme k ní důvěru se aktivuje centrum odměny, které uvolňuje do těla nejen dopamin. Díky tomu si lidé získané informace snáze zapamatují a je pravděpodobnější, že na jejich základě budou v budoucnu jednat. Zároveň při sdílení informací lidé posilují své vlastní přesvědčení a vztahy (Allton, 2023).

2.1 Vliv WoM na chování spotřebitelů

Word of Mouth lze rozlišit na dva typy. Prvním z nich je organický typ, který se objevuje mezi spotřebiteli přirozeně. Vyskytuje se zejména v případě, když si zákazník daný produkt či službu užívá. V ten okamžik má potřebu svou zkušenost sdílet se svým okolím. Druhý, posílený typ Word of Mouth, produkují marketéři zejména v době, kdy se snaží WoM mezi stávajícími zákazníky urychlit (Babin, Harris, 2023, s. 175).

Vliv a síla fenoménu WoM je opravdu obrovská. Spotřebitelé si předávají své zkušenosti po celý den. Není proto žádným překvapením, že ovlivňuje většinu prodeje spotřebního zboží. Babin a Harris (2023, s. 175) se ve své knize odvolávají na důvěru. Dle jejich slov: „WoM má vliv, protože obecně platí, že spotřebitelé mají tendenci věřit jiným spotřebitelům více než reklamám a explicitním marketingovým sdělením společnosti.“²

Mnohokrát se stává, že v případě negativní zkušenosti si zákazník nestěžuje přímo značce, ale svému okolí. Spotřebitel, který nezískal uspokojující zážitek svůj příběh sdělí alespoň dalším 16 osobám a v mnoha případech sdílí svou zkušenost také na sociálních sítích. Je důležité poukázat na skutečnost, že WoM je silný především díky vysoké důvěryhodnosti

² „WOM is influential because in general, consumers tend to believe other consumers more than advertisements and explicit marketing messages from companies.

zdroje. Pokud mají spotřebitelé s produktem, značkou či službou pozitivní zkušenost je zhruba o polovinu větší pravděpodobnost, že ji budou sdílet se svým okolím (Babin, Harris, 2023, s. 321, 322).

2.2 Ústní sdělení vs. Reklama

Ústní sdělení

Jak je zmíněno v kapitole 1.3 někteří odborníci začleňují Word of Mouth do nástrojů PR. Společným prvkem WoM a PR je jednoznačně budování důvěryhodnosti sdělení a budování vztahů s klíčovými zákazníky. Dosáhnout důvěryhodného sdělení lze za pomoci vhodných argumentů, jako jsou například příběhy, osobní zkušenosti, zapojení odborníků, vědecké studie, atd. (Karlíček a kol., 2023, s. 146, 147).

Ústní sdělení je častým nástrojem osobního prodeje. Je velice důležité, aby prodejce zákazníkovi naslouchal, zjistil jeho potřeby a následně je dokázal uspokojit. V případě, že je zákazník spokojen s jednáním prodejce, celým průběhem prodeje a následnou péčí, je velice pravděpodobné, že se o svou zkušenost podělí s osobami ze svého okolí. Navíc je dost pravděpodobné, že se z něj stane věrný zákazník (Karlíček a kol., 2023, s. 210).

Reklama

Karlíček ve své knize uvádí, že: „Bez reklamy svou značku nevybudujete.“ Jistě lze reklamou oslovit velkou masu lidí. Otázkou stále zůstává, kolik z oslovených jedinců si nakonec produkt zakoupí. Důležité je, aby oslovovala správnou cílovou skupinu a dokázala ji zaujmout. S aktuálním reklamním smogem je to ale stále náročnější. Z toho důvodu by měly reklamy být kreativnější, aby zaujaly pozornost sledovatele. K tomu lze využít spoustu nástrojů, počínaje využitím slavných osobností, přes reklamu spojenou s příběhem, až po humornou reklamu (Karlíček a kol., 2023, s. 28, 31).

Výzkum realizovaný Světovou asociací novin a vydavatelů zpravodajství WAN-IFRA dokazuje, že nejdůvěryhodnějším médiem pro reklamní kampaně jsou tištěné noviny, lokální deníky a časopisy. Naopak, reklamy vyskytující se na online platformách působí na zákazníky nejméně důvěryhodně. Výzkum ukazuje, že na základě důvěry v konkrétní médium se jeví i důvěra v prezentovanou reklamu. Přestože reklamu na sociálních sítích lze konkrétně cílit a měřit, je považována za rušivou a obtěžující (Tisk je vnímán jako důvěryhodné médium pro reklamu, 2020).

Lze také říci, že na základě reklamy se mění přístup jedince k produktu nebo službě. Dle reklamní strategie, kterou si každá značka nastavuje, je pravděpodobné, že se změní zákaznickovo vnímání společnosti a dojde k žádané změně chování. Vztah, jaký si jedinec ke konkrétní značce nastaví, se označuje zkratkou BPR (brand-person relationship), a určitým způsobem ho ovlivňuje reklama (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 40).

2.3 Faktory ovlivňující důvěryhodnost WoM

V první řadě musí být komunikované sdělení **věrohodné**. Důvěryhodnost neznamena pouze věřit, že to co někdo říká je pravda, znamená to i věřit osobě jako člověku, který si za svým tvrzením musí stát. Důvěra je oboustranná, jedinec se může prezentovat jako důvěryhodný, ale posluchač musí jeho důvěryhodnosti uvěřit. Následně, co se tak stane, vzniká větší pravděpodobnost, že lidé budou jedince poslouchat a on si udrží jejich pozornost. Dalším důležitým faktorem je dobrá znalost svého tématu a mít k němu dostatek informací, zvyšuje to vliv (Kent, 2024).

Serióznost sdělení rozhodně podpoří také **emoce** a **silný příběh**. Když lidem na něčem záleží, tak o tom rádi mluví a sdílí svou zkušenost. Když za emočním sdělením stojí i dobrý příběh, je to ještě ideálnější. Dobré příběhy si lidé rádi pamatují, a tak si budou pamatovat i značku, či produkt, který jim je zrovna prezentován (Schwarz, 2020).

Autenticita je v marketingu ztělesněním Word of Mouth. Recenze a doporučení od skutečných zákazníků jsou vnímány jako autentičtější a opravdovější než připravené reklamy vytvořené firmami. Zákazníci na autentické zkušenosti slyší a upřednostňují je před klasickými reklamami. Opravdová doporučení mají na potenciální zákazníky značně větší dopad, než dlouho připravovaná marketingová kampaň (Walker-Ford, 2023).

Neodlučitelným faktorem k důvěryhodnosti Word of Mouth je **vytváření vztahů**. Sociální sítě umožňují značkám navázat pouta a spojení se zákazníky pomocí sdíleného obsahu, který uspokojuje jejich potřeby. Profil by měl být postaven primárně na značce, ale měl by se také zaměřovat na své sledující (Clive, 2022, s. 32).

Psychologický fenomén v podobě sociálního důkazu je pro důvěru v ostatní a tedy i jejich recenze velice efektivní. Sociální důkaz je jev, kdy lidé udělají určitou akci jen proto, že ví, že to udělal někdo z jejich blízkých. Skrz tento fenomén je tvorba důvěry velice účinná. Když společnost dokáže, že jejím produktům a službám důvěřuje vlivná skupina lidí, další osoby tomu budou s největší pravděpodobností také věřit (Clive, 2022, s. 51).

2.4 Vliv influencerů

Zapojení influencerů do propagačních materiálů a komunikace jako takové dnes není nic neobvyklého. Základna jejich sledujících může dosahovat až do výšek milionů, a přitom jejich sledující budou stále spojovat stejné hodnoty a sympatie k influencerovi. Tyto slavné osobnosti, někdy už nazývané i celebrity, si své publikum vybudovali díky svému jedinečnému obsahu. Každá společnost si osobnost vybírá dle společných hodnot a zájmů. Influenceri sice dokáží oslovit cílovou skupinu, na kterou firma cílí, ne vždy je ale nejlepší vybrat zrovna toho, který je aktuálně nejvíce vidět. Spolupráce mezi těmito dvěma stranami by měla být smysluplná (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 410).

Dle Alžběty Polákové (2020), jsou influenceri zdrojem WoM. V rozhovoru zmiňuje, že: „Influenceri jsou součástí brandové komunikace. Dodávají značce tvář, a zároveň jsou i hlasem, který značku zastupuje.“

Banyár (2018, s. 154) se ve své knize odkazuje na Word of Mouth Marketing Association, která považuje Influencer Marketing za nástroj Word of Mouth. Tento nástroj je postaven na identifikaci a ovlivňování názorových vůdců. Jejich důležitou schopností je zasáhnout do názorů masového publika, a tím tak k sobě přitáhnout velké množství následovníků.

3 WORD OF MOUTH V CESTOVNÍM RUCHU

Odborník na výzkum v oblasti cestovního ruchu, profesor Pietro Beritelli ze švýcarské univerzity St. Gallen, realizoval studii zaměřenou na faktory ovlivňující cestovní rozhodování. Jedno z jeho klíčových zjištění se zabývá poutavými fotografiemi, které se běžně objevují na sociálních sítích v podobě reklamy u influencerů. Zjištění obsahuje fakt, že tyto fotografie mají menší vliv, než by mohlo být na první pohled zřejmé. Studie se zaměřila na to, jak si lidé volí místa svých dovolených a jak na tato konkrétní místa přišli (Froyd, 2024).

Reklamy v cestovním ruchu obvykle zobrazují cestování jako zdroj inspirace a snů. I přesto dělají jedinci při výběru finální destinace spíše jednoduchá rozhodnutí. Když dojde na rozhodování, většina lidí upřednostní spíše názory rodiny a přátel, než osoby ze sociálních sítí. A i přes fakt, že sociální média přinášejí rychlejší přístup k informacím, doporučení a Word of Mouth recenze od blízkých osob patří stále mezi ty nejefektivnější (Froyd, 2024).

U cestovatelů hrají roli v rozhodování externí vlivy, většinou jsou nejvíce ovlivněni lidmi kolem nich. Jedním z externích vlivů je **rodina**, která je obecně nejsilnějším interpersonálním vlivem na spotřebitelské chování. Důležitou roli hraje přítomnost dětí v rodině, na základě toho se odvíjí spousta věcí, např. kdy a kam vycestovat, jakých aktivit se účastnit a na jak dlouhou dobu odjet (Morrison, 2022, s. 69, 70).

Skupinou, ke které se jedinec vztahuje, je tzv. **referenční skupina**. Její konkrétnější popis poukazuje na ovlivňování úsudků a chování jedince. Zejména v dnešní digitální době se s referenčními skupinami roztrhnul pytel. Lze se totiž přidat do diskusí, chatových skupin, sledovat osoby na sociálních sítích, atd. Perfektním příkladem jsou portály, které poskytují recenze od cestovatelů na nejrůznější místa po celém světě. Primární referenční skupinou je rodina (Morrison, 2022, s. 70).

Určitým způsobem ovlivňuje chování lidí při cestování i kultura. Historie a náboženství, se kterým se jedinec ztotožňuje, může ovlivňovat výběr finální destinace. Roli hrají i kulturní rozdíly, mezi které lze zařadit např. komunikační styl, sociální interakci, chování v restauraci, atd. (Morrison, 2022, s. 70,71).

Velkou a stále důležitější roli představuje v rozhodování spotřebitelů eWoM. Existuje celkem devět motivací pro sdílení tohoto fenoménu. Spadá zde spokojenost a nespokojenost spotřebitelů, kvalita služeb, selhání a obnova, pocit sounáležitosti s komunitou, sociální

identita, před nákupní očekávání a pomoc dalším rekreantům a společností (Morrison, 2022, s. 71,72).

3.1 Typy WoM v cestovním ruchu

Existují čtyři základní typy Word of Mouth, které lze aplikovat téměř v kterékoliv oblasti, ani v případě cestovního ruchu tomu není jinak. Řadí se zde pozitivní WoM, negativní WoM, tradiční WoM a již v dřívějších kapitolách zmíněný elektronický WoM (Word of Mouth Marketing, 2023).

3.1.1 Pozitivní WoM (PWoM)

Již dle názvu lze určit, že tento typ se zaměřuje na pozitivní postoj k produktu nebo značce. Vzniká tehdy, kdy je zákazník spokojen s výrobkem a doporučuje ho ostatním lidem z jeho okolí. Zejména důležitý je ve službách, kde nelze produkt jakkoliv fyzicky testovat. Díky pozitivnímu WoM si zákazníci vytvářejí kladný postoj ke značce, značka si s nimi na oplátku posiluje vztahy, a následně to vede k vyšším prodejm a tedy i ziskům (Word of Mouth Marketing, 2023).

Pozitivní Word of Mouth se k potenciálnímu zákazníkovi přirozeně dostává od přátel, rodiny, kolegů, nebo jedinců ze sociálních sítí. Více než 80 % amerických nakupujících vyjádřilo vyšší důvěru ke značce na základě osobního doporučení. Svůj podíl na tom mají i sociální sítě, jelikož dokáží zviditelnit slova i obyčejných lidí a nejen celebrit (Positive Word of Mouth Marketing: Its Benefits and Challenges, ©2024).

3.1.2 Negativní WoM (NWoM)

Jak lze logicky odvodit, negativní Word of Mouth je opakem toho pozitivního. Od zákazníka putuje negativní recenze směrem ke značce, produktu nebo službě. Vzniká v případech, kdy zákazník není spokojený s produktem, servisem nebo vystupováním asistentů na prodejně. NWoM není spotřebitelům moc přínosný, jelikož při rozhodování o produktu moc nepomáhá. Sice dokáže usnadnit vyloučení jedné z nabízených možností, nedokáže však vybrat konkrétní produkt od dalších nabízejících značek (Word of Mouth Marketing, 2023).

Negativní šeptanda je založena na emocích a šíří se zpravidla rychleji než pozitivní. Všichni prodejci by si měli být vědomi faktu, že poskytování toho nejlepšího servisu je pro šíření WoM klíčové. Jak je již výše zmíněno, chování k zákazníkovi je často rozhodující, proto je důležité chovat se k němu šetrně (Kuhn, 2018).

Poskytovatelé služeb v oblasti cestovního ruchu musí být ohledně online recenzí velice opatrní. Potenciální zákazníci rádi čtou recenze a před svou cestou do jiné země jsou obzvlášť obezřetní. Velká většina finálních rozhodnutí je uskutečněna právě na základě online recenzí z cestovatelských webů jako je například Booking, Tripadvisor, Airbnb, nebo Yelp (Hoang et al., 2022, s. 161).

3.1.3 Tradiční WoM (TWoM)

Tento typ, který se na trhu nachází již od nepaměti, je vytvářen pomocí klasické ústní komunikace (Word of Mouth Marketing, 2023). Word of Mouth je sice používáno zejména pro šíření cenných a užitečných zpráv, často se díky němu šíří i vtipné a poutavé sdělení. Pomocí tohoto fenoménu se firma snaží zkoumat příčiny, proč by měli lidé o značce, produktu, nebo službě mluvit, a následně tak spustit efekt spontánního šíření zpráv mezi spotřebiteli. Zákazníci využívají tento nástroj převážně v době, kdy si chtějí zakoupit produkt, jehož cena dosahuje vyšších částek, při uvádění nového produktu na trh, nebo potřebují informace z více nestranných zdrojů (Banyár, 2018, s. 145).

Před finálním rozhodnutím prochází cestovatelé několika fázemi rozhodovacího procesu, v kterých potřebují nejrůznější informace o destinaci. Potřebné informace k učinění konečného rozhodnutí získávají z více zdrojů, tím nejčastějším jsou však rodina a přátelé. K vytvoření prvního dojmu o dané destinaci hrají obvykle klíčovou roli informace z důvěryhodného zdroje, které, ve srovnání s ostatními zdroji, mají na jedince ten nejsilnější vliv (Linh, et al. 2019).

3.1.4 Elektronický WoM (EWoM)

S rozmachem digitálního světa se zrodil elektronický WoM. Jedná se o klasické Word of Mouth s jediným rozdílem, a to je šíření skrz digitální prostředí. Tento typ dává společnostem příležitost zkoumat chování a motivaci spotřebitelů. Firmy mohou také využít online prostředí pro navazování vztahů se zákazníky a získávat od nich zpětnou vazbu. Získání je díky digitálním technologiím mnohem rychlejší, než by tomu bylo u tradičního WoM (Word of Mouth Marketing, 2023).

Výhodou digitálního Word of Mouth je rychlost přístupu k informacím kýmkoliv a kdykoliv, a to včetně fotografií nebo videí, které jsou na internetu volně přístupné. Díky nejrůznějším online portálům přijdou cestovatelé často také na místa, která jim běžný

papírový průvodce neukáže. EWOM může destinacím pomoci v jejich propagaci, ale také je dokáže pěkně oslabit (Hoang et al., 2022, s. 160).

Velká většina cestovatelů si během svých cest čte online recenze, na základě kterých činí svá rozhodnutí. Pokud by například některé z míst bylo špatně hodnocené, nebo, ještě hůře, nemělo vůbec žádnou recenzi, turisté by se tam nevydali. Hodnocení na internetu navíc podporují znalost destinace a tamních produktů (Hoang et al., 2022, s. 162, 163).

3.2 Využití influencerů v cestovním ruchu

Koncept influencer marketingu se ve společnosti nachází déle, než si mnozí myslí. Ještě před příchodem sociálních sítí na trh se lidé spoléhali na informace, které slyšeli v rádiu, televizi, nebo viděli v tištěných médiích. Už první marketéři přišli s myšlenkou zapojení vlivných osob do reklam, jelikož mohou výrazně ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitelů (The Ecolution of Influencer Marketing – Past, Present, & Future, © 2024).

Atraktivita cestovního ruchu se v posledních letech zvyšuje, a s tím se na trhu objevují i nové tváře v podobě influencerů. Jejich profily na sociálních sítích jsou plné dechberoucích videí a fotografií z nejrůznějších koutů světa, čímž lákají své sledující k návštěvě propagovaných míst. Travel influncery lze rozdělit do několika kategorií (Sid, © 2024).

- ~ Sólo cestovatel – Aktuálně velkým hitem, a to především mezi mladými dobrodruhy, se stalo sólo cestování. Jedinci, kteří se rozhodnou tuto cestu podstoupit většinou sdílením nejrůznějších fotografií a videí prosazují myšlenku objevování nových míst bez doprovodu. Tito influenceri se v rámci propagace většinou zaměřují na cestování pouze s batohem. Za poslední roky nabylo sólo cestování na oblíbenosti a vznikl nárůst zhruba o 80 % (Sid, © 2024).
- ~ Cestující pár (Travelling Couples) – Náplní těchto influencerů je hodnotit destinace podle toho, zda je ideální do nich cestovat v páru. Z toho důvodu většinou spolupracují cestovatelské dvojice s takovými cestovními kancelářemi, které pro ně nabízejí vhodné zájezdy (Sid, © 2024).
- ~ Cestující rodina (Travel as a Family) – K těm nejznámějším cestujícím rodinám patří v České republice The Sikls. Ondřej a Kamila Šiklovy cestují společně s jejich třemi malými dětmi po celém světě, nejčastěji však do tropických destinací. Jak cestovat s malým dítětem a mnoho praktických rad přináší instagramový profil 2 on the way. Lucie a Tomáš na svých sociálních sítích prezentují reálné dobrodružství s dvěma

malými přírůstky, díky kterým dodávají jejich sledujícím odvahu (Skokánková, 2022).

- ~ Gurmáni na cestách (Foodies Go Travelling) – Tito influenceré přináší spojení jídla a cestování do jednoho celku a prezentují svým sledujícím takové destinace, kde se nepokochají jen jejich oči, ale i chuťové pohárky (Sid, © 2024).
- ~ Cestující s omezeným rozpočtem (Travellers on a Budget) – Skupina influencerů, zaměřující se na levné cestování, přináší tipy na ty nejlevnější destinace, nebo jak v zahraničí ušetřit co nejvíce peněz. Jejich sdílené příspěvky často obsahují hashtagy, které pomohou osobám vyhledávající tento typ cestování najít přesně to, co potřebují (Sid, © 2024).
- ~ Dobrodruzi (Adventure Travel Influencers) – Náplní této skupiny influencerů je dobrodružství a adrenalin. Jejich sociální sítě jsou plné autentických zážitků. Lze na nich nalézt od lezení po horách až po skákání padákem v nejrůznějších koutech světa. Sdílením nejrůznějších aktivit z prostředí okouzlující krajiny, inspirují své sledující k vystoupení z komfortní zóny a vyzkoušení něčeho nového (Sid, © 2024).

Influenceré jsou v cestovním ruchu využíváni hojně. Je to zejména z důvodu osobního prožití zážitků a vyzkoušení na vlastní kůži, což ve sledujících vzbuzuje větší důvěryhodnost, než u obyčejné reklamy. I z tohoto důvodu jsou recenze od influencerů považovány za relevantnější, než ty od celebrit. Sledující totiž na základě doporučení od influencerů vnímají produkty a služby jako více dostupné. Výhodou spolupráce s influencerem je možnost oslovit široké publikum, které spadá do cílové skupiny dané společnosti (Bračíková, 2023).

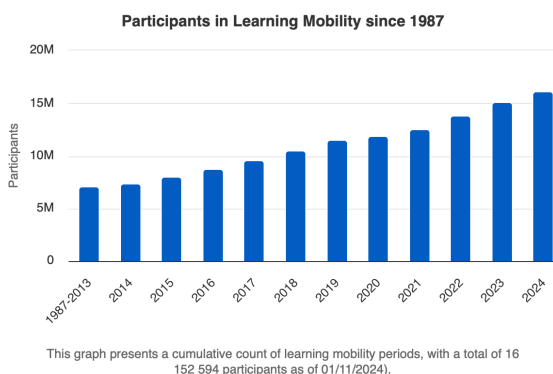
4 VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY V ZAHRANIČÍ PRO VYSOKOŠKOLSKÉ STUDENTY

4.1 Erasmus+

Jak již název tohoto projektu napovídá, jedná se o vzdělávací program, který zaštiťuje Evropská unie. Jeho hlavním úkolem je podpora mezinárodní spolupráce a zahraniční cesty v oblastech vzdělávání, odborná příprava, a to zejména v oblasti mládeže a sportu. Tento program zajišťuje jedinečné zahraniční zkušenosti a podporuje navazování mezinárodních spoluprací. Erasmu se mohou zúčastnit jednotlivci (žáci, studenti, absolventi, zaměstnanci školských institucí, odborníci ve vzdělávání), ale také školy, sportovní a mládežnické organizace, a to vždy v období akademického roku (Erasmus+, © 2024).

4.1.1 Historie

Celý příběh tohoto dnes oblíbeného projektu započal v roce 1987, kdy vznikl jako výměnný program pro vysokoškolské studenty. Úkolem bylo podpořit užší spolupráci mezi univerzitami a vysokoškolskými institucemi napříč Evropou (Erasmus to Erasmus+: history, funding and future, © 2024). V prvním roku existence se ho zúčastnilo 3 200 studentů z 11 evropských zemí. Od té doby nabyl na své popularitě a začal se konstantě vyvíjet, viz. obrázek č.1. Aktuálně se jedná o jeden z nejviditelnějších a nejvíce úspěšných projektů Evropské unie. Od roku 1987 vycestovalo již 16 milionů účastníků a každoročně se čísla navyšují. Rok 2024 navíc zdvojnásobil počet účastníků z roku 2014. Díky silné podpoře zemí Evropské unie a institucí Evropské unie nabízí Erasmus+ čím dál více příležitostí ke vzdělávání a také rozšiřuje svůj mezinárodní rozměr (Programme level overview of project data, © 2024).



Obrázek 1 - nárůst počtu účastníků výjezdního programu Erasmus+ (zdroj: *erasmus-plus.ec.europa.eu*, ©2024)

4.1.2 Erasmus+ v číslech

Česká republika se do tohoto projektu zapojila 11 let po vzniku, tj. v roce 1998. Od založení programu uplynulo již 37 let a z původních 11 zapojených zemí se dnes číslo vyšplhalo na 33. Vývoj a nárůst počtu vyjíždějících studentů z celé Evropy je k nahlédnutí v kapitole 4. 1. 1. Z České republiky vycestovalo v letech 1998 až 2021 159 400 vysokoškoláků, 92 900 dětí vyjelo na neformální vzdělávání mládeže, odborného vzdělávání a přípravy využilo 57 300 jedinců, za školním vzděláváním vyjelo 33 100 akademiků a 7 800 jednotlivců využilo vzdělávání dospělých. Celkem tak z České republiky v tomto časovém období vycestovalo 350 500 jedinců. Mezi nejoblíbenější destinace Čechů patří Itálie, Slovensko, Velká Británie, Španělsko a Německo (35 let Erasmus+ v číslech, 2022).

4.1.3 Mobilita studentů

Studenti mohou vycestovat na dva základní typy studijních pobytů. Prvním z nich je dlouhodobý studijní pobyt, kdy student může vyjet na dobu 2 až 12 měsíců v rámci jednoho stupně studia. Druhým typem je krátkodobý studijní pobyt v zahraničí, který umožňuje vycestovat na 5 až 30 dnů a je určen především studentům doktorandského studia. Doplnujícím typem je kombinovaný výjezd. V tomto případě se jedná o kombinaci fyzického výjezdu s virtuálním a jeho délka může být od 5 dnů do 12 měsíců (Vysokoškolské vzdělávání, © 2024).

4.2 Jazykové kurzy v zahraničí

Cizí jazyk se nejlépe učí v autentickém prostředí. Jazykové kurzy umožňují kromě zdokonalení konkrétní řeči také poznání tamní kultury. Aby mohl člověk vyjet, nemusí splňovat téměř žádné podmínky. Tento typ programu je určen pro jednotlivce i skupiny, přičemž záleží na dané agentuře, jakou nejnižší věkovou hranici pro účastníky zvolí. Oproti programu Erasmus+ jsou jazykové pobyty v zahraničí pro širokou veřejnost. Dalším rozdílem je finanční stránka. Jazykové pobyty si hradí účastníci sami, nelze získat stipendia, nebo jakékoliv granty. Cena pobytu a veškerých doplňkových služeb se odvíjí od vybrané společnosti (Jazykové pobyty v zahraničí, © 2024).

4.2.1 Czech Us

Agentura, zprostředkovávající nejen jazykové pobyty v zahraničí, se na českém trhu objevuje již přes 20 let. Délka působení na trhu zajisté zvyšuje důvěryhodnost a náklonnost potenciálních, či již existujících klientů. Klienti se mohou zdokonalit ve všech světových

jazycích včetně korejštiny a japonštiny a za vzděláním se mohou vydat také na všech pět kontinentů. Kurzy probíhají přes celý rok, přičemž nejvíce oblíbené jsou přes letní prázdniny. Cena kurzů je velice individuální a odvíjí se od mnoha faktorů. Dle dostupných informací z webových stránek agentury Czech Us zaplatí zákazníci za 25-30 lekcí týdně a ubytování v hostitelské rodině s plnou, či poloviční penzí 15 000 korun českých (Jazykové kurzy v zahraničí, © 2003-2024).

4.2.2 STUDENT AGENCY

Jednou z dalších agentur, které český trh nabízí, je STUDENT AGENCY. Důvěru zákazníků posilují uváděním délky působení na českém trhu, která přesáhla 20 let. Podobně jako agentura Czech Us nabízí výuku všech světových jazyků obohacenou o arabštinu. Na výběr je z více typů kurzů a záleží čistě na preferenci zákazníka. Může si vybrat jak obecný kurz, tak specializovaný, který se zaměřuje na konkrétní obor. Pobyty jsou běžně doplněny o program ve volném čase, kdy mají studenti možnost poznat tamní kulturu a prostředí, vyzkoušet si nové aktivity a navázat kontakty s ostatními studenty (Jazykové pobyty pro dospělé, © 2023).

4.3 Youth Work and Holiday Programme

Program umožňující českým občanům ve věku 18-30 let legálně pracovat na území Austrálie. Doslovný překlad názvu programu zní pracující dovolená. Znamená to, že primární účel návštěvy Austrálie je dovolená s příležitostným zaměstnáním, které zajistí doplňkové financování cesty. Víza jsou zpravidla vydávána na dobu jednoho roku. Podmínky, které musí zájemce splňovat zní následovně. Musí mít ukončené minimálně dva roky studia na vysoké, nebo vyšší odborné škole, nesmí být starší třiceti let, musí mít funkční znalost angličtiny a disponovat dostatečnými finančními prostředky. Pro tento typ programu není nutné oslovovat agenturu. Počet účastníků, kteří mohou zažádat o víza na program Work and Holiday je pro Českou republiku každoročně stanoven ve výši 500 osob (Program práce a dovolené pro mládež – Austrálie / Česká republika, 2021).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je zjistit, jaký vliv má Word of Mouth marketing při rozhodování studentů o prvotní účasti v programu Work&Travel. Výzkum zkoumá, zda studenti považují Word of Mouth za klíčový prvek a v rozhodovacím procesu k tomuto prvku přihlíží, přikládají mu určitou váhu, či je pro ně zcela nerelevantní. Výzkum se také zaměří jak na obecné povědomí studentů o edukačních programech, tak i konkrétně na Work&Travel a jednotlivé marketingové nástroje, které jsou využívány pro propagaci tohoto výměnného programu.

Účelem práce je pomocí výsledků vyplývajících z kvalitativního výzkumu pomoci agenturám, zprostředkovávající tento program, poskytnout užitečné doporučení pro oslovení nových potenciálních účastníků. Jednotlivé agentury tak mohou zapracovat zkušenosti studentů do svých propagačních materiálů a přilákat si tak více klientů do tohoto programu.

5.2 Výzkumné otázky

Níže popsané výzkumné otázky (VO) byly stanoveny pro naplnění výše stanoveného cíle této bakalářské práce a budou pomocí výzkumu zodpovězeny:

VO1: Které kanály považují studenti za nejefektivnější v šíření informací o programu Work&Travel?

VO2: Jaký vliv na studenty WoM v souvislosti s programem Work&Travel mělo?

5.3 Metoda výzkumu

Pro získání dat do výzkumu této bakalářské práce bude zvolen kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů za pomoci scénáře. Pro zodpovězení výzkumných otázek budou použity odpovědi z polostrukturovaných rozhovorů, pro které bude vybráno 7–10 respondentů z prostředí vysokých škol. Rozhovory se budou odehrávat v prostředí s příjemnou a uvolněnou atmosférou, kde se moderátor i dotazovaný budou cítit komfortně. Dotazovanému budou kladeny otevřené otázky, nad kterými může vzniknout případná diskuse. Z rozhovorů bude pořízen audiozáznam, který bude následně převeden do textové podoby.

5.4 Kvalitativní výzkum

Mišovič (2019) ve své knize definuje kvalitativní výzkum následovně: „Kvalitativní výzkum směřuje k porozumění podstaty jevů, málo známých, nových, neprozkoumaných, nebo k získání kvalitativních informací, jež se kvantitativními metodami obtížně získávají, ke studiu jevů „zevnitř“, pohledem zúčastněných.“ V případě kvalitativního výzkumu se výzkumníci dostanou do autentického prostředí jednotlivce a mají na výběr ze dvou možných úhlů pohledů. Emický pohled představuje konkrétní pohled na událost z hlediska jednotlivce, zatímco etický pohled zprostředkovává širší, mezikulturní názor kolektivu (Mišovič, 2019, s. 40).

5.4.1 Polostrukturované rozhovory

Základní charakteristikou polostrukturovaných rozhovorů je předem připravený scénář s otázkami, díky kterým získá výzkumník potřebné odpovědi pro zkoumané téma. Struktura rozhovoru ve většině případů obsahuje jak striktní uspořádání otázek, tak volné uspořádání. To se stává tzv. jádrem rozhovoru, na který mohou navazovat doplňující témata, či otázky a výzkumník tak může efektivně rozšiřovat původní záměr a lépe uchopit zkoumanou problematiku. Konverzace, která je základním prvkem tohoto nástroje, umožňuje výzkumníkovi měnit jak rychlost a pořadí otázek, tak i jejich celkový styl. Polostrukturované rozhovory jsou dle Mišoviče (2019, s. 80) často zařazovány za: „Nejefektivnější a výhodný prostředek k získání informací.“

5.4.2 Výhody polostrukturovaných rozhovorů

Výhodou polostrukturovaných rozhovorů je relevance dat. Jedná se o rozhovor s fyzicky přítomnou osobou, kdy lze sledovat přímou reakci účastníka na položenou otázku. Za přidanou hodnotu polostrukturovaných rozhovorů lze považovat pozorování neverbálních projevů dotazovaného. Za neverbální projevy považujeme mimiku, gesta, nebo emoce, které u dotazovaného vyvstanou v moment položení otázky. Mezi výhody této metody lze zařadit také doptávání účastníků v průběhu rozhovoru, což zamezí špatné interpretaci otázek.

5.4.3 Nevýhody polostrukturovaných rozhovorů

Kromě výše zmíněných výhod existují i nevýhody polostrukturovaných rozhovorů. Jednou z nich může být nezkušený moderátor. V tomto případě moderátor nepokládá otázky srozumitelně, ze strany dotazovaného dojde ke špatné interpretaci otázky a výsledkem je nepřesný závěr. Během rozhovoru lze také dojít k odbočení od tématu, což může

vyhodnocovateli opět způsobit potíže při vyhodnocování dat. Z toho důvodu je zapotřebí držet se předem připraveného scénáře.

5.5 Objekt výzkumu

Jelikož se celá práce zaměřuje na program určený pouze vysokoškolským studentům, objekt výzkumu budou muži i ženy ve věkovém rozmezí 19–25 let. Pro účast ve výzkumu je zapotřebí, aby participanti splňovali následující dvě podmínky. První podmínkou je alespoň jedenkrát absolvování programu Work&Travel, druhou nezbytnou podmínkou je být vysokoškolským studentem. Bydliště respondentů nehraje pro výzkum roli, z toho důvodu na to nebude v práci přihlíženo. Naopak bude brán zřetel na lokalitu vysoké školy respondentů. Vybraný objekt výzkumu bude tvořen známými osobami a osobami z blízkého okolí.

5.6 Timing a rozpočet

Sběr dat pro kvalitativní výzkum bude probíhat od první poloviny ledna roku 2025, přičemž příprava samotného scénáře započne již v prosinci roku 2024. Délka jednoho rozhovoru nepřesáhne 60 minut, aby nedocházelo ke ztrátě pozornosti dotazovaného a neklesala jeho koncentrace. Výzkumu se bude účastnit 7–10 respondentů vybrané cílové skupiny.

Scénář individuálních polostrukturovaných rozhovorů je součástí Přílohy I.

Rozpočet

Všechny nástroje, které budou k výzkumu využity, jsou již v osobním vlastnictví moderátora. Lze zde zahrnout mobilní telefon moderátora pro nahrávání audiozáznamu, kancelářské potřeby pro případné zaznamenávání neverbálních projevů respondenta, či občerstvení, které bude nabídnuto z vlastních zásob.

5.7 Limity výzkumu

Během tvorby práce se vyskytlo několik aspektů a chyb, které posléze limitovaly výstupy výzkumu. Jednou z chyb je nedokonalé sestavení scénáře pro polostrukturované rozhovory. Při interpretaci otázek ze scénáře byly vyzorovány nedostatky v podobě absence otázek, které by byly pro tento výzkum vhodné. I přes tuto jejich absenci se povedlo výzkum zpracovat a dopracovat se k finálnímu výsledku.

Velký aspekt, který nastavuje limit tomuto výzkumu, je neověření výsledků kvalitativního výzkumu výzkumem kvantitativním. Ačkoliv se ve výzkumu objevují nejrozličnější názory na zkoumanou problematiku, celkový počet respondentů činil devět. I přes fakt, že jsou zastoupeny univerzity z větších měst České republiky, neškodilo by výzkum rozšířit i do ostatních měst naší země. Existuje tedy možnost, že kdyby se výzkum provedl na větším množství respondentů, výsledky by se lišily.

Zajímavou roli by jistě hrálo i rozšíření vzorku respondentů na zahraniční studenty, kteří se takéž programu každoročně účastní. Existuje totiž možnost, že propagace v jiných státech Evropské unie probíhá jinak, a bylo by tedy zajímavé zjistit, v čem se liší od té v České republice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROGRAM WORK&TRAVEL

Program Work&Travel je určený těm studentům vysokých a vyšších odborných škol ve věku 18–28 let, kteří chtějí strávit letní prázdniny v autentickém americkém prostředí. Studenti mají možnost v období května až září poznat Spojené státy americké z jiného než čistě turistického pohledu. Po dobu 2–3 měsíců studenti pracují na některé ze sezónních pozic po celých spojených státech. Mezi nejvyhlášenější a také nejoblíbenější lokality patří Long Island ve státě New York, Seattle ve státě Washington, Ocean City ve státě Maryland, Hawaii a také Santa Monica ve státě Kalifornie. Mezi nejčastější pozice, které studenti zaujímají patří: plavčík, obsluha obchodu se suvenýry, číšník/číšnice, nebo pokojská v hotelu. Díky tomuto programu získají studenti zkušenosti s novým prostředím, kulturou a také jinou mentalitou lidí. Mimo jiné si zlepší svou angličtinu a poznají studenty z ostatních převážně evropských zemí jako například Rumunsko, Španělsko, Itálie, nebo Polsko. Po ukončení pracovní části, která studentům pokryje část nákladů na celý program, přichází odměna v podobě cestování po celých Spojených státech amerických, na které mají studenti vyhrazeno až 30 dní (Work and Travel USA, © 2025).

Příprava před samotným odjezdem je poměrně časově i finančně náročná. Je zapotřebí vyřídit spoustu administrativních povinností, včetně pohovoru na Velvyslanectví USA. Jelikož studenti necestují na standardní turistická víza, ale studentská víza J–1. Je také nezbytné uhradit několik poplatků, které v součtu čítají asi 40 tisíc korun. K této částce se následně přičte i cena za letenku, která se samozřejmě liší na základě vybrané destinace studenta.

6.1 Agentury zaštiťující program

V České republice je několik agentur, které tento program zprostředkovávají. Mezi největší a nejznámější patří agentury ATEP a Czech-us, které si jsou navzájem přímou konkurencí. Mimo jiné se na našem trhu nachází ještě CCUSA a Camp Leaders.

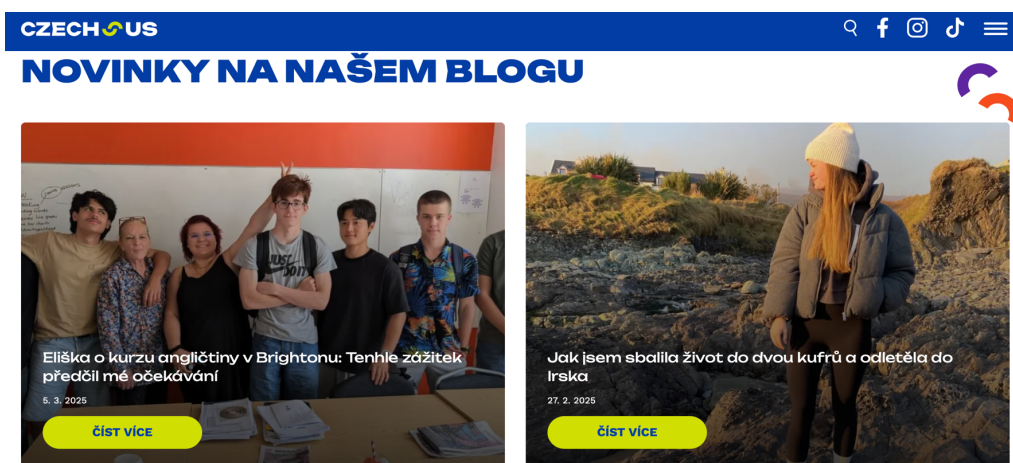
6.1.1 ATEP

Agentura vznikla v roce 2003 po osobních zkušenostech majitelů s programem Work&Travel, ke kterému si vybudovali mimořádný vztah. Mimo tento program nabízí i zprostředkování studia na střední škole v USA a Kanadě, stipendium na univerzitě v USA, stáž v USA a Aupair program. Kolektiv agentury se pyšní osobními zkušenostmi z každého programu, tudíž mohou předávat vlastní zážitky, vyvrátit obavy, anebo naopak namotivovat

váhající studenty k výjezdu. Mezi své kvality řadí především individuální přístup a flexibilitu (O nás, © 2025).

6.1.2 Czech-us

Společnost Czech-us s více než dvacetiletým působením na českém trhu nabízí studentům přes 30 programů. Na výběr je mezi studiem v zahraničí, prací v zahraničí a programem Work&Study. Programy lze absolvovat až na 4 kontinentech. Studenti mají na výběr ze zemí jako například Austrálie, Dánsko, Irsko, Kanada, Německo, nebo Spojené státy americké. Agentura utvrzuje své kvality recenzemi od vyjíždějících studentů, které následně publikuje na svých webových stránkách a sociálních sítích. Mimo jiné se i v této agentuře sami zaměstnanci zúčastnili některých z programů a mohou tak pomoci potenciálním zájemcům (O nás, © 2025).



Obrázek 2 – Blog společnosti Czech-us (zdroj: czech-us-cz, ©2025)

7 INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro tuto práci byl zvolen kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Osloveno bylo celkem 9 respondentů (7 žen a 2 muži) z cílové skupiny, která byla pro tento výzkum určena. Rozhovory probíhaly v období 17. února – 6. března 2025. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak velkou roli pro studenty hraje Word of Mouth v rozhodování, či raději upřednostňují jiný zdroj informací. Část rozhovorů byla realizována osobně a část on-line prostřednictvím internetové platformy Google Meet. Důvodem byla velká vzdálenost některých studentů.

7.1 Polostrukturované rozhovory

Scénář, který byl pro tento výzkum vytvořen, se v první části zaměřuje na propagační nástroje a samotný nástroj Word of Mouth. Respondenti sdělují, který nástroj je pro ně důvěryhodný a jak vnímají Word of Mouth. Druhá část otevírá téma jiných výměnných programů a obecnou znalost o Work&Travel. Zjišťuje i to, zda studenti, kteří se účastnili programu W&T, odjeli i na jiný výměnný pobyt (Erasmus, Working Holiday, ...), a naopak. Poslední část scénáře se zaměřuje na samotné rozhodování studentů, co je nejvíce ovlivnilo a který zdroj pro ně byl nakonec ten klíčový ve finálním rozhodnutí. Zjišťuje i to, jak velkou roli hraje jejich blízké okolí při obecných volbách.

7.1.1 Účastníci individuálních rozhovorů

Níže jsou vypsáni konkrétní účastníci rozhovorů, včetně věku, počtu účastí v programu Work&Travel a místa, kde navštěvují vysokou školu. K místu návštěvy vysoké školy bylo ve výzkumu přihlíženo.

Anna – 22 let, Zlín, 2x účast v programu

Klára B. – 24 let, Praha, 1x účast v programu

Klára H. – 25 let, Zlín, 1x účast v programu

Klaudie – 21 let, Brno, 1x účast v programu

Lucie – 22 let, Brno, 1x účast v programu

Matěj – 24 let, Praha, 2x účast v programu

Pavčina – 23 let, Olomouc, 2x účast v programu

Petr – 22 let, Praha, 1x účast v programu

Sabina – 21 let, Zlín, 1x účast v programu

7.2 Sumarizace odpovědí z výzkumného šetření

V této kapitole budou interpretovány otázky, které jsou součástí přílohy č.1.

7.2.1 Vnímání Word of Mouth respondenty výzkumu

U otázky vnímání pojmu Word of Mouth se všichni **respondenti výzkumu shodli, že v dnešní společnosti hraje důležitou roli**. Načež jedna z respondentek uvedla, že už si ani moc neuvědomuje, jak moc ji pojem ovlivňuje a někdy ji vstoupí do života nečekaně. Respondentka Anna uvedla, že na doporučení od svého okolí dá mnohem více, než na digitální reklamu a **Word of Mouth ji přijde jako účinná forma marketingové komunikace**. Tím se shoduje s Klárou H., která si se svými přáteli neustále něco doporučuje, což má vliv na její následné chování ke konkrétnímu produktu, nebo službě. Na otázku, zda ji přijde pojem v dnešní době důležitý odpověděla respondentka následovně: „Ano, přijde mi důležitý určitě, protože přece jenom těch účtů na sociálních sítích a reklam je čím dál tím více, které můžou upoutat naši pozornost, a jsou přesně od toho, aby upoutaly naši pozornost, a ne vždycky se tam nacházejí pravdivé informace.“ V tomto tvrzení je lehce v rozporu s Pavlínou, která tvrdí, že v dnešní době je pro některé jedince doporučení ze sociálních sítí stejně kvalitní, jako to, co si vyslechnou od blízkého kamaráda. **Dle Matěje je tento pojem dokonce důležitější než kdy dřív**. Ve své odpovědi zmínil: „Myslím si, že aktuálně je to něco, na co lidi dávají mnohem víc, než třeba na jiné formy nějaké propagace, nebo marketingové komunikace“, doplnil také, že ve spojitosti s programem Work&Travel na své důležitosti o to víc nabírá. Čímž se shoduje s Klaudií, která se na základě tohoto pojmu rozhodovala.

Respondenti se také shodli na tom, že má tento pojem budoucnost, jelikož, jak uvádí Petr: „Lidi budou zajímat zkušenosti ostatních, ať už v komentářích, nebo osobně.“ Pro něj osobně je Word of Mouth důležitým pojmem. Když člověka zná, tuší jeho názory, které by se mohly podobat těm jeho, čímž se ujišťuje v tom, že ho sdílená zkušenost bude také bavit. Navíc dle Lucie jsou doporučení od blízkých osob brány pozitivněji a více se nad nimi lidé zamyslí. Klaudie v rozhovoru doplnila, že budoucnost v pojmu vidí, a to zejména ve spojitosti s programem, jejími slovy: **„Myslím si, že se člověk nikdy nedozví nic líp, než od někoho, kdo si to prožil.“** Výhodou dnešní doby je možnost šíření Word of Mouth na

sociálních sítích, které dle Kláry B. usnadňují zprostředkování informací a zvyšování povědomí o dané věci u většího publika.

Shrnutí kapitoly 7.2.1

Z odpovědí respondentů je patrné, že pojem Word of Mouth vnímají jako významný prvek marketingové komunikace. Pro některé představuje v životě nedílnou součást, ať už se s ním setkávají poměrně často, nebo ho aplikují ve svém okolí. Respondenti pojem považují za důvěryhodný nástroj, který i v souvislosti s programem Work&Travel spousta z nich využilo. Respondenti si uvědomují také vliv sociálních sítí na dnešní dobu, přesto výzkum dokazuje, že Word of Mouth vnímají jako důvěryhodný, relevantní nástroj s vidinou budoucnosti.

7.2.2 Nejdůvěryhodnější propagační nástroj respondentů

Odpovědi na tuto otázku byly u respondentů různorodé. I přes množství online reklamy a propagaci influencerů, které je v dnešní době opravdu mraky, **zvolili někteří respondenti sociální sítě za nejdůvěryhodnější propagační nástroj** ze všech ostatních, ke kterým máme v dnešní době přístup. Jednoznačně se vyjádřily Klaudie se Sabinou, pro které byly sociální sítě první volbou. Sabina navíc konstatovala: „Vlastně už ani nevím, co jiného nějak tak sleduji.“ Ostatní respondenti sice ve své odpovědi sociální sítě uvedli, ale často v kombinaci s jinými, pro ně důvěryhodnějšími nástroji. Podobné odpovědi měly Klára B. a Klára H., které konstatovaly, že **sociální sítě jsou pro ně jakýmsi prvním podnětem, díky kterému si o konkrétní věci začnou hledat více informací**. Pro Kláru B. je i přesto nejlepší, když si vyslechne zkušenost ostatních, jejími slovy: „Nejvíc věřím tomu, když mi to někdo doporučí, že si s někým zavolám nebo mi někdo řekne, jak je to doopravdy, zkrátka mi sdělí svoje zkušenosti.“ Klára H. preferuje kombinaci těchto dvou nástrojů. Reklamy na sociálních sítích preferuje i Pavlína, která upřednostňuje dobře zpracované reklamy přímo od samotné společnosti. O reklamách ve spojitosti s Work&Travel se vyjádřila následovně: „Člověk se může kouknout na zkušenosti lidí, co už program absolvovali a určitě je to lepší lákadlo, než třeba billboard.“ V reklamách jsou totiž častokrát použity záběry přímo od účastníků programu, což pro Pavlínu působí velice věrohodně.

Naopak **jednoznačnou volbou v důvěryhodnosti propagačních nástrojů pro Petra, Matěje a Annu je Word od Mouth**. Matěj dá nejvíce na doporučení od osob ze svého blízkého okolí, nebo na recenze. Tento **formát** propagačních nástrojů **upřednostňuje i při on-line nákupech, nikdy se nerozhoduje na základě reklamy nebo billboardů**. Petr

upřednostňuje Word of Mouth v kombinaci s profesionálními recenzemi, a to například v případě, že má zájem o koupi elektroniky. Pro Annu je Word of Mouth velice důvěryhodný. Přirovnává to ke zkušenosti se svou maminkou, která ji doporučila kosmetický produkt, se kterým byla spokojená. Pro Annu je tato recenze věrohodná už jen z toho důvodu, že je to blízký rodinný příslušník, se kterým má blízký vztah a zná ho celý svůj život, navíc nemá důvod ji nevěřit. Ve své odpovědi ještě doplnila, že lidé většinou nemají tendenci lhát, pokud za to nejsou placeni. Nejúčinnější reklama ji proto přijde v okamžik, když někdo propaguje produkt nebo službu sám od sebe a nemá za to zapláceno. Anna ve své odpovědi zmínila i to, že v minulosti na ni měla vliv i televizní reklama. Navíc doplnila: „Když už si nějaká firma zaplatí tu drahou reklamu, aby mohla být v televizi, tak už to opravdu musí vypovídat něco o tom, co oni nabízejí v té reklamě.“ Ke skupině respondentů, kteří před ostatními propagačními nástroji upřednostňují Word of Mouth se přidává i Lucie, pro kterou je nejdůvěryhodnější doporučení od blízké osoby, nebo oblíbeného influencera. Navíc dokáže ocenit, když je konkrétní reklama hezky zpracovaná a následně i odprezentována. Konkrétně se Lucie vyjádřila takto: „Nejvíce věřím doporučení blízké osoby, nebo třeba i některým doporučením ze sociálních sítí, konkrétně od oblíbených influencerů, když reklamu dobře podají, je hezky uchopená a dobře odprezentována.“

7.2.3 Výběr digitálních nástrojů dle důvěryhodnosti

V této otázce vybírali participanté ze tří dvojic digitálních propagačních nástrojů. Z každé dvojice měli vybrat ten pro ně důvěryhodnější. Dvojice byly následující: **webové stránky X sociální síť**, **online bannerová reklama X sociální síť** a **online bannerová reklama X webové stránky**.

Z první dvojice nástrojů si šest z devíti respondentů vybralo za **důvěryhodnější nástroj webové stránky**. Klára H. vypíchla **větší důvěryhodnost informací na webu, než na sociálních sítích**. Jediná Sabina konstatovala: „Když bych si hledala něco vážně důležitého, nějaké zásadní informace, tak určitě navštívím webové stránky“, v případě hledání povrchových informací, kdy není zapotřebí zacházet moc do detailu, volí sociální síť. Zbytek respondentů upřednostnil z této první dvojice sociální síť.

Z druhé dvojice si jediná Klaudie zvolila za **důvěryhodnější zdroj online bannerovou reklamu**. Pro zbytek participantů vyhráli sociální síť, pro Kláru H. to byla dokonce 100% jistota.

Ze třetí dvojice si pouze dva z devíti respondentů **zvolili online bannerovou reklamu nad webovými stránkami**. Ostatní participanti zvolili za nástroj s důvěryhodnější pověstí webové stránky.

Shrnutí kapitol 7.2.2 a 7.2.3

Výzkum ukazuje, že vnímání důvěryhodnosti u jednotlivých propagačních nástrojů je zcela individuální a liší se na základě zkušeností a osobní preference. Za dva nejdůvěryhodnější propagační nástroje považují respondenti nejčastěji Word of Mouth, nebo sociální sítě. Sociální sítě jsou často i prvotním impulzem pro následné použití důvěryhodnějších nástrojů. U některých respondentů vzbuzují však pocit vysoké důvěryhodnosti, a to zejména od oblíbených influencerů. Z trojice webové stránky, sociální sítě a bannerová reklama jsou dle studentů nejvěrohodnější webové stránky, a to díky pravdivosti informací a možnostem kontroly obsahu.

7.2.4 Zkušenost respondentů s jiným výměnným programem a jejich porovnání

Jen tři z devíti respondentů mají mimo program Work&Travel zkušenost i s jiným výměnným programem, konkrétně Erasmem, nebo AuPair. Mimo Work&Travel vyjely i na program Erasmus+ Anna a Klára B. Obě absolvovaly prvně Work&Travel a následně program Erasmus+. Klára B. se na Erasmus rozhodla vyjet i na základě zkušeností, které nasbírala na programu v Americe. Bylo pro ni uklidňující, že již jednou sama zvládla pobyt v zahraničí na delší dobu. Ve své odpovědi také porovnávala tyto dva programy a konstatuje: „Na Erasmu, konkrétně v Lublani ve Slovinsku, bylo výměnných studentů obrovské množství a bylo velice jednoduché se s nimi spojit a trávit tak čas s velkým množstvím lidí.“ Zatímco na Work&Travel pro ni bylo těžší spojení navázat. Stejnou časovou posloupnost zažila i Anna, která poté, co dvakrát absolvovala W&T vycestovala na Erasmus+ do Istanbulu. Mimo této zkušenosti ze zahraničí, se v rámci střední školy účastnila pár kratších výměnných pobytů. Argumentem, proč vyjela na oba programy byl ten, že na W&T jede člověk do zahraničí pracovat, zatímco na Erasmus+ studovat a Anna chtěla zkusit obě tyto varianty. Každý program ji přinesl jiné zkušenosti a zážitky. Na W&T se rozhodla vycestovat zejména kvůli tomu, že se program odehrává v USA. Oba programy ji však přinesly zkušenost v podobě poznání nových kultur, jazyků, jídla a zejména zkušeností. Klaudie se účastnila programu Au-pair, který měl stejné časové trvání jako W&T, tudíž tři měsíce. A tato zkušenost ze zahraničí ji na W&T také připravila. Největším lákadlem pro ni bylo však stejně jako u Anny místo odehrávání programu a také poznání nových lidí. Klaudie

svou odpověď na tuto otázku shrnula následovně: „Určitě jsem chtěla hlavně poznat novou zemi, odškrtnout si to z bucket listu a poznat nové kamarády. Hlavní pro mě teda byla vidina majestátnosti té Ameriky, že teď budu na úplně jiném kontinentu, což pro mě bylo předtím docela nepředstavitelné. Před touto zkušeností jsem si říkala Amerika, ta je tam někde za vodou, to se mně vůbec netýká a najednou jsem jela.“

Zbytek respondentů absolvoval pouze program Work&Travel, Pavlína a Matěj dokonce dvakrát. Pavlínu program ze začátku ani moc nelákal, v odpovědi přiznala: „Sama bych se k tomu asi úplně nepropracovala, jsem spíš takový typ, který by do toho sám úplně nešel“, její partner ji však nakonec přesvědčil. I přes obavy ji uklidňovala skutečnost, že jeli ve dvojici a lákala ji představa strávení léta v USA, poznání nových lidí a zdokonalení jazyka, čímž se ostatně shoduje i s Klaudií a Annou. Pro Matěje byl program W&T nejvhodnější příležitostí, jak může jako student získat zahraniční zkušenost mimo akademicky zaměřené programy typu Erasmus+, které se soustředí zejména na vysokoškolské studium a aktivity s tím spojené. Zejména vyzdvihl: „Myslím si, že to je skvělá příležitost, a proto si myslím, že jsem tam vlastně i jel. Rozhodně je to možnost poznat tamější kulturu z úplně jiného pohledu, než když tam člověk jede na dovolenou.“ Dodává také, že tento typ programu nemá na trhu moc obdoby, když pomineme podobné programy, jako např. Working Holiday, které se liší pouze místem. Tímto tvrzením se shoduje i se Sabinou, která taktéž nemá zkušenost s jiným výměnným programem a na W&T ji nejvíce lákalo zažít „normální“ život pracujícího v USA a určité osamostatnění se. Zejména vyzdvihla: „Mě na tom asi nejvíce lákalo to, že je to Amerika, ale lákalo mě hlavně to, že si tam člověk může zažít normální život. Už to není, že si tam užíváš někde jako student, ale opravdu chodíš dennodenně, pořád, neustále do práce a opravdu žiješ, platíš si všechno sám/sama.“ Podobný názor jako Matěj, proč vycestovat, sdílí i Petr, který si uvědomuje, že po ukončení studia nebude mít tolik příležitostí cestovat, respektive využít možnosti odjet na tři měsíce na druhou stranu světa, bez jakýchkoliv následků. Toužil zažít něco bláznivého a vystoupit z komfortní zóny, což mu program Work&Travel umožnil.

Shrnutí

Pouze pár účastníků mělo mimo Work&Travel zkušenost s jiným výměnným programem. U těch respondentů, kteří tuto zkušenost neměli lze pozorovat silná touha po životě v zahraničí, objevování nových míst a kultur. Ve srovnání s ostatními programy určenými pro vysokoškolské studenty představuje pro některé respondenty Work&Travel reálnou a zejména praktickou zkušenost života v zahraničí. Ti respondenti, kteří po Work&Travel

absolvovali jiný výměnný program, se shodli na tom, že zkušenost ze zahraničí jim následně pomohla v rozhodování o účasti v jiném programu a alespoň tušili, co od jiného programu zhruba očekávat. Předchozí zkušenost pomáhá účastníkům budovat sebevědomí a schopnost přizpůsobit se jiné kultuře.

7.2.5 Zisk prvních informací o programu a jeho propagace

Čtyři respondentky získaly o programu první informace od svých blízkých, většinou od kamarádů, kteří se programu v minulosti účastnili. Jedna respondentka z této skupiny měla kromě informací od blízké osoby také zkušenost s offline propagací na své vysoké škole, a to v podobě letáčků. Další dvě respondentky se o programu dozvěděly brouzdáním po internetu, kdy narazily na webové stránky. Respondentka Klára H. se o programu dozvěděla již na střední škole, kdy narazila na výše zmíněné webové stránky a také od influencerů, ke kterým doplnila: „Vím, že konkrétně to byly A Cup of Style holky, že sdílely tu svoji cestu, ale vždycky jsem to měla tak nějak v povědomí. Aktivně jsme to začali řešit teda až na vysoké škole.“ Pavlína do internetových prohlížečů zadávala hesla typu: „jak se dostat do Ameriky, práce v Americe pro studenty“, atp., ze začátku totiž netušila, že program Work&Travel vůbec existuje. Zhruba v polovině zařizování, kdy již měla potvrzená víza, zapojila do hledání i sociální síť, konkrétně Instagram. Z internetového prostředí se o programu dozvěděla i Klaudie, a to konkrétně z podcastu Patálie, kdy měla jedna z moderátorek, dnes už známější influencerka Nathálie Klimentová, osobní zkušenost s dokonce dvojitou účastí v programu. **Ojedinělou první zmínku o programu zaznamenal Petr, který měl možnost účasti na přednášce o tomto programu na své vysoké škole.**

Na dostatečně vysoké propagaci Work&Travel mezi vysokoškolskými studenty se shodli pouze dva z devíti respondentů. Lucie doplnila, že je to individuální a zejména: „Je to i o takovém zájmu těch jedinců, jestli si něco o programu začnou zjišťovat víc, jestli je to zaujme, takže je to hodně podle mě na té osobě.“ Celkem **čtyři respondentky označily propagaci za nedostatečnou.** Anna ještě dodala, že i přes nedostatečnou propagaci programu probíhá jeho šíření nejlépe právě pomocí Word of Mouth, jelikož zážitky mezi sebou lidé sdílí nejraději. Respondentka Sabina se k nedostatečné propagaci vyjádřila následovně: „Řekla bych, že asi dost lidí už ten pojem zná, ale sama vlastně znám hrozně málo lidí, co by na něm doopravdy byli.“ Tímto se shoduje i s Matějem, který tvrdí, že **povědomí o programu je vysoké.** Dodává však, že si není jistý, zda je vhodným respondentem, jelikož se nyní pohybuje v bublině lidí, kteří se programu v minulosti účastnili. Petr ve své odpovědi vyzdvihl, že by ocenil, kdyby se o této možnosti dozvěděl již

v prvním ročníku a ne až ve druhém. Pociťuje, že kdyby se o programu dozvěděl již v prvním ročníku studia, měl by více času si tuto příležitost promyslet a případně naplánovat na další rok, takto byl pod menším tlakem. I přesto se domnívá, že na určitých platformách získává program dostatečnou propagaci.

Shrnutí

Největší podíl na prvotním zisku informací mají webové stránky a Word of Mouth, který u respondentů vyvolává důvěru. Offline propagace, nebo přednášky na vysokých školách na respondenty působí pouze okrajově. Ohledně celkové propagace programu se respondenti shodli, že je spíše nedostatečná. Ačkoliv o programu existuje poměrně velké povědomí, propagace velká není. Nejvíce efektivní je ve sdílení informací Word of Mouth, a to zejména v předávání osobních zkušeností.

7.2.6 Hlavní zdroj informací o programu

U této otázky se všichni, až na jednu respondentku, shodli, že tím **hlavním zdrojem informací o programu byly webové stránky**. Konkrétně webové stránky agentury, která jim pomáhala zařídit veškeré podklady nutné k výjezdu. Na webových stránkách našli respondenti ty nejdůležitější informace, které je potřeba znát, a to včetně podmínek, které musí pro účast v programu splňovat. I přes to, že pro Kláru B. byly webové stránky primárním zdrojem, od ostatních respondentů se lišila. Ve své odpovědi vyzdvihla: „Já jsem toho vlastně moc ani nezjišťovala. Já jsem prostě chtěla jet pryč, takže jsem podepsala smlouvu a nějak jsem to všechno zjistila, až když jsem byla tam.“ Pro jedinou Kláru H. byla hlavním zdrojem kamarádka, která program již dvakrát absolvovala na místě, kam se Klára H. se svým partnerem chystala vycestovat. Následně si dost informací, a to včetně recenzí, zjišťovala i na YouTube, a to primárně od lidí, kteří měli tuto zkušenost za sebou. Sabina ve své odpovědi vyzdvihla, že **kromě webových stránek dvou českých nejznámějších agentur, nebylo možné najít informace jinde**.

Petr rozšířil informace z webových stránek o ty, které získal na osobním setkání s agenturou, které zprostředkovala jeho vysoká škola a také o recenze, které našel na internetu. Matěj konstatoval: „Hlavním zdrojem byly primárně, nebo víceméně to byly pouze stránky těch pár agentů, co tady v Česku jsou.“

Pro Pavlínu byly hlavním zdrojem webové stránky, zmínila však ještě, že: „Když jsme se zaregistrovali do toho programu, tak konkrétní informace jsme se dozvíдали od těch konkrétních lidí z té agentury. Absolvovali jsme s nimi hodně telefonátů a vyměnili jsme si

spousty zpráv.“ Tato skutečnost byla pro Pavlínu přínosná, navíc se na agenturu mohla obrátit kdykoliv, kdy vycítila potřebu nových informací.

Shrnutí

Nejčastěji zmiňovali studenti jako hlavní zdroj informací webové stránky. Ty nabízí základní a nezbytné informace pro vycestování. Doplnkovým zdrojem byl i YouTube, a to zejména jako edukační nástroj. Doplnkem pro informace z webových stránek byli pracovníci z agentur, kteří studenty obohatili o vlastní zkušenosti. Opravdu malou roli hrají osobní setkání se studenty, které zmínil jediný respondent studující vysokou školu v Praze, kde sídlí i většina agentur. Z této skutečnosti vyplývá, že studenti žijící mimo hlavní město mohou mít omezené informace o programu a v jejich regionech je nižší propagace.

7.2.7 Důležitost internetu v rozhodování

Internet hrál zásadní roli v rozhodování pro dva respondenty. Pro Annu to byl jediný zdroj informací, kterým věřila a následně je zprostředkovala své rodině, aby si vyslechla jejich názor. Tímto se shoduje s Matějem, pro kterého byl internet a blog s recenzemi od bývalých účastníků zásadním zdrojem v rozhodování, zatímco sociální sítě byly až na posledním místě. Pro zbytek respondentů nehrál internet v rozhodování téměř žádnou roli. Sabina zmínila, že: „Na internetu jsem našla ty stránky, ale jinak jsem si o tom vlastně nijak nic moc úplně nevyhledávala.“

Nejvíce sehrálo roli vnitřní přesvědčení a odhodlání se programu zúčastnit, a to zejména pro Kláru B., Kláru H., Pavlínu a Klaudii, která ještě dodala: „Ty profily na sociálních sítích samozřejmě roli hráli. Tam jsem se koukala, ale to mě už nepřesvědčovalo v tom rozhodování. Spíš mě to utvrzovalo v tom, že tam chci a tohle si chci zažít.“ Klára H. brala naopak obsah na internetu jako edukační, kde sbírala zkušenosti a vědomosti, na co všechno by se měla připravit. Chtěla také získat jiný pohled na program Work&Travel, než jen ten, co získala od své kamarádky, která se programu účastnila v minulosti. V rozhodování neměl internet vliv žádný, protože se svým partnerem již rozhodnutí byli. Klára B. doplnila, že ačkoliv pro ni internet nehrál téměř žádnou roli, rozhodování ji ulehčily nabídky práce, které ji vyhovovaly. Respondentka Lucie v rozhovoru zmínila: „Internet pro mě žádnou roli nehrál, já jsem se rozhodovala na základě toho, jestli mohu odjet skrz školu, brigádu a celkově pro mě hráli větší roli osobnější důvody.“ Participant Petr zmínil: „Internet nehrál moc velkou roli, největší hrála kombinace osobního setkání a Word of Mouth.“

Shrnutí

Ačkoliv se to zdá být v dnešní době zvláštní, vliv internetu na respondenty tohoto výzkumu, až na výjimky, nepůsobil. Pouze pro minimum studentů sehrál roli v rozhodovacím procesu. Pro většinu respondentů sehrál internet spíše doplňkovou a utvrzující roli, jelikož byli ve většině případů předem rozhodnutí. Tu největší roli sehrálo vnitřní přesvědčení a touha poznání nového místa, kultury a lidí.

7.2.8 Vliv blízkého okolí na respondenty

Pouze dva participanti přišli do kontaktu s opravdu blízkou osobou, která je určitým způsobem ovlivnila. První to byla Lucie, která měla rozhovor se svou blízkou kamarádkou, což na ni velice zapůsobilo a **osobní zkušenost ji pomohla v rozhodnutí opravdu odjet**. Lucie také doplnila: „Ve většině případů jsou její doporučení dobrá a pozitivní“, z toho důvodu ji věřila i v tomto případě. Vyslechnutí kamarádky ji názor na program nezměnilo, naopak se utvrdila v tom, že je to skvělá zkušenost, kterou chce zažít na vlastní kůži. Jako dalším participantem, který přišel do kontaktu s blízkou osobou byla Klára B., jejíž rozhodnutí podpořil její otec, který strávil v USA značnou část své pracovní kariéry. Místo, kam nakonec vycestovala, jí doporučil zejména proto, že ví, že má ráda hory, což její pobyt zpříjemní. Ohledně doporučení od blízkých se Klára B. vyjádřila následovně: „Zeptám se na doporučení, nebo nějakou radu, ale stejně se potom rozhodnu podle sebe.“ Do kontaktu s člověkem, který pro ni nebyl úplně cizí přišla také Klára H., kterou informace od známé jejího partnera ovlivnily a zároveň podpořili v rozhodnutí odjet. Její rady poté ocenila ještě na místě během programu. V jiných případech se ale s doporučeními od této ženy nesetkala. Podobnou situaci zažil také Petr, který ocenil zejména osobní zkušenost a pohled, konkrétní informace a fakt, že se s danou osobou ztotožnil. Jeho názor se tak na program nezměnil, ale naopak upevnil. Z obecného hlediska se **Petr** přiklání ke skutečnosti, že **názory ostatních sice vyslechně, nenechá se jimi však řídit**. Vyzdvihl také: „Mám rád, když mi někdo řekne negativní názor na můj názor, protože je to jediný způsob, jak se nad tím pořádně zamyslet.“ Dva participanti v rozhovoru uvedli, že vůbec nepřišli do kontaktu s osobou, která by se programu účastnila. Do této skupiny by se částečně dala přiřadit i Klaudie, která měla informace pouze od osob, které oslovila prostřednictvím sociálních sítí. A i přes skutečnost, že je nezná osobně, jejím zkušenostem věřila a nastavila si realističtější pohled na program. Toto chování si snaží zachovat i naopak, když někdo osloví o radu s programem ji, nemá důvod zájemcům říkat nepravdivé informace. **Klaudie** stejně jako většina respondentů dodala: „**Určitě si беру k srdci nějaké doporučení a pozměním vůči**

tomu svůj pohled, třeba ho nějak zmírním, třeba svou radikálnost, ale určitě neobrátím o 180 stupňů.“ Její **konečné rozhodnutí to však nijak zásadně neovlivní.** Pavlína a Matěj přišli do kontaktu se stejnou zkušeností v podobě osobního rozhovoru s koordinátorkou z agentury, která si programem prošla. Matějův názor se po vyslechnutí osobní zkušenosti koordinátorky nezměnil, naopak se cítil v rozhodování jistější. Pavlína to vnímala jinak, a i přesto, že jí spíše přišlo, že se ji koordinátorka snaží na program dostat za každou cenu, se její počáteční obavy zmírnily a začala se spíše těšit. Z obecného hlediska k názorům svého blízkého okolí přihlíží, po zkušenosti s Work&Travel je to sice méně, ale stále si vyslechne také druhé a přičítá jim 30 % ze svého rozhodnutí. Shoduje se tak s Matějem, který si taktéž názory vyslechne, což ho do určité míry ovlivňuje. Zejména však zdůraznil: „Do určité míry mě to určitě ovlivňuje, ale vlastně se snažím, aby mě to ovlivňovalo co možná nejméně.“ Finální rozhodnutí je tedy jeho zodpovědnost.

Shrnutí

Pouze malá skupina respondentů přišla do kontaktu s velice blízkou osobou, která si programem prošla. Informace byly pro většinu respondentů přínosné, rozhodující však byly pouze pro pár jednotlivců. Respondenti často vyzdvihovali, že z obecného hlediska si rady druhých rádi vyslechnou, finální rozhodnutí však činí sami, a to zejména na základě vlastního odhodlání a přesvědčení.

7.2.9 Otevřenost ze strany blízké osoby k participantům

V této odpovědi se všichni respondenti shodli, že je pro ně důležité, aby se k nim osoba sdílející své zkušenosti 100% otevřela. Petr doplnil, že je to pro něj podstatné téměř vždy a naopak by ho zajímalo, z jakého důvodu se mu blízká osoba plně neotevřela. A zároveň pokud by si myslel, že blízký nesdílel vše, tak by jeho odpovědi nepřikláněl tak velkou váhu. **Matěj ve své odpovědi vyzdvihl, že v případě účasti v tomto programu je důležité, aby si zájemce měl s kým promluvit narovinu.** Klára H. vyzdvihla, že její rozhovor s blízkou osobou sice působil z kamarádčiny strany věrohodně, ale ve výsledku nezmínila všechna negativa, což Kláru H. zaskočilo. Pro všechny respondenty je také podstatné, aby jim důvěryhodná osoba zmínila i negativní stránku programu. Anna doplnila: „Mám ráda, když si poslechnu klady a zápory a pak si řeknu teda, co převažuje a na co si pak třeba i dát pozor z těch záporů, co se týká třeba ubytování, nebo jídla,“ vyvaruje se tak nepříjemným situacím. Sama hovořila pouze s koordinátorkou z agentury, které položila pár otázek. Uvědomuje si však: „Samozřejmě z jejich strany to mohlo být trošku přikrášlené, aby mě přesvědčili, abych

pak letěla.“ Lucie souhlasí s tvrzením, že je důležité si vyslechnout klady i zápory. Sama se programu účastnila s kamarádkou, která za sebou měla předchozí zkušenost a věděla tak, čemu se vyhnout, což Lucii pobyt usnadnilo. Se smysluplnou kritikou souhlasí také Sabina a Petr doplňuje, že mu negativní pohled alespoň pomůže zvážit všechny varianty. Klaudie konstatuje: „Negativní stránka programu byla vlastně jedna z věcí, která mě jako trošku odrazovala od toho, ale fakt to bylo potřeba slyšet.“

Shrnutí

Sdílení podrobností, a to i těch negativních, uvítá 100% respondentů tohoto výzkumu. Dle jejich odpovědí je otevřenost ze strany blízké osoby klíčová. Sdílení kladů i záporů od osob, které se programu již zúčastnili, pomůže novým studentům nahlédnout na program realisticky a zároveň je to připraví na případné komplikace, které se mohou v průběhu výměnného pobytu vyskytnout.

7.2.10 Vycestování participantů bez informací od blízkých osob

Jelikož téměř všichni participanté vedli rozhovor alespoň s jednou osobou, která za sebou měla účast v programu (nemusela to nutně být blízká osoba), bylo pro ně zpětně náročné říci, zda by vyjeli i bez těchto poskytnutých informací. Jediné **Klára B. se Sabinou se shodly, že by vyjely za každé situace**. V jejich odpovědích nebylo zaváhání, ani žádný doplňující komentář. Klára B. jen dodala, že je v tomto typu rozhodování „střelec“. Pro Petra nebyly ani tak důležité získané informace, jakožto fakt, že se programu účastnil někdo mu podobný. Zmínil, že mu tento fakt jednoznačně ulehčil rozhodování a následně dodal, že by na program pravděpodobně vyjel. Nejednoznačně rozhodnutá byla také Anna, která konstatovala: „Určitě pomohlo to, že mi z té agentury řekl ten pán, ta paní, že tam oba byli, že to zažili, že mají pozitivní zkušenost“, zapůsobilo to důvěryhodněji a bezpečněji, než kdyby ji přesvědčovali lidé, kteří pouze sedí v kanceláři a na programu nikdy nebyli. S touto skutečností souhlasí i **Pavlína**, na kterou by takovéto jednání působilo podezřele a **komunikace s koordinátorkou pro ni byla víceméně klíčová**. A to zejména z důvodu poskytování osobních informací a zaplacení vysokých částek. Dále ve své odpovědi doplnila, že v případě, že by měla informace pouze z webových stránek, tak si svým odjezdem jistá není. Klíčová pro ni byla koordinátorka, která si je s partnerem vzala pod „svá křídla“ a mohli se na ni kdykoliv s čímkoliv obrátit. Matěj, stejně jako Pavlína, ocenil komunikaci s koordinátorkou i přesto, že byl 100% rozhodnut na odjezdu. Navíc zmínil to stejné, co Anna s Pavlínou v kapitole 7.2.10. a tudíž to, že po prvotním navázání komunikace

s agenturou téměř není cesty zpět. Odpověď Lucie zněla následovně: „Myslím, že bych se odhodlala a rozhodně by to chtělo větší odhodlání. A když bych nejela ve dvou, tak sama bych taky jela, ale přemýšlela bych nad tím trochu jinak.“

Jedinými participantkami, které by nevyjely byly Klára H. a Klaudie. **Klára H. v odpovědi poznamenala skutečnost, že bez předchozího rozhovoru s někým, kdo již program zažil, by se se svým partnerem nerozhodli odjet.** Odpověď Klaudie byla ze začátku váhavá, jelikož zkušenosti od pracovníků agentury vnímala jako lehce vylepšené. Pro její rozhodnutí bylo klíčové vědět, s kým na program vycestuje. Nakonec tedy konstatovala, že bez těchto informací by na program nakonec nevyjela.

Shrnutí

Většina respondentů uvedla, že informace, které se dozvěděli od zkušenějších studentů jim dodaly zejména jistotu a usnadnili rozhodování. Někteří jedinci by cestu na Work&Travel uskutečnili i v případě, že by tyto informace nezískali, dvě respondentky by nevycestovaly vůbec. Pro mnohé byly osobní zkušenosti druhých klíčovým faktorem, který zvyšoval důvěryhodnost a také pocit bezpečí. Ve spojitosti s programem jsou důvěra a pocit bezpečí klíčovými faktory, a to také kvůli prvotním investicím.

7.2.11 Rozdíl v získaných informacích od blízké osoby vs. z jiného zdroje

Všichni respondenti se shodli, že obecné informace o programu, které jsou dostupné na všech webových stránkách, se od těch, co získali od svých blízkých, nijak nelišily. Pro některé participanty byla nejbližší osobou koordinátorka z agentury. Při otázce, jak moc jí participanty věřili, se shodli, že to pro ně byl jediný zdroj s osobními zkušenostmi, a jejich důvěra byla poměrně vysoká, přestože si uvědomili její určitou zaujatost vůči agentuře. Matěj doplnil: „**Rozhodně je dobrý mít prostě někoho nezávislého, s kým si o tom můžu promluvit, a kdo tu zkušenost má,** protože přece jenom ty koordinátorky jsou nějakým způsobem zaujatý v tomhle smyslu.“ Následně zmínili participanty konkrétní rozdíly, které pozorovaly při průběhu programu. Například Pavlína uvedla, že z jejího pohledu byl program propagován velmi drsně (studenti se mají připravit na skvělé, ale velmi náročné léto z pracovního hlediska). Ve výsledku se to však liší a není to tak, jak jí bylo řečeno. Naopak Anna, Klára H. a Klaudie se ve své odpovědi shodly, že jim byl program propagován velmi přikrášleně. Klaudie vypíchlá některé z osobních, ne příliš pozitivních zážitků, a následně dodala: „Ne, že by úplně jako lhali v těchto informacích, ne že by to zatajovali, ale prostě bylo jim jasné, že když se na to nezeptáme, tak prostě proč by to sdělovali.“

Lucie, Pavlína a Anna se shodly, že je pochopitelné, proč některé informace nezískaly. I přes fakt, že se koordinátorky programu účastnily, tak ho nemusely absolvovat na stejném místě a tudíž neměly konkrétní informace. Anna svou odpověď doplnila o informaci: „Já neříkám, že nemluvili pravdu, třeba to oni měli prostě jinak.“

Shrnutí

Účastníci výzkumu často zmiňovali, že obecné informace, které našly na webových stránkách a následně vyslechli své blízké osoby, se nijak zásadně nelišily. Naopak osobní zkušenosti, které vyslechly od blízkých osob poukazovaly na určité rozdíly. To vyplývá ze skutečnosti, že výpovědi od známých byly osobní zážitky, které nejsou na internetu dostupné. Určitou zaujatost koordinátorek si respondenti uvědomovali, častokrát však pro některé byly jediným zdrojem s osobními zkušenostmi. Některé negativní informace nebyly koordinátorkami zmíněny, a to zejména z důvodu marketingového tahu.

7.2.12 Co hrálo u participantů největší roli v rozhodování a na základě jakého faktoru se rozhodli vycestovat

U každého participanta hrálo v rozhodovacím procesu v určité míře roli Word of Mouth. **Pro Klaudii, Kláru H., Lucii, Matěje, Pavlínu a Petra bylo WoM velice důležitým faktorem, díky kterému se nakonec rozhodli vycestovat.** Klaudie v odpovědi zmínila: „U mě to bylo hodně na tom založené, že právě jsem si získávala informaci od těch lidí, co tam byli už.“ Zároveň také dodala, že ji motivovala vidina toho, kdy jindy odjet, když ne teď. Má ideální věk, podmínky k tomu vycestovat a zkusit život v zahraničí. Také pro Petra hrálo Word of Mouth poměrně důležitou roli v rozhodování, v rozhovoru konstatoval: „Word of Mouth byla určitě top dvojka,“ pokud by existoval žebříček pojmů. **Pro žádného participanta však Word of Mouth nebyl jediným rozhodujícím faktorem,** ale spíše doplňkem pro další. Například pro Annu hrálo velkou roli navrácení investic a správné načasování programu. Zároveň ji pomohly informace a zkušenosti od majitelů agentury, s kterými vedla rozhovor. Klára B. měla obrovskou vnitřní motivaci odjet do zahraničí a její rozhodování podporovaly do detailu vypsání informace na webu agentury. S tímto stanoviskem se shoduje také Sabina, která zmínila: „Asi jsem se úplně nerozhodovala, věděla jsem, že prostě chci jet. Word of Mouth tam určitě nějakou roli hrál, ale nebyl to ten hlavní.“

Anna s Pavlínou ve svých odpovědích zdůraznily, že jakmile se člověk nezávazně registruje na webu agentury a zahájí s nimi první komunikaci, tak od té chvíle téměř není cesty zpět. Pavlína vyzdvihla: „Člověk se do toho namočí poměrně rychle a na finální rozhodnutí nemá

čas. Začnou chodit e-maily zaplat'te tohle, zaplat'te tamto a už z toho úplně vycouvat nejde.“

Pro Pavlínou byla také klíčová účast ve dvojici. Pro Kláru H. byla jedním z rozhodujících faktorů zkušenost a vnitřní touha zažít skutečný americký životní styl a následné cestování po ukončení pracovní části. Lucie se těšila na práci v zahraničí, poznání nového místa, nové kultury, zážitky a zkrátka si vyzkoušet něco úplně jiného. S tímto tvrzením souhlasí i respondent Matěj.

Shrnutí

Tyto odpovědi respondentů poukazují na skutečnost, že Word of Mouth je častým doplňkem pro ostatní aktivity, nikdy ale není rozhodujícím prvkem. U většiny respondentů hrál při rozhodování klíčovou roli, a to zejména díky vyslechnutí osobních zkušeností od osob s předchozí zkušeností. Rozhodujícím faktorem, který byl pro velkou většinu rozhodující byla osobní motivace, přesvědčení a touha zažít život v zahraničí na vlastní pěst.

7.2.13 Sdílení zkušeností participantů po návratu z programu

Všichni participanté kromě, Sabiny a Kláry H. své zážitky s osobami, které o program měli zájem a účast zvažovali, sdíleli. Sabina ještě nepotkala nikoho, kdo by měl o program zájem, ale v případě, že by se tak stalo, byla by vůči zájemcům 100% otevřená. Klára H. své zkušenosti sdílela pouze s rodinou a přáteli, ovšem, stejně jako Sabina by potenciálním zájemcům sdělila pozitivní i negativní zkušenosti, a to zejména z jejího předchozího zážitku s kamarádkou, která se ji plně neotevřela. Zbytek participantů svou zkušenost sdílelo, Anna s Klárou B. dokonce ve velkém měřítku. Anna zmínila: „Je to fakt super téma na konverzaci třeba s cizími lidmi, že se někdo zeptá, jaké jsi měla léto, tak to řekneš a pak to rozvíjíte dál,“ je to forma šíření podvědomí a lidé se alespoň dozví něco nového. Ve svých odpovědích byla otevřená, záleželo však také na doptávání druhé osoby. Anna nevidí problém ve sdělování negativních zkušeností, má ale tendenci tyto zážitky vytěšňovat. Klára B. absolvovala také spoustu rozhovorů, ve kterých svou zkušenost popsala do podrobných detailů. Odpověděla také, že: „Se spoustou lidí jsem mluvila, pár mi i psalo a ptalo se mě na informace, posílala jsem jim stránky, ať si vyberou. Spoustě lidem jsem o tom povídala, protože to byl obrovský zážitek.“ **Na základě její zkušenosti se dokonce tři jedinci rozhodli do programu přihlásit a vycestovat.** Svou zkušenost popsala detailně i Klaudie, a to za pomoci hlasových zpráv. Zahrnula náročnost práce, vydělané peníze, kamarády, cestování a obecně byla, k pro ni neznámým lidem, velmi otevřená. Matějovo okolí bylo po jeho návratu velice zvědavé, a tak se i on se svými zkušenostmi podělil. V rozhovoru zmínil:

„Když se vrátíš z Ameriky, tak jsou všichni zvědaví, takže si myslím, že se v mém okolí rozšířilo povědomí o Work&Travel. V návaznosti na to si myslím, že to byl i klíčový faktor, proč se rozhodl jet i můj brácha.“ Podobně jako Klára B. a Anna popsal veškeré detaily a nastínil program co nejlépe, jelikož s sebou nese spoustu věcí, co jsou schovány pod pokličkou a pokud si je člověk sám nezažije, nemusí se je dozvědět. Doplnil, že i negativní stránka je s tímto programem spojená a je důležité se o ní bavit. Z Petrova okolí se našli tři až čtyři jedinci, kteří měli o program vážný zájem. Petr sdělil: „Myslím, že jsem jim řekl všechno, co je zajímavé a všechno, co by se jim hodilo vědět, ale záleželo vždycky na situaci, kolik bylo času a tak dále. Nemyslím si, že jsem jim řekl úplně všechno, ale všechno, co jsem si myslel, že je zajímavé, nebo podstatné.“ O svých osobních zážitcích ani tolik nemluvil. Pavlína po návratu absolvovala rozhovor přímo se svou agenturou, a to primárně o Seattlu, kde svůj program strávila. Má však pocit, že **lidé slyší spíše na slovo svých blízkých, kteří své povídání doplní o autorské fotografie**. A také si není jistá, zda se jí nakonec někoho podařilo přesvědčit. V rámci sdílení zkušeností poskytovala také telefonickou oporu a následně se stala promotérkou programu mezi svými přáteli, s kterými sdílela i negativní stránku programu.

Shrnutí

Ať už respondenti své zkušenosti sdíleli, či nikoliv shodli se, že je důležité sdílet jak klady, tak i zápory. Při popisu osobních zkušeností zacházela většina do podrobných detailů, a to i v případě, že daného člověka moc neznala. Zkušenosti některých respondentů dokonce motivovali ostatní jedince natolik, že se také rozhodli vycestovat. Objevuje se zde tedy šíření Word of Mouth se silným vlivem.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Které kanály považují studenti za nejefektivnější v šíření informací o programu Work&Travel?

Nadpoloviční většina respondentů zmínila jako prvotní zdroj zisku informací o programu Word of Mouth. Původ jejich informací pocházel z osobního rozhovoru s osobou, která má osobní zkušenost s programem, a to buď s jednotlivcem z blízkého okolí, nebo koordinátorkou programu. V případě jednoho respondenta pocházely informace z přednášky o programu na vysoké škole. Zbytek respondentů uvedl zdroj prvotních informací webové stránky, podcast, nebo již měli o programu dlouhodobější podvědomí a prvotní zdroj si nevybavili. Zbytek informací, které je nezbytné znát k programu respondenti hledali na webových stránkách agentury, která program zprostředkovává. Z obecného hlediska patří dle studentů mezi nejdůvěryhodnější propagační nástroje právě doporučení, recenze blízké osoby, nebo oblíbeného influencera. A to z důvodu osobní, nebo dlouhodobé vazby na daného jednotlivce. Respondenti uvedli, že nemají důvod blízkým osobám nevěřit a to obzvlášť v případech jedná-li se o rodinného příslušníka.

Na tuto výzkumnou otázku tak z výzkumu nevyplyvá jednoznačná odpověď. Lze z něj však vyčíst, že mezi nejčastějšími odpověďmi ohledně zisku informací se vyskytovalo Word of Mouth a v hojném počtu i webové stránky.

8.2 Jaký vliv na studenty WoM v souvislosti s programem Work&Travel mělo?

Word of Mouth hrálo u každého respondenta, alespoň minimální roli, která nakonec přispěla k rozhodnutí na program vycestovat. Pro některé to bylo pouze první povzbuzení pro to, aby si o programu začali hledat více informací. Podstatnou roli však pojem zastoupil celkem u šesti z devíti respondentů, kteří se na jeho základě dokonce rozhodli vycestovat. Osobní zkušenosti známých totiž pomohly rozhodujícím studentům přiblížit průběh programu a namotivovat je k odjezdu. Díky těmto získaným informacím byla zájemcům přiblížena americká kultura a autentický životní styl, který lákal velkou většinu respondentů. Tato forma propagace zážitků byla pro jednotlivce mnohem důležitější, než jiné marketingové aktivity. Pro žádného respondenta nebyl WoM odstrašujícím faktorem, nebo důvodem, proč by nad účastí v programu začali váhat. Respondenti se také shodli, že Word of Mouth je v dnešní době důležitým prvkem, pro některé dokonce důležitějším než kdy dřív. Dotazování

se shodli i na faktu, že tento pojem má budoucnost. Jedna respondentka vypíchla výhodu sociálních sítí v tom slova smyslu, že se na nich dá jednodušeji WoM šířit.

Z výzkumu tak vyplývá, že pro studenty se zájmem o program Work&Travel je Word of Mouth důležitým prvkem, a pro některé dokonce sehrál klíčovou roli v rozhodovacím procesu.

9 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ

Z kvalitativního výzkumu, který byl tvořen individuálními polostrukturovanými rozhovory s celkem 9 respondenty, se pojem Word of Mouth ve spojitosti s programem Work&Travel ukázal jako nedílná součást propagace informací. Někteří jedinci vycestovali na základě vlastního přesvědčení. Někteří měli motivaci a chtěli poznat Spojené státy americké z jiného než čistě turistického pohledu a některé přesvědčila zkušenost přátel. Ať už byl hlavní rozhodující faktor jakýkoliv, vždy byl alespoň v minimální míře zastoupen Word of Mouth. Někteří studenti slyšeli zkušenosti z úst koordinátorek, které mohly být zaujaté vůči své agentuře, což si uvědomují a při příjmu informací brali tuto skutečnost v potaz. Pouze jeden z respondentů zmínil, že prvotní informace o existenci programu Work&Travel získal z úst influencerů a to z on-line podcastu, který moderuje jedna z influencerek, která se sama v minulosti programu účastnila.

Studenti také velice ocení, když je sdílející osoba otevřená a popíše i své negativní zkušenosti. Chystající se jedinci alespoň vědí, čemu se vyvarovat, a na co si dát pozor. Toto tvrzení funguje i v opačném případě, jelikož někteří respondenti ve svých odpovědích zmínili, že po návratu vedli několik konverzací s potenciálními zájemci. V těchto rozhovorech sdílela většina studentů veškeré zážitky, na jejichž základě namotivovali další studenty, kteří vycestovali o rok později.

Z celkového počtu devíti respondentů se pouze dva účastnili jiného výměnného programu v zahraničí a konkrétně Erasmu+. Oba jedinci měli první zkušenost s Work&Travel, který jim ulehčil rozhodování odcestovat na Erasmus+. Jelikož za sebou měli život v zahraničí, věděli alespoň z části, co je čeká. Také je lákalo vyzkoušet oba programy, jelikož se od sebe liší v mnoha věcech. Tím nejzásadnějším rozdílem je místo a tedy i rozdílné zvyky jednotlivých zemí. I přes skutečnost, že se Erasmus+ odehrává v cizí zemi stále je to Evropa, která se v mnoha věcech liší od Ameriky. Tato zkušenost je tedy dalším faktorem, který hraje při rozhodování o účasti v programu roli.

Ve finále tedy Word of Mouth roli hraje, pro každého jedince v jiné míře, ale dle výzkumu je patrné, že určitému vzorku respondentů pomohlo slyšet zkušenost někoho blízkého.

10 DOPORUČENÍ

Na základě výzkumu, který byl zpracován pro tuto práci, vzniká pro agentury zprostředkovávající program Work&Travel doporučení, aby její zaměstnanci splňovali podmínku předchozí účasti v programu. I přes fakt, že respondenti zmínili případnou zaujatost koordinátorek, pro některé jedince jsou jediným zdrojem s osobními zkušenostmi. Ty jsou dle výzkumu pro studenty velmi cenné a podporují jejich finální rozhodnutí o odjezdu. Při předávání informací je však nesmírně důležitá transparentnost, čehož se respondentům od koordinátorek nemusí vždy dostat. Poskytnutí realistických informací o průběhu programu pomůže studentům v rozhodování se, zda vycestovat, či nikoliv. Informace od bývalých účastníků mohou být „nováčkům“ užitečné při případných potížích a nekomfortních situacích na místě.

Tyto osobní zkušenosti zaměstnanců agentury, a také ty od klientů, by mohly agentury ve větší míře prezentovat prostřednictvím recenzí, článků na blogu, nebo formou videí a fotografií na sociálních sítích. Jako součást propagace programu by agentury mohly zařadit častější osobní setkání se studenty na vysokých školách, kde Work&Travel představí a přiblíží jeho průběh, a to zejména v mimopražských regionech. Tato forma propagace pomůže zvýšit povědomí o programu a případně i počet vyjíždějících studentů. Z výzkumu totiž vyplývá skutečnost nízkého povědomí o programu. V tomto případě by nebylo od věci zapracovat na zdokonalení reklam na sociálních sítích, webech a také SEO. S tímto se pojí i výše zmíněný fakt větší návštěvnosti agentur na vysokých školách, díky čemuž může vzrůst zájem o program.

Díky výše zmíněným doporučením si mohou agentury zařídit stálou klientelu a vybudovat si komunitu, která se k nim bude každoročně vracet. Tím se zvýší počet doporučení dalším studentům a budování loajality k agentuře, s kterou jedinci vycestovali.

ZÁVĚR

V dnešní době rozvinutých technologií, reklam na každém kroku a vlivu sociálních sítí, se něco tak prostého, jako Word of Mouth, stává důležitějším než tomu bylo kdy dřív. Pravdivost informací na digitálních platformách klesá, a proto je stálý výskyt tohoto pojmu nadmíru důležitý. Cílem práce tedy bylo zjistit, jaký vliv má Word of Mouth marketing při rozhodování studentů o prvotní účasti v programu Work&Travel.

Výsledky kvalitativního výzkumu ukazují, že pojem Word of Mouth má ve spojitosti s programem Work&Travel určitý vliv. Nicméně není tím rozhodujícím faktorem a většinou slouží pouze jako doplněk ke zbytku propagačních nástrojů. Pro každého participanta je zároveň jinak důležitý.

Rozhodující se studenti získávají prvotní informace primárně z internetových zdrojů, vyslechnutí zkušenosti jiných osob jejich rozhodnutí pouze podpoří. Výzkum dokazuje, že vyslechnutí negativních, nebo opravdu detailních zkušeností je pro zájemce o program zejména důležité. Word of Mouth je tedy efektivním nástrojem a u některých studentů má významný dopad na jejich rozhodnutí.

Výsledky této práce mohou být nápomocné agenturám zprostředkovávající program Work&Travel, a to konkrétně s lepší propagací a zařazením některých prvků do jejich aktuální strategie. Tímto docílí zisku většího počtu klientů a zvýší také loajalitu těch stávajících.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

35 let Erasmus+ v číslech, 2022. Online. Dům zahraniční spolupráce. Dostupné z: https://www.dzs.cz/sites/default/files/2022-10/35let_Erasmus_infografika.pdf [cit. 2024-11-23].

ALLTON, Mike, 2023. The Science Behind The Effectiveness of Word of Mouth. Online. In: *The Social Media Hat*. Dostupné z: <https://www.thesocialmediahat.com/blog/the-science-behind-the-effectiveness-of-word-of-mouth/> [cit. 2024-11-22].

BABIN, J. Barry a HARRIS, G. Eric, 2023. *CB: consumer behaviour*. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-51820-5.

BANSAL, Anu, 2019. Evolution of Word of Mouth Marketing – From Offline to Online. Online. *LinkedIn*. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-word-mouth-marketing-from-offline-online-anu-bansal/> [cit. 2024-11-20].

BANYÁR, Milan, 2018. *Guerilla, Viral, Buzz, Word of Mouth Marketing. Implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe*. Univerzita Komenského v Bratislavě. ISBN 978-80-223-4590-3.

BRAČÍKOVÁ, Nikola, 2023. *Influencer marketing v cestovním ruchu*. Online, Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/89028>. [cit. 2024-12-08].

Buzzmarketing, © 2024. Online. *Mediaguru*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/> [cit. 2024-11-20].

CLIVE, Bernard Kelvin, 2022. *Mentions: 8 Effective AIDA Digital Marketing Strategies for Generating Leads & Sales Using Word-of-Mouth Marketing*. BKC Consulting. ISBN 979-82-0159-327-8.

COLEMAN, Chad, 2017. The Evolution of Word of Mouth Marketing (And Why Your Business Needs It). Online. *Herosmyth*. Dostupné z: <https://www.herosmyth.com/article/evolution-word-mouth-marketing-and-why-your-business-needs-it> [cit. 2024-11-20].

Erasmus+, © 2024. Online. Dotaceeu. Dostupné z: [https://dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/unijni-programy-\(1\)/lidske-zdroje,-socialni-soudrznost-a-hodnoty/erasmus](https://dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/unijni-programy-(1)/lidske-zdroje,-socialni-soudrznost-a-hodnoty/erasmus) [cit. 2024-11-23].

Erasmus to Erasmus+: history, funding and future, 2024. Online. European Commission. Dostupné z: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/cs/about-erasmus/history-funding-and-future?> [cit. 2024-11-23].

FOX, Pauline, 2018. Direct marketing: defunct approach or powerful, strategic tool? Online. *Data & Marketing Association*. Dostupné z: <https://dma.org.uk/article/direct-marketing-defunct-approach-or-powerful-strategic-tool> [cit. 2024-11-19].

FROYD, N. Justin, 2024. Influencers with little influence on travel decisions. Online. *TourismReview*. Dostupné z: <https://www.tourism-review.com/what-impacts-peoples-travel-decisions-news14214> [cit. 2024-12-2].

HOANG, Duc Sinh; DEY Kumar Sandeep; NGUYEN Tuong Thi Vy; TUČKOVÁ Zuzana, 2022. A Study on the Positive Impact of eWOM in Eco-Tourism Destinations of Vietnam. Online. *5th International Conference on Tourism Research 2022*. Roč. 15, č. 1. ISSN 2516-3612. Dostupné z: <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.134> [cit. 2024-12-03].

Jazykové pobyty v zahraničí, © 2024. Online. Ef-czech. Dostupné z: <https://www.ef-czech.cz/pg/jazykove-pobyty/> [cit. 2024-11-23].

Jazykové pobyty v zahraničí, © 2003-2024. Online. Czech-us. Dostupné z: <https://czech-us.cz/jazykove-kurzy/> [cit. 2024-11-23].

Jazykové pobyty pro dospělé, © 2023. Online. Student agency. Dostupné z: <https://www.jazykovepobyty.cz/pro-dospele> [cit. 2024-11-23].

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>

KENT, Jessica A., 2024. 5 Ways to Establish Your Credibility in a Speech. Online. *Harvard*. Dostupné z: <https://professional.dce.harvard.edu/blog/5-ways-to-establish-your-credibility-in-a-speech/> [cit. 2024-11-26].

KUHN, Florian, 2018. How to avoid negative Word-of-Mouth: A guidance for PMs and Marketers. Online. *Medium*. Dostupné z: <https://medium.com/uxcam/how-to-avoid-negative-word-of-mouth-a-guidance-for-marketers-e7eb7b982833> [cit. 2024-12-03].

LINH, Nguyen Tran Cam, TUNG Tran Anh, MOSLEHPOUR Massoud a XUAN Do Thi Thanh, 2019. Exploring the Impact of Traditional and Electronic Word of Mouth on Travel intention. Online. *Researchgate*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/332583889_Exploring_the_Impact_of_Traditional_and_Electronic_Word_of_Mouth_on_Travel_intention [cit. 2024-12-07].

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-085-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-site-6920/>

MIŠOVIČ, Ján, 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Studijní texty. Praha: Slon. ISBN 978-80-7419-285-2.

MORRISON, Alastair M., 2022. *Tourism marketing: in the age of the consumer*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-72635-1.

O nás, © 2025. Online. Atep. Dostupné z: <https://www.atep.cz/o-nas/> [cit. 2025-03-17].

O nás, © 2025. Online. Czech-us. Dostupné z: <https://czech-us.cz/onas/> [cit. 2024-03-18].

Podlinková komunikace, © 2024. Online. Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkovakomunikace-btl/> [cit. 2024-11-20].

Podpora prodeje, © 2024. Online. Evolution marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/> [cit. 2024-11-19].

POLÁKOVÁ, Alžběta, 2020. Influenceri o influence marketingu. Online. In: *Etnetera motion*. Dostupné z: <https://blog.motion.cz/2020/06/05/influenceri-o-influence-marketingu/> [cit. 2024-11-28].

Positive Word-of-Mouth Marketing: Its Benefits and Challenges, © 2024. Online. Affise. Dostupné z: <https://affise.com/blog/positive-word-of-mouth/> [cit. 2024-12-03].

Programme level overview of project data, © 2024. Online. European Commission. Dostupné z: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/cs/resources-and-tools/factsheets-statistics-evaluations/statistics/data/overview> [cit. 2024-11-23].

Program práce a dovolené pro mládež – Austrálie / Česká republika, 2021. Online. Ministerstvo zahraničních věcí. Dostupné z:

https://mzv.gov.cz/sydney/cz/konzularni_informace/australie/program_prace_a_dovolene_pro_mladez.html [cit. 2024-11-23].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-2033285/>

SID, Moe, © 2024. The Ultimate Travel Influencer Guide for 2025. Online. In: *Afluencer*. Dostupné z: <https://afluencer.com/ultimate-travel-influencer-guide/> [cit. 2024-12-07].

SKOKÁNKOVÁ, Kristýna, 2022. 10 cestovatelských profilů na Instagramu, které stojí za to sledovat. Online. In: *Clickbait*. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2022/06/22/10-cestovatelskych-profilu-na-instagramu-ktere-stoji-za-to-sledovat/> [cit. 2024-12-07].

Tisk je vnímán jako důvěryhodné médium pro reklamu, 2020. Online. Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/tisk-je-vnimany-jako-duveryhodne-medium-pro-reklamu/> [cit. 2024-11-25].

TORROSIAN, Ronn, 2023. Generating Word of Mouth Coverage with PR. Online. In: *Everything PR News*. Dostupné z: <https://everything-pr.com/generating-word-of-mouth-coverage-with-pr/> [cit. 2024-11-20].

SHU-CHUAN Chu, 2021. Electronic Word-of-Mouth (eWoM). Online. In: *Oxford Bibliographies*. Dostupné z: <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0267.xml> [cit. 2024-11-15]

SCHWARZ, Rafael, 2020. The Power Word-Of-Mouth Has In Marketing, And How To Cultivate It. Online. *Forbes*. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2020/09/08/the-power-word-of-mouth-has-in-marketing-and-how-to-cultivate-it/> [cit. 2024-11-26].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha, a.s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/reklama-4693/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-2360051/>

Vysokoškolské vzdělávání, © 2024. Online. Dům zahraniční spolupráce. Dostupné z: <https://www.dzs.cz/program/erasmus/projekty-granty/vysokoskolske-vzdelavani> [cit. 2024-11-23].

WALKER-FORD, Mark, 2023. 7 Reasons Why Word-Of-Mouth is an Essential Part of Marketing Your Business. Online. *Red Website Design*. Dostupné z: <https://red-website-design.co.uk/7-reasons-why-word-of-mouth-is-an-essential-part-of-marketing-your-business/> [cit. 2024-11-26].

Word-of-Mouth Marketing, © 2018. Online. Psynso. Dostupné z: <https://psynso.com/word-mouth-marketing/> [cit. 2024-11-20].

WOM (Word of Mouth), ©2009 – 2024. Online. Idealab. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/wom-word-of-mouth/> [cit. 2024-11-22].

Word of Mouth Marketing, 2023. Online. Studysmarter. Dostupné z: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/integrated-marketing-communications/word-of-mouth-marketing/> [cit. 2024-12-03].

WOM – Word of Mouth, 2024. Online. Boosters. Dostupné z: <https://boosters.sk/slovník/wom-word-of-mouth/> [cit. 2024-11-19].

Work and Travel USA, ©2025. Online. Atep. Dostupné z: <https://www.atp.cz/programy/work-and-travel-usa/> [cit. 2024-12-03]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - nárůst počtu účastníků výjezdního programu Erasmus+ (<i>zdroj: erasmus-plus.ec.europa.eu, ©2024</i>)	29
Obrázek 2 – Blog společnosti Czech-us (<i>zdroj: czech-us-cz, ©2025</i>)	38

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WoM Word of Mouth

eWoM electronic Word of Mouth

UGC User Generated Content

W&T Work and Travel

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů s účastníky programu Work&Travel

Příloha P 2: Nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ S ÚČASTNÍKY PROGRAMU WORK&TRAVEL

Jedná se o individuální polostrukturovaný rozhovor.

1. Přivítání, poděkování za účast, seznámení s průběhem rozhovoru.

- Ahoj, vítám tě u rozhovoru, který slouží jako podklad k mé bakalářské práci. Děkuji, že jsi přijal/a pozvání. Tématem tohoto rozhovoru je vliv Word of Mouth na účast v programu Work&Travel. Rozhovor bude nahráván a nezabere víc než 60 minut času. Získané informace budou použity pouze k akademickým účelům.

2. Mohl/a by ses v krátkosti představit a popsat svůj vztah k programu Work&Travel?

3. Vysvětlení pojmu Word of Mouth.

- Word of Mouth je jednoduše řečeno šíření doporučení od přátel, rodiny, nebo blízkých bez většího vlivu společnosti, které se to týká. Ve spojení s programem Work&Travel to znamená, že ti kamarád/ka, známý/á řekla své zkušenosti, které tě nějakým způsobem ovlivnily v rozhodování.

4. Jak vnímáš Word of Mouth?

- Přijde ti v dnešní době důležitý? Je na něj kladen důraz?
- Myslíš, že má budoucnost?

5. Kterému propagačnímu nástroji věříš nejvíce?

6. Který z těchto digitálních nástrojů je pro tebe důvěryhodnější? Webové stránky X sociální sítě, sociální sítě X online reklama (bannerová), online reklama X webové stránky?

- Vyber vždy jeden nástroj ze dvojice

7. Máš zkušenost s jiným výměnným programem?

- Erasmus, Youth Work and Holiday Programme, jazykový výměnný pobyt
- Pokud ano, dokážeš je stručně srovnat? A říct, proč sis vybral/a zrovna Work&Travel? Byl erasmus před nebo po work&travel?

- Pokud ne, proč tě Work&Travel lákalo?

8. Kde ses prvně o programu Work&Travel dozvěděl/a?

- Myslíš si, že je program mezi vysokoškolskými studenty dost propagován?

9. Když sis zjišťoval/a informace o programu Work&Travel, co byl tvůj hlavní zdroj?

10. Jak velkou roli pro tebe hrál v rozhodování internet?

- Informace na stránkách agentury, profily na sociálních sítích

11. V jak velké míře tě ovlivnily informace od známých?

- Jak moc jim věříš?
- Jakou máš zkušenost s jejich doporučeními?
- Změnil se tvůj názor na program po vyslechnutí jejich zkušeností?

12. Ovlivňují tě tví blízcí i při jiných velkých rozhodnutích?

- V jaké míře? Jak moc k jejich názorům přihlížíš?
- Rozhoduješ se na základě informací od svých blízkých i v jiných případech? (např. výběr destinace dovolené, doporučení produktu, ...)

13. Je pro tebe důležité, aby k tobě blízká osoba byla 100% otevřená?

- Potřebuješ slyšet i negativní stránku programu?

14. Lišily se nějak informace o programu od známých od těch, co jsi našel/našla v jiném zdroji?

- Pokud jsi se s žádným známým nebavil/a a jediný zdroj zkušeností byly od pracovníků z agentury, jak moc jsi jim věřil/a?

15. Co u tebe při rozhodování sehrálo největší roli?

16. Na základě čeho ses rozhodl/a nakonec vyjet?

- Zkušenost kamarádů, internetová reklama, letáčky na VŠ, e-mail z tvojí vysoké školy
- Byl Word of Mouth jeden z hlavních důvodů, nebo dokonce ten rozhodující?

17. Vyjel/a bys i kdybys neměl/a informace od svých blízkých?

18. Sdílel/a jsi po návratu své zkušenosti s ostatními, kdo nad programem přemýšleli?

- Zacházel/a jsi i do detailu? Jak moc ses otevřel/a?

19. Závěr

- Moc děkuji za rozhovor.

PŘÍLOHA P2: NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

https://drive.google.com/drive/folders/1qQLJcxzN_pRK4bR9JhkGVXDh-ijMpIB0?usp=share_link