

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



ŘÍZENÍ ROZVOJOVÝCH PROJEKTŮ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE STÁŽOVÉHO PROGRAMU
VE FIRMĚ IBM**

Bc. ANETA KLÍMOVÁ

VEDOUCÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE: ING. BARBORA JOUDALOVÁ, MBA

6. ledna 2016

Vedoucí diplomové práce: Ing. Barbora Joudalová, MBA

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ

Zadání diplomové práce

Školní rok: 2014/2015

Jméno a příjmení: Aneta Klímová

Studijní program: Řízení rozvojových projektů

Obor studia: Projektové řízení inovací v podniku

Forma studia: prezenční

Téma práce: Komunikační strategie stážového programu ve firmě IBM

Téma práce v anglickém jazyce: Communication strategy of IBM internship program

Zásady pro vypracování práce

Cíl práce (stručně vymezení zkoumaného problému):

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii stážového programu IBM Academic Internship, která přinese firmě větší množství kvalitnějších kandidátů.

Teoretická východiska:

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat marketingovou strategii Academic Internship programu ve firmě IBM. V teoretické části se práce bude opírat o znalost základních marketingových nástrojů. V praktické části bude klíčové určení cílové skupiny kandidátů pro daný podnik. Na základě těchto poznatků bude provedena analýza komunikačních kanálů strategického marketingu. V závěru budou firmě doporučeny podrobné kroky ke zlepšení.

Při psaní diplomové práce bude čerpáno z poznatků nabytých v předmětech Strategické řízení, Strategický marketing a Organizace a vedení lidí.

Metody práce:

Diplomová práce se bude opírat o analýzu prostřednictvím metody PEST. V další části bude provedena analýza primárních a sekundárních dat. Primárními daty budou individuální rozhovory s cílovou skupinou. Sekundární data pak budou vycházet s výsledků dotazníku, který bude obsahovat více než 500 respondentů

Rámcová osnova:

Teoretická část

- Strategický marketing
- Demografické faktory- PEST analýza
- Segmentační kritéria

Marketingová komunikace Praktická část

- Charakteristika stážového programu IBM Smarter University
- Současný stav cílové skupiny kandidátů
- Analýza využívaných marketingových nástrojů
- Návrh nové komunikační strategie

Základní odborná literatura:

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Vyd. 1. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, xv, 188 p. ISBN 04-705-9882-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

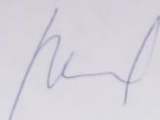
KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-716-9600-5.

PORTER, Michael E, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Vyd. 1. Praha: Victoria, 1997, 626 s. ISBN 80-856-0512-0.

HORÁKOVÁ, Helena, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Strategický marketing: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

Vedoucí práce: Ing. Barbora Joudalová, MBA

Podpis vedoucího práce:



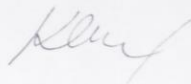
Datum odevzdání zadání:

3. 12. 2014

Datum odevzdání práce:

6. 1. 2016

Podpis studenta stvrzující přijetí zadání práce:



Toto zadání platí tři po sobě jdoucí semestry od data odevzdání zadání.

Schválení zadání DP

8. 12. 2014 Joudalová
Datum a podpis vedoucího programu



podpis ředitele MÚVS

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Praze dne 6. ledna 2016

.....
podpis diplomanta

Poděkování

Chtěla bych poděkovat všem, kteří mi jakkoli pomohli při tvorbě této diplomové práce. Velký dík patří především mé vedoucí, paní Barboře Joudalové, za trpělivé vedení, cenné rady, inspirativní nápady a prohloubení záliby v marketing.

V neposlední řadě děkuji své rodině za velkou podporu.

Identifikační záznam

Aneta Klímová. *Komunikační strategie stážového programu ve firmě IBM*. Praha, 2016. Počet stran 100, počet stran příloh 2. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Řízení rozvojových projektů.
Ing. Barbora Joudalová, MBA.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá současnou a budoucí komunikační strategií programu IBM Smarter University. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část se věnuje základním marketingovým pojmům, převážně pak marketingovému plánování a marketingové komunikaci.

Praktická část v úvodu představuje koncept IBM Smarter University spolu s externími a interními zákazníky programu. Následně je provedena analýza současné komunikační strategie a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Navazující kapitola vymezuje, na základě analýzy dotazníků, cílovou skupinu stážového programu. V závěru práce je navržena, spolu s rozpočtem a kontrolními mechanismy, nová komunikační strategie programu IBM Smarter University.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, marketingové plánování, cílová skupina

Abstract

This thesis analyses current communication strategy of the IBM Smarter University internship program and outlines a potential new approach. The thesis is divided in two parts: the theoretical and the practical part.

The theoretical part is focused on the basics of marketing terminology, mainly on marketing planning and marketing communication.

The practical part introduces the IBM Smarter University program and its external and internal customers. It is followed by the analysis of the current communication strategy and marketing mix. The main target groups are defined in the following chapter, based on the questionnaire analysis. After evaluation of all above, the thesis suggests the new communication strategy including the budget and the control mechanisms.

Keywords

Marketing communication, communication strategy, communication mix, marketing planning, target group

OBSAH

PŘEDMLUVA	23
MOTIVACE	23
ÚVOD	25
CÍLE PRÁCE	26
1 STRATEGICKÝ MARKETING	27
1.1 STRATEGIE	27
1.2 POJEM STRATEGICKÝ MARKETING	27
1.3 PROCES PŘEDÁVÁNÍ HODNOT	28
1.4 SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING	29
2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	31
2.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	31
2.2 STRATEGICKÉ CÍLE	36
2.3 PROGRAM ČINNOSTÍ	37
2.4 ROZPOČET	37
2.5 KONTROLNÍ MECHANISMY	37
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
3.1 POJEM MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
3.2 PODSTATA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	38
3.3 SBĚR INFORMACÍ	39
3.4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	39
3.5 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	41
3.6 VÝHODY PLYNOUCÍ Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	43
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	44
4.1 ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	44
4.2 DĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	44
4.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES	45
4.4 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	45
4.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	46

5	PŘEDSTAVENÍ FIRMY A JEJÍ STRATEGIE.....	51
5.1	SPOLEČNOST IBM	51
5.2	CHARAKTERISTIKA PROGRAMU IBM SMARTER UNIVERSITY.....	51
5.3	CÍLE PROGRAMU V SOUČASNÉ DOBĚ	52
5.4	HODNOTY PROGRAMU.....	52
5.5	ZAŘAZENÍ PROGRAMU VE FIRMĚ	53
5.6	TÝM IBM SMARTER UNIVERSITY	53
6	ZÁKAZNÍK IBM SMARTER UNIVERSITY.....	54
6.1	INTERNÍ ZÁKAZNÍCI.....	55
6.2	EXTERNÍ ZÁKAZNÍK	60
7	ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	66
7.2	SROVNÁNÍ POČTU PŘIHLÁŠEK V ČASOVÉM HORIZONTU	67
7.3	ANALÝZA PŘIHLÁŠENÝCH A PŘIJATÝCH STUDENTŮ DO PROGRAMU	67
7.4	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU IBM SMARTER UNIVERSITY	69
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROGRAMU IBM SMARTER UNIVERSITY	76
8.1	VÝCHODISKA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	76
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA	77
8.3	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	79
8.4	DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII	80
8.5	ČASOVÝ PLÁN PRO VYUŽITÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	83
8.6	ROZPOČET A LIDSKÉ ZDROJE	84
8.7	KONTROLNÍ MECHANISMY	86
ZÁVĚR	87	
SHRNUTÍ.....	87	
ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	88	
SLOVNÍK.....	91	
REJSTRÍK POUŽITÝCH ZKRATEK.....	93	
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	95	
PŘÍLOHA.....	99	

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: STRATEGICKÝ MARKETING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO PROCESU	28
OBRÁZEK 2: PROCES PŘEDÁVÁNÍ HODNOT	28
OBRÁZEK 3: PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	34
OBRÁZEK 4: PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	41
OBRÁZEK 5: KROKY PŘI VYTVÁŘENÍ ÚČINNÉ KOMUNIKACE	45
OBRÁZEK 6: KOMUNIKAČNÍ MIX	46
OBRÁZEK 7: PŘEHLED EXTERNÍCH A INTERNÍCH ZÁKAZNÍKŮ IBM SMARTER UNIVERSITY	54
OBRÁZEK 8: PROCES POPTÁVÁNÍ STUDENTSKÝCH POZIC	55
OBRÁZEK 9: POPTÁVKA UNIVERZÁLNÍCH POZIC ZE STRANY IBM V LETECH 2014 A 2015	56
OBRÁZEK 10: VÝVOJ POČTU PŘIHLÁŠENÝCH STUDENTŮ V LETECH 2014 A 2015	67
OBRÁZEK 11: UKÁZKA ANALYZOVANÉHO DOTAZNÍKU	99

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1: TYPY VÝBĚROVÝCH SOUBORŮ	42
TABULKA 2: POPTÁVANÉ POZICE SPADAJÍCÍ POD KATEGORII DEVELOPER	57
TABULKA 3: POPTÁVANÉ POZICE SPADAJÍCÍ POD KATEGORII IT CONSULTANT	58
TABULKA 4: POPTÁVANÉ POZICE SPADAJÍCÍ POD KATEGORII RESEARCHER	59
TABULKA 5: POPTÁVANÉ POZICE SPADAJÍCÍ POD KATEGORII MARKETING AND OPERATIONS	60
TABULKA 6: POČET PŘIJATÝCH STUDENTŮ Z JEDNOTLIVÝCH FAKULT V LETECH 2014 A 2015	61
TABULKA 7: POČET PŘIJATÝCH STUDENTŮ Z JEDNOTLIVÝCH ROČNÍKŮ V LETECH 2014 A 2015	63
TABULKA 8: POMĚR PŘIJATÝCH A PŘIHLÁŠENÝCH STUDENTŮ V LETECH 2014 A 2015	68
TABULKA 9: VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ V LETECH 2014 A 2015	69
TABULKA 10: NEJVYUŽÍVANĚJŠÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY JEDNOTLIVÝCH FAKULT A UNIVERZIT V LETECH 2014 A 2015	70
TABULKA 11: DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY PODLE ZNALOSTÍ	78
TABULKA 12: OPTIMÁLNÍ STAV PŘIHLÁŠENÝCH STUDENTŮ	79
TABULKA 13: KOMUNIKAČNÍ PLÁN PRO ROK 2016	83
TABULKA 14: ROZPOČET IBM SMARTER UNIVERSITY	85
TABULKA 15: LIDSKÉ ZDROJE NUTNÉ PRO ZAJIŠTĚNÍ KOMUNIKACE	85

PŘEDMLUVA

Tato kapitola popisuje motivaci výběru tématu, obecný vhled do problematiky firemní komunikace IBM a definování hlavních cílů pro diplomovou práci.

MOTIVACE

Dobrá komunikace má stejně povzbuzující účinky jako káva a stejně obtížně se po ní usíná. [1]

Tato věta zaujala mou pozornost natolik, že jsem se rozhodla, ji zařadit hned na úvod své diplomové práce. Vystihuje totiž to, oč tu běží.

Ve firmě IBM jsem pracovala v letech 2013 až 2015 na pozici koordinátora programu pro stážisty s názvem IBM Smarter University. Tento program je určen talentovaným studentům vysokých škol, kteří mají vášeň pro informační technologie. Jsem přesvědčena, že pro mladého studenta bez zkušeností, je příležitost získat stáž v IBM tím nejlepším, co se mu hned po studiu v zahraničí, může stát.

Důvodů, proč je program zcela unikátní, je hned několik. Studenti se dostanou nejen k nejnovějším technologiím, ale také získají svého mentora, který jim předává své ohromné zkušenosti z praxe. Stáž je rozvojová, jak po technické, tak po osobnostní stránce. Studenti získají příležitost vzdělávat se prostřednictvím řady školení. Během velmi krátké doby nabydou velké znalosti v oboru, které jsou schopni následně uplatnit u zákazníka. Stážisté IBM Smarter University často cestují za klienty po celém světě. Někteří z nich dokonce vyučují informační technologie na univerzitách, na kterých stále studují.

Ucelená komunikační strategie tohoto programu neexistuje. Externí komunikace působí velmi chaoticky. Nejsou určeny cílové skupiny zákazníků a už vůbec se s nimi nekomunikuje podle jejich potřeb.

V současnosti je IBM Smarter University program komunikován převážně přes Facebook a občas na přednáškách na univerzitách nebo pracovních veletrzích.

Silným komunikačním nástrojem programu je doporučování absolventů stáže svým známým.

Tato neucelená komunikace má za následek fakt, že se do programu hlásí velké množství studentů, kteří nesplňují požadavky ze strany IBM. Naopak studenti, kteří podmínky alespoň trochu splňují, jsou ve většině případů přijatí okamžitě, protože nemají při pohovoru konkurenci. Hlásí se jich totiž velmi málo.

Hlavní cíle, který si tato diplomová práce klade, je nastavit komunikaci stážového programu IBM Smarter University tak, aby nedala talentovaným studentům spát a oni se do programu skutečně přihlásili.

ÚVOD

V úvodní kapitole jsou rozpracovány hlavní cíle diplomové práce, stručný obsah a metody zpracování.

Diplomová práce se zabývá problematikou komunikační strategie programu IBM Smarter University.

V teoretické části jsou rozebrány základní pojmy jako marketingová strategie a marketingový výzkum. Navazující kapitoly se věnují komunikační strategii a modernímu marketingovému mixu. Teoretická část je postavena na pevném marketingovém základu, publikacích pana profesora Kotlera. Tato literatura je podle potřeby doplněna dalšími tuzemskými nebo zahraničními autory.

V rámci teoretické části je často srovnáváno několik publikací. Zvolená literatura je vždy ta, která nejvíce odpovídá zaměření diplomové práce.

V úvodu praktické části je čtenář obecně seznámen s firmou IBM a programem IBM Smarter University. Po této kapitole následuje identifikace interních a externích zákazníků a určení jejich potřeb. V návaznosti na tuto kapitolu je analyzována současná komunikační strategie. Diplomová práce je završena návrhem nové komunikační strategie a její aplikací do praxe.

Praktická část vychází převážně z výsledků dotazování 592 respondentů. Respondenti jsou studenti, kteří se hlásili do stážového programu IBM v letech 2014 a 2015. Dalším využívaným pramenem praktické části je studie zaměřena na Millennials generaci, publikovaná Harvard Business Review, což je magazín vydávaný Harvardskou univerzitou.

V diplomové práci se vyskytuje řada zkratk a anglickanismů, které jsou v závěru vysvětleny v části slovník.

CÍLE PRÁCE

Teoretická část

1. Seznámit čtenáře se základními principy strategického marketingu a marketingového plánování.
2. Zdůvodnit podstatu marketingového výzkumu.
3. Rozebrat detailně principy novodobé marketingové komunikace, převážně pak komunikačního mixu.

Praktická část

1. Přiblížit čtenáři firmu IBM a studentský program IBM Smarter University.
2. Rozčlenit zákazníky programu a zjistit jejich potřeby.
3. Analyzovat současnou komunikační strategii programu.
4. Navrhnout novou komunikační strategii, která odpovídá principům moderního marketingu.

1 STRATEGICKÝ MARKETING

Cílem první kapitoly je představení konceptu strategického marketingu. V následujícím textu jsou teoreticky popsány pojmy jako strategie a strategický marketing. Závěr kapitoly se zaměřuje na tržní segmentaci, targeting a positioning.

1.1 STRATEGIE

Strategie v překladu z řeckého jazyka znamená umění vést. Ve firemním prostředí lze tento termín spíše chápat jako schopnost rozhodovat se na základě vysoké odbornosti. O strategii lze hovořit jako o úkonu, který je prováděn vedením podniku v rámci vrcholového řízení.

Strategie by měla být stanovena tak, aby umožňovala podniku držet krok se všemi změnami na trhu. Neexistuje přitom univerzální strategie, která by byla správným řešením pro všechny podniky. Každá firma by si měla najít tu nejsmysluplnější cestu, ve které zohlední současnou situaci, příležitosti, cíle a své prostředky. [2]

1.2 POJEM STRATEGICKÝ MARKETING

Strategický marketing není jednoznačně chápaným termínem. Řada ekonomů tento pojem definuje různě.

Hlavním cílem strategického marketingu je podle autorů Trommsdorfa a Steinhoffa dlouhodobé plánování zásadních inovací výrobků v podniku. Mimořádnou váhu pak přikládají orientaci na budoucnost. [3]

Ve své knize *Moderní marketing* (2007, str. 66) definují Kotler, Wong, Saunders a Armstrong pojem strategický marketing naopak jako „*proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se tedy o proces, jenž ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy. Proto je nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů*“. Pohled na strategický marketing jako na proces znázorňuje obrázek 1.

Obrázek 1: **Strategický marketing jako součást marketingového procesu**

Marketing na vstupech	Rozhodnutí managementu	Marketing na výstupech
Predikce základních trendů a rozvoje trhů Hlavní změny v kupním chování zákazníků Očekávané užítky spotřebitelů Cílové trhy Strategie <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prováděcí programy ➤ Rozpočet ➤ Plán kontroly 	Strategický plán Realizace Kontrola	Zajištění strategických podnikových cílů s využitím marketingových nástrojů

Zdroj: *Jakubíková, 2013, s. 75*

Strategický marketing vychází obecně ze dvou základních zásad marketingu.

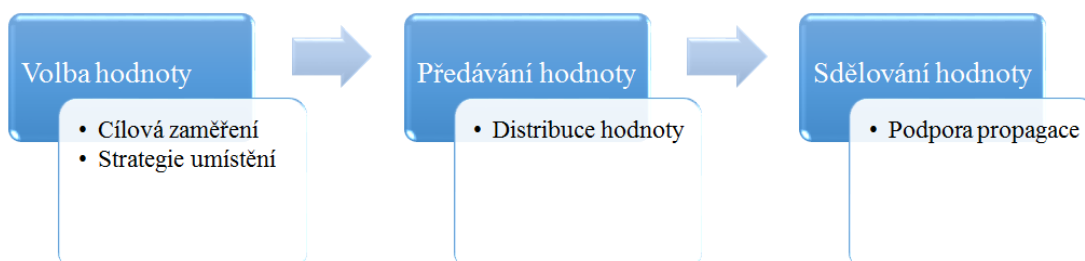
První zásadou je maximální orientace na trh a na zákazníka. S tím souvisí uspokojování zákaznických potřeb.

Druhou zásadou je uvědomění si svých potřeb a možností s ohledem na cíle. [4]

1.3 PROCES PŘEDÁVÁNÍ HODNOT

Podstatou marketingu je předávání hodnot koncovému uživateli. V tabulce níže je tento proces znázorněn.

Obrázek 2: **Proces předávání hodnot**



Zdroj: *Kotler, Armstrong, 2001, s. 99*

Počátkem procesu předávání hodnot je samotná volba hodnoty. Firma řeší své cílové zaměření, a jakou strategii při předávání hodnoty zvolí. Následným krokem je distribuce hodnoty. Proces se uzavírá samotným sdělováním a propagací hodnoty. [5]

1.4 SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING

Posláním marketingu je odlišit nabídku dané společnosti od nabídky konkurentů v oblastech, které jsou pro zákazníka nejdůležitější. Hromadný marketing patří v dnešní době již mezi zastaralé metody a byl nahrazen tzv. cíleným marketingem. Díky cílenému marketingu mohou firmy správně oslovit své zákazníky a nabídnout jim rovněž ty správné produkty.

Pro správné určení těchto oblastí využívají marketéři metody segmentace, targetingu a positioningu.

1.4.1 Tržní segmentace

Pomocí tržní segmentace podnik rozděluje velké heterogenní trhy na menší segmenty, které je následně možné mnohem účinněji oslovit podle jejich potřeb.

Mezi hlavní proměnné tržní segmentace patří geografické, demografické, psychografické a behaviorální ukazatele.

Na základě geografické segmentace se rozděluje trh na národní celky, státy, regiony a další. Firma pak čelí rozhodnutí, na které geografické území bude cílit a neplýtvá pak prostředky na oblasti, jenž pro ni nemají význam.

Pokud se trh člení například podle pohlaví, věkové skupiny, velikosti rodiny, vzdělání, povolání, jedná se o demografickou segmentaci.

Psychografická segmentace znamená rozdělení na skupiny zákazníku podle povahových rysů, životního stylu nebo společenské třídy. Zákazníci patřící do stejné demografické skupiny často vykazují různé psychografické charakteristiky.

Behaviorální segmentace dělí trh podle znalostí, postojů, názorů. Tato metoda patří podle mnohých marketéru mezi ty neúčinnější.

Nejúčinnějšího výsledku se obvykle dosáhne kombinací několika vhodně zvolných druhů segmentací tzv. multivariační segmentací. Tento druh segmentace nabízí ucelenější obrázek spotřebitele. Segmentaci trhu vždy předchází marketingový výzkum. [2]

1.4.2 Tržní targeting

Tržní targeting neboli zacílení následuje v úzké návaznosti na segmentaci trhu. V této fázi firmy hodnotí tržní potenciál jednotlivých segmentů a rozhodují se, do kterého z nich budou investovat.

Firmy se mohou rozhodnout mezi několika druhy strategií. Jednotná segmentační strategie nebere v úvahu rozdíly mezi jednotlivými segmenty. Na trh vstupuje s jednotnou nabídkou.

Strategie, kdy firma přichází z různorodou nabídkou pro jednotlivé cílové skupiny, se nazývá diferencovaná.

Pokud služby nebo produkty přesně splňují přání každého zákazníka, jedná se o strategii koncentrace neboli marketing šitý na míru. [4]

Klíčová kritéria pro správný výběr klíčových segmentů jsou velikost, potenciál růstu v budoucnu a atraktivita segmentu. Atraktivita segmentu znamená potenciální možnost vstupů konkurentů, substitutů nebo například cena komplementů. [6]

1.4.3 Tržní positioning

Po výběru nejstrategičtějších segmentů následuje proces positioning. Positioning je způsob, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele, jak se chce vymezit ve srovnání s konkurencí a ve vztahu k stakeholderům. Mezi stakeholdery se řadí například odběratelé, dodavatelé, spolupracovníci a další. Positioning má psychologický charakter, kdy se čas od času jedná o manipulaci zákazníkem. [4]

2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

V kapitole číslo 3 je představen marketingový plán, strategické cíle firmy, situační a SWOT analýza.

2.1 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je logická struktura, která prokazuje návratnost investovaného času a finančních prostředků. Každá služba či produkt by měli být marketingovým plánem podloženy.

Marketingový plán je tvořen z několika částí: Executive summary, současná marketingová situace, Analýza SWOT, strategické cíle, program činností, rozpočty a kontrolní mechanismy. Jednotlivé části jsou podrobněji popsány v podkapitolách.

2.1.1 Executive summary

Hlavní cíle, doporučení a stručný přehled, to jsou nejdůležitější části Executive summary. Tato úvodní část marketingového plánu napomáhá vedení firmy získat základní přehled o marketingovém plánu firmy. [7]

2.1.2 Situační analýza

Vhodným nástrojem pro zjištění současné marketingové situace je situační analýza. Jejím obsahem je hodnocení vnějších a vnitřních faktorů, které podnik ovlivňují. Mezi jednotlivými faktory existují silné vazby, které je potřeba odhalit.

2.1.2.1 Analýza makroekonomického prostředí

Národní, evropské i světové ekonomiky mají vliv na prostředí ovlivňující okolí firmy. Cílem analýzy makroekonomického prostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité. Mezi indikátory ovlivňující ekonomické vlivy patří míra ekonomického růstu, směnný kurz nebo například míra inflace. Analýza makroprostředí se zaměřuje především na následující části.

2.1.2.1.1 Demografické prostředí

Při analýze demografického prostředí zajímají firmy především lidé, protože právě oni vytvářejí trhy. Mezi hlavní sledované ukazatele patří počet a růst světové populace v geograficky vymezeném území.

Dalším důležitým ukazatelem je populační věkový mix. Věková struktura obyvatelstva se v rámci různých geografických regionů liší. Příkladem odlišností mohou být státy Japonsko a Mexiko. Japonsko je proslaveno pro svou dlouhověkost, naopak v Mexiku je velmi mladá populace s prudkým nárůstem počtu obyvatelstva. Tyto rozdíly pak mají značný vliv na vývoj trhu.

Demografické prostředí je také ovlivněno etnickou strukturou obyvatelstva. Každá skupina obyvatel má specifické požadavky související s nákupními zvyklostmi.

Obyvatelstvo může být rozděleno do pěti vzdělanostních skupin: negramotní, se základním vzděláním, se středoškolským vzděláním, s vysokoškolským vzděláním a s postgraduálním vzděláním.

K dalším demografickým faktorům typy domácností, geografické přesuny populace nebo přesun od hromadných trhů k mikrotrhům. [8]

2.1.2.1.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí jsou zahrnuty faktory, které mají vliv na kupní sílu spotřebitelů. Řadí se mezi ně hospodářské cykly, výše národního důchodu, růst DPH, úroveň cen na trhu zboží a služeb, nezaměstnanost, inflace, měnová stabilita a další. Podniky sledují hlavně odchylky týkající se příjmů spotřebitelů, protože právě ty ukazují na jejich nákupní chování. [21]

2.1.2.1.3 Přírodní prostředí

Podniky jsou ovlivněny nedostatkem surovin, stupněm znečištění, zvýšením nákladů na energii a také změnami nařízení vlády v oblasti ochrany životního prostředí.

2.1.2.1.4 Technologické prostředí

Moderní technologie ovlivňují životy lidí nejdynamičtější silou. Každá nová technologie představuje ohrožení pro technologie stávající. Mezi současné významné technologické trendy patří zrychlující se tempo technologických změn, příležitostí

pro inovace, investic firem do výzkumu a vývoje nebo regulace technologických změn.

2.1.2.1.5 Sociální a kulturní prostředí

Změny chování ve vybrané cílové skupině mohou být důsledkem změn životního stylu. Hlavním trendem sociálního prostředí je neustálé zlepšování životní úrovně u cílové skupiny. Sociální a kulturní prostředí ovlivňují vztahy lidí k sobě samým a k druhým, postoje obyvatelstva k organizacím a názory lidí na samotnou společnost. [8]

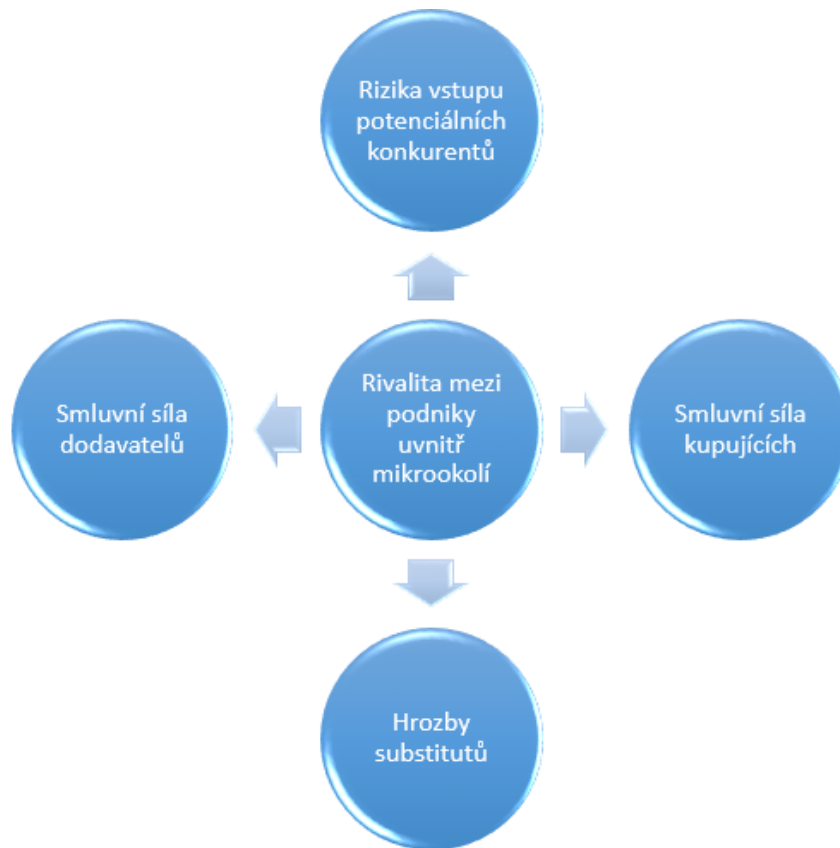
2.1.2.1.6 Politické a legislativní prostředí

Vnitřní i vnější prostředí podniku je do jisté míry ovlivněno také politickými a legislativními faktory jako například: zákony, daňová a sociální politika, stabilita vlády a další. [11]

2.1.2.2 Analýza mikroprostředí

Pro každou firmu je klíčová analýza mikroprostředí. Problematikou se zabýval E. Porter, který navrhnul model pěti sil, ovlivňující mikroprostředí. Určující faktory jsou znázorněny na obrázku níže.

Obrázek 3: Porterův model pěti sil



Zdroj: Porter, Meffert, 1996, s. 148

2.1.2.2.1 Potenciální konkurenti

Pojmem potenciální konkurenti se rozumí firmy, které nejsou v současné době zahrnuté do existujícího mikroprostředí. Nicméně tyto firmy mají značný potenciál se budoucími konkurenty stát. U těchto firem je zapotřebí vyhodnotit rizika vstupu na trh. Hrozba ze strany konkurentů je ovlivněna bariérami vstupu na trh. Základní bariéra vstupu je loajalita zákazníků. Oddanost zákazníků ke značce dané firmy vytváří složitější podmínky pro konkurenty, kteří vstupují na trh. Překonání totiž stojí konkurenční firmy vysoké náklady.

2.1.2.2.2 Rivalita mezi podniky uvnitř mikroprostředí

Důležitým aspektem analýzy pěti sil je rivalita mezi stávajícími podniky uvnitř mikroprostředí. V případě, že je rivalita slabá, podnik si může diktovat podmínky.

Rozsah rivality je dán strukturou okolí, poptávkovými podmínkami a bariérami vstupu a výstupu.

2.1.2.2.3 Smluvní síla kupujících

Cílová skupina může být pro firmu hrozbou v případě, pokud tlačí například na změnu kvality či lepší servis.

2.1.2.2.4 Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelé mohou působit jako hrozba v případě, že neustále mění své podmínky. Ty se mohou týkat například změna kvality či času dodání.

2.1.2.2.5 Hrozba substitutů

V případě Porterova modelu pěti sil se pojmem substitut myslí cokoliv, co nahradí zákazníkovi službu nebo produkt, které daná firma poskytuje. [12]

2.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchý nástroj pro určení klíčových faktorů, které ovlivňují postavení podniku na trhu. Hlavní data, čerpána pro analýzu, pramení z interního a externího auditu. Cílem SWOT analýzy je zjednodušeně řečeno zjistit co nejvíce informací, které souvisí s danou firmou.

SWOT analýza se skládá ze čtyřech základních částí: silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby. [13]

2.1.3.1 Příležitosti a hrozby

Cílem analýzy příležitostí a hrozeb je přimět manažery firmy předvídat trendy, které na ni mohou mít dopad.

Potenciální škodu nepředstavují zdaleka všechny hrozby. Do SWOT analýzy je potřeba zahrnout ty nejpravděpodobnější s největším potenciálem dopadu.

Stejným způsobem se vyhodnocují příležitosti. Opět se hledají ty s největším pravděpodobným výskytem a s největším možným dopadem. Nový či neočekávaný trend může pro společnost představovat příležitost i hrozbu. Vše závisí na silných a slabých stránkách firmy.

2.1.3.2 Silné a slabé stránky

Do skupiny silných a slabých stránek jsou zahrnuty pouze faktory, které silně ovlivňují úspěch firmy. Při analýze je potřeba zvážit, jak si daná silná či slabá stránka stojí ve srovnání s konkurencí. Pokud je konkurence například výrazně lepší v činnosti, kterou hodnocená firma považuje za svou silnou stránku, jde ve skutečnosti spíše o stránku slabou. Z tohoto důvodu je tato část analýzy relativní nikoli absolutní. [7]

2.1.3.3 Strategie SO, WO, SW, WT

Kromě obecných závěrů SWOT analýzy, kterými jsou uvědomění si silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, je možné využít strategií WO, SO, SW, WT

Strategie WO znamená překonání slabých stránek využitím příležitostí, které trh nabízí. Strategie SO značí růst silných stránek pro získání konkurenční výhody. Využití silných stránek pro účely odvrácení hrozeb analyzuje strategie SW. Poslední strategie WT je založena na minimalizování nákladů a postavení se hrozbám. [14]

2.2 STRATEGICKÉ CÍLE

Významnou roli při tvorbě marketingového plánu hraje tvorba strategických cílů. Strategický cíl pro firmu znamená dosažení žádoucího stavu. Z časového hlediska jsou většinou stanoveny pro delší horizont. Strategické cíle jsou většinou stanoveny pro tyto oblasti:

- výkonnost podniku,
- trh,
- inovace,
- sociální oblast,
- společenská odpovědnost podniku.

Pro efektivní implementaci by množství stanovených cílů mělo být omezené. Větší pravděpodobnosti úspěšného stanovení cíle lze dosáhnout využitím metody SMARTER. Metoda předpokládá, že cíl by měl být:

- specifický,
- měřitelný,
- dosažitelný,
- orientovaný na výsledek,
- časově omezený,
- etický,
- pokrytý zdroji.

Jasně definované cíle se označují jako tvrdé. U nich je pak možná jejich kvantifikace pomocí množin jako čas, finance atd.

Naopak měkké reprezentují změnu kvalitativní. Měří se pomocí hodnotící stupnice nebo sledováním dopadu na cíle tvrdé. [2]

2.3 PROGRAM ČINNOSTÍ

V programu činností je zobrazeno, co se bude dělat, využití lidské zdroje, časový plán a náklady.

2.4 ROZPOČET

Marketingový rozpočet je základem pro nákup materiálu, plánování výroby, lidských zdrojů a marketingové operace. Do rozpočtu spadá výkaz očekávaných zisků a ztrát. K určení příjmů firmy používají předpokládané tržby jednotky a průměrnou čistou cenu.

2.5 KONTROLNÍ MECHANISMY

Závěrečnou částí marketingového plánu je provedení mechanismů kontroly. Patří mezi ně stanovené cíle, zisk, obrat a další. Nejčastěji jsou kontrolní mechanismy nastaveny na bázi měsíční nebo kvartální. [7]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem kapitoly č. 3 je seznámit čtenáře s marketingovým výzkumem.

3.1 POJEM MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se definuje jako funkce propojující spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou. Využívá informací, které jsou používány pro identifikaci marketingových příležitostí a hrozeb, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit a lepšímu porozumění marketingovému procesu. [7]

Informace ovlivňující marketingový výzkum jsou pečlivě určovány, shromažďovány, vybírány a analyzovány. [8]

3.2 PODSTATA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum prošel ve 21. století nespočtem inovací, díky vývoji trhu a změnám v řízení procesů. Mezi hlavní nositele změn patří:

- globalizace spolu s dynamikou prostředí,
- technologický pokrok,
- vývoj v oblasti informačních technologií,
- efektivnější práce s informacemi,
- zkracování tržního cyklu,
- vznik sociálních sítí,
- vytváření spřátelených komunit.

V této souvislosti se ekonomika posunula z ekonomiky hmotných statků k ekonomice informační. Rozhodování manažerů se nyní daleko více opírá o výsledky marketingového výzkumu. [15]

Úspěšné podniky po celém světě provádějí marketingový průzkum hlavně z toho důvodu, aby byly konkurenceschopné. Marketingový výzkum má zásadní vliv na pochopení cílové skupiny, zvýšení tržeb a na celkový obchodní úspěch.

Význam výzkumu trhu lze nejlépe vnímat pochopením různých faktorů, které podnik ovlivňují.

3.3 SBĚR INFORMACÍ

Marketingový výzkum se dělí na dvě hlavní kategorie - výzkum založen na sběru primárních dat a výzkum, který pracuje s daty sekundárními.

Primární informace jsou informace, které jsou shromážděny pro specifický účel či potřebu. Jedná se o informace původního charakteru.

Naproti tomu sekundární data již byla sesbíraná k účelu jinému, než je samotný řešený problém. Sekundární data jsou často dostupná ještě před zahájením výzkumu.

Sekundární zdroje se dělí na interní a externí. Interní zdroje se nacházejí přímo v podniku společnosti. Příkladem se jedná o údaje z účetních výkazů, finanční ukazatele a další. K externím zdrojům se řadí komerční údaje, knihy nebo státní publikace. [8]

3.4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Pro marketingový výzkum jsou zásadní dvě metody – kvantitativní a kvalitativní.

3.4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je hloubkový průzkum toho, co si lidé myslí, cítí nebo o čem jsou přesvědčeni. Využívá se v případě, kdy je zapotřebí zjistit, proč se zákazník chová jistým způsobem.

Nástroje kvalitativního výzkumu jsou například strukturované diskuse nebo hloubkové rozhovory. Během strukturované diskuse je přítomen moderátor. Diskuse může odhalit, co zákazníka motivuje ke koupi výrobku, nebo jaké má bariéry. Dále je možné zkoumat, jak zákazník reaguje na danou terminologii, mediální zprávy nebo tištěné materiály.

Hloubkové rozhovory probíhají mezi dotazovaným a dotazovatelem z očí do očí nebo telefonicky. Komornější prostředí umožňuje účastníkům hovořit otevřeně. [16]

3.4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením problémů, které lze kvantifikovat. Výzkum je založen na analýze velkého reprezentativního vzorku respondentů. Nejpoužívanějším nástrojem kvantitativního výzkumu jsou již zmíněné dotazníky.

Výsledkem výzkumu jsou popisné měřitelné informace. K vyhodnocování získaných výsledků jsou využívány statistické metody analýzy. [17]

3.4.3 Metody pozorování, dotazování a experimentu

K dalším metodám marketingového výzkumu patří metoda pozorování a dotazování. Podrobnější informace jsou uvedeny v odstavcích níže.

3.4.3.1 Pozorování

Metoda pozorování se využívá při shromažďování primárních dat. Během výzkumu se pozoruje, jak reagují určité osoby v daných podmínkách.

Čím dál, tím častěji, roste množství pozorování prostřednictvím elektronických údajů. Na internetu již existuje nespočet monitorovacích zařízení.

3.4.3.2 Dotazování

Nejvhodnější metodou pro získávání popisných dat je výzkum dotazováním. Dotazování se dělí na strukturované a nestrukturované.

Strukturované dotazování využívá často nástroje dotazník. Dotazníky obsahují soubor otázek, na které daný okruh respondentů odpovídá. Otázky mohou být trojího charakteru - otevřené, polouzavřené a uzavřené.

Otázky s otevřeným koncem dávají respondentům volnost při odpovídání. Respondent většinou velmi přesně vyjádří svůj postoj k dané problematice. Vyhodnocování otázek s otevřeným koncem je časově náročnější.

Uzavřené otázky poskytují respondentovi škálu odpovědí. Respondent se pak může sám rozhodnout, které odpovědi dá přednost. [7]

Polouzavřené otázky spojují výhody dvou předchozích. Dotazovanému jsou předloženy varianty odpovědí. Bonusem je ale tzv. úniková varianta v podobě prázdného pole, do kterého může respondent doplnit libovolnou odpověď. [18]

Naopak nestructurované dotazování je takové, při kterém respondenti mohou odpovědět neomezeným množstvím odpovědí. [7]

3.4.3.3 Experiment

Metoda experimentu zkoumá vztah příčiny a následku. Skupina respondentů, která je vybrána ke sledování, je vystavována různým podmínkám s kontrolovanými souvisejícími charaktery. Následně jsou vyhodnocovány rozdíly v odpovědích jednotlivých respondentů. Data pro experiment mohou být shromažďována z předchozího pozorování či dotazování. [7]

3.5 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Efektivní proces marketingového výzkumu znázorňuje ilustrace níže na obrázku. Jednotlivé fáze marketingového výzkumu jsou popsány v odstavcích níže. [8]

Obrázek 4: **Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 407

3.5.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Výchozím krokem procesu marketingového výzkumu je specifikace výzkumného problému a stanovení cílů marketingového výzkumu.

Existují výzkumné projekty, u nichž nelze stanovit konkrétní cíl a řešení. Hlavním cílem pak může být shromáždění předběžných údajů k účelu objasnění určitého jevu. V takovém případě se hovoří o výzkumu badatelského charakteru.

Pokud výzkum zjišťuje vztahy mezi příčinami a jejich důsledky, pak má daný výzkum kauzální charakter.

3.5.2 Sestavení plánu výzkumu

Pro sestavení výzkumného plánu je nutné určit výběrový soubor, metodu výběru, informační zdroje, způsob kontaktování respondentů a časové rozvržení. [8]

Pro účely marketingového výzkumu může být výběrovým souborem reprezentativní segment obyvatelstva. Při správném sestavení vzorku dokáže marketér odhadnout chování širší populace. K výběru souboru může dojít náhodným nebo záměrným výběrem. Více informací lze vidět v tabulce níže. [7]

Tabulka 1: Typy výběrových souborů

Náhodný výběr	
Prostý náhodný výběr	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci.
Strafikovaný náhodný výběr	Populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií (například věkové skupiny) a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny.
Shlukovaný výběr	Populace je rozdělena na dílčí skupiny (například podle PSČ) a vzorek je vybrán z každé skupiny.
Záměrný výběr	
Výběr podle dosažitelnosti	Výzkumník vybere nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci.
Výběr podle uvážení	Výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace.
Kvótní výběr	Výzkumník vyhledá stanovený počet respondentů a dotazuje se jich předem z každé vybrané kategorie.

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 419

3.5.3 Sběr informací

Je-li plán výběru hotový, stanovuje se metoda kontaktování. Existuje několik možností oslovení respondentů, jako například metoda elektronická, telefonická, poštou nebo osobním dotazováním. [7]

3.5.4 Statistické zpracování dat a analýza informací

Ve fázi statistického zpracování výzkumník třídí informace a sleduje četnost jednotlivých veličin. U nejvýznamnějších proměnných se stanovují průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn.

V návaznosti pak výzkumník provede analýzu informací.

3.5.5 Prezentace výsledků

V poslední fázi interpretace výsledků je nejdůležitější objektivní vyhodnocení, které není ovlivněno osobním názorem výzkumníka.

3.6 VÝHODY PLYNOUCÍ Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Výhody využívání marketingového výzkumu pro firmu jsou následující:

- zlepšení komunikace mezi firmou a jejími cílovými zákazníky pomocí přesného pochopení potře,
- minimalizace rizika pomocí přesné analýzy požadavků zákazníka,
- měření úspěchu prostřednictvím analýzy dat výzkumu spolu s hodnocením obchodního pokroku a růstu. [8]

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V kapitole č. 4 je detailně rozebraná moderní marketingová komunikace, komunikační proces a nástroje komunikační mix.

4.1 ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro budování a udržování vztahů se zákazníky je důležitá kvalitní komunikace. Moderní firma by měla komunikovat pravidelně se všemi zainteresovanými stranami. To znamená se svými cílovými skupinami, zprostředkovateli, spotřebiteli, ale i zaměstnanci. Společnost by měla pracovat s komplexním komunikačním systémem. [7]

4.2 DĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace může probíhat v externím a interním prostředí. Jednotlivá prostředí mají svou určitou specifikaci, která je popsána podrobněji níže.

4.2.1 Interní komunikace

Oboustranná komunikace mezi vlastníky podniku a managementem, mezi managementem a zaměstnanci a mezi zaměstnanci vzájemně se nazývá komunikace interní. Kvalitní interní komunikace je hlavním strategickým nástrojem firmy. Díky interní komunikaci může vedení firmy informovat a ovlivňovat jednu z nejdůležitějších skupin, kterými jsou zaměstnanci. O způsobu interní komunikace rozhoduje převážně firemní kultura, prostředí, historie a vize.

Mezi nástroje interní komunikace patří porady, organizační pravidla, firemní směrnice, manuály, intranet, sociální sítě, elektronická pošta, eventy a další. Vzhledem k tomu, že interní komunikace stojí firmu nemalé peníze, je potřeba průběžně zjišťovat, zda je účinná či nikoliv. [9]

4.2.2 Externí komunikace

Externí komunikace propojuje podnik se zúčastněnými stranami z vnějšího prostředí. Mezi hlavní cílové skupiny patří stávající a potenciální zákazníci, partneři nebo dodavatelé. Díky externí komunikaci firmy ovlivňují názory vnějších aktérů na jejich produkt nebo službu.

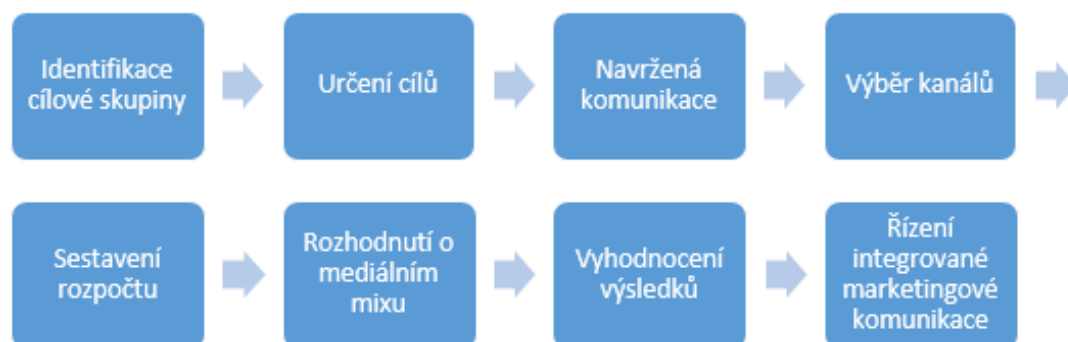
Alokace komunikačního mixu, který je podrobněji rozebrán níže, závisí na tom, s kým firma komunikuje a kdo jsou její hlavní cílové skupiny. Pokud firma chce prodat výrobky koncovým zákazníkům, hovoří se o vztahu B2C. Například velké nadnárodní společnosti, převážně v oboru informačních technologií, mají často jako hlavní zákazníky další velké firmy. V takovém případě jde o vztah B2B. [10]

4.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES

Komunikační proces je postup předávání informací od zdroje směrem k příjemci. Odesílatel informace musí dopředu vědět, koho chce oslovit a jaké by měly být jeho reakce.

Podrobné kroky komunikačního procesu jsou znázorněny na obrázku níže. [8]

Obrázek 5: Kroky při vytváření účinné komunikace



Zdroj: Kotler, Keller, 2014, s. 579

4.4 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY

Rozhodující pro úspěch komunikační kampaně je správná definice cílové skupiny, kterou chce firma oslovit. Cílové skupiny rozhodují o nákupu. Do cílové skupiny se mohou řadit nejen současní, ale i budoucí zákazníci firmy. Pro podnik je klíčové

pro každou cílovou skupinu nastavit specifický způsob komunikace a také kdy a kde se bude komunikovat. [19]

V rámci této diplomové práce bude cílová skupina zjišťována na základě marketingového výzkumu.

4.5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Specifický soubor nástrojů, které firma využívá k nejlepšímu zacílení na svou cílovou skupinu, se nazývá komunikační mix. Jednotlivé nástroje by měly být firmou zvoleny tak, aby se co nejlépe doplňovaly. [17]

Různí autoři mají na postavení komunikačního mixu odlišné pohledy. V některých literaturách jsou všechny komunikační nástroje na stejné úrovni. Další autoři uvádí do středu komunikačního mixu event marketing, online marketing nebo reklamu. Vzhledem k cílové skupině a způsobu komunikace s ní, je pro tuto diplomovou práci využít model pana doktora Karlíčka, který do středu dění zařazuje online komunikaci. Postavení jednotlivých komunikačních znázorňuje obrázek níže.

Obrázek 6: **Komunikační mix**



Zdroj: Karliček, 2013, s. 18

4.5.1 Online komunikace

Průřezově napříč komunikačním mixem je používána online komunikace. Tento nástroj je v současné době nejrychleji rostoucím médiem. Prostřednictvím online komunikace mohou podniky velice přesně a personalizovaně zacílit na své zákazníky. Online nástroje nesou další výhody, kterými jsou flexibilita a nepřetržité zobrazení marketingového sdělení. Mezi nástroje online komunikace patří např. webové stránky, sociální sítě, blogy nebo diskusní fóra. [20]

4.5.1.1 Webové stránky

Firemní webové stránky patří k základní formě online komunikace s veřejností. Plní totiž zároveň úlohy tiskového mluvčí, průvodce a informátora.

Obsah, vzhled a forma stránek by měla být vždy přizpůsobena skupině, na kterou podnik cílí. Stránky by měly čtenáře zaujmout natolik, aby se na ně nejen vrátil, ale aby byl schopen i jejich obsah sdílet mezi další čtenáře.

Webové stránky, které chtějí co nejvíce zaujmout svého návštěvníka, by měly být hlavně interaktivní. Internetoví uživatelé se povětšinou velmi rádi zapojují do dění a ovlivňují pak web svými názory. Nástroje k tomu používané jsou diskusní fóra, ankety, chaty a další.

Zvýšit návštěvnost stránek lze několika způsoby. Příkladem mohou být webové semináře tzv. webináře, workshopy nebo umístění zajímavých videí, přímého přenosu atd. [21]

4.5.1.2 Sociální média

V posledních letech jsou fenoménem online komunikace sociální sítě. Jedná se o formu, která velmi dobře umí zasáhnout a zaangažovat cílovou skupinu. Unikátnost tohoto média tkví v obrovské podpoře vzájemné komunikace mezi firmou a zákazníky. Návštěvníkům sociálních sítí je umožněno v reálném čase diskutovat, hodnotit nebo se spolupodílet na obsahu.

Z pohledu marketingové komunikace lze sociální sítě rozdělit do třech rovin: budování komunity, reklamní aktivity a využití aplikace. Nejnáročnější je pro marketéry právě první rovina. Vybudovat komunitu, která bude čítat tisíce

fanoušků, není jednoduchým úkolem. O to náročnější, je tuto komunitu udržet a aktivně ji zapojovat.

Pozitivní na sociálních sítích je jednoduchost úspěšnosti měření komunikace. Ta se může zjišťovat na základě počtu zhlédnutí stránek, komentářů nebo třeba sdílení. [22]

4.5.1.2.1 Facebook

Facebook patří mezi nejrozsáhlejší sociální média, co se týče počtu uživatelů. Slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, rozvoji vzájemných vztahů a samozřejmě zábavě.

Původně Facebook sloužil jako seznamka pro studenty. Časem se toto médium rozšířilo natolik, že v něm podstatu začaly vidět také firmy, které nyní investují nemalé částky s cílem co nejvíce zaujmout své zákazníky. Firmy propagují na svých Facebookových stránkách nejen svou značku. Dokonce prostřednictvím Facebooku prodávají své produkty a služby nebo nabízejí pracovní příležitosti.

Velké využití v marketingové komunikaci má Facebook díky efektivnímu šíření tzv. W-O-M. [23]

4.5.2 Reklama

Mezi hlavní části komunikačního mixu patří reklama. Reklamou se definuje jako neosobní použití placených médií ke sdělení informací o produktu. Cílem je zákazníky informovat a zároveň přesvědčit k nákupu. Výhodou reklamy je geografické rozptýlení zákazníků. K hlavním nevýhodám patří jednosměrnost komunikace a fakt, že reklama stojí firmu většinou nemalé finanční prostředky.

Podle cílové skupiny zákazníků firma vybírá médium komunikace. Tím může být tisk, televize, rozhlas, internet a další. U reklamy je rovněž velmi důležité zvolit správně čas propagace.

4.5.3 Direct marketing

Direct marketing neboli marketing přímý je založen na budování stálého vztahu se zákazníky. Ti jsou pak firmou požádáni o zpětnou reakci prostřednictvím různých komunikačních cest.

K hlavním podkategoriím direct marketingu patří: reklama s přímou odezvou, direct mail a telemarketing. Někteří autoři řadí do této skupiny také online marketing. Pro účely diplomové práce však bylo vhodnější zařazení napříč.

K nástrojům direct marketingu patří katalogy, telefonní a podomní prodej nebo rozhlas. [4]

4.5.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená krátkodobou pobídku k nákupu nebo prodeji. Využívá nástrojů, jako jsou slevy, kupony, bonusy nebo například soutěže. [7]

Pro potřeby diplomové práce není nutné se tomuto tématu hlouběji věnovat.

4.5.5 Public relations

Public relations neboli PR je řízená oboustranná komunikace, která si klade za cíl poznat a ovlivňovat názory veřejnosti a zároveň budovat dobré jméno daného subjektu.

Základem PR jsou rozdílné názory a vztahy v rámci veřejnosti. PR působí na vědomí cílových skupin poskytováním souborů, ať už pravdivých, či lživých informací. Základem je, na rozdíl od reklamy, dlouhodobost.

K dosažení stanovených cílů PR často pracuje s nezávislými sděleními odborníků, novinářů, politiků a dalších. Cílovou skupinou mohou být interní zaměstnanci i externí veřejnost. [9]

4.5.6 Osobní prodej

Osobní prodej je další částí marketingového mixu. Představuje kontakt prodejce se zákazníkem, který je založen na osobní bázi. Jedná se o nástroj přímé komunikace.

Ke vzájemnému přímému kontaktu dochází z očí do očí, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci. Osobní prodej obchodníkovi umožňuje pozorovat reakce zákazníka na nabízený produkt. Dobrý obchodník pak s klienty navazuje dlouhodobé vztahy, na kterých firma může stavět. [4]

4.5.7 Event Marketing

Event marketing je komunikační nástroj, prostřednictvím kterého firma přináší zážitek svým zákazníkům. Touto formou komunikace podnik udržuje a vytváří nové vztahy s klienty. Spadají zde aktivity jako výstavy, veletrhy, večírky, dny otevřených dveří a další.

V průběhu procesu event marketingu používá firma různé nástroje komunikačního mixu. V přípravné fázi se pro oslovení cílové skupiny používá klasická reklama, online komunikace nebo public relations. Dalším krokem je oslovení na osobní bázi. Tvoření vztahů s klientem je to, oč nejvíce v event marketingu běží. Cyklus končí ve fázi aktivit po akci. Marketéři akci vyhodnocují a následně komunikují její úspěch pomocí public relations, direct mailu a dalších nástrojů směrem k zákazníkům. [24]

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A JEJÍ STRATEGIE

Kapitola obsahuje krátké přestavení firmy a analyzovaného studentského programu IBM Smarter University.

5.1 SPOLEČNOST IBM

Firma IBM patří mezi největší poskytovatele řešení a služeb v oblasti informačních technologií na světě.

V roce 1932 byla založena IBM v České republice jako první pobočka v regionu střední a východní Evropy. Hlavní činností IBM na území České republiky je prodej širokého spektra IT technologií. Mezi cíle firmy patří poskytování komplexních služeb systémového integrátora a prosazování výhod elektronického obchodu do každodenního života firem.

Nedílnou součástí strategie IBM je vedení firemní společenské odpovědnosti. Firma tak přispívá k řešení ekologických a sociálních problémů společnosti.

Z hlediska svého obchodního obrátu, tržního podílu či počtu zaměstnanců se IBM řadí na území České republiky k nejvýznamnějším firmám v oblasti informačních technologií. [25]

5.2 CHARAKTERISTIKA PROGRAMU IBM SMARTER UNIVERSITY

Program IBM Smarter University byl založen v roce 2009. Prvotním cílem bylo uspokojit interní poptávku Softwarové divize po talentovaných studentech. Program od prvopočátku stojí na konceptu tří měsíční neplacené stáže. Úspěšní absolventi stáže pak získají možnost v IBM pokračovat již v placeném tzv. Trainee programu.

Z počátku se do IBM Smarter University nabíralo okolo deseti studentů ročně. S rostoucím úspěchem, narůstal každoročně zájem o program, jak ze strany firmy, tak ze strany studentů. V současné době se stáže vypisují dvakrát ročně. Studenti se tedy mohou přihlásit do letního a zimního běhu. Nenabírají se studenti jen do softwarové divize, ale i do ostatních divizí IBM.

Na stáž do IBM se každoročně přihlásí cca 400 studentů, přičemž práci získá asi 40 nejtalentovanějších.

IBM Smarter University program byl pro rok 2014 zvolen firmou Universum mezi tři nejžádanější zaměstnavatele pro studenty v oboru IT v České republice. [26]

5.3 CÍLE PROGRAMU V SOUČASNÉ DOBĚ

Hlavním cílem programu je propojení univerzitního prostředí s prostředím firmy a vybudovat tak v očích talentovaných studentů nejprestižnější značku na trhu. IBM přistupuje k vysokoškolákům jako k budoucím zaměstnancům nebo zákazníkům firmy. Právě proto je pro program dobrá pověst tolik důležitá.

Dalším cílem programu je uspokojit interní zákazníky. Těmi jsou obchodní jednotky poptávající studentské pracovní pozice.

5.4 HODNOTY PROGRAMU

IBM je jediná IT firma na trhu, která nabízí neplacené stáže. Obecně ale platí fakt, že studenti IT oborů nemají problém s nalezením placené brigády. Aby studenti měli o program IBM Smarter University zájem, musí jim přinést jinou, nežli peněžní hodnotu.

Na počátku tvorby programu byl firmou IBM proveden výzkum u studentů technických a ekonomických oborů. Z výzkumu vyplynulo, že studentům chybí při studiu vzdělávání související s praxí. Právě na těchto základech byl program IBM Smarter University postaven.

Během tří měsíční stáže se student vzdělává ve specifické problematice. Stážista obdrží velkou řadu studijních materiálů. Každému stážistovi je k dispozici mentor, zkušený zaměstnanec IBM, který má velké zkušenosti v oboru a s vedením lidí.

S narůstajícím interním zájmem o stážisty se program začíná potáčet s několika problémy. Pozice, které jsou vypisovány, často nemají vzdělávací charakter. Mají charakter spíše pomocné asistentské pracovní síly. V takovém případě by se poptávka na pozici měla zamítnout a požadavek by se měl předat oddělení s lidskými zdroji. V praxi se ale tyto pozice občas díky flexibilitě zařazují do programu IBM Smarter

University. Tato skutečnost pak ničí pověst programu IBM Smarter University, který má být rozvojový.

Další požadavek studentů, který vyplynul z výzkumu, bylo vzájemně se potkávat. Z tohoto důvodu se pro studenty pořádají každé tři týdny teambuildingy. Teambuildingů se účastní také stávající zaměstnanci IBM. Stážisté se tak lépe poznají s ostatními kolegy, což jim pak pomáhá i v pracovním procesu.

5.5 ZAŘAZENÍ PROGRAMU VE FIRMĚ

IBM je velmi procesní firmou, kde nábor běžného zaměstnance trvá půl roku. Aby se program co nejvíce vyhnul procesům, byl založen mimo klasickou organizační strukturu, tedy mimo oddělení s lidskými zdroji.

IBM Smarter University nyní spadá v organizační struktuře přímo pod generálního ředitele a je financován všemi divizemi společně.

5.6 TÝM IBM SMARTER UNIVERSITY

IBM Smarter University je program tvořený studenty pro studenty. Právě ti by totiž nejlépe měli vědět, co na jejich cílovou skupinu nejlépe zabírá. Současný tým tedy tvoří dvě studentky a dva IBM zaměstnanci. Studentky mají na starosti marketing spolu s kompletním náborovým procesem. Manažer IBM Smarter University má na starosti management stážistů, včetně jejich osobního rozvoje, a Soft skills školení. Tým doplňuje manažer pro University Relations, který zodpovídá za veškerou komunikaci směrem k univerzitám.

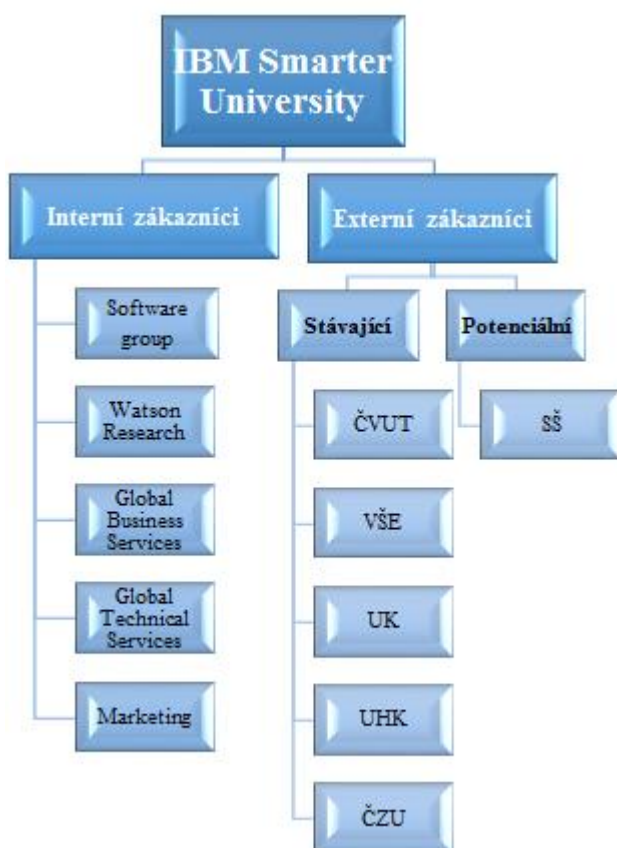
6 ZÁKAZNÍK IBM SMARTER UNIVERSITY

Cílem kapitoly č. 6 je představení hlavních zákazníků IBM Smarter University a jejich požadavků.

IBM Smarter University program má dva hlavní zákazníky - interní a externí.

K interním zákazníkům se řadí jednotlivé divize v IBM, kterými je program financován. Tito zákazníci poptávají po IBM Smarter University kvalitní kandidáty, které mohou zaměstnat. Externí zákazníci jsou studenti středních a vysokých škol, splňující kritéria poptávaných pracovních míst. Přehled zákazníků znázorňuje obrázek níže. Podrobněji je vysvětlen v následujícím textu.

Obrázek 7: Přehled externích a interních zákazníků IBM Smarter University



Zdroj: Autor

6.1 INTERNÍ ZÁKAZNÍCI

Jak už bylo v úvodu zmíněno, IBM Smarter University je program, který je sponzorován napříč divizemi. Ne všechny divize mají o studentský program stejný zájem.

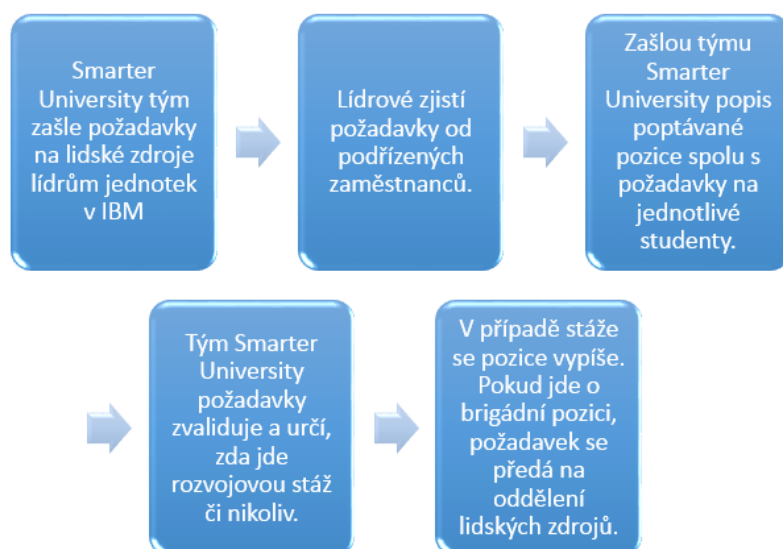
Z údajů od roku 2013 do roku 2015 bylo zjištěno, že největším zákazníkem s 65% poptávaných pozic, je divize Software Group. 2. nejdůležitějším interním zákazníkem je výzkumná jednotka Watson Research s 15% poptávaných pozic. Konzultantská divize Global Business Services poptává 10% a technická divize Global Technical Services spolu s divizí marketingu poptávají po 5% studentů.

6.1.1 Proces poptávání pozic

Dvakrát během roku zasílá tým IBM Smarter University dotazník, ve kterém sbírá informace od jednotlivých divizí o tom, jaké studenty budou týmy v následujícím období potřebovat.

Dotazník je vždy rozeslán manažerům obchodních a technických jednotek. Ti pak zjišťují od svých podřízených, u jakých projektů budou potřebovat pomocnou sílu studenta a dále, co student bude muset umět, aby obstál. Proces poptávání studentů je znázorněn na obrázku níže.

Obrázek 8: **Proces poptávání studentských pozic**



Zdroj: Autor

6.1.2 Potřeby interních zákazníků

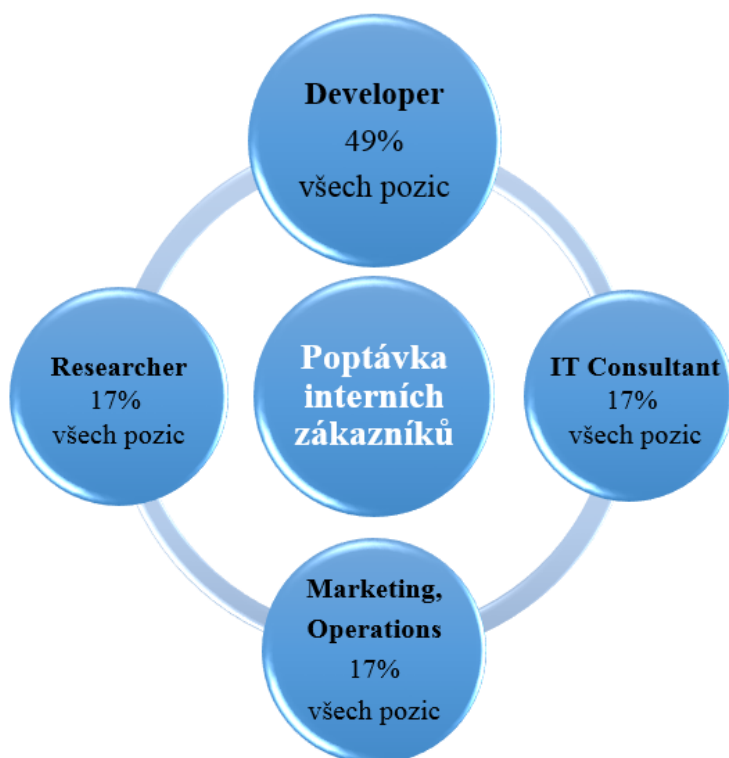
Hlavní potřebou interních zákazníků, tedy jednotlivých firemní divizí, je získat, co nejrychleji, co nejkvalitnějšího studenta do týmu.

Každá divize má rozdílné požadavky na profil kandidátů, které chtějí zaměstnat. Vypsání pozice se ale každoročně opakuje. Některé pozice mají dokonce podobné požadované znalosti a dovednosti na dané kandidáty. A právě z tohoto důvodu, je možné pro budoucí potřebu nastavení komunikace, rozdělit poptávané pozice do čtyřech univerzálních pozic. Univerzální pozice jsou pro potřeby diplomové práce nazvány Developer, Researcher, Marketing and Operations a IT Consultant.

Je třeba podotknout, že v reálné praxi nestačí pouze požadavky zmíněné v tabulkách níže. Bez rozdílu každý kandidát musí ukázat skutečný zájem a přehled v dané oblasti. Hlavním kritériem je však v každém případě nadšení kandidátů.

Výše poptávky po jednotlivých univerzálních pozicích je znázorněna na obrázku níže.

Obrázek 9: Poptávka univerzálních pozic ze strany IBM v letech 2014 a 2015



Zdroj: Autor, zpracování dat poskytnutých firmou IBM

6.1.2.1 Poptávaná pozice - Developer

Na základě podobných požadavků, které jsou znázorněny v tabulce pod textem, je založena obecná pozice developer. Developerů je poptáváno nejvíce a to 49% z celkového počtu pozic.

Developer se podílí na návrhu, vývoji, analýze nebo integraci softwarového řešení. Má schopnost pracovat v operačních systémech Linux nebo MS Windows a zná alespoň na pokročilé úrovni programovací jazyky jako je Java nebo SQL. Anglický jazyk musí ovládat alespoň tak, aby byl schopen porozumět technické dokumentaci.

Tabulka 2: Poptávané pozice spadající pod kategorii developer

Divize	Název pozice	Znalost programovacích jazyků	Další znalostní požadavky	Jazykové znalosti a jiné dovednosti
Global Technical Services	Web Application Developer	Javascript - pokročilá úroveň	-	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci
Software group	Bluemix Developer	Java - pokročilá úroveň, Groovy - základní úroveň	Aplikační middleware - základní znalost	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci
Software group	Api Developer	Java - pokročilá úroveň	WebServices - základní přehled	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci
Software group	System Integration Specialist	Java - základní úroveň, SQL - pokročilá úroveň	Zkušenost s implementací webových služeb a zpracováním XML.	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci
Software group	Identity Management implementati on specialist	Javascript - pokročilá úroveň, PHP - pokročilá úroveň	HTML a XML - pokročilá úroveň	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci, schopnost prezentace,
Software group	Specialista na databázovou bezpečnost	SQL - pokročilá úroveň	Znalost databázového systému Oracle, Linux RedHat - pokročilá úroveň	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci, schopnost prezentace, výborné prezentační dovednosti
Software group	BPM Developer	Java - pokročilá úroveň	HTML a CSS - Pokročilá znalost.	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci,

				výborné prezentační dovednosti
Software group	Business Analyst	SQL - pokročilá úroveň	Základní znalost statistiky nebo matematického modelování, přehled v IT	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci, výborné prezentační dovednosti
Software group	Watson Technology Engineer	Java - pokročilá úroveň, Javascript - pokročilá úroveň, C++ - pokročilá úroveň	-	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci

Zdroj: Autor, zpracování dat poskytnutých firmou IBM

6.1.2.2 Poptávaná pozice - IT Consultant

Konzultantských pozic je z celkového počtu jen 17%. Kandidát pro pozici IT Consultant musí mít přehled v dané oblasti, základní technické znalosti, ale hlavně také velmi dobré komunikační a prezentační dovednosti. Samozřejmostí je velmi dobrá znalost anglického jazyku.

Ve srovnání s Developerem tráví mnohem více času ve styku se zákazníkem. IT Consultant většinou zajišťuje a integruje dané řešení podle potřeb a požadavků zákazníka.

Tabulka 3: Poptávané pozice spadající pod kategorii IT Consultant

Divize	Název pozice	Znalost programovacích jazyků	Další znalostní požadavky	Jazykové znalosti a jiné dovednosti
Global Business Services	Datawarehouse Analyst	SQL - střední pokročilá úroveň	-	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci, schopnost prezentace, výborné prezentační dovednosti
Global Business Services	Finance Analyst	SQL - pokročilá úroveň	Přehled v oblasti financí	Výborné prezentační dovednosti

Global Business Services	Big Data Consultant	Java - střední pokročilá úroveň, Python - velmi pokročilá úroveň	-	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci
---------------------------------	----------------------------	---	---	---

Zdroj: Autor, zpracování dat poskytnutých firmou IBM

6.1.2.3 Poptávaná pozice - Researcher

Nejtechničtěji založení kandidáti spadají do obecné pozice Researcher. Celkově se řadí do této kategorie 17% pozic.

Researcher se podílí především na návrhu a vývoji softwarového řešení. Má pokročilou znalost programovacích jazyků jako je Java, C nebo C++. Anglický jazyk ovládá alespoň na úrovni porozumění technické dokumentaci.

Tabulka 4: Poptávané pozice spadající pod kategorii Researcher

Divize	Název pozice	Znalost programovacích jazyků	Další znalostní požadavky	Jazykové znalosti a jiné dovednosti
Watson Research	Watson Dialog Specialist	Java - velmi pokročilá úroveň, C - velmi pokročilá úroveň	Základní znalost web serverů	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci
Watson Research	Mobilní dialogová aplikace	Java - velmi pokročilá úroveň	-	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci
Watson Research	Node.js Developer	Java - velmi pokročilá úroveň, Golang - velmi pokročilá úroveň, Node - velmi pokročilá úroveň	-	Anglický jazyk - porozumění dokumentaci

Zdroj: Autor, zpracování dat poskytnutých firmou IBM

6.1.2.4 Poptávaná pozice - Marketing and Operations

Naproti tomu nejmenší technickou znalost vyžaduje obecná pozice Marketing and Operations. Od kandidátů se povětšinou žádá pouze základní přehled v oblasti

marketingu nebo financí. Požadované znalosti často musí kandidáti nabýt vlastním úsilím, protože ne vždy, jsou součástí univerzitních osnov.

Zájem o tyto pozice je ze strany divizí 17% z celkového počtu. Více informací je v tabulce níže.

Tabulka 5: Poptávané pozice spadající pod kategorii Marketing and Operations

Divize	Název pozice	Znalost programovacích jazyků	Další znalostní požadavky	Jazykové znalosti a jiné dovednosti
Marketing	Marketing Specialist	-	Zájem o marketing	Výborné komunikační a prezentační dovednosti, kreativita
Software group	Operations Support Administrator	-	Zájem o finance	Pečlivost, důslednost, časová flexibilita
Cross - Brand	IBM Smarter University Coordinator	-	Zájem o marketing a lidské zdroje	Pečlivost, důslednost, časová flexibilita, dobré prezentační dovednosti, schopnost vedení lidí a plánování

Zdroj: Autor, zpracování dat poskytnutých firmou IBM

6.2 EXTERNÍ ZÁKAZNÍK

Externí zákazníci jsou vyvozeni z poptávky interních zákazníků. Jsou to studenti středních nebo vysokých škol, kteří splňují nároky vypsanych pozic.

Externí zákazníci jsou rozděleni do dvou skupin a to stávající a potenciální.

6.2.1 Stávající externí zákazníci

Stávajícím externím zákazníkem je student, který splňuje požadavky dané divize, a do programu byl již přijat. Na všechny stávající zákazníky program IBM Smarter University nějakým způsobem již cílí.

Za poslední rok a půl se do programu přihlásilo neuvěřitelných 592 studentů. Zaměstnání v IBM získalo jen 65, tedy 11% z nich. Kandidáti, kteří přihlásili, museli

povinně vyplnit dotazník (viz příloha). Na základě tohoto dotazníku lze zjistit profil studentů, kteří jsou do programu IBM Smarter University přijati. Lze předpokládat, že podobné profilové vlastnosti bude vykazovat i student, který bude do IBM přijat v budoucnu.

Obecně řečeno jsou hlavními stávajícími externími zákazníky studenti se zaměřením na informační technologie nebo ekonomii. Nejvíce studentů je do programu přijato z ČVUT a VŠE. Za poslední rok a půl jich do IBM nastoupilo z obou univerzit 24. Z hlediska fakult se nejvíce studentů přijalo z Fakulty informatiky a statistiky, VŠE a to 15, dále pak z Fakulty informačních technologií, ČVUT a Matematicko-fyzikální, Univerzity Karlovy. Z Matematicko-fyzikální fakulty se do IBM nepřihlásili v roce 2014 žádní studenti, protože na ně nebylo z počátku cíleno. Firma IBM si vystačila s pokrytím poptávaných zdrojů z ČVUT a VŠE.

Nejméně přijatých studentů do programu je z netechnicky zaměřených fakult. Příkladem lze uvést Fakultu financí a Fakultu mezinárodních vztahů z VŠE nebo Provozně ekonomickou fakultu z ČZU. Dále je nutné podotknout, že za časové období roku a půl do programu nebyl přijat žádný student z Univerzity Hradec Králové nebo z jakékoliv soukromé školy. Důvodem může být jednak malý počet přihlášených studentů, pak také jejich kvalita. V případě UHK může jít také o problém s dojížděním.

Podrobnější informace o přijatých studentech jsou k dispozici v tabulce níže.

Tabulka 6: Počet přijatých studentů z jednotlivých fakult v letech 2014 a 2015

Počet přijatých studentů v absolutních hodnotách a procentech									
Univerzita, fakulta		Letní běh 2014		Zimní běh 2015		Letní běh 2015		Souhrn	
		VŠE	Fakulta informatiky a statistiky	4	33,3%	6	23,1%	5	18,5%
ČVUT	Fakulta informačních	4	33,3%	3	11,5%	5	18,5%	12	18,5%

	technologií								
UK	Matematicko-fyzikální	0	0,00%	4	15,4%	5	18,5%	9	13,9%
ČVUT	Fakulta elektrotechnická	2	16,8%	3	11,5%	3	11,2%	8	12,4%
VŠE	Fakulta podnikohosp.	1	8,3%	2	7,7%	2	7,4%	5	7,7%
ČVUT	Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská	0	0,0%	4	15,4%	0	0,0%	4	6,2%
UK	Fakulta sociálních věd	0	0,0%	1	3,9%	2	7,4%	3	4,6%
ČZU	Provozně ekonomická fakulta	0	0,0%	1	3,9%	1	3,7%	2	3,0%
VŠE	Fakulta mezinárodních vztahů	0	0,0%	1	3,9%	1	3,7%	2	3,0%
VŠE	Fakulta financí	0	0,0%	1	3,9%	1	3,7%	2	3,0%
Jiná škola	-	1	8,3%	0	0,0%	2	7,4%	3	4,6%
Celkem	-	12	100%	26	100,%	27	100%	65	100%

Zdroj: Autor, zpracování dat poskytnutých firmou IBM

Pro přesnější specifikace je provedena analýza přijatých studentů také podle ročníků. Jak lze vidět z tabulky, nejčastěji jsou studenti přijímáni právě z 2. a 3. ročníků vysokých škol, bakalářského studia.

Tabulka 7: Počet přijatých studentů z jednotlivých ročníků v letech 2014 a 2015

Ročník	Procenta
1. ročník bakalářského studia	11,54%
2. ročník bakalářského studia	34,62%
3. ročník bakalářského studia	26,92%
1. ročník magisterského studia	23,08%
2. ročník magisterského studia	3,85%

Zdroj: Autor, zpracování dat poskytnutých firmou IBM

6.2.2 Potenciální externí zákazníci

Potenciální externí zákazník je student, který splňuje požadavky ze strany IBM, ale do programu IBM Smarter University se zatím nehlásí. Zároveň na tyto potenciální zákazníky program IBM Smarter University vůbec necílí.

Z mého pohledu je nevyužit potenciál, který se skrývá ve studentech středních škol informatiky. Hlavních důvodů, proč začít oslovovat středoškoláky z 3. a 4. ročníků je hned několik:

- Studenti jsou velmi tvární. IBM si je může vychovat.
- Ve srovnání s vysokoškolskými studenty jsou mnohem více snaživí a mají větší zapálení.
- Mají většinou již od dětství velmi blízký vztah k informačním technologiím. Z tohoto důvodu jsou občas po technické stránce šikovnější než studenti vysokých škol.
- Na studenty středních škol zaměřených na informatiku necílí téměř žádná firma.

V tomto roce IBM se středoškoláky začala více spolupracovat a právě z toho vyplynula předchozí tvrzení.

Na několika středních školách se zaměřením na informatiku pomáhá IBM budovat vyučovací předmět, týkající se tematiky internetu věcí. Této příležitosti by se program IBM Smarter University mohl chytit a začít budovat vztah již se studenty středních škol.

V současné době se jedná o tyto střední školy zaměřené na informatiku:

- Smíchovská střední průmyslová škola
- Střední průmyslová škola elektrotechnická, Ječná
- Soukromá střední škola výpočetní techniky Praha
- Střední průmyslová škola elektrotechnická V Úžlabině

V současné době firma IBM již začala spolupracovat se Smíchovskou střední průmyslovou školou a se Střední školou elektrotechnickou, Ječná. IBM se podílí ve spolupráci s ČVUT na tvorbě nového školního předmětu, který je zaměřen na internet věcí.

6.2.3 Potřeby externích zákazníků

Externí zákazníci Smarter University, ať už stávající nebo potenciální, patří do generační skupiny, která se dnes označuje slovem Millennials neboli generace Y. Jde o generaci dětí narozených v letech 1986 až 1995. Generace Millennials má své specifické požadavky týkající se ať už stávajících nebo budoucích zaměstnavatelů.

Výzkum Harvardské univerzity týkající se potřeb generace Millennials byl proveden na studentech střední Evropy.

Co očekávají Millennials od svého zaměstnavatele?

- Firma, ve které pracují, by měla stát na silných hodnotách.
- Zaměstnavatel nabízí zaměstnancům osobní rozvoj.
- Zaměstnancům jsou poskytovány personalizované balíčky.
- Firma umožňuje skloubit práci a soukromý život.
- Firma nabízí kariérní růst.

Co očekávají Millennials od svého přímého nadřízeného?

- Pomoc se směřováním budoucí kariéry.
- Nabídne Millennials koučink či mentoring.
- Bude financovat kariérní růst.
- Nabízí podřízenému flexibilní pracovní dobu.
- Bude dávat svému podřízenému konstruktivní a pravidelnou zpětnou vazbu.

Co se chtějí Millennials v práci naučit?

- Budovat kreativní a inovativní strategii.
- Prohlubovat své technické znalosti v dané oblasti.
- Naučit se být produktivní.
- Vést lidi.
- Získat přehled o dění na trhu.

Tyto zjištěné potřeby budou dále porovnány s profilem programu IBM Smarter University. Na základě výsledků bude pak vytvořena nová komunikační strategie.

[27]

7 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Hlavním tématem této kapitoly je analýza současné komunikační strategie programu IBM Smarter University. V úvodu je proveden rozbor cílové skupiny, následuje analýza komunikačního mixu.

Úvodem je třeba konstatovat, že v současné době program IBM Smarter University nemá žádnou ucelenou komunikační strategii. Komunikace směrem k nepřesně definované externí cílové skupině je nejednotná a nekonzistentní.

7.1.1 Cílová skupina

Obecně řečeno patří do současné hlavní cílové skupiny studenti vysokých škol se zaměřením na informační technologie nebo ekonomii.

Pro konkrétnější určení, kdo je současnou cílovou skupinou, je analyzován dotazník, který muselo povinně vyplnit 592 kandidátů, v rámci přihlašování do programu v letech 2014 a 2015 (viz příloha). Analýza je založena na kvantitativním šetření.

7.1.2 Analýza přihlášených studentů do programu podle univerzit a fakult

V období třech běhů stáží v letech 2014 a 2015 se do programu přihlásilo celkem 592 studentů. Výrazně nejvíce studentů bylo z Vysoké školy ekonomické a Českého vysokého učení technického v Praze. O mnoho méně přihlášek bylo obdrženo z Univerzity Karlovy, Univerzity Hradec Králové a dalších.

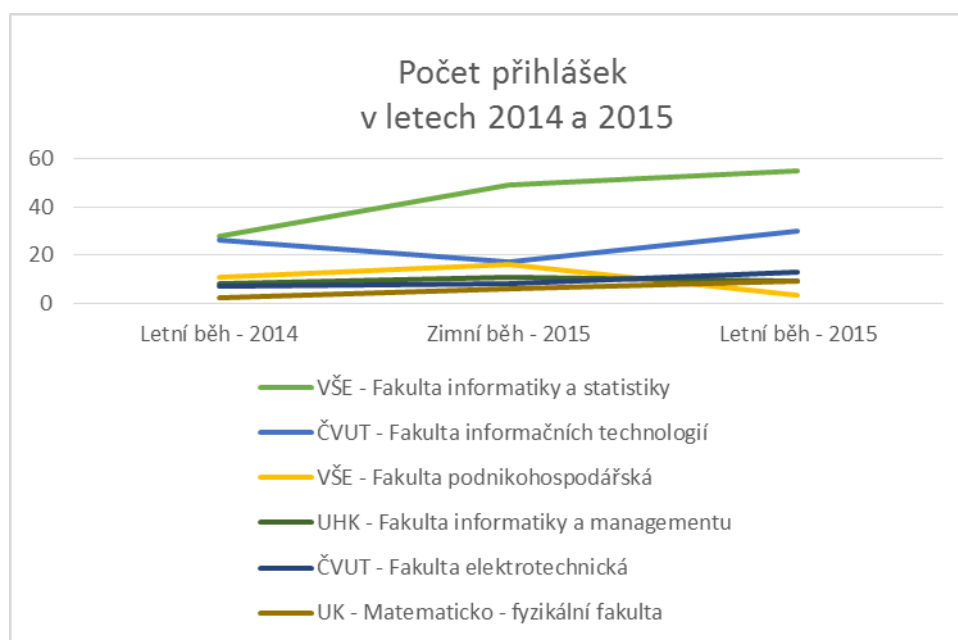
Co se týče fakult, nejvíce přihlášených studentů do programu bylo z Fakulty informatiky a statistiky VŠE v Praze a to 132. 2. největší zájem o stáže v IBM měli studenti Fakulty informačních technologií - ČVUT. Rovněž velký zájem o stáže projevíli během let 2014/2015 studenti z Fakulty podnikohospodářské z VŠE v Praze.

Studenti, kterých se přihlásilo v rámci své fakulty méně než 3% z celkového počtu, jsou zařazeni do kategorie ostatní fakulty.

7.2 SROVNÁNÍ POČTU PŘIHLÁŠEK V ČASOVÉM HORIZONTU

Počet přihlášek se v časovém horizontu liší. Rok 2015, ve srovnání s minulým rokem, zaznamenal značný nárůst přihlášených studentů do programu IBM Smarter University. V případě Matematicko-fyzikální fakulty, UK a Fakulty informatiky a statistiky, VŠE lze říct, že počet přihlášených studentů mírně roste. Množství přihlášek stagnuje na Fakultě informatiky a managementu, UHK a Fakultě elektrotechnické, ČVUT. Velký pokles lze pozorovat u Fakulty podnikohospodářské, VŠE.

Obrázek 10: Vývoj počtu přihlášených studentů v letech 2014 a 2015



Zdroj: Autor, zpracování dat poskytnutých firmou IBM

7.3 ANALÝZA PŘIHLÁŠENÝCH A PŘIJATÝCH STUDENTŮ DO PROGRAMU

Za povšimnutí stojí porovnání přijatých a přihlášených v rámci jednotlivých fakult podle přijatých studentů do programu IBM Smarter University. Z tabulky níže lze vyzorovat, jak program cílí na studenty, které později zaměstná.

Z fakulty informatiky a statistiky se dlouhodobě hlásí velké množství studentů ve srovnání s ostatními fakultami. Do IBM je jich průměrně přijato okolo 11% z celkového množství. Větší šanci na přijetí mají studenti Fakulty informačních technologií a Fakulty elektrotechnické, ČVUT. Důvodem je především jejich hlubší znalost v oblasti informačních technologií, kterou IBM poptává. Naopak velkou úspěšnost mají studenti Fakulty jaderné a fyzikálně inženýrské a Fakulty Matematicko-fyzikální. Studentů z těchto fakult se hlásí velmi malé množství. Díky své odborné znalosti nacházejí velmi dobré uplatnění například ve výzkumné jednotce Watson Research. Z Fakulty podnikohospodářské se v loňském roce přihlásilo velké množství studentů. V letošním roce počet rapidně klesl. Program totiž omezil přednášky ve výuce pro tuto fakultu. Z toho důvodu byla v roce 2015 vysoká šance na přijetí v rámci fakulty. Počet přihlášených byl výrazně nízký v porovnání s počtem poptávaných pozic, který byl vyšší.

Tabulka 8: Poměr přijatých a přihlášených studentů v letech 2014 a 2015

Univerzita, fakulta		Poměr přijatých a přihlášených studentů v procentech		
		Letní běh 2015	Zimní běh 2015	Letní běh 2015
VŠE	Fakulta informatiky a statistiky	14,3%	12,2%	9,1%
ČVUT	Fakulta informačních technologií	25,0%	33,3%	20,0%
UK	Matematicko-fyzikální fakulta	0,0%	66,7%	55,6%
ČVUT	Fakulta elektrotechnická	28,6%	37,5%	23,1%
VŠE	Fakulta podnikohospodářská	9,1%	18,8%	66,7%
ČVUT	Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská	0,0%	80,0%	0,0%

Zdroj: Autor, zpracování dat poskytnutých firmou IBM

7.4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU IBM SMARTER UNIVERSITY

Jak už bylo řečeno, program IBM Smarter University nemá žádnou ucelenou komunikační strategii. Externě se komunikuje velmi chaoticky. Hlavním důvodem je fakt, že za komunikaci není žádná zodpovědná osoba.

IBM Smarter University stojí převážně na online komunikaci, dále se program komunikuje na pracovních veletrzích, na školních nástěnkách, přes vyučující na vysokých školách a dalšími kanály.

Součástí již zmíněného dotazníku, který studenti vyplňují zároveň s přihláškou do programu, je i otázka: Jak se o programu Smarter University dozvěděli? Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce studentů tedy 41,1 %, se o programu dozví díky webovým stránkám programu IBM Smarter University. Dalším významným komunikačním kanálem je Facebook a fakt, že si studenti program vzájemně doporučují.

Tabulka 9: Využití jednotlivých komunikačních kanálů v letech 2014 a 2015

Komunikační kanál	Využitelnost
Webové stránky	32,6 %
Facebook	27,1 %
Doporučení přes kamaráda	18,5 %
Pracovní portály	8,6 %
Doporučení vyučujícího	6,8 %
Veletrh	2,8 %
Nástěnka ve škole	2,2 %
Studijní oddělení	1,5 %

Zdroj: Autor, zpracování dat poskytnutých firmou IBM

Studenti různých škol jsou zvyklí hledat práci pomocí odlišných komunikačních kanálů. Následující tabulka tento fakt potvrzuje. Je v ní znázorněno, jak se o IBM Smarter University dozvídají studenti různých vysokých škol a fakult.

Studenti ČVUT se o programu nejčastěji dozvídají z webových stránek IBM a přes doporučení kamaráda. Sociální síť Facebook pro hledání práce v IBM nevyužívají.

Naopak studenti VŠE používají Facebook pro hledání práce v mnohem větší míře. Kromě studentů z Fakulty informačních technologií, která se o IBM Smarter University programu dovídá hlavně z webových stránek, se všechny fakulty o programu dozvěděli nejvíce přes Facebook. Třetí nejvyužívanější kanál je doporučení ze strany kamaráda. Podobná situace je na Provozně ekonomické fakultě, ČZU.

Matematicko-fyzikální fakulta je ve srovnání s ostatními fakultami zcela odlišná. Studenti se o programu dozvídají především ze školní nástěnky, následně z veletrhu a doporučení.

Tabulka 10: Nejvyužívanější komunikační kanály jednotlivých fakult a univerzit v letech 2014 a 2015

Univerzita	Fakulta	Nejvíce využívané kanály
ČVUT	Fakulta informačních technologií	Webové stránky IBM, doporučení kamaráda Facebook,
ČVUT	Fakulta elektrotechnická	Webové stránky IBM, Facebook, doporučení kamaráda
ČVUT	Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská	Webové stránky IBM, doporučení kamaráda, Facebook
VŠE	Fakulta informatiky a statistiky	Webové stránky IBM, Facebook, doporučení kamaráda
VŠE	Fakulta podnikohospodářská	Facebook, webové stránky IBM, doporučení kamaráda
VŠE	Fakulta mezinárodních vztahů	Facebook, webové stránky IBM, doporučení kamaráda
VŠE	Fakulta financí	Facebook, webové stránky IBM, vyučující
UK	Matematicko-fyzikální	Nástěnka, veletrh, doporučení kamaráda

Zdroj: Autor

7.4.1 Online komunikace

Program IBM Smarter University využívá nejvíce pro externí komunikaci právě online prostředí. Důvodem jsou nízké náklady a velký dopad na cílovou skupinu. V současné době používá IBM Smarter University pouze tři nástroje pro online komunikaci a to IBM webové stránky, Facebook a portál UniJobs.

7.4.1.1 Webové stránky

IBM Smarter University má své webové stránky sloučené s firemními stránkami IBM. Tento fakt značně ovlivňuje vzhled i obsah stránek. Stránky si tým nemůže upravovat díky interním procesům podle vlastních potřeb. Úprava stránek náleží slovenskému týmu IBM, který požadavek na změnu obsahu zpracuje nejdříve za tři týdny od zadání. Také vzhled a rozložení stránek je ovlivněn interním procesem a to brání jakékoliv kreativitě.

Právě z těchto důvodů plní webové stránky IBM Smarter University pouze úlohu informovat čtenáře obecně o stážovém programu. Neobjevují se zde žádné aktuální informace a dokonce ani pozice, které IBM Smarter University program poptává. Stránky slouží hlavně jako rozcestník a odkaz k Facebooku.

7.4.1.2 Facebook

Sociální síť Facebook je nejvyužívanějším komunikačním médiem ze strany IBM Smarter University týmu pro komunikaci obecně. Z tohoto důvodu je v diplomové práci sociální síti Facebook věnovaná větší pozornost.

IBM Smarter University tým komunikuje se čtenáři prostřednictvím stránek s názvem IBM Smart University CZ. Stránky mají celkem 3700 čtenářů. Facebook spolu s webovými stránkami UniJobs.cz, o kterých bude řeč později, jsou jedinými médii pro inzerci poptávaných pozic. Díky této skutečnosti program čelí ze strany studentů značné kritice. Nejčastěji studenti zmiňují, fakt že je Facebook nevhodným

médiem pro inzerci pozic. Existuje navíc řada studentů, obzvláště z Matematicko-fyzikální fakulty, kteří účet na Facebooku nemají a tuto sociální síť vůbec neuznávají.

Facebook IBM Smart University CZ informuje čtenáře o volných pozicích v IBM, firemní kultuře a vzdělávání. Příkladem dokumentace firemní kultury jsou fotky z teambuildingů nebo z aktuálního dění v IBM. Co se týče vzdělávání, čtenáři zde mohou najít odkazy na zajímavé odborné články, popřípadě tipy na různá školení.

Díky tomu, že správě Facebooku je ze strany IBM Smarter University věnována největší pozornost, splňují svůj účel. Z mého pohledu ale nevyužívají svůj potenciál. Celkové hodnocení Facebooku zobrazuje SWOT analýza níže.

Silné stránky:

- **Velmi dobré hodnocení stránek** - Fanoušci IBM Smart University CZ hodnotí stránky pěti hvězdičkami z pěti.
- **Velká zaangažovanost čtenářů** - Čtenáři reagují pravidelně na příspěvky, které IBM Smarter University tým na stránky dává.
- **Vysoký počet liků u jednotlivých příspěvků** - Příspěvky, které jsou vyvěšovány na zeď Facebooku, mají většinou velký počet liků. Nejpopulárnější jsou příspěvky obsahující fotky stážistů nebo reportáže z aktuálního dění IBM.

Slabé stránky:

- **Nekonzistence příspěvků** - Tým IBM Smarter University komunikuje se svými fanoušky na denní bázi pouze v období náborů. V průběhu roku se komunikuje jen jednou týdně, což je velmi málo.
- **Zobrazování poptávaných pozic** - Vzhledem k faktu, že poptávané pozice na Facebooku mají hlavní úložiště na externích stránkách, dochází k problémům s načítáním. V období největšího počtu zobrazení stránky se pak běžně stává, že vypsání pozice čtenáři nemohou zobrazit.

- **Nedostupnost mobilní verze** - V době mobilních telefonů je velmi důležité, aby Facebookové stránky bylo možné zobrazit i z mobilních zařízení. Stránky IBM Smart University CZ nemají verzi přizpůsobenou pro mobilní zařízení.
- **Nejasnost v prezentaci brandu IBM Smarter University** - Facebookové stránky nekomunikují o programu IBM Smarter University jednoznačně. V některých příspěvcích je tento studentský program komunikován jako opravdové zaměstnání pro talentované studenty, kteří na sobě chtějí pracovat a rozvíjet se. V dalších příspěvcích se objevují videa či fotky, kde jsou stážisté foceni se skleničkami alkoholu, na společenské akci atd.

Příležitosti:

- **Investice do Facebookových stránek** - IBM Smarter University do Facebooku neinvestuje žádné finanční prostředky. V loňském roce Facebook pro neplatitele značně omezil podmínky používání. Díky tomu nemůže být využíván v plném rozsahu.

Hrozby:

- **Další omezení ve využívání Facebooku** - Ze strany IBM platí pravidlo, že se nesmí Facebook sponzorovat. Problém může nastat v případě, kdy firma Facebook opět omezí užívání stránek v neplaceném modu.
- **Facebook je nevhodná platforma pro hledání práce** - Studenti budou považovat Facebook za nevhodnou platforma pro hledání práce.
- **Absence cílové skupiny na Facebooku** - Ne všichni studenti mají účet na Facebooku. Proto se týmu IBM Smarter University nemusí vyplatit využívat Facebook jako hlavní médium pro inzerci pozic.

7.4.1.3 Portál UniJobs

UniJobs je pracovní portál, který je využíván IBM Smarter University týmem pro inzerci vypisovaných pozic. Za předchozí tři běhy se celkem 6% studentů přihlásilo přes portál UniJobs.

7.4.2 Reklama

IBM Smarter University nevyužívá žádné placené reklamy ke komunikaci s cílovou skupinou. Důvodem jsou omezené finanční prostředky.

Využívaným reklamním nástrojem jsou letáky, s informacemi o vypisovaných stážích, které jsou roznášeny po MFF, UK a FIT, ČVUT.

7.4.3 Direct marketing

K budování stálého vztahu se studenty dochází díky IBM University Relations manažerovi. Jeho hlavní náplní je získávat kontakty na univerzitách a udržovat s nimi dobré vztahy. Momentálně IBM nejvíce spolupracuje s univerzitami ČVUT, VŠE, UK, UHK. a středními školami SPŠŠ a SPŠE Ječná. IBM podporuje univerzity v individuálních projektech, ve kterých vidí potenciál do budoucna.

Co se týče direct mailingu, oslovuje IBM Smarter University interní síť studentů, kteří jsou v IBM již zaměstnáni. Prostřednictvím těchto studentů jsou informace o stážových pozicích dále přeposílané na jejich známé, kteří by v budoucnu mohli také pracovat v IBM.

7.4.4 Public relations

Nástroj Public Relations, který IBM Smarter University využívá, jsou články, které vychází převážně v Hospodářských novinách nebo ve studentských časopisech.

Ze strany IBM Smarter University se jedná o nepravděpodobnou aktivitu.

7.4.5 Event Marketing

Event marketing je komunikační nástroj využívaný IBM Smarter University pouze v omezené míře. A to v období, kdy jsou vypsané stáže do IBM.

K externím eventům patří akce pořádané mimo prostory IBM. V případě IBM Smarter University jde převážně o účast na pracovních veletrzích. Další aktivitou je prezentování programu IBM Smarter University na univerzitní půdě. Členové týmu navštěvují po domluvě s vyučujícími přednášky, na kterých studentům představují pracovní příležitosti v IBM a pozice, které jsou relevantní pro danou

univerzitu. Tato aktivita se obecně setkává s velmi pozitivními ohlasy. IBM Smarter University tým ji bohužel z časových důvodů velmi omezil.

V prostorách IBM jsou organizovány dny otevřených dveří. Pravidelně se každé pololetí konají tři, a to pro ČVUT, VŠE a UK. Každá z těchto akcí má svůj specifický program, protože studenty z jednotlivých univerzit zajímá něco jiného. Dny otevřených dveří navštěvuje průměrně 70 studentů za každý stážový běh. Tyto akce jsou komunikovány hlavně přes Facebook. Výjimkou je den otevřených dveří pro MFF UK, který je organizován ve spolupráci s Oddělením pro vnější vztahy a propagaci. Díky této spolupráci navštíví jen tuto akci okolo 40 studentů, z nichž velká část podá přihlášku na stáž.

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROGRAMU IBM SMARTER UNIVERSITY

Poslední kapitola této diplomové práce si klade za cíl navrhnout komunikační strategii programu IBM Smarter University.

Jak už bylo několikrát zmíněno, program IBM Smarter University nemá žádnou ucelenou komunikační strategii. Závěrečná kapitola obsahuje její návrh spolu se souhrnem doporučení. Komunikační doporučení vychází z teoretických východisek, která jsou popsána v úvodu diplomové práce a z analýzy odpovědí přihlášených studentů do IBM Smarter University programu.

8.1 VÝCHODISKA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V úvodu této kapitoly bude provedena SWOT analýza programu IBM Smarter University. Ve SWOT analýze je porovnán stážový program s potřebami externího zákazníka, které jsou podrobněji rozebrány v předchozí kapitole. SWOT analýza je provedena pouze pro interní faktory. V rámci diplomové práce se s externími faktory nepracuje.

8.1.1 SWOT analýza programu IBM Smarter University

Silné stránky

- Firma IBM Smarter University stojí na silných hodnotách, které jsou zakořeněny ve firemní kultuře.
- Stážisté mají přístup k nejnovějším technologiím v oboru.
- Během svého působení v IBM si studenti značně prohloubí znalost v dané oblasti.
- Stáž v IBM je možné skloubit se studiem.
- Pracovní doba je flexibilní.

- Díky tomu, že se stážisté musí naučit skloubit studium a zaměstnání, stávají se výrazně produktivnějšími.
- Stážisté mají v rámci IBM svého mentora.
- Absolventi IBM Smarter University mají přehled o dění na trhu a snadno najdou uplatnění v oboru.

Slabé stránky

- Komunikace programu IBM Smarter University.
- Nedostatečná práce s komunitou stážistů v IBM.
- Studenti v IBM si stěžují, že mají nedostatek zpětně vazby na svou práci.
- Stážisté nemají žádné zaměstnanecké benefity.

Velkou výhodou programu IBM Smarter University je fakt, že za ním stojí silná značka IBM. Snem řady studentů je získat v budoucnu práci v IBM, protože tato firma pro ně představuje technologického lídra. Současná situace na trhu není z hlediska pracovních sil pro firmy zaměřené na informační technologie příznivá. Po kvalitních uchazečích je velká poptávka a technologické společnosti se o ně musí doslova prát.

Pro program IBM Smarter University je klíčové odlišit se od ostatních firem a být v očích kandidátů unikátní. IBM jako taková nabízí spoustu výhod, které konkurence může, jen stěží nabídnout. Jsou to nejnovější technologie v oboru, mezinárodnost, individuální rozvoj a mentoring od největších IT specialistů v zemi. A to jsou hlavní sdělení, která by měl program IBM Smarter University komunikovat svým externím zákazníkům.

8.2 CÍLOVÁ SKUPINA

Do IBM Smarter University jsou poptávány interními zákazníky čtyři hlavní kategorie pozic. Největší poptávka a to 49% je po developerech, 17% poptávaných pozic je po IT Consultantech, Researcherech a po Marketing and Operations. V následující tabulce je zaznamenáno, na jakých fakultách se studenti odpovídající požadavkům na tyto pozice nacházejí. Z tabulky jsou vyloučeni studenti, kteří studují ekonomickou školu, ale ve volném čase se věnují IT. Schopnosti studentů jsou

kategorizovány podle oboru, který studují na univerzitě a tudíž podle znalostí, které by měli mít.

U studentů středních škol se předpokládá spolupráce přizpůsobená jejich dennímu studiu. Znamená to spolupráci formou volitelného předmětu ve škole nebo zájmového kroužku v IBM. Cílem je si studenty vychovat a připravovat je, aby po maturitě byli připraveni pracovat v IBM. Studenti středních škol mají v oboru velmi dobré znalosti, jsou velmi tvární a ve chvíli, kdy jim mentoři budou věnovat čas, IBM se to mnohonásobně v budoucnu vrátí.

Tabulka 11: Definování cílové skupiny podle znalostí

Univerzita, Střední škola	Fakulta	Kategorie pozice podle znalostí
ČVUT	Fakulta informačních technologií	Researcher, Developer, IT Consultant
ČVUT	Fakulta elektrotechnická	Researcher, Developer, IT Consultant
ČVUT	Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská	Researcher, Developer, IT Consultant
VŠE	Fakulta informatiky a statistiky	IT Consultant
VŠE	Fakulta podnikohospodářská	Marketing, Operations
VŠE	Fakulta mezinárodních vztahů	Marketing, Operations
VŠE	Fakulta financí	Marketing, Operations
UK	Matematicko-fyzikální	Researcher, Developer, IT Consultant
UHK	Provozně ekonomická	IT Consultant
SSPŠ	Informační technologie	Potenciální Researcher, Developer, IT Consultant
SSPŠ	Technologické lyceum	Potenciální Researcher, Developer, IT Consultant
SPŠE	Elektronika a počítačové systémy	Potenciální Researcher, Developer, IT Consultant
SPŠE	Automatizace robotika	Potenciální Researcher, Developer, IT Consultant
SSŠVT	Správa počítačových sítí	Potenciální Researcher, Developer, IT Consultant
SSŠVT	Programování a databázové systémy	Potenciální Researcher, Developer, IT Consultant
SPŠE	Informační technologie	Potenciální Researcher, Developer, IT Consultant

Zdroj: Autor

Z tabulky plyne, že v případě, když program IBM Smarter University bude poptávat jakékoliv technické pozice a to i takové, které jsou konzultantské, měl by cílit na studenty z ČVUT a MFF, UK. Znalostně tito studenti splňují požadavky poptávaných pozic. Rozhodující budou jejich měkké dovednosti.

8.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V rámci komunikační strategie stážového programu IBM Smarter University je stanoveno několik cílů. Nejdůležitějším cílem je zvýšení množství přihlášených studentů, kteří patří do cílové skupiny programu. Požadovaným stavem je výrazný nárůst přihlášených studentů z ČVUT na 58% a UK na 19%. U ostatních univerzit bude v budoucnu potřeba alespoň udržet současný stav.

V následující tabulce je znázorněno, kolik procent studentů by se optimálně mělo přihlásit.

Tabulka 12: **Optimální stav přihlášených studentů**

Univerzita	Fakulta	Průměrný počet přihlášených studentů nyní	Průměrný počet přihlášených studentů - optimální varianta	Požadovaný stav
ČVUT	Fakulta informačních technologií, Fakulta elektrotechnická, Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská	18,00%	58,00%	↑
VŠE	Fakulta informatiky a statistiky	22,30%	2,80%	→
VŠE	Fakulta podnikohospodářská, Fakulta mezinárodních vztahů, Fakulta financí	6,10%	16,80%	↑
UK	Matematicko-fyzikální	2,90%	19,30%	↑
UHK	Provozně ekonomická	4,70%	2,80%	→

Zdroj: Autor

Dále si komunikační strategie klade za cíl rozšířit spolupráci se studenty středních škol a vychovávat si je jako budoucí lidské zdroje pro program IBM Smarter University. Cílem je vytvořit předměty v rámci výuky a zájmové kroužky

v IBM. Pilotní školy budou Smíchovská střední průmyslová škola a Střední průmyslová škola elektrotechnická, Ječná.

Dalším cílem je vybudovat větší povědomí o značce IBM Smarter University a odlišit tento stážový program od ostatních programů pro studenty.

8.4 DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII

V následující kapitole jsou sepsána doporučení pro komunikační strategii IBM Smarter University programu.

8.4.1 Komunikační sdělení

Komunikace IBM Smarter University postrádá konzistenci komunikačních sdělení. Kromě ucelenosti také chybí jakákoliv komunikační strategie. Jedním z důvodů může být fakt, že za komunikaci IBM Smarter University není zodpovědný jednotlivec.

Pokud má komunikace správně fungovat, je důležité, aby sdělení ze strany IBM Smarter University byly obsahově, popřípadě graficky konzistentní. Hovořit stejným jazykem směrem k externím zákazníkům musí nejen webové stránky, Facebook, letáky s pozicemi, ale i členové týmu během pracovních veletrhů.

Obsahové sdělení spolu s jeho grafickou stránkou by mělo být jasné, podmanivé a velmi jednoduše zapamatovatelné. IBM Smarter University tým by měl propagovat několik základních sdělení, u kterých se ukázalo, že na ně studenti slyší.

- Stáže v IBM zajišťují velký rozvoj po osobnostní i technické stránce.
- Během stáže v IBM mají studenti přístup k nejnovějším technologiím, ke kterým se v jiných firmách nedostanou.
- Stáž v IBM Smarter University je flexibilní a dá se skloubit se studiem.

8.4.2 Návrhy ke zlepšení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Hlavní cílovou skupinou programu jsou z 58% studenti ČVUT a z 19% studenti MFF, UK, dále studenti Smíchovské střední průmyslové školy a Střední průmyslové školy elektrotechnické, Ječná. Každá z těchto cílových skupin vyžaduje odlišnou

komunikační strategii. Co se týče komunikačních nástrojů, některé budou mezi sebou sdílené.

8.4.2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou komunikační nástroj, který bude sdílený pro všechny cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že si v současné době nemůže tým IBM Smarter University upravovat obsahovou ani grafickou část podle své libosti, navrhuji vytvoření nových webových stránek. Nové webové stránky by ideálně měly být založeny mimo oficiální stránky IBM, tak aby nepodléhaly procesům a tým si je mohl libovolně měnit. Možností je založit stránky na technologii IBM Bluemix. Díky tomu by se vytvořily nejen stránky IBM Smarter University, ale i zákaznická reference pro technologii IBM Bluemix.

Z výzkumu vyplynulo, že studenti hledají práci převážně na webových stránkách. Z tohoto důvodu navrhuji umístit vypsané pozice na web. Další informace, které by neměly na webových stránkách chybět, jsou aktuality v IBM Smarter University. Tedy veškeré aktuální informace týkající se stáží v IBM, harmonogram akcí, fotky, videa a další.

Velmi důležité je s informacemi průběžně pracovat a minimálně jednou týdně je aktualizovat.

8.4.2.2 Facebook

Další sdílený nástroj je sociální síť Facebook. Jde o komunikační médium, které je v současnosti využíváno pro všechny druhy komunikačních sdělení. Do budoucna navrhuji vytvořit ucelenou komunikační kampaň na minimálně tři měsíce dopředu. Informace, které čtenář najde na Facebooku by měly být podávány zábavnou a chytlavou formou tak, aby byli čtenáři ochotni obsah sdílet mezi svými kamarády. Největší úspěch mají obecně fotky, které dokumentují stážový běh od nástupu do IBM, po školení, teambuildingy, až po získání certifikátů. Tímto obsahem se sami stážisté rádi chlubí a sdílejí ho mezi své kamarády, což je pro IBM Smarter University program skvělá reklama. Další příspěvky, které mají úspěch, jsou fotky ze dnů otevřených dveří, videa z prostředí IBM a další. Dříve se tento obsah sdílel velmi

často. Současný tým od toho z nedostatku časové kapacity upustil. Z mé strany doporučuji vrátit se zpět ke kořenům.

Další doporučení je zkusit získat v rámci IBM procesní výjimku a do Facebooku investovat. Finanční prostředky jsou potřeba pro vývoj mobilní verze a sponzorování příspěvků tak, aby se dostaly k většímu počtu čtenářů a dělaly tak reklamu programu IBM Smarter University. Ovšem pouze za předpokladu, že propagovaný obsah bude relevantní vzhledem k cílové skupině.

8.4.2.3 Reklama

Vzhledem k tomu, že na placenou reklamu jako takovou nemá IBM Smarter University program rozpočet, navrhuji soustředit se více na využívání reklamních letáků a plakátů, které IBM stojí jen velmi málo. Plakáty i letáky by se měly roznášet nejen po MFF, UK a FIT, ČVUT, ale i po dalších fakultách ČVUT. Dalšími místy, kde by bylo letáky vhodné umístit, jsou koleje těchto vysokých škol, knihovny, kampusy. Co se týče VŠE, zde to nepovažuji za nutné. Důvodem je, že počet přihlášených studentů není vzhledem ke komunikační strategii nutné zvyšovat.

8.4.3 Public relations

Kromě článků v Hospodářských novinách nebo různých studentských časopisech by program mohl být prezentován daleko více v médiích, které čte cílová skupina. Navrhovaným médiem je komunitní portál AbcLinuxu.

8.4.4 Event Marketing

Event marketing je komunikační nástroj, který by měl být z mého pohledu výrazně více využíván.

Externí eventy, tedy akce mimo IBM, by se měly organizovat pravidelně, aby se mnohem více zvýšilo povědomí o programu. Návštěvy ve výuce by se měly stát samozřejmostí. Pravidelně by se program IBM Smarter University měl prezentovat ve výuce všech IT fakultách ČVUT, ale i MFF, UK. Zároveň by se program IBM Smarter University mohl spojit se studentskými spolky a prezentovat také během jejich přednášek.

Vhodnou formou prezentace programu jsou rovněž pracovní veletrhy na univerzitách. V následujícím roce doporučuji účast na veletrzích iKariéra ČVUT, Den iKariéra ČVUT, Den firem pro matematiku a informatiku (MFF, UK).

K dalším akcím, do kterých v roce 2016 budou zahrnuti studenti, jsou technologické Hackathony a kroužky pro středoškolské studenty v IBM. Hackathony jsou víkendové eventy, při kterých se programuje na IBM technologiích. Jsou to akce určené převážně developerům. Kroužky v IBM se budou týkat středoškoláků, kteří jsou zaměřeni na programování. V rámci kroužku se budou učit ovládat technologie.

V prostorách IBM by měly být pravidelně organizovány dny otevřených dveří. Navrhuji je ale lépe kategorizovat. Nejvíce specifickou skupinou jsou studenti MFF, UK a proto bych den otevřených dveří speciálně pro ně zachovala. Nově by bylo dobré udělat den otevřených dveří pro středoškoláky. Co se týče studentů z ČVUT, VŠE, UHK a dalších univerzit, navrhuji nedělit dny otevřených dveří podle škol, ale podle oblastí zájmu. V praxi by to znamenalo udělat den otevřených dveří například pro analytiku. Díky tomu by se na jedno místo a v jeden čas dostali studenti se stejným zájmem a mohl by se jim vytvořit program na míru.

8.5 ČASOVÝ PLÁN PRO VYUŽITÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Pro komunikační strategii je vytvořen plán pro rok 2016, který je zasazen do běžného chodu IBM Smarter University programu. V plánu nejsou zahrnuté pravidelné aktivity, kterými jsou aktualizace webu nebo správa Facebooku. Rovněž PR články by měly být pravidelnou aktivitou, která by měla probíhat minimálně jednou za měsíc. V komunikačním plánu jsou zahrnuté pouze klíčové aktivity.

Tabulka 13: **Komunikační plán pro rok 2016**

Komunikační plán pro rok 2016	
Leden	Tvorba nových webových stránek IBM Smarter University. Start pololetního kroužku v IBM pro středoškoláky. Zahájení komunikační kampaně o stážistech, kteří do IBM nastoupili.
Únor	Tvorba komunikační kampaně pro letní běh stáží.
Březen	Zahájení kampaně pro letní běh stáží. Prezentování programu na technologickém hackathonu. Veletrh iKariéra ČVUT (30.3.2016)

Duben	Organizování dnů otevřených dveří v IBM.
Květen	Prezentování program na přednáškách ve výuce.
Červen	V případě nedostatku přihlášených student - znovu oslovení ve výuce
Červenec	Zahájení komunikační kampaně o stážistech, kteří do IBM nastoupili.
Srpen	Tvorba komunikační kampaně pro zimní běh stáží.
Září	Zahájení dalšího pololetního kroužku v IBM pro středoškoláky.
Říjen	Tvorba komunikační kampaně pro zimní běh stáží
Listopad	Zahájení kampaně pro zimní běh stáží Účast na iKariéra ČVUT (9.11.2016) Účast na Dni firem pro matematiku a informatiku (<i>listopad -přesné datum není známé</i>)
Prosinec	Organizování dnů otevřených dveří v IBM.

Zdroj: Autor

8.6 ROZPOČET A LIDSKÉ ZDROJE

Jednou z posledních částí tvorby komunikační strategie je vyčíslení peněžních a časových nákladů na její realizaci.

8.6.1 Roční rozpočet komunikačního mixu pro IBM Smarter University program

První položkou ročního rozpočtu komunikačního mixu jsou náklady na propagaci na sociální síti Facebook. Aby se program IBM Smarter University dostal do povědomí cílové skupiny, propagovat stránku na Facebooku, by se z mého pohledu mělo denně. Denní náklady na propagaci jsou 125 Kč. Naopak příspěvky je dobré sponzorovat, když se čtenáři mají informovat o něčem důležitém. Cena sponzorovaného příspěvku je 100 Kč. Odhadem, který byl proveden na základě sledování současných příspěvků, je zapotřebí sponzorovat ročně 50 z nich.

Další položkou je AbcLinuxu. Cena jednoho placeného článku je 10 000 Kč. Doporučuji vydat minimálně jeden za kvartál. v rozpočtu dále následují náklady na plakáty a letáky. Cena jednoho plakátu je u IBM dodavatele 25 Kč a cena letáku je 10 Kč. Odhadem bude potřeba vytisknout za rok 150 plakátů a 500 letáků. V rozpočtu na propagaci nejsou zahrnuty náklady na PR u Hospodářských novin, protože tyto náklady nejsou počítány v rámci rozpočtu IBM Smarter University

programu, ale do rozpočtu marketingového oddělení IBM. Náklady na portál UniJobs jsou pro IBM Smarter University nulové, jelikož portál umožňuje vypisování neplacených stáží zdarma.

Další položkou jsou náklady na event marketing v podobě účasti na veletrzích na ČVUT a UK. Celkové náklady na komunikační mix čítají 214 500 Kč.

Tabulka 14: **Rozpočet IBM Smarter University**

Položka	Náklady
Propagace stránek na Facebooku [28]	45 750 Kč
Propagace příspěvků na Facebooku [28]	5 000 Kč
AbcLinuxu [29]	40 000 Kč
Plakáty	3 750 Kč
Letáky	5 000 Kč
iKariéra ČVUT (<i>odhadem z minulých let</i>)	40 000 Kč
Den iKariéra ČVUT (<i>odhadem z minulých let</i>)	40 000 Kč
Den firem pro matematiku a informatiku (<i>odhadem z minulých let</i>)	35 000 Kč
Celkové roční náklady	214 500 Kč

Zdroj: Autor

8.6.2 Lidské zdroje

K zajištění chodu této komunikační strategie bude potřeba následujících pracovních pozic. V tabulce níže jsou zobrazené jednotlivé role spolu s popisem činností, které by pracovník měl obstarávat a navrženou výši úvazku.

Tabulka 15: **Lidské zdroje nutné pro zajištění komunikace**

Název pozice	Pracovní obsah	Pracovní úvazek
University Relations Manager	Zaštiťuje dobré vztahy s univerzitami a stará se o chod kroužku pro středoškoláky.	Plný úvazek
High School Ambassador	Vede kroužky pro středoškolské studenty v IBM a pomáhá s výukou předmětu Internet věcí na střední škole.	Poloviční úvazek
Communication Specialist	Tvorba komunikační strategie a jednotlivých kampaní. Zajištění chodu jednotlivých nástrojů	Poloviční úvazek

	marketingového mixu.	
IBM Smarter University Coordinator	Zajišťuje přímou komunikaci se studenty dovnitř firmy i ven. Účastní se prezentace IBM Smarter Univerzity programu na univerzitách a veletrzích	Poloviční úvazek
Web Developer	Vytvoří webové stránky na technologii IBM Bluemix.	60 prac. dnů

Zdroj: Autor

V současnosti jsou v IBM zastoupeny pozice University Relations Manager, IBM Smarter University Coordinator a Web Developer. Chybí zastoupení Communication Specialist a High School Ambassador.

8.7 KONTROLNÍ MECHANISMY

Hlavní kontrolní mechanismus, který by měl být v následujícím roce sledován, je počet přihlášených studentů z univerzit, které jsou pro IBM Smarter University klíčové, a to z ČVUT a MFF, UK. Z ČVUT by se pro jednotlivé běhy mělo přihlásit alespoň 250 studentů z toho 58% a z MFF, UK nejméně 20% z celkového počtu přihlášených studentů. Ve výsledku se úspěšnost komunikačního mixu pozná na počtu přihlášených studentech z jednotlivých univerzit. V případě zjištění nedostatečného počtu přihlášených studentů z ČVUT a UK jsou navržena opatření v harmonogramu komunikačního plánu

ZÁVĚR

Závěrečná kapitola si klade za cíl shrnout nejdůležitější poznatky a doporučení, která byla zjištěna v rámci této diplomové práce.

SHRNUTÍ

Pro budoucí úspěch a setrvání programu IBM Smarter University ve firmě IBM je klíčové správně komunikovat. Z výzkumu provedeného v této práci vyplynulo, že díky současné nekvalitní komunikaci ze strany IBM, se do programu nehlásí správní kandidáti. Je to způsobeno tím, že program není dostatečně dobře komunikován správným cílovým skupinám.

V úvodu praktické části jsem se věnovala požadavkům ze strany externích a interních zákazníků. Interní zákazníci, tedy zaměstnanci IBM, poptávají každé pololetí nejrůznější pracovní pozice do svých týmů. Z analýzy vyplynulo, že nejlépe těmto požadavkům vyhovují studenti ČVUT a MFF, UK.

Analýza externích zákazníků byla rozdělena na dvě části. První část se věnovala analýze současných zákazníků a potenciálních zákazníků. V rámci výzkumu byla také odhalena skupina externích zákazníků, kterou IBM vůbec neoslovuje. Druhá část byla zaměřena na potřeby těchto cílových skupin, které vyplynuly z výzkumu Harvardské univerzity pro studenty Střední Evropy.

V následujícím úseku byla provedena analýza současné komunikační strategie. Z analýzy vyplynulo, že nejvíce studentů, kteří se hlásí do programu, jsou de facto z jiných škol, než poptávají interní zákazníci, zaměstnanci IBM. Následně byla provedena analýza současného komunikačního mixu. Podrobně došlo k rozebrání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V analýze byly zjištěny velké nedostatky ve využití potenciálu jednotlivých komunikačních nástrojů.

Závěrečná část se věnovala nastavení nové komunikační strategie. V úvodu byla provedena SWOT analýza programu IBM Smarter University z pohledu externího zákazníka. Pro účely SWOT analýzy byla využita již zmíněná Harvardská studie. Výhodisko SWOT analýzy se stalo klíčovým pro nastavení komunikačního

sdělení programu IBM Smarter University. V následující části byla navržena řada doporučení a změn pro jednotlivé nástrojů komunikačního mixu.

V závěru diplomové práce byl vytvořen plán komunikačního mixu spolu s kontrolními mechanismy a rozpočtem.

ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Jak už bylo v úvodu zmíněno, program IBM Smarter University je ve své podstatě unikátní. Doplnuje mladým lidem zábavnou formou vzdělání, které postrádají na univerzitní půdě. Je škoda, že díky současné komunikaci není tento fakt známý většímu počtu relevantních studentů.

Největší problém, který v komunikační strategii programu IBM Smarter University vidím, je absence zodpovědné osoby za oblast komunikace. V současné době je zodpovědnost roztržena mezi více lidí, což jak se v této diplomové práci ukázalo, není dobře. Prvotním krokem by tedy mělo být nalezení kompetentního nadšence, který se komunikaci IBM Smarter University bude naplno věnovat.

Další důležitý krok, který by tým IBM Smarter University měl následovat, je soustředit se na cílovou skupinu programu, kterými jsou převážně studenti technických oborů ČVUT, dále MFF, UK a studenti technických středních škol v Praze. Na studenty ČVUT a MFF, UK by měla být zaměřena pozornost z toho důvodu, že většina z nich splňuje požadavky interních zákazníků na pozice do IBM. Na středoškoláky by se tým IBM Smarter University měl soustředit pro to, že je v nich obrovský nevyužitý potenciál do budoucna. V současné době se středoškoláky pracuje velmi málo firem. Když si tyto studenty IBM začne vychovávat postupnými kroky již od mládí, budou chtít pak z větší pravděpodobností pracovat pro firmu IBM v budoucnu.

Hlavní doporučení týkající se komunikační strategie jsou spojena s využíváním komunikačních nástrojů. Navrhuji soustředit se na tvorbu webových stránek a do budoucna nesázet na Facebook jako na jediný fungující komunikační nástroj. Důvodů je hned několik. Jednak řada studentů nenapadne na Facebooku vůbec hledat práci, a pak část z nich ani Facebook nemá. V komunikační strategii také navrhuji jiný způsob organizování dne otevřených dveří v IBM a také účast na veletrzích, kde se vyskytuje cílová skupina.

Dále doporučuji průběžně sledovat a vyhodnocovat potřeby externích i interních zákazníků. Na základě jejich potřeby následně upravovat nejen program IBM Smarter University, ale i jeho komunikační plán. Považuji za velmi důležité pružně reagovat na požadavky zákazníků.

Do budoucna by se z mého pohledu měl investovat čas do pravidelného kontaktu se studenty, a finance hlavně do webových stránek a do veletrhů pracovních příležitostí. Vše ale závisí na zaměstnanci IBM, který bude zodpovědný za komunikaci IBM Smarter University. Komunikace je totiž hlavně o lidech.

Výsledky této diplomové práce budou předány týmu IBM Smarter University a doporučení budou aplikována v praxi.

SLOVNÍK

A plikační middleware	Software, který poskytuje aplikacím služby nad rámec služeb poskytovaných operačním systémem.
B ig Data	Velké objemy dat
Bluemix	IBM technologie
C	Programovací jazyk
C++	Programovací jazyk
D atawarehouse	Úložiště dat
Direct mail	Propagování informačních materiálů přímou formou
E vent	Akce
G lobal Business Services	Divize v IBM
G lobal Technology Services	Divize v IBM
Groovy	Programovací jazyk
H ackathon	Akce, při níž programátoři intenzivně pracují na zadaném projektu.
J ava	Programovací jazyk
JavaScript	Skriptovací jazyk
L ike	Pozitivní ohodnocení uživatelů Facebooku
Linux	Operační systém
Linux RedHat	Linuxová distribuce vyvinutá společností Red Hat.
M arketing and operations	Marketing a operativa
Millennials	Generace dětí narozených v letech 1986 až 1995.

MS Windows	Operační systém
Node.js	Node JavaScript - Platforma pro tvorbu webových aplikací
Soft skills školení	Školení na měkké dovednosti
Software group	Divize v IBM
Trainee program	V IBM pojetí jde o studentský program, který navazuje na stáž.
Watson Research	Divize v IBM
Web Server	Webový server
Web Services	Webová služba
Webinář	Moderní forma on-line výuky
Workshop	Interaktivní vzdělávací seminář

REJSTRÍK POUŽITÝCH ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
BPM	Business Process Management
CSS	Cascading Style Sheets
ČVUT	České vysoké učení technické
ČZU	Česká zemědělská univerzita
FEL	Fakulta elektrotechnická
FIS	Fakulta informatika a statistiky
FIT	Fakulta informatiky
FPH	Fakulta podnikohospodářská
HTML	HyperText Markup Language
MFF	Matematicko - fyzikální fakulta
SO	Streghts to opportunities
SQL	Structured Query Language
SŠ	Střední škola
SW	Streghts to threats
UHK	Univerzita Hradec Králové
UK	Univerzita Karlova
VŠE	Vysoká škola ekonomická
WO	Weaknesses to opportunities
W-O-M	Word of mouth
WT	Weaknesses to threats

XML

Extensible Markup Language

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

[1] Citát, A. M. Lindbergh

[2] HORÁKOVÁ, Helena, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Strategický marketing: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

[3] TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. Marketing inovací. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

[4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Fee STEINHOFF. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

[5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[6] Targeting [online]. 2014 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/targeting>

[7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. (4. vyd.). Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

[10] Communication strategies to engage a variety of stakeholders [online]. 2015 [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <http://businesscasestudies.co.uk/enterprise-rent-acar/communication-strategies-to-engage-a-variety-of-stakeholders/external-communications.html#axzz3sivRpEe9>

[11] FOTR, Jiří a Fee STEINHOFF. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

[12] DEDOUCHOVÁ, Marcela a Fee STEINHOFF. Strategie podniku: teorie a praxe. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2001, xiv, 256 s. Expert (Grada). ISBN 80-717-9603-4.

[13] SRPOVÁ, Jitka a Fee STEINHOFF. Podnikatelský plán a strategie: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

[14] DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 526 s.

[15] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Fee STEINHOFF. Strategická analýza: teorie a praxe. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

[16] [online].[cit.2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/market-research/qualitative-or-quantitative-which-method-is-for-you>

[17] KARLÍČEK, Miroslav. Základy Marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

- [18] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [20] MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 200 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-9633-8
- [21] Marketingová komunikace na internetu [online]. 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>
- [22] ŠTĚDRONĚ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
- [23] ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. Marketing a nová ekonomika. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [24] ŠINDLER Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 4. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-6371-2
- [25] O IBM [online]. [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.ibm.com/ibm/cz/cs/?lnk=fai-more-czcs>
- [26] Žebříček Czech Republic's Most Attractive Employers. Universumczech [online]. 2014 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.universumczech.com/vysledky-pruzkumu>

[27] Mentoring Millennials [online]. 2015 [cit. 2015-11-11].

Dostupné z: <https://hbr.org/2010/05/mentoring-millennials>

[28] Nastavení rozpočtu [online]. 2015 [cit. 2015-12-11].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/318171828273417>

[29] Nitemediakit [online]. 2015 [cit. 2015-12-11].

Dostupné z: <http://nitemedia.cz/nitemediakit-2015-ITBiz-AbcLinuxu-HDmag.pdf>

PŘÍLOHA

Obrázek 11 - Ukázka analyzovaného dotazníku

Pozn. Autor: všechny dotazníky měly stejnou strukturu.

Přihláška na stáž

Vyplňte prosím všechna pole přihlášky a zašlete Váš životopis s fotkou a motivační dopis na university@cz.ibm.com.

Přijímání do zimního běhu stáží.**

*Required

Jméno: *

Příjmení: *
Vysoká škola: *
Vyberte školu, kterou studujete.
Jiná vysoká škola:
Pokud se Vaše škola nenachází v seznamu, uveďte její název:
Název fakulty: *
Zadejte jméno Vaší fakulty:
Obor studia: *
Uveďte obor, jaký studujete
Ročník: *
Uveďte ročník studia (1-5). (pouze číslo)
Email: *

Telefon: *

Vybraná pozice: *

Můžete si vybrat z aktuálně vypsaných pozic (viz níže). Více informací o každé z nich najdete na <http://www.facebook.com/IBMSmartUniversityCZ> v sekci Internship.

Termín výběrového řízení *

V současné době nejsou naplánované žádné konkrétní termíny. Pro aktuálně otevřené pozice Vás budeme kontaktovat individuálně.

- Tento termín mi nevyhovuje, informujte mě v případě vypsání náhradního termínu.
- leden 2013

Jak jste se o nás dozvěděli? *

- Kamarád / Známy
- Webové stránky
- Tištěná reklama
- Workshop / seminář
- Pracovní veletrh
- Vyučující
- Školní nástěnka
- Studijní oddělení
- Kariérní centrum
- Webové stránky fakulty
- Facebook
- Pracovní portál unijobs.cz
- Other:

Zdroj: IBM Google docs