

Analýza marketingové komunikační kampaně Career Days

Martin Videczký

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin VIDECKÝ**
Osobní číslo: **M06320**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikační kampaně Career Days**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky zaměřené na marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikační kampaně Career Days předešlých dvou ročníků.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení pro zefektivnění marketingové komunikační kampaně pro Career Days 2011.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

[1] CLOW, K., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace: Firemní image a řízení značky – strategie sdělení – nákupní chování – podpora prodeje – způsoby hodnocení marketingových programů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[2] FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

[3] FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

[4] HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

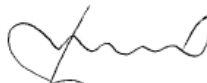
[5] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketing communications: a European perspective. 3rd edition. New York: Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: 6. dubna 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 21. května 2010

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka





prof. Ing. Jiří Polách, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21.5.2010



.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Predkladaná bakalárska práca sa zaoberá analýzou marketingovej komunikačnej kampane Career Days. Career Days predstavujú dva dni plné možností pre študentov a absolventov vysokých škôl v podobe interaktívneho stretnutia s najväčšími zamestnávateľmi v Českej republike.

Teoretická časť zahŕňa spracovanie poznatkov z literárnych zdrojov zaoberajúcich sa problematikou marketingovej komunikácie a neziskového sektoru.

V praktickej časti je predstavená organizácia AIESEC a jej produkt Career Days. Následne spracovaná analýza marketingovej komunikačnej kampane ročníkov 2009 a 2010 je predpokladom na návrhy a odporúčania pre nasledujúci ročník.

Kľúčové slová: marketingová komunikačná kampaň, integrovaná marketingová komunikácia, propagácia, marketingový mix, komunikačný mix, nezisková organizácia, Career Days.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with analysis of marketing communication campaign of Career Days. Career Days represents two days full of opportunities for students and graduates, formed into interactive meetings with major employers in the Czech Republic.

Theoretical part contains literary sources related to marketing communications and non-profit sector.

Practical part includes introduction of organization AIESEC and its product Career Days. Next part contains analysis of marketing communication campaign for years 2009 and 2010 as base for proposals and recommendations for next year.

Keywords: marketing communication campaign, integrated marketing communication promotion, marketing mix, communication mix, non-profit organization, Career Days.

Rád by som poďakoval vedúcej práce Ing. Zuzane Tučkovej, PhD. za cenné rady a venovaný čas pri tvorbe tejto bakalárskej práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahratá do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	12
1.1 POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.3 KOMUNIKAČNÝ MIX	15
1.4 FORMY KOMUNIKÁCIE	16
1.5 NAJÚČINNEŠIE KANÁLY KOMUNIKÁCIE	17
1.6 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	18
1.6.1 Charakteristiky IMC.....	19
1.6.2 Benefity IMC.....	20
1.6.3 Komponenty IMC.....	20
1.6.4 Plán IMC	22
1.6.5 Analýza propagačných príležitostí	22
2 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	24
2.1 REKLAMA.....	24
2.1.1 Druhy reklamy.....	24
2.1.2 Riadenie reklamnej kampane a tvorba reklamy	25
2.2 PUBLIC RELATIONS	25
2.2.1 Nástroje a kanály PR	26
2.3 PROMOTIONAL MARKETING.....	27
2.4 GUERILLA MARKETING	27
2.5 VIRAL MARKETING	28
2.6 EVENT MARKETING	28
2.7 PRODUCT PLACEMENT	29
2.8 DIRECT MARKETING	29
2.9 OSOBNÝ PREDAJ	31
2.10 SPONZORING	32
2.11 DIGITÁLNY MARKETING.....	32
2.11.1 Vývojové trendy v internetovej reklame	33
3 NEZISKOVÝ SEKTOR	34
3.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	34
3.2 ÚLOHA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	34
3.3 TYPOLÓGIA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	35
3.4 MARKETING PRE NEZISKOVÝ SEKTOR	36
3.4.1 Neziskový marketingový mix	36

II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
4	AIESEC	38
4.1	AIESEC v ČÍSLACH	39
4.2	AIESEC ČESKÁ REPUBLIKA	39
4.2.1	Produktové portfólio	39
4.2.2	Career Days	41
5	ANALÝZA KOMUNIKAČNÝCH KAMPANÍ CAREER DAYS ZA ROKY 2009 A 2010	43
5.1	KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ CAREER DAYS	43
5.2	CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE CAREER DAYS 2009	44
5.2.1	Nástroje komunikačnej kampane	45
5.3	CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE CAREER DAYS 2010	47
5.3.1	Nástroje komunikačnej kampane	48
5.4	POROVNANIE ROČNÍKOV 2009 A 2010	50
5.5	HODNOTENIE ROČNÍKOV 2009 A 2010	52
5.6	SWOT ANALÝZA	60
6	ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE	63
	ZÁVER	66
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	67
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	69
	ZOZNAM GRAFOV	70
	ZOZNAM OBRÁZKOV	71
	ZOZNAM TABULIEK	72
	ZOZNAM PRÍLOH	73

ÚVOD

Dianie na vysokej škole ovplyvňuje mnoho aspektov. Mimoškolská činnosť je jedným z nich. Činnosť študentských organizácií a dotyk reálneho sveta je podľa môjho názoru to, čo odlišuje vysokú školu od školy strednej. Najmä ak sa jedná o školu ekonomického zamerania a študent sa dostáva do kontaktu s firemnou sférou.

Od začiatku svojho štúdia na vysokej škole pôsobím práve v študentskej organizácii, ktorá spája akademickú pôdu teoretických znalostí s firemnou sférou praktických skúseností. Organizácia AIESEC mi poskytla možnosť aktívne sa podieľať na tvorbe zaujímavého projektu, ktorý sa nakoniec stal predmetom mojej bakalárskej práce.

Career Days je projekt, ktorý je reálnym výsledkom spojenia študentov vysokých škôl a firemnej sféry. Na tomto projekte som chcel pracovať nielen z pohľadu prípravy, ale následne poskytnúť podklady pre ďalší vývoj oblasti, ktorú som mal na starosť.

Problematika marketingu a marketingovej komunikácie je pre mňa veľmi zaujímavá. Aj z toho pohľadu, že dnes je možné sledovať najrôznejšie techniky a spôsoby propagácie prakticky na každom kroku. Preto som sa rozhodol oblasť propagácie Career Days na vysokých školách podrobiť skúmaniu. Konfrontácia teoretickej prípravy so skutočnou realizáciou priniesla mnohé zaujímavé zistenia.

Predpokladom k vytvoreniu tejto práce sa stali moje skúsenosti nadobudnuté počas práce na samotnom projekte. Druhú zložku tvorili teoretické znalosti nadobudnuté počas štúdia bakalárskeho programu na vysokej škole doplnené podkladmi z odbornej literatúry.

Cieľom tejto záverečnej práce je dôkladná analýza marketingovej komunikačnej kampane Career Days. Praktická časť bude obsahovať charakteristiku kampaní posledných dvoch ročníkov so zameraním na prípravu, realizáciu a použité marketingové nástroje. Hodnotenie bude postavené na analýze dát získaných formou spätnej väzby od návštevníkov. Výstupom budú odporúčania pre zlepšenie pre nasledujúci ročník. Verím, že dané odporúčania budú prínosné a dokážu priniesť skutočné výsledky v podobe zvýšenej návštevnosti podujatia.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Kotler definoval marketingovú komunikáciu takto: „*a way of looking at the whole marketing process from the viewpoint of the customer*“ [6]

1.1 Pojem marketingová komunikácia

Pôvodný latinský význam slova „komunikácia“ zahŕňa zdieľanie, spolčovanie, spoločnú účasť. Pre súčasnú spoločnosť by mal tento pojem znamenať základ všetkých vzťahov medzi ľuďmi. Práve na základe medziľudských vzťahov a schopnosti navzájom komunikovať a dohovoriť sa závisí schopnosť ľudstva prežiť. Komunikácia predstavuje proces zdieľania, prenosu a výmenu významu a hodnôt zahrnujúcu v širšom zábere nielen oblasť informácií, ale taktiež ďalších prejavov a výsledkov ľudskej činnosti, ako sú najrôznejšie ponúkané produkty, rovnako ako reakcia zákazníkov na ne. [2]

Marketingová komunikácia je v širšom poňatí systematickým využívaním princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehlbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi, distribútormi a najmä ich príjemcami (zákazníkmi). [2]

Medzi akademikmi, ale aj ľuďmi z praxe sa udomácnila definícia: „*all the promotional elements of the marketing mix which involve the communications between an organisation and its target audiences on all matters that affect marketing performance.*“ [9]

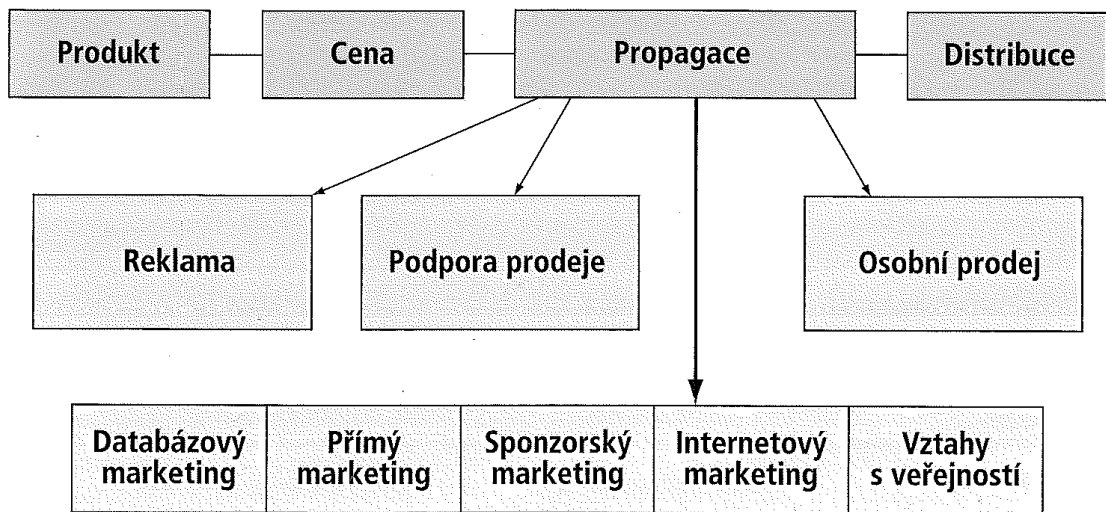
Marketing a marketingová komunikácia dnes už nepredstavuje len určitú disciplínu, ktorá má pomáhať stimulovať reakciu trhu. Jedná sa o celú škálu marketingových techník, ktoré sa postupne menia v špecializované obory. Za mnohé je možno spomenúť digitálny, mobilný, či direct marketing. [3]

Primárnym cieľom marketingovej komunikácie by malo byť zvyšovanie informovanosti spotrebiteľskej spoločnosti o ponuke. Skutočnosťou však je, že táto disciplína má za úlohu taktiež vytvoriť priestor na trhu, presvedčiť cieľovú skupinu k zmene postoja a chovania na trhu a tým prijať daný produkt, službu či myšlienku. V neposlednom rade taktiež zabezpečiť budovanie a upevňovanie vzťahu so zákazníkom a ďalšími záujmovými skupinami. [2]

1.2 Marketingový mix

Definícia marketingového mixu spája kontrolovateľné marketingové aktivity, ktoré organizácia kombinuje a implementuje tak, aby reflektovali potreby cieľového trhu. [9]

- Produkt – má tri vrstvy. Jadro je unikátny základný úžitok, ktorý sa predáva. V skutočnosti je to unikátny predajný prvok, špecifická pozícia daného výrobku vo vedomí zákazníka. Značka je často zhrnutím, vizualizáciou kľúčového úžitku a všetkého, čo je s tým spojené. Úžitok sa musí previesť v niečo uchopiteľné, hmotné – druhá úroveň produktu sú hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balenie sú dôležitými nástrojmi, ktoré robia produkt hmotným. Rozšírený produkt pridáva na hodnote a zaujímavosti pre zákazníka. Rozšírený produkt sa dá definovať ako povrchová servisná vrstva. Zahŕňa promptné dodávky, inštaláciu, popredajné služby a postupy pre riešenie sťažností a reklamácií. [8]
- Cena – je jediným marketingovým nástrojom, ktorý nič nestojí, naopak je zdrojom prostriedkov pre výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiálnou cenou produktu, aj keď sa pre zvýšenie atraktívnosti používajú rôzne formy zliav a výhod. Cena je ambiciózny nástroj a jej zníženie priláka zákazníkov, avšak tí sa postupne môžu zmeniť na kupujúcich podľa ceny a značka pre nich prestáva byť dôležitá. Pravidelné používanie cenových nástrojov nie je kompatibilné s úsilím vybudovať silnú značku, ktorá stojí na vlastnostiach a prínosoch produktu. Dobrý marketing by mal byť charakterizovaný tým, že sa čo najviac vyhýba používaniu cenových nástrojov. [8]
- Propagácia – taktiež podpora či marketingová komunikácia. Je najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu. Obsahuje všetky nástroje, ktorých prostredníctvom firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila výrobky alebo image firmy. [8]
- Distribúcia – riadi firemný proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahŕňa dopravu, udržiavanie skladu, výber obchodníkov, rozhodnutie o vhodnom prostredí pre umiestnenie výrobku a skladbe sortimentu v jednotlivých miestach predaja. Distribučná stratégia rovnako obsahuje rozvoj spolupráce medzi výrobcom a distribútormi a hľadanie nových ciest, ako napr. e-commerce. [8]



Obrázok 1 Súčasti propagácie v marketingovom mixe [1]

Aplikácia marketingovej orientácie v organizáciách poskytujúcich služby ukázala, že 4P (produkt – product, cena – price, propagácia – promotion, distribúcia – place) pre účinné vytváranie marketingových plánov nestačí. Príčinou sú predovšetkým samotné vlastnosti služieb. Preto bolo potrebné k tradičnému marketingovému mixu pripojiť ďalšie 3P (ľudia – people, materiálne prostredie – physical evidence, procesy – processes). [5]

- Ľudia – pri poskytovaní služby dochádza ku kontaktom medzi zákazníkom a poskytovateľom služby. Preto sa ľudia stávajú jedným z významných prvkov marketingového mixu služieb a majú priamy vplyv na ich kvalitu. Zákazník je súčasťou procesu poskytovania služby, a preto aj on ovplyvňuje jej kvalitu. Organizácia sa musí zameriavať na výber, vzdelávanie a motiváciu zamestnancov a mala by stanoviť určité pravidlá pre správanie zákazníkov. Obe hľadiská sú dôležité pre vytváranie priaznivých vzťahov medzi poskytovateľom služby a zákazníkom. [5]
- Materiálne prostredie – nehmotná povaha služby znamená, že zákazník nedokáže dostatočne posúdiť službu skôr, ako ju spotrebuje. Materiálne prostredie je svojím spôsobom dôkazom o vlastnostiach služby. Môže mať mnoho foriem – budova, kde je služba poskytovaná, brožúra, ktorá môže priblížiť vlastnosti služby, ale aj oblečenie poskytovateľov. [5]
- Procesy – interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom počas procesu poskytovania služby je dôvodom podrobnejšieho zamerania na to, akým spôsobom je služ-

ba poskytovaná. Je potrebné vykonať mnoho analýz procesov, vytvárať ich schémy, kvalifikovať ich a postupne, najmä pri zložitých procesoch, zjednodušať jednotlivé kroky, z ktorých sa procesy skladajú. [5]

1.3 Komunikačný mix

Existuje celá škála komunikačných nástrojov, z ktorých každý ma svoje typické charakteristiky, silné a slabé stránky. [8]

- Reklama – nástroj neosobnej masovej komunikácie prostredníctvom použitia médií. Obsah zadáva objednávateľ, ktorý reklamu platí. [8]
- Podpora predaja – kampaň stimulujúca predaj, napr. zníženie ceny, poskytovanie rôznych kupónov, programy pre lojálnych zákazníkov, súťaže či vzorky zdarma a pod. [8]
- Sponzoring – sponzor poskytuje fondy, tovar, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáha v dosahovaní cieľov v komunikácii, ako je napr. posilnenie značky, zvýšenie povedomia o značke, firemná image a pod. [8]
- Vzťahy s verejnosťou (Public relations) – zahŕňajú všetky činnosti, ktorých prostredníctvom firma komunikuje so svojim okolím a všetkými jeho subjektmi (stakeholders). [8]
- Komunikácia v predajnom alebo nákupnom mieste – uskutočňuje sa spravidla v obchode a má mnoho nástrojov: obrazovky s premietaním, reklama v obchode, spôsob ponúkajú tovaru, písomná prezentácia, usporiadanie predajného miesta a pod. [8]
- Výstavy a veľtrhy – majú obzvlášť veľký význam pre trh priemyselných výrobkov a ich pohyb medzi výrobcami, pretože umožňujú kontakt medzi dodávateľmi, odberateľmi a ich agentmi. [8]
- Priama marketingová komunikácia – je priamy osobný kontakt so zákazníkom a potenciálnymi zákazníkmi. Môže sa jednať o špeciálne spracované brožúrky pre konkrétnych klientov, priame zásielky, telemarketing, reklamu so žiadosťou o odpoveď a pod. [8]
- Osobný predaj – je prezentácia či demonštrácia robená predajcom či skupinou predajcov s cieľom predat' tovar a služby danej firmy. Typický je osobný kontakt. [8]

- Interaktívny marketing – typický využívaním nových médií, ako je Internet a extra-net, ktoré umožňujú nový spôsob komunikácie s rôznymi subjektmi a spoločne s elektronickým obchodom prepájajú komunikáciu s predajom. [8]

1.4 Formy komunikácie

Marketingové komunikačné nástroje možno rozdeliť podľa komunikácie nasledovne:

1. Interpersonálne nástroje – založené na osobnej komunikácii (osobný predaj).

Osobný kontakt (face-to-face) je stále najúčinnjšou, ale zároveň aj najobmedzenejšou formou komunikácie. Uskutočňuje sa medzi dvoma, alebo niekoľkými osobami. Predovšetkým fyzický kontakt napomáha k vybudovaniu väčšej dôvery, otvorenosti a ochote spolupracovať. Zároveň sa nám pri priamom oslovení naskytá možnosť získať reakciu druhej strany, čo pri okamžitom vyhodnotení poskytuje možnosť využiť spätnú väzbu pre zefektívnenie prebiehajúcej komunikácie. Nezanedbateľnou súčasťou spätnej väzby pri komunikácii je taktiež neverbálna, vizuálna stránka v podobe gestikulácie, mimiky, pohybu a držania tela, oblečenia a doplnkov. V mnohých prípadoch taktiež výber prostredia, zariadenie miestnosti ba aj čuchové vnemy. Komplexné pôsobenie na viacero zmyslových orgánov môže odhaliť niektoré skryté reakcie príjemcu na komunikovanú informáciu. Nevýhodou tejto formy komunikácie je veľká časová a finančná náročnosť. [2]

2. Hromadné komunikačné nástroje – masové prostriedky (reklama v médiách).

Podľa D. McQuaila sa masmédiá vo všeobecnom slova zmysle zaoberajú produkciou, reprodukciou a distribúciou vedomostí (znalostí) široko chápaných súborov symbolov majúcich dôležitý význam pre skúsenosť v sociálnom svete. [2]

Hromadné komunikačné nástroje umožňujú predať informáciu veľkej skupine potenciálnych zákazníkov v rovnaký čas, na rôznych miestach, čo v prepočte na jednu oslovenú osobu predstavuje znižovanie nákladov. Napriek tomu absolútne náklady môžu byť veľmi vysoké. Za nevýhodu možno pokladať absenciu kontaktu zúčastnených strán, následnú reakciu a pomalé a náročné získavanie spätnej väzby. Taktiež nemožno overiť záujem a pochopenie danej informácie, či individuálne prispôsobenie danému segmentu či konkrétnemu zákazníkovi. To všetko má za následok výrazne znižovanie účinnosti komunikačnej kampane. [2]

Ďalším kritériom kategorizácie komunikačných nástrojov je rozlišovanie podľa toho, či je komunikácia zameraná na:

- Image – ak je komunikácia tematická alebo zameraná na image, potom sa reklama snaží cieľovej skupine prezradiť niečo o značke, výrobku či službách. Cieľom komunikácie zameranej na image môže byť zlepšenie vzťahov s cieľovou skupinou, zvýšenie spokojnosti zákazníka alebo obnovenie povedomia o značke a jej preferencie. To môže viesť aj k pozitívnemu ovplyvneniu nákupného správania cieľovej skupiny. Tematická komunikácia je taktiež známa ako komunikácia nadlinková. [8]
- Aktivity – komunikácia zameraná na aktivity, akcie sa snaží ovplyvniť nákupné správanie cieľovej skupiny a presvedčiť zákazníka, aby kúpil. Komunikácia zameraná na aktivity sa tiež nazýva podlinková. [8]

V praxi je veľmi zložitá oddeliť oba tieto typy, pretože niekedy je prvotným cieľom reklamy predat', napr. ak sa jedná o nejaký typ podpory predaja. Naopak návšteva predajného tímu môže v určitých prípadoch priniesť väčší vplyv na posilnenie image a dobrého mena firmy, ako na okamžitý predaj. [8]

1.5 Najúčinnějšíe kanály komunikácie

Osloviť verejnosť, v dnešnej modernej dobe, je takmer bez akýchkoľvek prekážok. K dispozícii je mnoho kanálov a nástrojov a neustále sa objavujú nové a nové. Aj napriek rastúcej efektívnosti webu, e-mailu či mobilného marketingu, stále približne polovica finančných prostriedkov smeruje do tradičných médií ako sú televízia, rádio, tlač a direct mail. Asociácia FEDMA (Federation of European Direct Marketing) ukazuje zdržanlivo optimistický trend pre využívanie nových komunikačných kanálov. To znamená, že práve Internet postupne preberá hlavnú úlohu pri oslovovaní zákazníkov. Jedná sa predovšetkým o využívanie bannerov či vyhľadávacích marketingových taktík k propagácii výrobkov a služieb. Taktiež oslovovanie prostredníctvom e-mailu či mobilného telefónu (priamy hovor, krátka textová správa) nadobúda štatútu efektívneho nástroja s dobrou návratnosťou investície. K úspešnej kampani vedie najmä vhodná kombinácia týchto kanálov. Tá si vyžaduje presný postup a dôkladné plánovanie. Budúcnosť patrí integrovaným marketingovým riešeniam, ktoré sledujú zásadné podmienky úspechu:

- Porovnanie účinku predošlých integrovaných kampaní.

- Preukázateľné overenie významnej úspešnej kampane.
- Pozorné sledovanie a porovnávanie navrhovaných stratégií.
- Opatrnosť pri skvelých prognózach okamžitej návštevnosti webových stránok a množstva prekliknutí. [3]

1.6 Integrovaná marketingová komunikácia

Koncept marketingovej komunikácie je zameraný na pokrytie oblasti propagačných aktivít smerovaných na jednu alebo viacero špecifických cieľových skupín. Najväčší dopad marketingovej komunikácie je dosiahnutý v prípade, že všetky zapojené zložky sú zlúčené do jednotného celku. Zjednotením všetkých zložiek propagačného mixu možno dosiahnuť synergického efektu, čo prináša príležitosť pre zvýšenie efektivity celého procesu. Integrovaná marketingová komunikácia (IMC) je spojenie všetkých marketingových komunikačných aktivít, inak povedané je to proces spojenia všetkých zložiek propagačného mixu. [9]

IMC sa definuje množstvom spôsobov, ktoré zdôrazňujú rôzne aspekty, prínosy a organizačné dôsledky. Veľmi všeobecne sa dá povedať, že: *„It is a new way of looking at the whole, where once we saw only parts such as advertising, public relations, sales promotion, purchasing, employee communication, and so forth, to look at it the way the consumer sees it – as a flow of information from indistinguishable sources.“* [8]

Z mnohých vybrané definície znejú nasledovne:

Duncan definoval IMC ako: *„IMC is a process for managing the customer relationships that drive brand value. More specifically, it is a cross-functional process for creating and nourishing profitable relationship with customers and stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them.“* [9]

Definícia podľa Kotlera znie: *„IMC is the concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organisation and its products.“* [6]

Jedná sa o integráciu špecifických komunikačných funkcií, ktoré pred tým pôsobili v rôznej miere samostatne a oddelene. Americká asociácia reklamných agentúr (The American Association of Advertising Agencies) používa nasledujúcu definíciu IMC: *„a concept of mar-*

keting communication planning that recognises the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines, e.g. general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact.” [8]

1.6.1 Charakteristiky IMC

Rôzne definície IMC spájajú nasledovné charakteristiky:

- Jasne definované ciele marketingovej komunikácie, ktoré sú konzistentné s cieľmi ostatných organizácií.
- Plánovaná koncepcia, ktorá pokryje celý rozsah aktivít marketingovej komunikácie v koherentnom a synergickom spôsobe.
- Rozsah cieľových skupín – nejedná sa o obmedzenie len na zákazníkov a finančné vyhliaďky, taktiež nezahŕňa len konečného zákazníka, ale zahŕňa všetky vybrané cieľové skupiny. Môžu to byť špecifické skupiny verejnosti, rôzne záujmové skupiny (zamestnanci, akcionári, dodávatelia), spotrebitelia, zákazníci a osoby, ktoré zákazníkov a spotrebiteľov ovplyvňujú.
- Riadenie všetkých podôb kontaktu, ktoré môžu formovať základné aktivity marketingovej komunikácie. Toto zahŕňa každú komunikáciu vyplývajúcu zo styku vnútri organizácie a medzi organizáciou a verejnosťou.
- Efektívne riadenie a integrácia všetkých propagačných aktivít a zapojených príslušných ľudí.
- Včlenenie celého produktu a program pre firemnú marketingovú komunikáciu.
- Rozsah propagačných nástrojov – všetky zložky propagačného mixu obsahujú osobnú a neosobnú komunikáciu.
- Rozsah správ/informácií – návrh značky (spoločnosť a produkt) by mal byť odvodený z jednej konzistentnej stratégie. Tá nezahŕňa jednu štandardizovanú informáciu. Program IMC môže zabezpečiť, že všetky zistené informácie sú využité k získaniu spoločných výhod pre každú zúčastnenú stranu, alebo za minimálnych rozdielov.
- Rozsah médií – nielen masmédiá sú schopné doručiť žiadanú informáciu. [9]

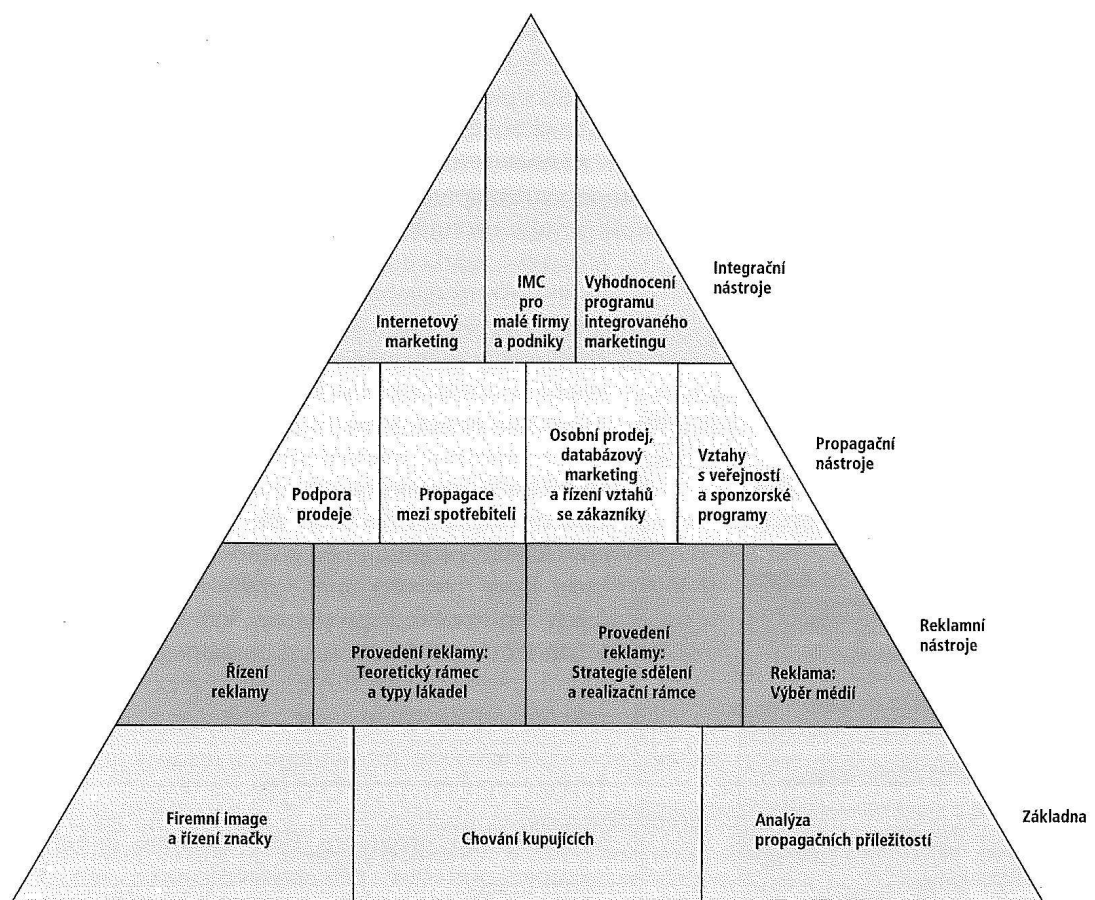
1.6.2 Benefity IMC

Koncepčná práca s IMC môže priniesť nasledujúce výhody:

- kreatívna integrácia,
 - úplné správy (informácie),
 - objektívne marketingové odporučenia,
 - lepšia práca s médiami,
 - väčšia marketingová presnosť,
 - pracovná efektívnosť a účinnosť,
 - šetrenie nákladov,
 - úplný servis,
 - ľahšie fungujúce vzťahy,
 - väčšia zodpovednosť organizácie.
- [9]

1.6.3 Komponenty IMC

Nasledujúca schéma prehľadne znázorňuje prístup k IMC.



Obrázok 2 Plán IMC [1]

- Základňa – buduje základy pre zvyšok programu IMC. Jedná sa o prvky firemnej image a riadenie značky. Posilnenie firemnej image a značiek je odpoveďou na kľúčové otázky „Kto sme?“ a „Aké správy sa snažíme vyslať?“. Potom je možné identifikovať cieľové trhy. Ďalšou časťou je chovanie kupujúcich. Jednotlivé kroky spotrebiteľského nákupného procesu možno použiť na vysvetlenie toho, ako sa jednotlivci rozhodujú. Marketingoví odborníci identifikujú motívy vedúce k nákupným rozhodnutiam a faktory, ktoré tieto rozhodnutia ovplyvňujú. Ďalším kritickým prvkom pri tvorbe dokonale integrovaného komunikačného plánu je správny spôsob, ako osloviť manažérov rozhodujúcich o nákupe na medzipodnikovom trhu. Odhalenie uskutočniteľných medzipodnikových marketingových príležitostí hrá dôležitú úlohu pri realizácii plánu IMC. Posledným prvkom je analýza propagačných príležitostí. [1]
- Reklamné nástroje – určuje riadenie reklamy a zaoberá sa hlavnými funkciami reklamy, rovnako ako obecným smerovaním firmy. Prevedenie reklamy a výber médií zahŕňajú zladenie reklamného posolstva, média a publika tak, aby reklamy videli a počuli správni ľudia. Popri tom sa dá využiť rôznych lákadiel a trikov, vrátane strachu, humoru, sexu, hudby a logiky. Všetko by malo byť doručené príťažlivými, dôveryhodnými, obľúbenými a autoritatívnymi zdrojmi. Efektívna reklama stojí na pochopení zákazníka a jeho chovaní. Reklama zároveň posilňuje špecifickú image značky a firmy, vyjadrenú v marketingovom pláne. [1]
- Propagačné nástroje – jedná sa o podporu predaja, propagáciu medzi spotrebiteľmi, osobný predaj, databázový marketing, riadenie vzťahov so zákazníkmi, vzťahy s verejnosťou a sponzorské programy. V prípade, že manažéri starostlivo vykonajú všetky spomenuté kroky, firma má oveľa lepšiu možnosť všetky tieto aktivity úspešne integrovať. [1]
- Integračné nástroje – zaisťujú, aby boli všetci zákazníci efektívne obslužení. internetový marketing sa stal kriticky dôležitou činnosťou prakticky vo všetkých firmách. Všetky úlohy IMC sú súčasťou riadenia aj v malých firmách a rizikových podnikoch. Tie čelia výzvam, ako napríklad obmedzené zdroje na reklamu a propagáciu. Je dôležité rozhodnúť o tom, ako bude komunikačný program hodnotený, predtým, než bude zahájená akákoľvek propagačná kampaň. Proces hodnotenia propagácie spojuje všetko dohromady. Je hybnou silou celého procesu IMC,

rovnako ako príprava základného podnikateľského plánu. Plne integrovaný marketing vyžaduje dôkladné prepojenie medzi procesmi plánovania a hodnotenia; jedno bez druhého nemôže existovať. [1]

1.6.4 Plán IMC

Integrovaný marketing je založený na hlavnom marketingovom pláne. Ten by mal koordinovať činnosti všetkých zložiek marketingového mixu. Účelom marketingového plánu je dosiahnuť harmóniu pri prenose správy k zákazníkovi a verejnosti. Rovnaký plán integruje taktiež všetky propagačné aktivity. Základnou predstavou je zladenie celkového komunikačného programu spoločnosti. Pre dokončenie marketingového plánu je potrebné vypracovať analýzu propagačných príležitostí. [1]

1.6.5 Analýza propagačných príležitostí

Jednou z primárnych úloh tvorby efektívneho marketingového plánu je preskúmať propagačné príležitosti. Analýza propagačných príležitostí (promotions opportunity analysis) je proces, ktorý marketingový pracovníci využívajú k identifikácii cieľovej skupiny pre firemné produkty a služby a pre komunikačné stratégie, potrebné k osloveniu tejto skupiny. Pre rozdielnosť trhu, komunikácia pre každú cieľovú skupinu vyžaduje špecifický a tak trochu na mieru šitý prístup. Efektívna propagačná analýza identifikuje prístup, ktorý najlepšie zodpovedá každej skupine zákazníkov. Analýza propagačných príležitostí musí splňať dva ciele:

1. Určiť, ktoré propagačné príležitosti pre firmu pripadajú do úvahy.
2. Identifikovať charakteristiky každej cieľovej skupiny, aby ju oslovila presne štruktúrovaná reklamná a marketingová komunikácia. [1]

Čím viac marketér vie o svojej cieľovej skupine, tým je väčšia šanca, že jeho správa sa dostane k cieľovej skupine a bude správne pochopená, so žiaducim výsledkom. [1]

Tvorba analýzy propagačných príležitostí sa skladá z 5 krokov:

- Vypracovanie komunikačnej tržnej analýzy – proces odhaľovania firemných silných a slabých stránok v oblasti marketingovej komunikácie a spojenie týchto informácií s analýzou príležitostí a rizík prítomných vo vonkajšom prostredí firmy. [1]

- Stanovenie komunikačných cieľov – komunikačné ciele pomáhajú manažérovi pre spoluprácu s klientom a kreatívcovi vytvoriť efektívnu správu. Komunikačný plán je často zameraný na jeden cieľ, každopádne dá sa dosiahnuť aj viac cieľov naraz. Proces definovania a stanovenia komunikačných cieľov je kľúčovým prvkom analýzy propagačných príležitostí. [1]
- Vytvorenie komunikačného rozpočtu – rozpočty sa zakladajú na komunikačných cieľoch, rovnako ako na marketingových cieľoch. Firma špecifikuje, ako budú prostriedky použité v rámci hlavných komunikačných nástrojov. [1]
- Príprava propagačných stratégií – stratégie sú všeobecné smernice, určujúce základy a dlhodobé smerovanie marketingových aktivít firmy. Je kriticky dôležité, aby firmné komunikačné stratégie zapadali do celkovej marketingovej koncepcie a boli starostlivo prepojené s príležitosťami, ktoré identifikovala komunikačná analýza trhu. [1]
- Prepojenie taktiky a stratégie – taktika je činnosť prevádzkovaná za účelom realizácie stratégie. Zahŕňa propagačné kampane, vytvorené okolo tém vychádzajúcich zo strategických cieľov. Taktika nie je náhradou stratégie, ani by nemala odvádzať pozornosť spotrebiteľa od správy či pointy, ktoré sa firma snaží vytvoriť. [1]

2 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Marketingové nástroje by sa mali kombinovať tak, aby boli konzistentné – to znamená, že všetky marketingové nástroje musia pôsobiť rovnakým smerom, a to nekonfliktne. Nástroje marketingového mixu je potrebné navrhnuť tak, aby sa ich účinok znásoboval vzájomnou podporou. Značka bude silnejšia, ak je podporená reklamou a ak sú vhodne vybrané a usporiadané distribučné a predajné miesta. Predajcovia sa stanú úspešnejšími, pokiaľ bude ich činnosť podporená aktivitami v oblasti public relations, zľavami a propagáciou. Účinok sponzoringu sa znásobí, keď bude súčasne efektívne fungovať podpora predaja a kampane pre verejnosť, ktoré prilákajú médiá na sponzorované akcie. Intenzívna distribúcia bude efektívnejšia vtedy, ak sa prepojí s komunikáciou v predajných miestach a s reklamou. Úspešný marketing teda závisí na vhodne integrovanom, synergicky pôsobiacom a interaktívnom marketingovom mixe. [8]

2.1 Reklama

Reklama je akoukoľvek platenou formou neosobnej prezentácie výrobkov, služieb alebo myšlienok určitého subjektu (osoby, organizácie). Základnými cieľmi reklamy sú:

- informovať potenciálneho zákazníka,
- pripomenúť sa stávajúcim zákazníkom,
- znovu získať stratených zákazníkov. [4]

2.1.1 Druhy reklamy

Rôzne druhy reklamy môžeme rozlišovať na základe štyroch kritérií:

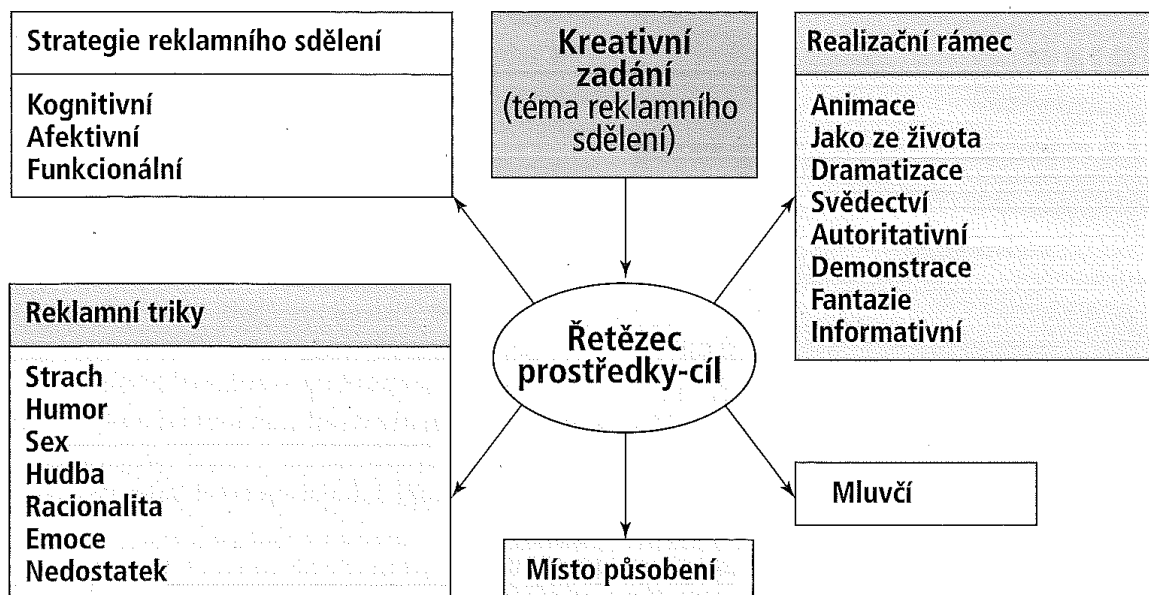
- vysielateľ – výrobca, skupina, obchodník družstvo, nápad,
- správa – informatívna, transformačná, inštitucionálna, selektívna alebo všeobecne použiteľná, tematická alebo zameraná na aktivity,
- príjemca – zákazník, medzipodnikové prostredie,
- médiá – audiovizuálne, tlač, nákupné miesta, priame. [8]

2.1.2 Riadenie reklamnej kampane a tvorba reklamy

Riadenie reklamnej kampane je proces prípravy a integrácie konkrétneho reklamného programu v spojení s celkovou správou IMC. Efektívny program riadenia reklamnej kampane obsahuje päť krokov:

1. analýza komunikačného trhu
2. reklamné ciele
3. reklamný rozpočet
4. výber médií
5. kreatívne zadanie [1]

Schéma znázorňuje proces, ktorý sa používa pri príprave reklamy:



Obrázok 3 Tvorba reklamy [1]

2.2 Public relations

Public relations predstavujú plánovanú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti (stakeholders). Vzájomný vzťah s nimi vychádza buď z organizačnej roviny (majú priamy vplyv na chod firmy, ako napr. majitelia, akcionári, investori, zamestnanci) alebo z ekonomickej roviny (vplyv prostredníctvom trhu – zákazníci, dodávatelia, odberatelia), alebo z politickej roviny (plynúce z legislatívy a štátnej regulácie). Podstatou komunikačných predností PR je predovšetkým ich dôveryhodnosť. Tak môžu ľahšie ovplyvniť predovšetkým perspektívnych zákazníkov, ktorí sa úmyselne vyhýbajú vplyvu

reklamy. Tieto účinné prostriedky sú zároveň ekonomicky veľmi prijateľné. Nástrojmi PR sa však zákazníkom nič neponúka ani nepredáva. Ide o poskytovanie informácií, ktoré majú osloviť a zaujať verejnosť. PR tak má prispieť k zlepšeniu image a pozície organizácie v očiach verejnosti len sprostredkovane, potom ovplyvňuje vnímanie ponuky firmy. [2]

Konkrétne formy PR predstavujú širokú škálu vzájomne sa kombinujúcich a doplňujúcich sa aktivít:

- Základom je aktívna publicita v podobe tlačových správ, tlačových konferencií, rozhovorov v médiách.
- Organizovanie udalostí ako je predvádzanie nových produktov, oslavy výročí založenia podniku, udeľovanie významných ocenení.
- Lobbying ako zastupovanie a prezentácia názorov organizácie pri jednaniach so zákonodarcami a politikmi, získavaní alebo predávaní informácií.
- Reklama organizácie ako spojenie reklamy a PR, ktoré nie je zamerané na konkrétny produkt, ale na firmu ako celok. [2]

2.2.1 Nástroje a kanály PR

V oblasti PR sa používa mnoho nástrojov a kanálov pre dosiahnutie cieľov:

- Firma:
 - interné – konzultácie, dni otvorených dverí, interné prezentácie, školiace programy, tímové projekty, tímové porady, spoločenské aktivity, direct mail, firemný bulletin, noviny alebo video, firemná TV, výročné správy, schránky pre námety na zlepšenie, prehľady, ostatné firemné materiály,
 - externé:
 - verejné záležitosti – reklama firmy, výročné správy, firemné udalosti, sponzoring, lobbying, porady, noviny, letáky a brožúry,
 - finančné záležitosti – reklama firmy, výročné správy, porady, noviny,
 - médiá – tlačové správy, tlačové mapy, tlačové konferencie, interview, videá a rozhlasové správy.

- Marketing – umiestnenie produktu, akcie vo vzťahu k produktu, sponzoring, porady, informačné letáky. [8]

2.3 Promotional marketing

Pod pojmom promotional marketing rozumieme obor marketingovej komunikácie, ktorý je orientovaný na podporu predaja s skladá sa z viacerých komponentov. Podpora predaja využíva krátkodobých, ale účinných podnetov a pozorností zameraných na aktivizáciu a urýchlenie predaja, či odbytu. Zameriava sa na:

- zákazníka – poskytovanie vzoriek, cenových zliav, súťaží,
- obchodnú organizáciu – spoločné reklamné kampane obchodov, súťaže dealerov,
- obchodný personál – bonusy, stretnutia predávajúcich v atraktívnych letoviskách. [2, 3]

2.4 Guerilla marketing

Táto marketingová taktika vznikla v dôsledku nutnosti tvrdého boja so silnejšou konkurenciou. Podstatným prvkom je nízka nákladovosť a balansovanie na hranici legálnosti. Jay Conrad Levinson to definoval ako nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu s minimom zdrojov. Názory na využitie guerilla marketingu sa líšia. Nie je to len otázka jeho vhodnosti pre určitý segment trhu, ale aj využívanie alternatívnych médií. Všeobecne sa hovorí o tzv. ambientných médiách. Ich využitie spočíva v umiestňovaní netradičných médií do miest, kde sa sústreďujú tie cieľové skupiny, ktoré sa dajú ťažšie zasiahnuť tradičnými médiami. Ďalším súborom techník guerilla marketingu je tzv. ambush marketing. Je to v podstate parazitovanie na aktivitách konkurencie, ktoré sú väčšinou spojené s nejakým významným podujatím, na ktoré sa zameriava pozornosť médií a verejnosti. V marketingovej praxi sa už bežne používa aj termín „buzz“, čo znamená vytvorenie „septandy“ okolo udalosti, výrobku apod. [3]

Guerilla PR je metóda používajúca fingovaných listov čitateľov k získaniu PR efektu pre vlastné ciele. Ďalšiu variantu predstavujú vstupy do živého vysielania s logom, pútačom apod. Inou metódou je agresívna cenová politika a jej komunikácia. [3]

2.5 Viral marketing

Viral marketing je spôsob, ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o vašom výrobku, službe alebo webovej stránke. V tejto súvislosti sa používajú termíny „pass-along“ alebo „friend-tell-a-friend“ marketing. Rozoznávame jeho aktívnu a pasívnu formu. Pasívna forma sa spolieha len na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží sa jeho správanie žiadnym spôsobom ovplyvniť. Aktívna forma spočíva v tom, že sa snaží pomocou správy ovplyvniť správanie zákazníka a zvýšiť tak predaj či povedomie o značke. Táto správa nesie reklamný obsah, ktorý je pre kontaktované osoby natoľko zaujímavý, že sa samovoľne a vlastnými prostriedkami šíri ďalej. [3]

Štatistiky naznačujú, že približne 80 percent opýtaných, ktorí dostanú správu tohto druhu do e-mailovej schránky, ju pošle ďalším osobám. Takmer 50 percent pošle túto správu dvom a viac ľuďom. Správa môže byť zasielaná priamo priateľom a rodinným príslušníkom pomocou e-mailovej funkcie „preposlať“. Môžu byť posielané ďalej aj pasívne, ak je správa jednoducho pripojená k e-mailu. Viral marketing umožňuje firme zaistiť si rýchle povedomie o výrobku či službe s nízkymi nákladmi. [1]

2.6 Event marketing

V rámci marketingového komunikačného mixu sa dá využiť rôznych podujatí (events) pre budovanie lojality zamestnancov, dealerov a zákazníkov, alebo pre vyvolanie PR efektu pre značku. Každé podujatie je postavené na určitých rekvizitách a na určitom kontexte, spolieha sa vlastne na zástupný záujem. Dôležité je uvedomiť si, že publikum sa prišlo pozrieť práve na tieto zástupné lákadlá, a nie preto, aby sa niečo dozvedelo o značke alebo o konkrétnych výrobkoch, ktoré marketingový pracovník propaguje. Ľudia prišli, pretože ich zaujíma daná oblasť, samotné podujatie alebo ľudia, ktorí sa zúčastnia a sú s podujatím spojení. Výrobok alebo služba, ktorá je propagovaná prostredníctvom daného podujatia sú zvyčajne vedľajším produktom. To neznamená, že zástupný záujem je niečo zlé, naopak môže dopomôcť k zvýšeniu predaja. [3]

Veľmi dôležité je zvoliť správne lákadlo či rekvizitu, ktorá je pre cieľovú skupinu zaujímavá. V opačnom prípade môže dôjsť k opačnému efektu, a to k odradeniu zákazníka od danej značky kvôli spojeniu s nevhodnou rekvizitou. Z toho vyplýva, ako dôležité je dosta-

točne poznať cieľový trh, cieľovú skupinu a aj renomé rekvizity, aby bola zaistená podpora týchto prvkov navzájom. [3]

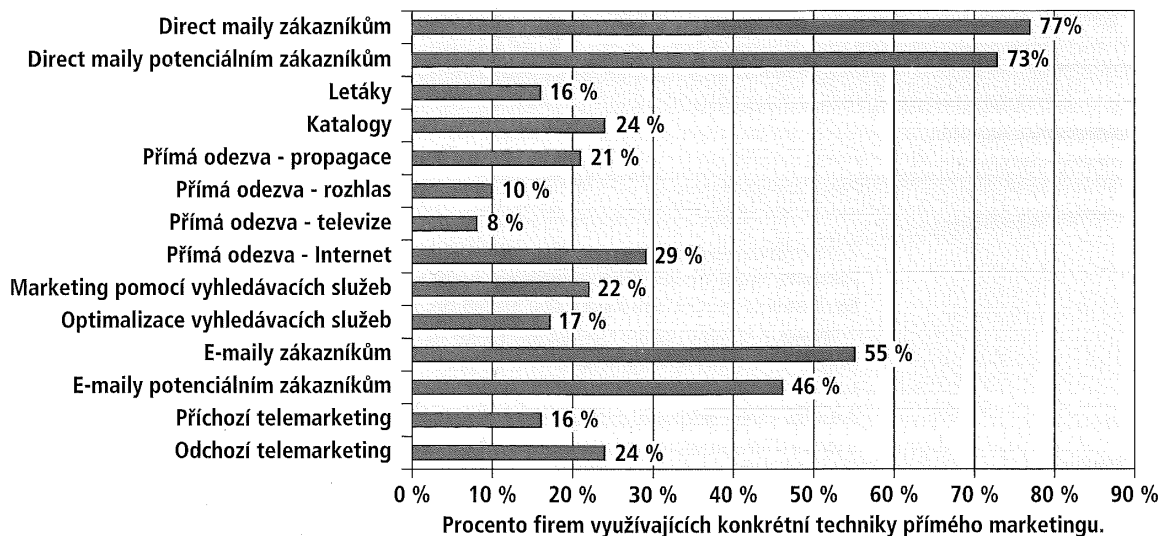
Ak sú podujatia event marketingu dobre prepracované, môžu efektívne zasiahnúť cieľovú skupinu, nech sa jedná o profesionálne športy alebo festivaly. Kľúčovým aspektom je nájsť to správne podujatie, poprípade zorganizovať podujatie vlastné. [3]

2.7 Product placement

Jedná sa o zakomponovanie výrobkov alebo služieb do filmového deja. Ide o netradičnú reklamnú formu pôsobenia na diváka, ktorá sa vyvíja už dlhšiu dobu. Tento trend sa osvedčil vo viacerých segmentoch a pracujú s ním viaceré značky a firmy. Môžeme pozorovať, ako ho využívajú výrobcovia automobilov, nealkoholických a alkoholických nápojov, či mobilných telefónov, počítačov a elektroniky rovnako, ako výrobcovia rýchloobrátkového tovaru. Product placement môžeme definovať ako zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela za účelom jeho propagácie. Jeho atribútom je reklamný efekt v danej cieľovej skupine pri využití daného kontextu alebo známych osobností. Product placement je teda odborné označenie reklamnej aktivity, kedy sa určitý výrobok, služba alebo značka viditeľne umiestni do deja, a to buď ešte pred natočením, alebo v postprodukcii tak, aby bolo na prvý pohľad jasné, o ktorý konkrétny výrobok, službu či značku sa jedná. Divák je reklamou zasiahnutý priamo a v podstate ju nemôže nevnímať. Product placement sa uplatňuje aj v počítačových hrách. V tomto prípade firma za nízke náklady získa možnosť zobrazovať reklamu opakovane pri spustení každej hry, čo pri populárnych hrách znamená vysokú šancu dostať sa do povedomia hráčov. Umiestňovanie reklám do počítačových hier vítajú aj výrobcovia, pretože napomáha navodiť ilúziu reálneho sveta. [3]

2.8 Direct marketing

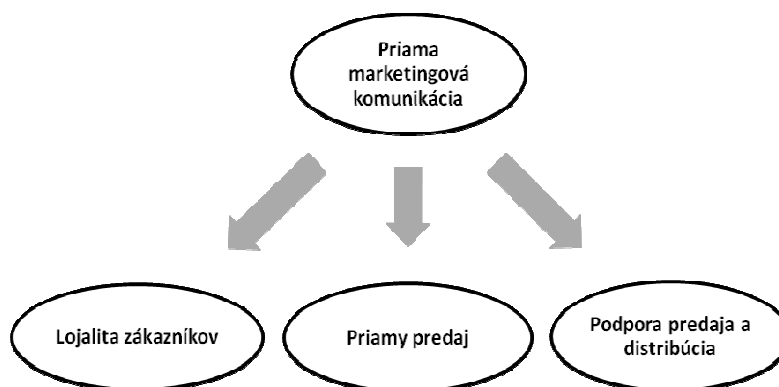
Direct marketing (priamy marketing) znamená predaj produktov zákazníkom bez využitia iných členov marketingového reťazca. Spočíva v priamej komunikácii s vybranými zákazníkmi, s ktorými sa snaží nadviazať individuálny kontakt s cieľom získať okamžitú odozvu. Najčastejšie formy direct marketingu sú uvedené v nasledujúcom grafe.



Graf 1 Metódy priameho marketingu [1]

Spravidla sa využíva niekoľko foriem zároveň, aby sa zvýšila odozva a následný objem predaja. V každom type programu je často uvedené telefónne číslo na bezplatnú linku a adresa firemných webových stránok, aby zákazníci vedeli, ako sa dá firma kontaktovať pre získanie ďalších informácií, poprípade, pre zadanie objednávky. [1, 3]

Priamy marketing je vhodným komunikačným nástrojom pre rôzne účely.



Obrázok 4 Zložky priamej marketingovej komunikácie [8]

Lojalita zákazníkov

Priamy marketing je vhodným nástrojom pre zlepšenie vzťahov so zákazníkmi a zvýšenie ich spokojnosti a lojality, ktoré sú dôležité z mnohých dôvodov. Nedostatok lojality znižuje výkon firmy o 25 až 50 percent. Firmy prichádzajú o veľké podiely na príjmoch z dôvodu straty zákazníkov (prechod na inú značku) a vynakladajú obrovské prostriedky na to, aby ich získali späť. Marketing vzťahov má dva pozitívne efekty, a to posilnenie vytrvalosti

zákazníkov v kombinácii so ziskom nových s tým, že čím dlhšie zostanú verní značke, tým to bude pre nich výhodnejšie. Výnos zákazníka sa bude zvyšovať, operatívne náklady poklesnú, šírenie dobrého mena značky medzi ľuďmi priláka ďalších zákazníkov a lojálny spotrebiteľ nebýva až tak citlivý na cenu. [8]

Priamy predaj

Priamy marketing môže byť uplatňovaný ako priamy predajný kanál alebo technika distribúcie. To znamená predaj výrobkov alebo služieb bez kontaktu s obchodnými medzičlánkami, ako sú výhradní predajcovia, dealeri či maloobchodníci. Vhodným príkladom je katalógový či zásielkový predaj podľa objednávok. Katalógy sú zasielané potenciálnym zákazníkom a objednávky sú prijímané telefonicky, faxom, e-mailom alebo poštou. [8]

Podpora predaja a distribúcia

Priamy marketing môže podporovať aj aktivity predajného tímu, dealerov a maloobchodníkov. Pretože skutočný predaj sa uskutočňuje cez medzičlánky, priamy marketing tento predaj pripraví a stimuluje. Priamy marketing sa využíva aj k podpore osobného predaja, pretože udržuje osobné kontakty a tým znižuje nutnosť častých návštev predajcov, ktoré sú veľmi nákladné. Zo skupiny možných klientov sa vyčlení iba skupina skutočných záujemcov, ktorí sú potom navštívení, čo predstavuje splnenie niektorých úloh predajného tímu a umožňuje zníženie nákladov. [8]

2.9 Osobný predaj

Osobný predaj je veľmi efektívnym nástrojom komunikácie v situáciách, keď je záujem meniť preferencie, stereotypy a zvyklosti spotrebiteľov. Bezprostredne sa dá pôsobiť, ovplyvniť a presvedčiť zákazníka o výhodách novej ponuky omnoho účinnejšie ako reklamou či iným nástrojom komunikácie. K prednostiam osobného styku patrí práve omnoho väčšia efektívnosť komunikácia medzi partnermi. Predávajúci dokáže lepšie poznať názory a potreby zákazníka, odhaliť zábrany a operatívne reagovať priamo na vzniknutú situáciu. Naopak nevýhodou je obmedzený akčný rádius osobného predajcu a vo výpočtoch relatívnych ukazovateľov typu CPT je osobný predaj veľmi nákladný. [2]

2.10 Sponzoring

Sponzoring môžeme definovať ako investovanie peňazí alebo iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu spojenému s danou aktivitou. Firmy podporujú svoje záujmy a značky tým, že ich spájajú s určitými významnými udalosťami alebo aktivitami. Je to nástroj tematickej komunikácie, kedy sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele. Sponzoring zdieľa dva základné reklamné ciele, a to generovať povedomie a podporovať pozitívne echo o produkte a firme. Je menej zacielený na konkrétny produkt, je pod menšou kontrolou sponzora, čo robí informáciu nepriamou, skôr implicitnou. Aby bolo efektívne, je potrebné sprevádzať ho ďalšími komunikačnými aktivitami. [8]

2.11 Digitálny marketing

Úspech v on-line reklame je založený na chápaní Internetu ako komunikačného média a na využití odlišností od televízie, rozhlasu alebo tlače. Užívatelia Internetu chcú mať oveľa väčšiu kontrolu a chcú sami rozhodovať o tom, čo budú poznávať. Reklama na Internete môže mať podobu webových stránok, banneru, ktorý sa objavuje na rôznych stránkach, ponúk zasielaných elektronickou poštou, kľúčových slov vo vyhľadávači, tzv. skyscraperov, ktoré bežia vľavo alebo vpravo na webových stránkach, tzv. minisites, pop-ups alebo veľkoplošné reklamy zobrazené v celom okne obrazovky vrátane možnosti videa. [3]

Aj keď má Internet mnoho prvkov televízneho média, zadávateľom reklamy sa predáva ako tlačové médium, kde hrá úlohu plocha a nie čas. Najväčšou výhodou Internetu z pohľadu direct marketingu je to, že analýza získavanej databáze pomáha generovať správy prispôsobené na mieru príjemcu, a jeho interaktivita. Efektívitu tvorby databáz predstavujú e-mail. E-mail je schopný zasiahnuť dôkladne vybrané ciele vďaka správam špeciálne vypracovaným pre nich, a to s výrazne nižšími nákladmi na jeden e-mail. Atraktivitu možno vylepšiť použitím grafiky, zvuku a animácií, čo sa približuje televíznemu vysielaniu pri zachovanej personalizácii a relevantnosti správy pre príjemcu. Okrem zasielania informácií elektronickou poštou existuje celá škála možností ako pracovať na zefektívnení databáze inzeranta. Možnosť dostávať správy, novinky (tzv. opt-in systém) otvára priestor pre ešte cielenejší individuálny obsah správy zákazníčkovi. [3]

2.11.1 Vývojové trendy v internetovej reklame

Najbližší vývoj sľubuje posun internetovej reklamy predovšetkým v oblastiach:

- Obsah spojený so skúsenosťou – umožní vyskúšať si produkt alebo značku.
- Obsah spojený s nákupnou skúsenosťou – s rastom on-line obchodovania bude internetová reklama viac zameraná na on-line transakcie, ako na budovanie povedomia o značke.
- Sponzorovaný obsah stránky – zadávateľ reklamy môže financovať a kontrolovať určité úvodníkové stránky.
- Zacielený obsah – uvítajú výrobcovia aj zákazníci v súvislosti s vývojom „cookie“ technológií a napájanie inteligentných databáz na sieť.
- Zakotvenie dohody o prenájme – silné partnerstvá silných značiek s predstaviteľmi najnavštevovanejších webových stránok, portálov a vyhľadávačov predstavujú vzájomnú podporu a cestu k veľkému počtu užívateľov. [8]

3 NEZISKOVÝ SEKTOR

Občianska spoločnosť je pojem označujúci priestor medzi oblasťou súkromných záujmov a štátom. Jedná sa o oblasť dobrovoľného združovania mimo sféry trhu, štátu i súkromného života, v ktorej si uvedomujeme spoločnú previazanosť nášho sveta. Existencia občianskej spoločnosti je založená na tom, že demokratický politický systém je postavený na možnosti občana priamou participáciou ovplyvňovať veci verejné. Pojem sám o sebe, napriek jeho dlhej tradícii a dnešnej aktuálnosti, je veľmi všeobecný a je využívaný predovšetkým teoreticky a konceptuálne. Pri skúmaní občianskej spoločnosti je najčastejšie využívaný koncept neziskových organizácií, ktoré sú inštitucionalizovanou formou a súčasťou občianskej spoločnosti. Neziskový sektor je zároveň významným aktérom procesu reprezentácie záujmov. Súhrnným označením neziskových organizácií je termín neziskový sektor. [7]

3.1 Charakteristika neziskových organizácií

Podľa zákona je definovaná nezisková organizácia ako organizácia charakteru právnickej osoby, ktorá nebola zriadená alebo založená za účelom podnikania. Jedná sa o nasledovné typy organizácií:

- záujmové združenia právnických osôb
- občianske združenia vrátane odborových organizácií
- politické strany a hnutia
- štátom uznávané cirkvi a náboženské spoločnosti
- nadácie a nadačné fondy
- obce
- príspevkové organizácie
- štátne fondy
- obecne prospešné spoločnosti
- verejné vysoké školy [10]

3.2 Úloha neziskových organizácií

Neziskové organizácie hrajú v moderných demokraciách nezastupiteľnú úlohu, lepšie povedané úlohy. Úloha participácie sa plní prostredníctvom združovania občanov a snáh vyjadrovať svoje spoločné záujmy a požiadavky. Združujú sa s cieľom riešiť svoje spoločné problémy. Týmto spôsobom sa občania podieľajú na spolurozhodovaní vo veciach verejných a zároveň tak preberajú istý podiel zodpovednosti. Spolupráca medzi neziskovým

sektorom a štátnou správou je prospešná pre obe strany, pretože neziskové organizácie sú často omnoho bližšie realite a môžu preto rozhodovaciemu orgánu pomôcť pri definícii problému. Aktivita občanov v neziskových organizáciách prispieva k zdokonaľovaniu občanov v úlohe homo politicus. Občania sa učia formulovať svoje názory, učia sa diskutovať a vystupovať na verejnosti a zvyšujú sa ich organizačné schopnosti, utvára a formuje sa sociálny a kultúrny kapitál. Ďalšou významnou úlohou neziskového sektoru je úloha servisná. Neziskové organizácie poskytujú služby, najmä pre také skupiny ľudí, ktorí svoje potreby nemôžu uspokojiť niekde inde. Neziskové organizácie tak vyplňajú medzery v ponuke služieb, ktoré ponúka štát alebo municipalita. Tieto služby bývajú cielené na konkrétnu potrebu klienta, a zároveň omnoho efektívnejšie, pretože neziskové organizácie nie sú nútené pri svojej činnosti dosahovať zisk. V rámci poskytovania služieb vytvárajú neziskové organizácie pracovné miesta, a taktiež inštitucionalizujú tradičnú vzájomnú pomoc medzi občanmi a prispievajú k integrácii spoločnosti. Svojou rôznorodosťou pomáhajú neziskové organizácie vytvárať názorovú pluralitu a ponúkajú alternatívne riešenie rozličných problémov. V rôznych oblastiach spoločenských záujmov a potrieb tak neziskové organizácie agregujú, selektujú a uspokojujú záujmy občanov. [7]

3.3 Typológia neziskových organizácií

S využitím poznatkov z teórie i praxe sa javí ako najvhodnejšie rozdelenie neziskových organizácií do piatich skupín a nasledujúcimi typologickými znakmi:

- Neziskové súkromnoprávne organizácie vzájomne prospešné, s globálnym poslaním vzájomne prospešnej činnosti.
- Neziskové súkromnoprávne organizácie verejne prospešné, s globálnym poslaním verejne prospešnej činnosti.
- Neziskové verejnoprávne organizácie typu organizačných zložiek a príspevkových organizácií štátu a samosprávnych celkov s globálnym poslaním verejná správa a verejná činnosť.
- Neziskové ostatné verejnoprávne organizácie, s globálnym poslaním verejne prospešná činnosť.
- Neziskové súkromnoprávne organizácie typu obchodných spoločností a im podobných s možnosťou globálneho poslania verejne i vzájomne prospešná činnosť. [10]

3.4 Marketing pre neziskový sektor

Potreba marketingu v neziskovom sektore vyplýva z dôležitosti kvality služby a z toho, ako tieto služby vyhovujú potrebám ich užívateľov. Vysoko kvalitná služba bude pravdepodobne vnímaná ako užitočná, efektívna a hodná pravidelného financovania. Verejnosť je potrebné oboznamovať s náplňou činnosti jednotlivých organizácií a s výsledkami ich práce. Koncepcia marketingu v organizáciách náročných na počet pracovníkov a orientovaných na zákazníka je záležitosťou, ktorá sa úzko dotýka každého, kto tam pracuje. Musí rešpektovať:

- orientáciu na zákazníka,
- integračné organizačné väzby,
- vzájomnú výhodnosť výmeny medzi spotrebiteľom a dodávateľom. [7]

Marketing je nepretržitý proces. Je súčasťou organizácie verejného neziskového sektoru, ktorého poslaním je zaisťovať neustály kontakt s užívateľmi výrobkov či služieb organizácie, skúmať a hodnotiť ich potreby, poskytovať služby a výrobky uspokojujúce tieto potreby a budovať program komunikácie s verejnosťou, aby táto verejnosť bola oboznámená s cieľmi organizácie. [4]

3.4.1 Neziskový marketingový mix

Typický neziskový marketingový mix bude klásť veľký dôraz na výrobok (službu) a obsluhu, ale menší na cenu, reklamu a obal. Väčšina neziskových organizácií sa spolieha pri vytváraní svojej povesti na názory prenášané ústnym podaním, preto má kvalita služby vysokú prioritu. Nízka alebo nulová cena nemôže v konkurencii nahradiť kvalitu. [4]

V prípade, že niektoré „P“ nezodpovedá požadovanej úrovni, marketingové úsilie sa tým naruší. Marketingový mix možno považovať za páku marketingového úsilia. Je to prostriedok, pomocou ktorého pôsobia vplyvy trhu, je to prvok podporujúci akcieschopnosť. Keď sa organizácia rozhodne, čím sa bude zaoberať, musí zhodnotiť svoje silné a slabé stránky, analyzovať svoje odbytové možnosti, uvedomiť si, aké výrobky (služby) sa požadujú a kto ich požaduje. Potom môže formulovať svoju marketingovú stratégiu podľa premenných, ktoré sú v organizácii ovplyvniteľné. [4]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 AIESEC

V tejto kapitole je predstavená organizácia AIESEC so zameraním na pôsobenie v Českej republike. Pre potreby tejto práce sa to dotýka najmä produktového portfólia. Bližšie špecifikovaný je produkt Career Days, ktorého marketingová komunikačná kampaň je predmetom ďalších analýz a odporúčaní na zlepšenie.

Vznik organizácie AIESEC (*Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*) je reakciou na 2. svetovú vojnu. Cieľom zakladajúcich členov bolo zabrániť podobnej udalosti, a to cestou kultúrneho porozumenia, profesionálneho a osobného rozvoja jedinca a zblížovaním kultúr celého sveta. Roku 1946 v Liege sa začalo snaženie (zúčastnený aj československý študent Jaroslav Zich), ktoré pokračovalo v roku 1948 (už bez účasti Československa) v Štokholme a vyvrcholilo v marci 1949 Medzinárodným kongresom (International Congress). Rok 1948 sa počíta ako vznik organizácie, čo robí z AIESEC po OSN druhú najstaršiu medzinárodnú organizáciu na svete. [12, 17]

Komplexná charakteristika organizácie je obsiahnutá v dokumente *The AIESEC Way*, ktorý obsahuje všetky zložky identity organizácie. Dokument pozostáva z nasledujúcich častí:

- *Čo je AIESEC* (what is AIESEC) – AIESEC je globálna, nepolitická, nezisková organizácia plne riadená študentmi a čerstvými absolventmi vysokých škôl. Členovia sa zaujímajú o svetové témy, leadership a management. AIESEC nediskriminuje na základe rasy, farby pleti, pohlavia, sexuálnej orientácie, viery, národnosti, etnického alebo sociálneho pôvodu.
- *Naša vízia* (what we envision) – mier a naplnenie ľudského potenciálu.
- *Náš vplyv* (our impact) – táto medzinárodná platforma umožňuje mladým ľuďom objaviť a rozvíjať ich potenciál pre vedenie a mať pozitívny vplyv na spoločnosť.
- *Ako to robíme* (the way we do it) – AIESEC prevádza svojich členov integrovaným rozvojovým systémom (AIESEC eXPerience), ktorý pozostáva z príležitostí vedenia ľudí, zahraničných stáží a podieľaní sa na svetovom vzdelávacom prostredí.
- *Naše hodnoty* (our values):
 - Activating leadership
 - Striving for excellence
 - Enjoying participation
 - Demonstrating integrity

- Living diversity
- Acting sustainably [16]

4.1 AIESEC v číslech

Charakteristiku dopĺňajú nasledujúce číselné údaje:

107 krajín a teritórií	7.700 vedúcich pozícií
1.700 univerzít	4.000 partnerov/sponzorov
35.000 členov	470 konferencií
5.500 zahraničných stáží	60 rokov skúseností [14]

4.2 AIESEC Česká republika

Aj napriek prítomnosti československého zástupcu pri prvých pokusoch o založenie organizácie, sa Československo (ako druhá krajina východného bloku) stáva členom AIESEC až v roku 1966. Pobočky vznikli na univerzitách v Prahe a Bratislave, neskôr pribudla pobočka v Ostrave. Po rozpade federácie v roku 1993 sa aj organizácia rozdelila na AIESEC Česká republika a AIESEC Slovensko. V ČR vnikli postupne nové pobočky v Brne, Zlíne, Prahe (ČZU), Karvinej, Pardubiciach, Plzni a Olomouci. Momentálne pracujú všetky tieto jednotky, až na Pardubice. AIESEC Česká republika združuje približne 300 členov a ročne zorganizuje cez 200 odborných zahraničných stáží. Aj napriek veľkej členskej základni sa výrazne presadzuje v globálnom meradle a pohybuje sa medzi 20 najlepšími krajinami sveta a na lokálnej úrovni to potvrdzuje pobočka v Prahe, ktorá patrí medzi 10 najlepších na svete. Kvalitná práca členov organizácie prináša výsledky aj vďaka úzkej spolupráci s firemnou sférou, ktorá je na veľmi vysokej profesionálnej úrovni. [11, 18]

4.2.1 Produktové portfólio

Možnosti, ktoré AIESEC Česká republika ponúka študentom a absolventom vysokých škôl (členstvo, zahraničné stáže a ďalšie) sú vytvárané v úzkej spolupráci s firemnou sférou. Aby sa zaistilo čo najrozsiahlejšie pokrytie potrieb nielen študentov a absolventov, ale aj samotných firiem, bolo vytvorené produktové portfólio rešpektujúce potreby oboch týchto skupín. Produkty sú rozdelené do troch základných kategórií. [14]

1. International talents

- Prístup k celosvetovému trhu aktívnych mladých ľudí, ktorí hľadajú príležitosť získať odbornú skúsenosť v tuzemskej firme. Zahraničné firmy, ktoré chcú využiť znalosti, odbornosť a potenciál českých študentov a absolventov vysokých škôl.
- Vzájomná spolupráca na dobu určitú (6 – 78 týždňov) za výhodných podmienok.
- Kompletný servis pred, počas a po realizácii samotnej stáže.
- *Pre firmy:*
 - Selekcia študentov s dôrazom na spĺňanie charakteristík ako analytické myslenie, flexibilita, tímová práca, orientácia na výsledky...
 - Oživenie firemnej kultúry a začlenenie do medzinárodného prostredia.
 - NEP (National Exchange Partnership) možnosť zamestnávať niekoľko stážistov za zvýhodnených podmienok.
- *Pre študentov:*
 - Výber stáže podľa študovaného oboru (manažérske – financie, marketing, obchod; technické – IT; vzdelávacie – jazyky; rozvojové – neziskový a štátny sektor).
 - Zaručená odborná a kvalitná pracovná náplň.
 - Zahraničná skúsenosť, ktorá je vysoko hodnotená zamestnávateľom po návrate domov. [19]

2. Talent Development

- Priamy kontakt medzi firmami a viac ako 400 aktívnymi študentmi so zahraničnou a leadership skúsenosťou, ktorí sa každoročne obmieňajú. [19]
- Vzájomný kontakt môže mať podobu konferencie a vzdelávacích podujatí, ktoré usporadúva AIESEC, náborov na členstvo a zahraničné stáže, coachingu a mentoringu členov AIESEC. [19]

3. Employer branding

- *tvojekariera.cz*
 - Webový portál zameraný výhradne na študentov a absolventov vysokých škôl v Českej a Slovenskej republike.

- Inteligentná prezentácia firiem, ktoré ponúkajú možnosti uplatnenia a budujú si image prestížneho zamestnávateľa.
- Oslovenie cieľovej skupiny na základe vhodne zvolených kritérií. [19]
- *The Most Desired Company*
 - Výskum mapujúci predstavy študentov o svojom potenciálnom zamestnávateľovi, znalosti firemného prostredia a porovnanie s konkurenciou.
 - Porovnanie úspešnosti firmy na jednotlivých školách.
 - Jedna z hlavných kategórií projektu Zamestnávateľ roku. [19]
- *Career Days*
 - Celoštátne stretnutie študentov a predstaviteľov významných spoločností (zamestnávateľov) v Českej republike.
 - Dlhodobé budovanie image prestížneho zamestnávateľa. [19]

4.2.2 Career Days

Career Days predstavujú každoročné stretnutie významných predstaviteľov spoločností medzinárodného charakteru so študentmi a čerstvými absolventmi vysokých škôl z celej Českej republiky, ktorého účelom je priamy kontakt medzi týmito dvoma skupinami. Sú to dva dni plné príležitostí pre začiatok a rozvoj kariéry. [20, 21]

Študentom ponúkajú unikátnu príležitosť:

- stretnúť sa s poprednými predstaviteľmi spoločností,
- získať informácie o zahraničných odborných stážach,
- nájsť budúce zamestnanie a získať kontakty,
- naviazať spoluprácu v oblasti praxe či diplomovej práce,
- rastu prostredníctvom tréningov zameraných na osobný a profesionálny rast,
- inšpirácie pre podnikateľské zámery a nápady,
- diskusie so zástupcami spoločností na aktuálne témy. [15]

Zúčastneným spoločnostiam umožňujú:

- interaktívne prezentovať svoju spoločnosť a osloviť talentovaných študentov,

- získať prehľad o súčasnom stave a kvalite študentov,
- nábor zo špičkových vysokoškolských študentov a absolventov. [13]

Program Career Days tvoria štyri základné piliere:

1. Individuálne stretnutia

Konajú sa v konferenčných miestnostiach v dobe trvania 30 alebo 60 minút. Kapacita stretnutia je obmedzená podľa preferencií spoločností a dispozičného riešenia miestnosti. Študenti majú možnosť sa registrovať na tieto stretnutia vopred pomocou on-line registračného systému. Výhodou individuálnych stretnutí je príležitosť hovoriť priamo s predstaviteľmi spoločností. Program je plne v kompetencii spoločností, častými formami sú prezentácie firmy či jednotlivých oddelení, workshopy alebo pohovory. [20, 21]

2. Tréningy

Tréningy sú zamerané na osobný a profesionálny rozvoj študentov a absolventov vysokých škôl v oblasti tzv. soft skills (napr. time management, tímová práca, komunikácia), získania praktických zručností pre zvládnutie prijímacieho konania do zamestnania (napr. ako si zvoliť správne povolanie, ako správne vytvoriť životopis alebo sprievodný list, ako sa pripraviť a uspieť na prijímacom pohovore) a ďalších užitočných zručností a schopností, ktoré títo mladí ľudia využijú nielen pri budovaní úspešnej kariéry. Všetky tieto tréningy, semináre a workshopy sú vedené odborníkmi zo spoločností, ktorí sa danou problematikou zaoberajú v každodennej praxi. [20, 21]

3. Panelové diskusie

Panelové diskusie sú koncipované ako stretnutia zástupcov rôznych spoločností s návštevníkmi, kde sa diskutuje nad aktuálnymi témami. Tieto témy si volia samotní študenti a absolventi prostredníctvom internetového dotazníku. Zástupcovia spoločností majú možnosť prezentovať názory v oblastiach, v ktorých profesionálne vynikajú, a taktiež prezentovať postoj firmy v jednotlivých problematikách. [21]

4. Entrepreneurship day

Entrepreneurship day je protiváhou korporátneho zamerania celého podujatia a umožňuje študentom s víziou vlastného podnikania nájsť príležitosť k diskusii s úspešnými podnikateľmi súčasnosti. [21]

5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÝCH KAMPANÍ CAREER DAYS ZA ROKY 2009 A 2010

Analýza kampaní je zameraná na všeobecný popis charakterizujúci doposiaľ uskutočnené kampane Career Days. Bližšie potom popisujem prípravu a realizáciu kampaní pre ročníky 2009 a 2010. V analýze sa zaoberám najmä použitými propagačnými nástrojmi. Hodnotenie spracujem na základe zvolených kritérií.

5.1 Komunikačná kampaň Career Days

Hlavná komunikačná kampaň Career Days prebieha mesiac pred samotným podujatím, ktorej predchádzajú články a inzercia v médiách. To znamená dvojmesačné pôsobenie na cieľovú skupinu – študentov vyšších ročníkov vysokých škôl. Ostatných desať mesiacov roku sa nevyvíjajú žiadne aktivity, ktoré by pomohli zvyšovať povedomie o tomto podujatí. Nakoľko sa zloženie cieľovej skupiny každoročne výrazne mení, stojí organizačný tím úplne na začiatku pred úlohou, ktorá sa podobá zavedeniu nového produktu na trh.

Do ročníka 2006 bola celá kampaň vrátane návrhu a vizuálneho spracovania hlavného motívu na členoch organizačného tímu. Výhodou bola dokonalá znalosť produktu, ktorá sa dala v kampani dobre vyjadriť. Vizuálne spracovanie bolo jednoduché a presne zamerané na cieľovú skupinu. Avšak absencia profesionálnej zložky bola natoľko citeľná, že počnúc ročníkom 2006 sa rozhodol organizačný tím do prípravy zapojiť aj profesionálnych odborníkov na propagáciu. Spočiatku sa jednalo len o konzultácie a pomoc pri spracovaní návrhov a nápadov od členov AIESEC. Zapojenie reklamnej agentúry sa prejavilo aj negatívne, pretože nastávali problémy s presným pochopením podstaty Career Days. To vyúsťovalo do návrhov, ktoré by nekomunikovali žiadanú informáciu a neprezentovali by tento produkt správne. Zároveň to poskytlo spätnú väzbu z externého prostredia, ktorú sa podarilo využiť v prospech samotného produktu. Ako napríklad znalosti a skúsenosti s pôsobením spracovaného návrhu na danú skupinu ľudí, momentálne trendy alebo zvolené komunikačné kanály. Významným prínosom pre členov organizačného tímu je aj spolupráca s profesionálmi z praxe, čo im ponúka možnosti získať cenné skúsenosti a znalosti.

Pre kampaň 2009 sa podarilo získať agentúru Ogilvy. Podrobnejšou analýzou tohto ročníka, ako aj ročníka 2010 sa budem zaoberať v nasledujúcich kapitolách.

5.2 Charakteristika komunikačnej kampane Career Days 2009

Projektový tím pre ročník 2009 sa rozhodol viac využiť služby reklamnej agentúry a aj vďaka určitým väzbám na AIESEC padla voľba na agentúru Ogilvy (Dita Stejskalová, riaditeľka Ogilvy PR v Prahe bola členkou AIESEC). Požadovaným výstupom mal byť návrh motívu kampane, nápad aj následné grafické spracovanie, aké marketingové nástroje budú použité a akým spôsobom bude celá kampaň realizovaná. Stručne sa dá povedať, že výsledkom práce agentúry mala byť kompletne spracovaná kampaň. Zo strany projektového tímu bolo vypracované zadanie, tzv. brief, ktorý obsahoval popis produktu Career Days, charakteristiku zákazníkov (spoločností a študentov), rozbor konkurencie a ďalšie dostupné a užitočné informácie. Súčasťou boli aj ukážky motívov kampaní z predchádzajúcich rokov a nadobudnuté skúsenosti s možnosťami propagácie.

Na základe zadania agentúra predložila tri diametrálne rozličné návrhy v podobe fotografií, náčrtov a skíc. Projektový tím vybral jeden návrh, ktorý šiel následne na dopracovanie. Výstupom bol vypracovaný ústredný motív kampane. Hlavným mottom sa stalo: „Přilákejte velké ryby“, čo mohlo niest' dvojité význam. Po prvé študent ako návnada láka veľké spoločnosti, po druhé je veľkou rybou samotný študent, ktorý na seba láka pozornosť zamestnávateľov – firiem. Do vizuálnej podoby boli spracované dve vyhotovenia, ktoré priradili študentovi skôr úlohu návnady a veľkými rybami sa stali spoločnosti. Prvé predstavovalo muža, ktorý sa dostáva do podoby návnady – mušky. Pripevňuje si pestrofarebné krídla, ktoré fixuje lepiacou páskou. Na druhom vyhotovení je znázornená žena obliekajúca sa do kostýmu, ktorý akoby pripomína chobotnicu a návnadu má zvýrazniť trblietavý doplnok na krku. Obe vyhotovenia spája formálne oblečenie postáv a luxusné prostredie bytu v pozadí, ktoré majú poukázať na prestíž, kvalitu a prostredie, kde sa veľké ryby pohybujú. Tmavé farby boli zvolené, aby vynikli pestrofarebné návnady. Na oboch je aj hák na ryby, ktorý symbolizuje výber toho najlepšieho. Plán celej kampane nakoniec vznikol spoločnými silami za odbornej pomoci pracovníkov agentúry v podobe konzultácií.

Realizácia samotnej kampane potom spočívala na tíme lokálnych koordinátorov, študentov – členov AIESEC, ktorí boli vybraní špeciálne pre túto príležitosť. Jednalo sa o zástupcov z každej pobočky AIESEC v Českej republike. Každý člen bol finálne zodpovedný za realizáciu propagácie na univerzite, kde študuje, poprípade mu boli pridelené ďalšie fakulty a vysoké školy v regióne. Práve to bolo zárukou pre celorepublikové pôsobenie a zaistilo dokonalý prehľad o vývoji v danom regióne.

5.2.1 Nástroje komunikačnej kampane

Vhodne zvolené nástroje sú predpokladom pre úspešnú kampaň a následne aj pre úspech samotného podujatia. Špecifikácia cieľovej skupiny, ako aj finančné možnosti určujú spektrum použitých nástrojov.

Reklama a public relations

Inzercia bola umiestnená najmä v novinách a časopisoch zo študentského prostredia. Jedná sa o priamy dopad na cieľovú skupinu a publikovanie inzerátov či článkov v nich nie je problematické. Využité boli aj lokálne či celonárodné denníky, týždenníky a mesačníky, s ktorými AIESEC spolupracuje. Použité periodiká sú uvedené v grafe č. 2 (str. 52).

Tradičným kanálom sú plagáty a letáky, ktoré sú distribuované priamo v priestoroch vysokých škôl. Každá škola ponúka množstvo „reklamných“ plôch v podobe nástieniek, stojanov s informačnými materiálmi rôzneho typu a pod. Osvedčenou formou sa ukázalo aj použitie letákov v podobe stojaceho trojhránku, ktoré je možné rozmiestniť na stoly v bufetoch, menzách, študovniach či stoloch pred učebňami a prednáškovými sálami. Nemenej úspešnými boli aj letáky na dvere, ktoré boli rozvešané na kľučky dverí izieb na študentských internátoch.

Použitie reklamy v masmédiách, ako televízia a rozhlas nie sú až tak rentabilné, preto sa snaha o umiestnenie akejkoľvek informácie o Career Days smeruje skôr do účasti zástupcov projektového tímu v reláciách a rubrikách, ktoré sa venujú témam, ako kariéra a profesionálny rozvoj. Takto sa podarilo dohodnúť účasť v relácii „Snídaně s Novou“ či niekoľko rozhovorov odvysielaných v rozhlase. V rozhlase sa objavilo aj niekoľko reklamných spotov. Dôraz na zvolenú stanicu bol kladený z pohľadu poslucháčov on-line vysielania a žánrového zamerania. Voľba padla na Rádio Wave určené mladej generácii.

V projektovom tíme je jedna pozícia výhradne venovaná PR. Náplňou práce človeka na tejto pozícii je riadenie komunikácie a spolupráce s médiami, príprava inzercie, článkov, tlačových správ. Spadá tam aj organizovanie slávnostného zahájenia Career Days v predvečer samotného podujatia za účasti zástupcov spoločností, vysokých škôl, médií a organizátorov. Do náplne práce sa nezahŕňa komunikácia a propagácia na samotných vysokých školách.

Direct marketing a promotional marketing

Pri realizácii propagačnej kampane sa projektový tím nespolieha len na pasívnu zložku, ale aktívne pôsobí na študentov najmä prostredníctvom propagačných akcií na vysokých školách, tzv. „roadshow“. Za prípravu a realizáciu týchto akcií je zodpovedný člen projektového tímu, ktorý zároveň vedie a riadi tím lokálnych koordinátorov. Zorganizovaných „roadshows“ bolo 12 na 10 vysokých školách po celej republike. Ich podstatou je celodenný program umiestnený vo frekventovaných priestoroch školy, kde je informačný stánok vybavený veľkou obrazovkou, na ktorý upozorňujú reklamné bannery. Na obrazovke je premietané propagačné video a ďalšie materiály o Career Days. Tu majú možnosť organizátori osobne osloviť masu študentov a konkrétne sa s nimi rozprávať o samotnom podujatí. Záujemcovia mali možnosť vyhrať vstupenky na Career Days v súťaži zručnosti, registrovať sa a už zaregistrovaní študenti si mohli vyzdvihnúť poukážky na zľavu ČD. Tieto „roadshows“ dopĺňali menšie informačné stánky bez audiovizuálnej techniky, ktoré boli na školách v posledných dňoch pred Career Days študentom k dispozícii. Účel bol však rovnaký, priamo osloviť študentov s informáciou o konaní Career Days.

Priamymi použitými nástrojmi pri oslovení študentov boli aj direct e-mailly a SMS, ktoré sú popísané v nasledujúcej časti.

Digitálny marketing

Študenti k práci a zábave veľkou mierou využívajú Internet, preto bol veľký dôraz kladený na využitie možností, ktoré Internet ponúka. Prvým predpokladom je mať vlastné webové stránky, ktoré obsahujú všetky potrebné informácie. Web www.careerdays.cz slúži okrem informačného nástroja aj na registráciu a správu účtu návštevníka. Pomocou toho sa študent môže registrovať na program Career Days a prispôbiť si svoju účasť vlastným predstávám. Znamená to, že si vyberie stretnutia s tými spoločnosťami, o ktoré sa zaujíma.

Fenoménom doby sa stali sociálne siete, a preto bola inzercia umiestnená aj na Facebook. Okrem cielenej reklamy boli na Facebooku vytvorené stránky pre fanúšikov (Fan Page), skupina Career Days (Group) a taktiež bola rozoslaná pozvánka na udalosť. Pre propagáciu bol využitý webový portál tvojekariera.cz, ktorého prevádzkovateľom je AIESEC. Okrem propagácie na samotnom portáli sa dá registrovaným užívateľom poslať správa e-mailom, čoho bolo pre potreby Career Days využité. Inzercia bola umiestnená taktiež na online noviny Fleet Sheet. Registrovaným užívateľom chodí každodenne bulletin s aktuálnymi uda-

lost'ami. Informácie o Career Days sa dostali na mnohé stránky partnerov projektu a taktiež zúčastnených spoločností.

Okrem Internetu sa oslovenie potenciálnych účastníkov skúšalo aj prostredníctvom SMS mobilným operátorom. Na základe kritérií, ktoré reprezentovali cieľovú skupinu boli rozoslané informačné SMS od poskytovateľa služieb mobilnej komunikácie Vodafone.

Ostatné nástroje

Väčšina propagačných aktivít a materiálov vedie k tomu, aby záujemca navštívil webové stránky Career Days. K tomu účelu slúžili aj reklamné predmety. Boli použité ceruzky s potlačou www.careerdays.cz, pohľadnice a odznaky, na ktorých okrem odkazu na web boli vyobrazené dva hlavné motívy kampane, a to návnady muška alebo chobotnica. Na treťom type odznaku bol slogan „Chyť mě“. Práve tieto, medzi mladými ľuďmi obľúbené, odznaky mali vyvolať žiadanú reakciu. Rozšíriť nutkanie pozrieť sa na web a upozorniť naň kamarátov, spolužiakov a ďalších.

Spôsobom, ako prilákať študentov, najmä zo vzdialených častí republiky, je zľava na vlakový lístok Českých dráh. Všetkým návštevníkom je umožnené uplatniť si zľavu vo výške 90 percent z ceny cestovného na lístok z miesta štúdia poprípade bydliska do Prahy a späť.

5.3 Charakteristika komunikačnej kampane Career Days 2010

Podobne ako pre kampaň Career Days 2009, tak aj pre ročník 2010 sa spolupracujúcou profesionálnou zložkou stala agentúra Ogilvy. Zadanie bolo prakticky rovnaké a očakávaným výstupom mal byť nový spracovaný ústredný motív a na základe minuloročnej skúsenosti spracované vylepšenia pre realizáciu celej kampane.

Projektový tím mal možnosť vyberať si z niekoľkých nápadov, ktoré boli vyjadrené iba slovne. Do ďalšieho kola boli vybrané dva nápady, ku ktorým boli následne spracované aj jednoduché grafické návrhy. Na tieto boli tímom lokálnych koordinátorov a hlavným organizačným tímom vypracované možnosti realizácie a použiteľnosti marketingových nástrojov. Tieto úvahy boli potom konfrontované s navrhovateľmi od Ogilvy. Po spoločnom zhodnotení všetkých výhod bol vybraný nápad, ktorý posúval študenta do pozície hrdinu a bol vyjadrený mottom: „Staň se jejich superhrdinou“. Použitie idealizovanej komixovej postavičky malo poukázať na situáciu na trhu práce, kde sa študent dostal do zložitej situácie. Zároveň však ukázať, že firmy potrebujú kvalitných pracovníkov a práve medzi štu-

dentmi sa „ukrývajú“ vhodní kandidáti. Táto myšlienka má vyjadrovať prínos nového zamestnanca z radov študentov a čerstvých absolventov pre spoločnosť. Career Days predstavujú jednu z možností, ako sa môžu k zamestnaniu dopracovať. Pre vizuálne spracovanie projektový tím zvolil tri varianty. Jednalo sa o tri profily, ktoré firmy na Career Days hľadajú najčastejšie a tým pádom aj na ktoré školy bude zameraná kampaň. Prvý profil predstavoval ekonóma menom „EURON“, ktorý ohýbal negatívne sa vyvíjajúcu krivku do pozitívnych čísiel. Oblečenie postavičky dotvárajú symbol meny euro € či zlaté mince. Cieľovou skupinou boli finančné a manažérske obory. Rerezentantkou druhej varianty bola meditujúca študentka sociálnych oborov menom „PSYCHE“. Oslovenou cieľovou skupinou mali byť poslucháči filozofie, psychológie, študenti jazykov a iných humanitných vied. Dopĺňal ich „ITMAN“, ktorý je vyobrazený ako surfista na klávesnici a z prstov mu doslova sršia porty pre pripojenie rôznych zariadení. Bol určený študentom informačných technológií. Kresby všetkých troch postavičiek sú zobrazené na tmavom pozadí zvýraznené oslnivým tieňovaním.

O realizáciu celej kampane sa staral pod vedením člena hlavného organizačného výboru tím lokálnych koordinátorov. Ich práca sa začala pri výbere návrhu kampane. Boli zodpovední za naplánovanie celej kampane na vysokej škole, kde študujú resp. na školách, ktoré im boli pridelené. A následne sa starali o bezproblémovú realizáciu.

5.3.1 Nástroje komunikačnej kampane

Snahou projektového tímu bolo vniesť inovácie aj v podobe použitia komunikačných nástrojov. Aj keď tradičné kanály podľa analýz fungujú uspokojivo, tak k zvýšeniu návštevnosti bolo treba zapracovať nové prostriedky.

Reklama a public relations

Pre inzerciu boli využité univerzitné periodiká, ktoré poskytujú dostatočný priestor a sú priamo distribuované medzi študentmi. Reklama sa objavila aj v lokálnych či celonárodných denníkoch, týždenníkoch a mesačníkoch, s ktorými AIESEC spolupracuje. Konkrétne použité periodiká sú uvedené v grafe č. 3 (str. 54).

Priamo na univerzitách sa kampaň začína masovou distribúciou plagátov a letákov. Letáky boli vyhotovené v troch podobách, a to zložená dvojstránka formátu A5, stojaci trojhránok

a leták na dvere. Všetky tieto materiály boli tematicky zamerané podľa oborov a podľa toho aj distribuované na jednotlivých fakultách.

Aj napriek snahám o účasť v televízii sa tento rok nepodarilo dohodnúť žiadnu reláciu, ktorá by Career Days zapojila do programu pred konaním podujatia. Stanica ČT prejavila záujem spracovať reportáž priamo na mieste a zaradiť ju do relácie Ekonomika+, rubrika Kariéra. Inzercia bola umiestnená aj do rádia. Z rozhlasových staníc bolo vybrané rádio KISS Hady.

Člen organizačného tímu zodpovedný za PR pripravoval a staral sa o komunikáciu a spoluprácu s médiami, inzerciu, publikované články a tlačové správy. V spolupráci s národným vedením AIESEC Česká republika prebiehala príprava slávnostného zahájenia Career Days, ktoré sa konalo v predvečer samotného podujatia. Novinkou v tejto oblasti sa stala príprava a organizovanie spoločnej „after party“, ktorá bola určená návštevníkom, zúčastneným spoločnostiam, dodávateľom a organizátorom. Jednoducho povedané všetkým zainteresovaným skupinám.

Direct marketing a promotional marketing

Veľký dôraz sa kládol na prípravu „roadshows“ a cieľom bolo zatriktívniť tieto propagačné akcie, aby prilákali viac ľudí. V duchu kampane, projektový tím s tímom lokálnych koordinátorov vypracovali program. Na školách sa pripravila imitácia uvedenia premiéry nového filmu. Červený koberec viedol k postavám superhrdinov. V oblasti tváre mali otvor, kam záujemcovia mohli vložiť hlavu a urobiť si fotografiu ako superhrdina. Tieto fotografie mohli študenti prihlásiť do súťaže o vstupenky na Career Days. Na veľkej obrazovke bolo premietané propagačné video, ktoré malo podobu traileru k filmu. Doplnené to bolo informačným pultom s možnosťou registrácie či vyzdvihnutia poukážky na zľavu ČD. Každé takéto miesto bolo zabezpečené troma až piatimi ľuďmi, ktorí aktívne oslovovali okoloidúcich študentov. Uskutočnených bolo 14 „roadshows“ na 11 vysokých školách. Mimo hlavných propagačných akcií sa zorganizovali aj menšie informačné stánky bez audiovizuálnej techniky a postáv superhrdinov. Na školách sa objavovali v posledných dňoch pred Career Days takmer nepretržite. Účelom bolo informovať ďalších potenciálnych účastníkov o Career Days.

Ďalším nástrojom boli direct e-maily popísané v nasledujúcej časti.

Digitálny marketing

Web www.careerdays.cz bol hlavným zdrojom informácií a slúžil aj na registráciu a správu účtov prihlásených. Na Facebooku sa vytvorila stránka pre fanúšikov (Fan Page) a skupina Career Days (Group) a pomocou siete sa rozoslala pozvánka na udalosť. Na stránke pre fanúšikov sa mimo iné nahrávali aj fotografie súťažiacich z „roadshow“ v podobe superhrdinov. Propagácia sa objavila aj na portáli tvojekariera.cz a registrovaným užívateľom boli zasielané informačne direct e-maily. Zúčastnené spoločnosti do aktualít taktiež vložili informáciu o svojej účasti a takto sa snažili nalákať študentov k návšteve ich firmy na Career Days.

Ostatné nástroje

Cieľom väčšiny propagačných aktivít bolo doviest' oslovenú osobu k návšteve webu careerdays.cz. Reklamné a upomienkové predmety, ktoré boli vybraté, niesli práve túto webovú adresu. Jednalo sa o guľôčkové perá, odznaky, záložky do knihy a malé kartičky. Odznaky boli vyhotovené v štyroch verziách, a to všetky tri postavičky superhrdinov, každá samostatne a na štvrtom bol nápis „Pojď na to“. Očakávaným výsledkom malo byť najmä šírenie týchto predmetov medzi ľuďmi a ich následná návšteva webu.

Schopnosť samostatného šírenia správy medzi ľuďmi o niečom novom a tak trochu tajomnom dalo podnet k vytvoreniu videa, traileru k neexistujúcemu filmu. Ten sa potom nahral na web bez akejkoľvek spojitosti s Career Days a týždeň sa nechal šíriť medzi ľuďmi. Cieľom bolo, aby si medzi sebou ľudia posielali link a zisťovali pôvod a k čomu toto video patrí. Trailer sa doplnil o propagačné video a bol používaný pri propagácii na školách, a tým sa vytvorilo prepojenie ku Career Days.

Študentom zo vzdialenejších končín republiky bola k dispozícii zľava 90 percent na cestovné prostredníctvom ČD. To malo podporiť rozhodnutie záujemcov do Prahy na Career Days cestovať a zároveň eliminovať faktor financií pri rozhodovaní.

5.4 Porovnanie ročníkov 2009 a 2010

Podľa popisu kampaní oboch ročníkov sa dá konštatovať, že sa jednalo o spracovanie netradičných nápadov. Samotná realizácia a použité marketingové nástroje boli takmer totožné. Je evidentné, že projektové tímy oboch ročníkov zvolili overené stratégie. No aj napriek tomu bolo možné vypozerovať napredovanie a implementáciu nových spôsobov pro-

pagácie a snahu o odstránenie chýb, ktoré sa udiali v predošlom ročníku. Dôležitou novinkou ročníka 2010 sa mohlo stať tematické spracovanie vizuálov pre jednotlivé študijné obory alebo vopred uvedený trailer, ktorý uvádzal kampaň pred jej spustením.

Časť rozpočtu (za jednotlivé ročníky) určenú pre propagáciu a marketing je možné porovnať v nasledujúcej tabuľke č. 1. Kvôli citlivosti dát sú všetky údaje v tabuľke pre násobené určitým číselným koeficientom.

Tabuľka 1 Rozpočet na propagáciu a marketing [vlastné spracovanie]

Propagácia a marketing	2009	2010
Spolu	236 160 Kč	173 660 Kč
Career Brochure	106 600 Kč	86 100 Kč
Brožúra dodávateľov	---	1 255 Kč
Plagáty a letáky	28 700 Kč	31 980 Kč
Vstupenky	1 435 Kč	1 640 Kč
Návrhy a produkcia kampane	12 300 Kč	22 550 Kč
Inzercia	20 500 Kč	4 100 Kč
Web	43 050 Kč	4 100 Kč
Darčeky pre firmy	3 075 Kč	2 460 Kč
Fotoslužby, propagačné video	8 200 Kč	9 225 Kč
Roadshows	12 300 Kč	10 250 Kč

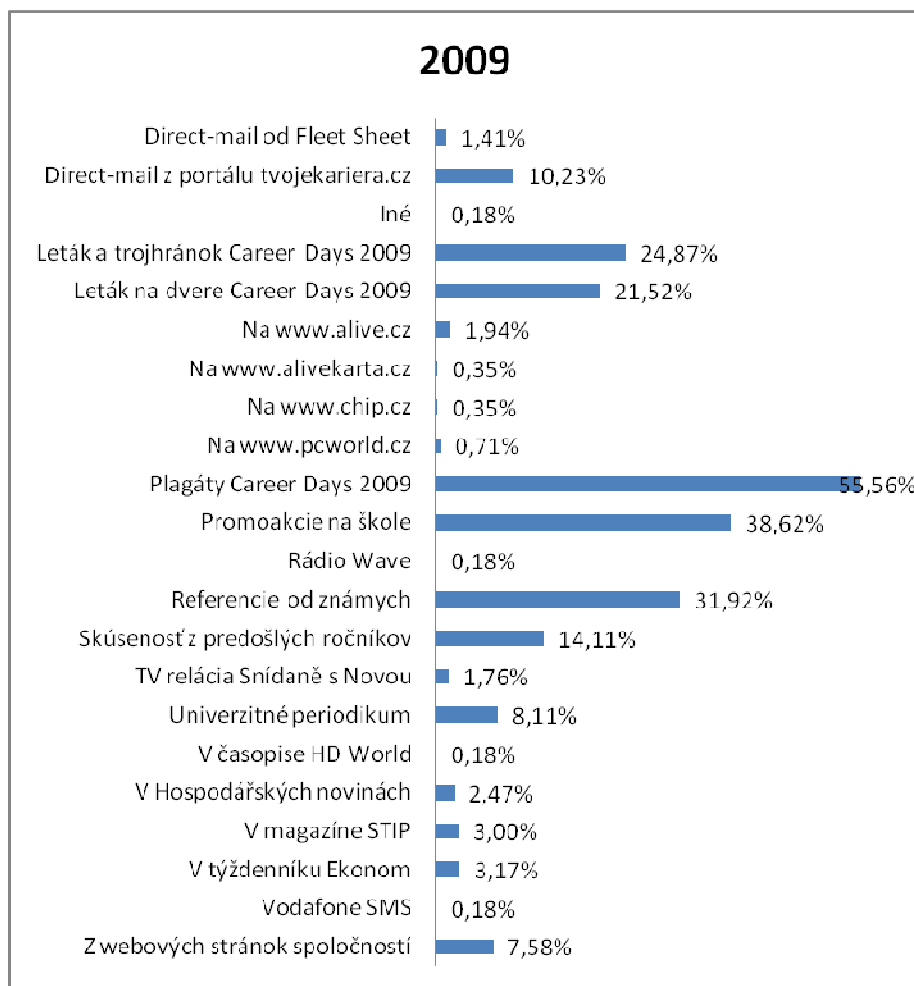
Z pohľadu rozpočtu sú vynaložené prostriedky na jednotlivé časti propagačných a marketingových aktivít podobné. V roku 2010 je vidieť evidentná snaha o zníženie týchto prostriedkov. Markantný rozdiel medzi absolútnymi hodnotami robia peniaze investované do webu. Nakoľko sa v roku 2009 spracoval web.careerdays.cz nanovo, uskutočnila sa väčšia investícia, ktorá pre rok 2010 nebola potrebná. Taktiež stratégia, s akou bola umiestňovaná inzercia do médií priniesla v roku 2010 výrazné zníženie nákladov. Spolupráca s médiami bola viac postavená na báze barteru a platená inzercia bola na základe skúseností z minulých rokov minimalizovaná výlučne na rentabilné zdroje. Novou položkou pre rok 2010 sa stala brožúra dodávateľov distribuovaná firemným účastníkom, ktorá síce nemala priamy vplyv na oslovenie potenciálnych návštevníkov Career Days z radov študentov a absolventov, ale jej úlohou je plnenie protihodnoty dodávateľom. To umožňuje ďalšie znižovanie nákladov na dodávateľov pri mierne zvýšených nákladoch na propagáciu.

5.5 Hodnotenie ročníkov 2009 a 2010

V hodnotení kampaní za jednotlivé ročníky sa zameriam na podiel jednotlivých použitých marketingových nástrojov a kanálov na doručenie informácie o Career Days k cieľovej skupine. Návrh a spracovanie kampane rozpracujem na základe spätnej väzby od účastníkov. Pre hodnotenie úspešnosti realizácie som zvolil nasledujúce kritéria:

- návštevnosť webu www.careerdays.cz,
- zloženie účastníkov podľa ročníkov, ktoré študujú.

V grafe č. 2 možno vidieť jednotlivé marketingové nástroje a kanály, ktoré boli použité pri realizácii kampane pre rok 2009. Priradená hodnota vyjadruje celkový podiel zdroja, z ktorého sa návštevníci o Career Days dozvedeli.



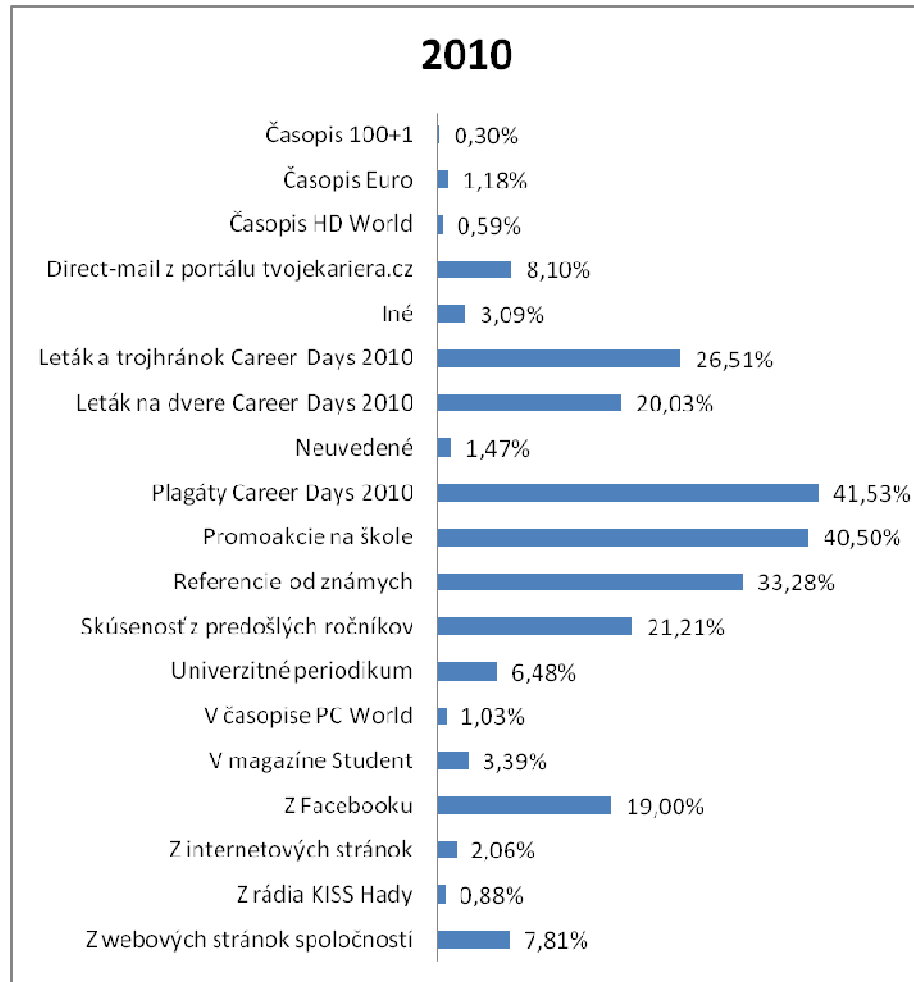
Graf 2 Marketingové nástroje 2009 [vlastné spracovanie]

Vyhodnotené dáta dokazujú, že na cieľovú skupinu najviac zapôsobili plagáty a letáky, promoakcie na školách – „roadshows“ a referencie od známych. Naopak najmenší dopad vykazuje reklama v rádiu, v časopise HD World a priamo zasielané SMS.

Úspech plagátov a letákov možno priradiť predovšetkým práci lokálnych koordinátorov. Na školách je dostatočný priestor pre lepenie plagátov a distribúciu letákov. Zároveň tam študenti trávajú množstvo času a pohybujú sa v priestoroch, ktoré sú propagačnými materiálmi doslova zaplavené. Aj dopĺňanie strhnutých plagátov a minútých letákov napomáha k tomu, že študenti si skôr či neskôr propagácie Career Days všimnú. Počty použitých propagačných materiálov sú uvedené v Prílohe P IV a P VI. V Prílohe P V a P VII sú uvedené prepočty použitých materiálov na jedného návštevníka za jednotlivé pobočky. Z uvedených hodnôt sa dá porovnať, ako na ktorej pobočke tieto fungujú. Práca koordinátorov a celého projektového tímu stojí aj za úspechom promoakcií na školách. Predovšetkým priame oslovenie veľkého množstva študentov a výrazné reklamné prvky na frekventovaných miestach školy zaručia doručenie informácie o Career Days cieľovej skupine. Kvalita podujatia je predpoklad pre úspešné každoročné opakovanie. Vďaka tomu sa buduje dobrá povest' a postavenie Career Days na trhu. Referencie od návštevníkov projektový tím žiadnym spôsobom neovplyvní, a ako vidieť z prieskumu, tak je to tretí najčastejší zdroj informácií o Career Days.

Na druhej strane je evidentné, že aj napriek snahám zvoliť vhodné médiá pre inzerciu, nestretlo sa to s požadovaným účinkom. Sklamaním bolo najmä rádio. Aj keď sa jedná o obľúbenú stanicu medzi mladými ľuďmi, zrejme sa nepodarilo zacieliť na správnu skupinu poslucháčov. Ďalším dôvodom neúspechu môže byť nezaujímavý reklamný spot alebo zlé načasovanie odvysielania spotov. Priamo zasielané SMS stroskotali na averzii prijímateľa voči správam podobného charakteru. V poslednej dobe chodí užívateľom mobilných telefónov množstvo ponúk a reklamných správ, ktoré sú často krát vymazané bez povšimnutia. Inzercia v časopise HD World stroskotala na nevhodne určenej cieľovej skupine. Aj napriek tomu, že tento magazín sa dostáva do rúk či počítačov mladých ľudí a množstva študentov, tak zameranie týchto čitateľov sa nie úplne zhoduje s profilom ideálneho návštevníka. Career Days ponúkajú možnosti najmä študentom a absolventom ekonomických vysokých škôl. Čo sa vo väčšine prípadov z profesijného hľadiska príliš nezhoduje.

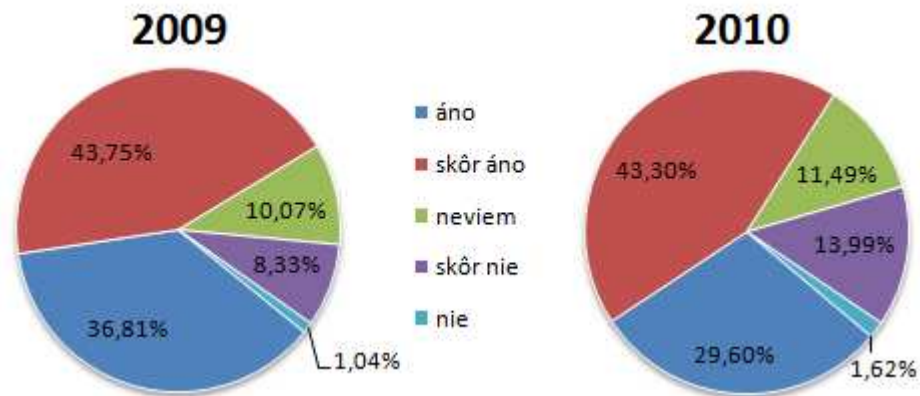
V grafe č. 2 možno vidieť jednotlivé marketingové nástroje a kanály, ktoré boli použité pri realizácii kampane pre rok 2010. Priradená hodnota vyjadruje celkový podiel zdroja, z ktorého sa návštevníci o Career Days dozvedeli.



Graf 3 Marketingové nástroje 2010 [vlastné spracovanie]

Aj v tomto roku hrali hlavnú úlohu pri oslovení študentov a absolventov vysokých škôl plagáty a letáky, „roadshows“ a referencie od známych. Sledovaným kanálom sa stal aj Facebook, ktorého výsledky potvrdili opodstatnenie použitia tohto portálu. Najmenej úspešnými sa stala reklama v rádiu a časopisoch. Dôvody úspechov a neúspechov jednotlivých marketingových nástrojov sú totožné s predošlým ročníkom. Je evidentné, že hlavný dôraz bol venovaný osvedčeným veciam. Na druhej strane sa pokračovalo vo využívaní aj neúspešných spôsobov. Pozitívom však je, že do inzercie boli investované menšie prostriedky, ako to ukazuje rozpočet na propagáciu, čo je výsledkom zmeny stratégie.

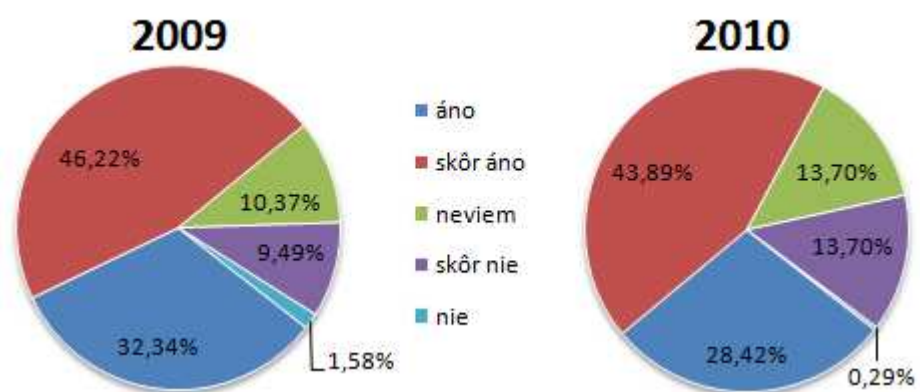
K ohodnoteniu nápadu hlavného motívu kampane bol použitý výskum medzi návštevníkmi Career Days.



Obrázok 5 hodnotenia nápadu kampaní [vlastné spracovanie]

Z výsledkov za oba ročníky možno vidieť, že nápad na kampane sa ľuďom páčil. Použité nápady v súvislosti s takýmto druhom podujatia sú netradičné a priniesli niečo nové, neo-pozerané, čo pozitívne ohodnotilo v roku 2009 až takmer 80 percent návštevníkov. V roku 2010 sa nápad páčil takmer 75 percentám respondentov. Oba ročníky mali okolo 10 percent návštevníkom, ktorí sa nevedeli vyjadriť. Za rok 2009 sa medzi návštevníkmi našlo menej ako 10 percent ľudí, ktorí hodnotili nápad negatívne, za rok 2010 necelých 15 percent.

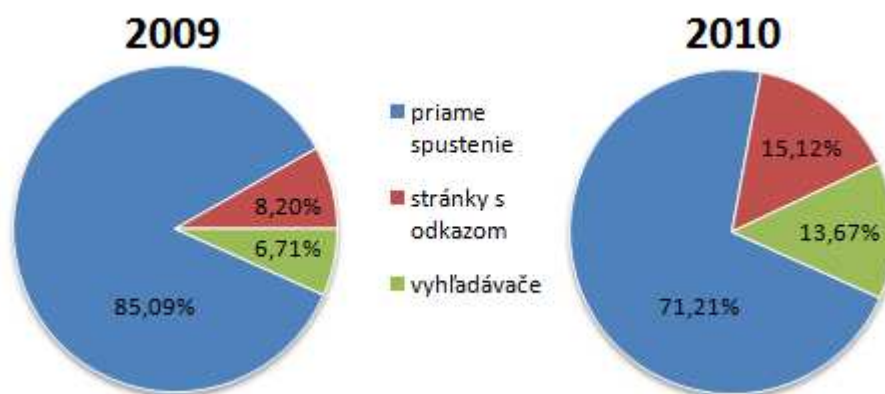
K ohodnoteniu spracovania zvoleného nápadu hlavného motívu kampane bol použitý výskum medzi návštevníkmi Career Days.



Obrázok 6 Hodnotenie spracovania kampaní [vlastné spracovanie]

Výsledky prieskumu vizuálneho spracovania a samotného nápadu sú takmer totožné, čo môže viesť k záveru, že väčšina respondentov tieto kategórie nerozlišovala. Tým pádom vyjadrili rovnaký názor na nápad aj spracovanie.

Hlavným cieľom kampane bolo samozrejme priviesť ľudí na Career Days. Cesta k účasti vedie najprv cez návštevu webu www.careerdays.cz, a preto aj všetky propagačné materiály a propagačné aktivity viedli k tomuto kroku. V roku web www.careerdays.cz navštívilo od 1.1. do skončenia podujatia 10 077 ľudí¹. Pre ročník 2010 to bolo 12 106 ľudí² počas rovnakého obdobia. Spôsob, akým boli stránky spustené naznačuje obrázok č. 7.



Obrázok 7 Spôsob spustenia webu Career Days [vlastné spracovanie]

Z výsledkov analýzy vyplýva, že v roku 2009 sa podarilo prostredníctvom propagačných materiálov veľmi dobre a jasne komunikovať cieľ, a to navštíviť web www.careerdays.cz. Viac ako 85 percent návštevníkov spustilo tento web priamo. Dobrým výsledkom možno označiť aj viac ako 800 návštevníkov, ktorý sa dostali k informáciám o podujatí prostredníctvom odkazov z iných stránok. Pre rok 2010 sa počet návštev zvýšil o viac ako 2000 ľudí, čo pre organizátorov predstavuje potešiteľný nárast a je dôkazom dobre pôsobiacej kampane. Viac ako polovica týchto ľudí pribudla prostredníctvom odkazov z iných stránok. To značí úspešné umiestnenie inzercie na Internete. Nárast návštevníkov, ktorí použili vyhľadávače možno považovať za úspech kampane, pretože ľudí Career Days zaujali. Na druhej strane to môže poukázať na sťažnú orientáciu v propagačných materiáloch, kde sa nepodarilo jasne študentovi identifikovať odkaz o webovej stránke pre získanie ďalších informácií.

¹ Zdroj: Google Analytics – počet unikátnych užívateľov (vyhodnotenie a výpočet je robený na základe IP adresy), ktorí sa v sledovanom období prihlásili na web www.career days.cz.

² Zdroj: Google Analytics

V tabuľke č. 11 je uvedený počet návštevníkov rozpisáný na jednotlivé pobočky.

Tabuľka 2 Počet návštevníkov za jednotlivé pobočky [vlastné spracovanie]

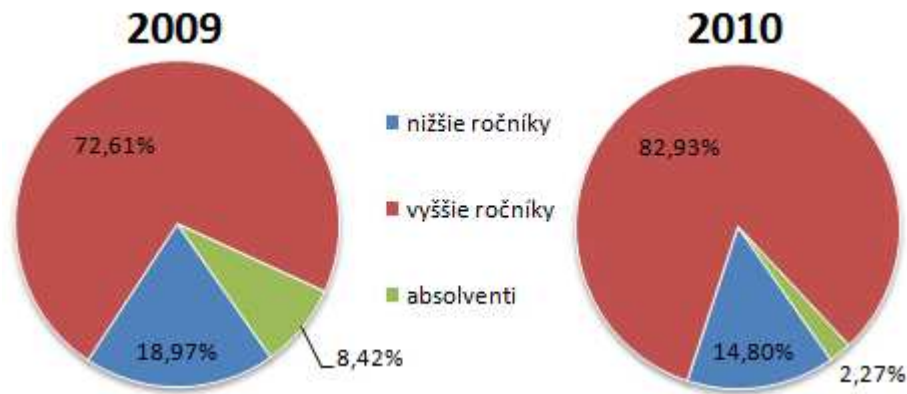
Pobočka	2009	2010
Brno	102	139
Karviná	188	191
Olomouc	38	62
Ostrava	179	314
Pardubice	48	15
Plzeň	61	75
Praha	784	760
Zlín	41	75
Ostatné	67	10
Spolu	1508	1641

Cieľom pre rok 2010 bol nárast návštevníkov Career Days. To sa podarilo najmä vďaka výraznému navýšeniu študentov z Ostravy. Svojou časťou prispeli k zlepšeniu aj Olomouc a Zlín. V Ostrave výrazné zlepšenie priniesla dôkladná príprava a dobre odvedená práca dvojice lokálnych koordinátorov za podpory pobočky a všetkých vysokých škôl, kde sa propagácia uskutočnila. V Olomouci úspech priniesla po prvýkrát organizovaná roadshow, ktorá umožnila priamy kontakt s väčším počtom študentov. Za nárastom v Zlíne stojí rozšírenie propagácie mimo priestorov školy na miesta, kde sa študenti často zdržiavajú.

Pokles v Pardubiciach je zapríčinený najmä pozastavením činnosti miestnej pobočky AIESEC. Isté zníženie je možné sledovať aj na zahraničných účastníkoch, ktorí sú zahrnutí pod položkou ostatné. Príčinu možno hľadať najmä v meniacej sa situácii na trhu práce, ale aj v obavách ľudí, ktoré predstavovali hrozby štrajku Českých dráh v období konania Career Days 2010.

Cieľovou skupinou sú študenti a absolventi vysokých škôl, zo študentov najmä vyššie ročníky. Dôvodom tohto zamerania je charakter samotného podujatia a požiadavky zúčastnených spoločností. Tie chcú osloviť a hľadajú potenciálnych zamestnancov, ktorí svoje štúdiá dokončujú resp. sa vo svojom štúdiu profilujú. K tomuto zameraniu práve vo väčšine prípadov dochádza po absolvovaní bakalárskeho programu a nástupe na magisterské štúdium. Nižším ročníkom samozrejme podujatie uzavreté nie je. Zástupcovia tejto skupiny však nepredstavujú pre firmy v najbližšom období potenciálnych zamestnancov a ich do-

siahnuté vzdelanie často krát nie je dostačujúce ani pre zaradenie do trainees či junior programov. Na obrázku č. 8 je znázornené zloženie účastníkov podľa jednotlivých ročníkov.



Obrázok 8 Zloženie návštevníkov podľa ročníkov [vlastné spracovanie]

Zastúpenie vyšších ročníkov a absolventov dokazuje dobre zvládnutú obsahovú stránku komunikačnej kampane. Študenti z kampane jasne pochopili komu je toto podujatie určené. Zvyšujúci sa podiel vyšších ročníkov je spôsobený aj kladením dôrazu na komunikáciu benefitov pre týchto študentov pri osobných stretnutiach na školách. Deje sa tak pri konaní „roadshow“ alebo pri vstupoch na úvod prednášok a seminárov. Výrazné zníženie účasti zaznamenali absolventi, čo mohol spôsobiť nedostatočný dôraz na oslovenie ľudí, ktorých kontakty majú organizátori vo svojich databázach z minulých rokov. Zástupcovia nižších ročníkov predstavovali v roku 2009 necelých 20 percent a v roku 2010 iba necelých 15 percent. Títo však väčšinou patria medzi potenciálnych účastníkov ďalších ročníkov, ktorí sa prišli pozrieť, ako to na Career Days funguje a získať informácie užitočné do budúcnosti. Tento predpoklad dokazujú nielen uvedené dôvody v dotazníkoch z Career Days³, ale aj podiel návštevníkov, ktorí uviedli ako zdroj informácie o Career Days skúsenosť z predošlých ročníkov (údaj potvrdzuje graf č. 2 a graf č. 3).

Na základe návštevnosti webu a zloženia účastníkov Career Days podľa ročníkov sa obe kampane dajú považovať za úspešné. No napriek pomerne vysokej návštevnosti webu sa návštevnosť Career Day nevyvíjala až tak pozitívne podľa predpokladov. Preto boli vyhodnotené po skončení podujatia dotazníky, ktorých cieľom bolo zistiť príčinu neúčasti stu-

³ Otázkou z dotazníku obsahuje Príloha PI a vyhodnotenie otázky obsahuje Príloha P

dentov na Career Days. V tabuľkách č. 3 a 4 sú uvedené výsledky tohto skúmania. Vysvetlivky k tabuľkám:

A – nikdy som o Career Days nepočul/a

C – nemal/a som čas zúčastniť sa

B – nevedel/a som, že sa konajú

D – nezaujalo ma to

Tabuľka 3 Dôvod neúčasti na Career Days 2009 [vlastné spracovanie]

2009		Odpoveď		Dôvod neúčasti na Career Days			
Ročník	Celkom	Áno	Nie	A	B	C	D
1.	29	1	28	25	0	0	1
2.	35	0	35	17	5	9	4
3.	150	5	145	43	35	42	17
4.	351	24	327	89	93	114	37
5.	91	13	78	13	14	31	5

Pre hodnotenie a ďalšie aktivity vedúce k zlepšeniu celkovej propagácie sú dôležité dotazníky od študentov, ktorí na Career Days neboli. Najmä dôvody, ktoré uviedli ako príčinu neúčasti. V roku 2009 predstavovala najväčšia zložka respondentov skupina študentov z tretieho a štvrtého ročníka. Odpovede A a B poukazujú na nedostatočné pokrytie cieľovej skupiny na školách. Tomu sa dá predísť zvýšeným kladením dôrazu na priame oslovenie jednotlivých ročníkov. Odpovede C a D predstavujú problém nedostatočnej komunikácie benefitov. Zvýšeným dôrazom na zosilnenie výhod a výsledkov, ktoré Career Days ponúkajú sa dajú tieto problémy odstrániť.

Tabuľka 4 Dôvod neúčasti na Career Days 2009 [vlastné spracovanie]

2009		Odpoveď		Dôvod neúčasti na Career Days			
Ročník	Celkom	Áno	Nie	A	B	C	D
1.	36	0	36	18	4	10	4
2.	66	4	62	11	15	22	16
3.	178	17	161	27	44	76	21
4.	82	5	77	11	11	45	10
5.	87	15	72	7	2	44	19

Po ročníku 2010 je badateľné zlepšenie informovanosti cieľovej skupiny. Avšak stále je sú zrejme problémy s nedostatočným zdôraznením výhod, ktoré Career Days ponúkajú. To sa dá odstrániť prostredníctvom informačných kanálov a priamou komunikáciou so študentmi na školách, napr. počas „roadshows“.

Dáta pre spracovanie použitých reklamných nástrojov a hodnotenia kampaní boli získané priamo na Career Days.⁴ Dáta pre vyhodnotenie dôvodov neúčasti na Career Days boli získané prostredníctvom dotazníkov⁵ distribuovaných na vysokých školách po skončení podujatia. Pre rok 2010 mali elektronickú podobu. Ostatné použité dáta pochádzajú z interných zdrojov AIESEC, predovšetkým z registračného systému Career Days.

5.6 SWOT analýza

Silné stránky

- Finančné riadenie – znamená najmä prácu s rozpočtom a cash flow, za ktorú je zodpovedný jeden člen hlavného organizačného tímu.
- Spektrum propagačných materiálov, ktoré sú používané pri propagácii Career Days dávajú možnosť zaujať rozmanitým spôsobom. Ich počet je zárukou pre dostatočné pokrytie potrieb a možností jednotlivých pobočiek tieto materiály použiť.
- Dobré vzťahy s dodávateľmi ponúkajú uplatnenie vernostných zliav, očakávané výstupy a seriózný prístup. To šetrí peniaze, čas, ale aj námahu pri spracovaní požiadaviek, pretože dodávatelia poznajú potreby organizácie.
- Implementácia inovácií do formy propagácie. Každoročne sa skúšajú a zavádzajú nové veci. Tie prinášajú väčšie i menšie úspechy, no predovšetkým vedú k vývoju celého procesu prípravy a realizácie propagačných aktivít.
- Štatút študentskej organizácie ponúka AIESEC ako organizátorovi výhodnú pozíciu pri vyjednávaní podmienok spolupráce a dodávateľmi rôzneho charakteru.

Slabé stránky

- Distribúcia propagačných materiálov je často dôvodom neúspechu na niektorých pobočkách. Plagáty a letáky sa nedostanú na svoje miesto a tým pádom nemôžu plniť svoju funkciu.

⁴ Vybrané otázky z dotazníkov sú uvedené ako Príloha P I

⁵ Dotazníky sú uvedené ako Príloha PII a PIII

- Stálou propagáciou by sa odstránili mnohé problémy a nedorozumenia, ako napr. nedostatočné pochopenie konceptu Career Days. Pomohlo by to vybudovať silnejšiu pozíciu na trhu.
- Propagačné aktivity na školách sú z pohľadu úspechu kľúčové, avšak oba ročníky naznačovali ťažkosti s logistickým zabezpečením „roadshows“. Jedná sa najmä o materiálne a ľudské zdroje.
- Počas príprav sa prejednávajú a hľadajú rôzne možnosti, ako celú propagáciu realizovať. Avšak z množstva príležitostí sa pri samotnej realizácii využije iba časť.
- Komunikačné problémy spôsobujú napr. nedorozumenia s predstaviteľmi škôl, čo negatívne ovplyvňuje možnosti realizácie propagácie a následne účasť na podujatí.

Príležitosti

- Ponuka agentúr je veľmi rozsiahla a zadanie pre spracovanie kampane by mohlo priniesť nové formy poňatia celej kampane a zvýšiť konkurenčnú súťaživosť.
- Väčšina vysokých škôl sa snaží podporiť propagáciu a účasť študentov na Career Days. Ponúkajú rozmanité možnosti zapojenia a spolupráce pri propagácii, ako napr. oslovenie študentov prostredníctvom e-mailu, distribúcia letákov a pod.
- Tvorivou činnosťou študentov je myslené možnosť využiť práce študentov, ktorí sa zaoberajú problematikou marketingovej komunikácie. Je to príležitosť pre šetrenie nákladov, a zároveň priniesť nové myšlienky.
- Čerpanie finančných prostriedkov z fondov, ktoré sú určené na podporu študentskej činnosti prinesie diverzifikáciu zdrojov na financovanie kampane.
- Implementáciou ďalších moderných trendov propagácie sa zvýši kvalita kampane a prinesie rozšírenie propagačných aktivít, čo môže viesť k zvýšeniu úspešnosti a nárastu návštevníkov Career Days.

Hrozby

- Súčasný koncept pri neplnení termínov agentúrou napr. pri dodaní propagačných materiálov nedokáže adekvátne akceptovať tento časový posun, čo spôsobí výrazné narušenie celej koncepcie. To môže viesť až k zrušeniu kampane na niektorých školách, resp. k realizácii v čase, keď sa nedokáže pokryť cieľová skupina.

- Niektoré vysoké školy organizujú podobné podujatie vo svojich priestoroch, čo im prináša náležité výhody. Career Days pre ne predstavujú konkurenciu a nevidia žiadne výhody z podpory tohto podujatia. Na niektorých školách sa začína letný semester v termíne, ktorý je v tesnej kolízii s konaním Career Days, čo predstavuje minimálny priestor pre hlavnú vlnu kampane a pôsobenia na študentov.
- Študenti si vytvárajú predsudky voči organizátorovi, a preto ignorujú všetky aktivity, ktoré AIESEC organizuje.
- Filozofia študentov, ktorí si mnohí myslia, že po vyštudovaní budú ako absolventi objektom veľkého záujmu zamestnávateľov, a preto nepokladajú za dôležité vyvíjať akékoľvek aktivity vedúce k získaniu výhodnejšej pozície.
- Kampaň posledných ročníkov bola vyjadrená v prenesenom význame, čo predstavuje hrozbu nepochopenia celej kampane. Následkom môže byť, že si študenti nespoja kampaň s Career Days a tým pádom sa nezúčastnia.

Tabuľka 5 SWOT analýza [vlastné spracovanie]

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Finančné riadenie	Distribúcia propagačných materiálov
Spektrum propagačných materiálov	Stála propagácia
Vzťahy s dodávateľmi	Zdroje pre propagačné aktivity (roadshow)
Implementácia inovácií	Využívanie príležitostí
Štatút študentskej organizácie	Komunikačné problémy
Príležitosti	Hrozby
Ponuka agentúr	Agentúra nesplní termíny
Možnosti na vysokých školách	Pozícia vysokých škôl
Tvorivá činnosť študentov	Ignorácia študentov voči organizácii AIESEC
Fondy a nadácie	"Neohrozený" štatút absolventa
Nové trendy v propagácii	Nepochopenie kampane

6 ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE

Na základe vykonaných analýz by som odporučil pre zlepšenie celkovej propagácie Career Days zamerať na nasledovné okruhy:

- Konceptiu prípravy marketingovej komunikačnej kampane:
 - zmenu postavenia k zadávaniu a výberu spolupracujúcej zložky,
 - časový fond,
 - použitie propagačných nástrojov.
- Stálu propagáciu Career Days:
 - jednotný branding,
 - postavenie Career Days na trhu.
- Zlepšenie komunikácie s vysokými školami.

Príprave kampane predchádza výber spolupracujúcej zložky, čo ponúka mnoho možností. Nakoľko sa jedná o prestížne podujatie, tak aj samotné agentúry majú záujem aktívne sa podieľať na jeho príprave. Tým sa naskytá možnosť vyhlásenia akejsi súťaže o najlepší návrh ústredného motívu a následného spracovania celej kampane. Do tejto súťaže sa dajú zapojiť aj študenti, ktorí by mohli prezentovať návrhy svojich prác. Takýto spôsob výberu si však vyžaduje dostatočný časový priestor.

Časové hľadisko celkovo pre prípravu kampane by malo byť prehodnotené. Nedostatok času na takmer všetky kroky spojený s prípadnými meškami zo strany dodávateľov môžu spôsobiť obrovské ťažkosti. Cesta k zlepšeniu vedie cez posunutie všetkých termínov spojených s výberom organizačného tímu. Podujatie takéhoto charakteru si podľa môjho názoru vyžaduje spustenie prípravy bezprostredne po skončení predchádzajúceho ročníka. Čo okrem dostatočného priestoru prináša aj mnoho ďalších výhod, ako kontinuálne prenesenie kompetencií, analýzu nedostatkov a vyvodenie záverov pre nápravu, bezproblémové nadviazanie kontaktu s dodávateľmi a pod. Väčší manévrovací priestor dáva možnosť aj pre implementáciu zásadnejších inovácií a zmien, ktoré by v pôvodnom modeli prípravy neboli pre tesnosť termínov možné. Vo výskume mnoho respondentov uviedlo, že na Career Days neprišli kvôli nedostatku času. Azda je to signál, že sa o presnom termíne konania podujatia dozvedeli v momente, keď mali už naplánovaný iný program. Tomuto sa dá predísť včasným spustením propagačných aktivít, ktoré upravený harmonogram poskytne. A v neposlednom rade by to mohlo priniesť aj zapracovanie nových trendov v propagácii a použitie nových propagačných nástrojov.

Výskum medzi návštevníkmi ukázal, že najčastejším zdrojom informácie o Career Days sú plagáty a letáky, promoakcie na školách a referencie od známych. To predstavuje stabilnú základňu, ktorú je potrebné doplniť o ďalšie propagačné kanály. Fenoménom doby sú sociálne siete, či už profesionálne, ako napr. LinkedIn, alebo skôr zábavného charakteru, ako napr. Facebook. Každopádne všetky predstavujú nesmierne silný zdroj šírenia informácií. Veľmi rýchly, efektívny, a navyše podporený odporučeniami v rámci priateľských a profesionálnych väzieb. Určité kroky sa pre podchytenie tejto možnosti sa uskutočnili, predovšetkým so zameraním na Facebook. Priestor pre zlepšenie je určite v šírke aktivít a funkcií, ktoré tento portál ponúka. Užitočným krokom by bola možnosť previazať si profil na Facebooku a profilom na www.careerday.cz. Vzájomná previazanosť práve uľahčí manipuláciu s užívateľským účtom a zároveň pomôže bez akejkoľvek námahy šíriť Career Days medzi ďalších ľudí. V rámci Facebooku prichádza do úvahy aj zábavná forma v podobe nejakej jednoduchej manažérskej hry zameranej na kariéru. Následne rozšíriť informáciu o Career Days na iné sociálne siete a tým získať možnosť širšie osloviť cieľovú skupinu, pretože väčšina reklám, funkcií a informácií sa dá cieľiť podľa zvolených kritérií. To zaručuje efektivitu vynaloženého úsilia aj prostriedkov.

Súčasný sociálny a demografický trend, ale aj situácia na trhu práce dáva zamestnávateľom možnosť si vybrať z veľkého množstva uchádzačov, čo vedie k náročným prijímacím pohovorom a konaniam. Niektoré firmy sú náročnosťou svojho prijímacieho konania známe a zvládnutie takéhoto konania je aj pre mnohých uchádzačov veľkou výzvou. Potrebná je kvalitná príprava. To všetko nahráva Career Days do kariet. Úlohou zostáva, ako to komunikovať študentom. Jedným z riešení by mohla byť séria videí z takýchto pohovorov zapracovaných do propagácie. Ešte pred spustením hlavnej časti kampane by sa do obehu pustili videá z pohovorov, ktoré by práve poukazovali na náročnosť prijímacieho konania. V spojení so svetoznámu firmou by to určite vyvolalo silný efekt a spustilo mnoho diskusií. Tie by mohli byť podporené organizátormi a samotnou firmou v rôznych diskusných fórach a pod. Rýchle šírenie by bolo ideálnym predpokladom pre uvedenie riešenia na trh, čo by predstavovali Career Days. Nech už by bola zvolená forma akákoľvek, pokladám za prínosné, aby kampaň vo väčšej miere komunikovala práve užitočnosť Career Days pre študentov a absolventov a dôležitosť prípravy na „boj“ o zamestnanie. Podporuje a dokazuje to aj výskum medzi študentmi. Jednou z hlavných príčin, prečo sa študenti nezúčastnili tohto podujatia, bol fakt, že ich Career Days nezaujali. Mnohé tieto odpovedi boli doplnené komentárom, že nevidia reálny prínos, ktorý im to môže ponúknuť.

Príprave kampane by určite prospela aj podrobná analýza konkurencie. Nielen z pohľadu použitia marketingových nástrojov, ale aj z pohľadu celkového poňatia podujatia podobného typu. Je to šanca, ako získať mnoho inšpirácie pre inovácie a následne na nové aspekty priamo napasovať aj samotnú propagáciu. Analýza konkurencie môže poskytnúť priestor pre zosilnenie významu vyššie popísaných prínosov a ich komunikáciu cieľovej skupine.

Druhým okruhom odporúčaní je zavedenie stálej propagácie. Prvým krokom by malo byť zavedenie a ustálenie jednotného brandingu. Pomôže to automaticky spojiť si akýkoľvek propagačný materiál, udalosť či informáciu s Career Days. Predíde sa tak hrozbe, že študenti nepochopia kampaň, jej vizuálnu podobu. Budovanie značky by mohlo mať pozitívny vplyv najmä v podobe zaplánovania Career Days do osobného študijného plánu. Je tým myslená účasť na podujatí tohto charakteru ako prirodzený krok pri šartovaní a budovaní kariéry. Takéto pôsobenie je potrebné najmä na nižšie ročníky, ktoré sú v momentálnej podobe propagácie skôr obchádzané, pretože nepredstavujú cieľovú skupinu, ktorá má Career Days navštíviť. Avšak jedná sa o budúceho zákazníka, ktorého získanie ešte v čase štúdia nižšieho ročníka znamená jednoduchšiu úlohu pre nasledujúce ročníky. To môže dostatočne zabezpečiť vysokú návštevnosť budúcich ročníkov, čo je predpoklad pre úspech a budovanie pozície na trhu. K tomuto môže prispieť využitie Career Brochure. Jedná sa o publikáciu, ktorá je vydávaná ku Career Days a distribuuje sa medzi študentov. Hlavným obsahom je prezentácia firiem ako zamestnávateľov. Využitie tejto publikácie aj pre propagačné účely samotného podujatia by mohlo byť úspešné a prínosné. Je to reálna ukážka toho, čo Career Days predstavujú a ponúkajú. Študent má k dispozícii materiál, na základe ktorého môže zhodnotiť prezentujúce sa spoločnosti, ponúkané pracovné miesta a pod. Zároveň je predpoklad, že v spojitosti s kampaňou, ktorá komunikuje interaktivitu podujatia, môže vyvolať potrebu získať viac informácií priamo na mieste. Taktiež vybudovať dôveru v daný produkt, pretože publikácia pôsobí veľmi dobrým dojmom z hľadiska grafického i obsahového spracovania.

Skutočnosť, že vysoké školy sú dodávateľmi zákazníkov, a zároveň zastrešujú činnosť organizátora, je veľmi špecifická. Aj napriek tomu často dochádza k nejednotnej a chaotickej komunikácii a riešeniu problémov na poslednú chvíľu. Komunikáciu so školami je preto potrebné chápať ako kľúčovú. Nastaviť pravidelné a jasné priebežné schôdzky, určiť si očakávania a ciele, ktoré obom stranám prinesú úžitok. Korektné jednanie je kľúčom k úspechu a môže priniesť nové možnosti v propagácii na jednotlivých vysokých školách.

ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo analyzovať a zhodnotiť marketingovú komunikačnú kampaň Career Days a navrhnúť odporúčania, ktoré by priniesli zlepšenie pre ďalší ročník. V prvej časti sa zaoberám spracovaním teoretických poznatkov z oblasti marketingovej komunikácie. Bližšie sa zameriavam na marketingové nástroje integrovanej marketingovej komunikácie. Nakoľko je AIESEC neziskovou organizáciou, popisujem aj charakteristiky tohto sektoru a jeho marketingové špecifiká.

Praktická časť je rozdelená na tri kapitoly. Prvá sa venuje organizácii AIESEC, ktorá je usporiadateľom Career Days, v druhej analyzujem marketingové komunikačné kampane posledných dvoch ročníkov a poslednú tvoria odporúčania pre zlepšenie.

Do popisu organizácie som zahrnul stručný popis vzniku AIESEC, stručnú charakteristiku, ktorá obsahuje víziu, poslanie a hodnoty. Ako príklad fungovania organizácie som uviedol AIESEC Česká republika a produktové portfólio, podrobnejšie produkt Career Days.

Analýza marketingových komunikačných kampaní obsahuje popis tvorby, prípravy a realizácie za jednotlivé ročníky so zameraním na použité marketingové nástroje. Nasleduje porovnanie, ktoré neodhalilo veľa odlišností. Pokračuje hodnotenie spracované najmä na základe dát získaných od návštevníkov Career Days a študentov vysokých škôl. Hodnotenie sa zaoberá použitými propagačnými kanálmi a propagačnými materiálmi. Návštevníci hodnotili nápad a spracovanie kampane. Úspešnosť kampane bola hodnotená podľa návštevnosti podujatia, zloženia návštevníkov a návštevnosti webu www.careerdays.cz. Dôležitými informáciami pre dotvorenie uceleného obrazu bol výskum dôvodov neúčasti na Career Days. Ďalším podkladom pre odporúčania bolo vypracovanie SWOT analýzy.

Samotné odporúčania sú rozpracované podľa skúmaných okolností a týkajú sa najmä zmeny koncepcie prípravy, ktorú najväčšmi môže ovplyvniť časové hľadisko. Významnou mierou sa na úspechu ďalších kampaní budú podieľať implementované inovácie a zapracované nové propagačné kanály. Ďalšie odporúčania sa týkajú zavedenia jednotného brandingu, posilňovania značky a jej postavenia na trhu. Uzavreté to je možnosťami zlepšiť komunikáciu s vysokými školami.

Výsledok mojej práce hodnotím pozitívne, pretože verím, že bude podkladom pre praktické využitie do príprav budúcich ročníkov Career Days a pomôže zapracovať na vylepšeniach v oblasti propagácie.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATÚRY

Monografie:

- [1] CLOW, K., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace: Firmy image a řízení značky – strategie sdělení – nákupní chování – podpora prodeje – způsoby hodnocení marketingových programů. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing: an introduction. 7. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall, 2005. 581 s. ISBN 0-13-142410-6.
- [7] MANSFELDOVÁ, Z., KROUPA, A. *Participace a zájmové organizace v České republice*. 1. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2005. 244 s. ISBN 80-86429-53-9.
- [8] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketing communications: a European perspective. 3rd edition. New York : Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
- [9] PICKTON, D., BRODERICK, A. Integrated Marketing Communications. 2nd edition. Harlow : FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. 761 s. ISBN 978-0-273-67645-8.
- [10] REKTOŘÍK, J., et al. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2. aktualiz. vyd. Praha : Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

Elektronické zdroje:

- [11] AIESEC Česká republika [online]. 2009 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.aiesec.org/cms/aiesec/AI/Central%20and%20Eastern%20Europe/CZECH%20REPUBLIC/about/>>.

- [12] *AIESEC History* [online]. 2009 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://aiesec.org/cms/aiesec/AI/about/History.html>>.
- [13] *Benefity Career Days* [online]. 2009 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.careerdays.cz/cs/informace-pro-spolecnosti/benefity-career-days>>.
- [14] *Jsme největší studentskou organizací na světě...* [online]. 2009 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.aiesec.org/cms/aiesec/AI/Central%20and%20Eastern%20Europe/CZECH%20REPUBLIC/organizations/>>.
- [15] *Proč na Career Days?* [online]. 2009 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.careerdays.cz/cs/co-jsou-careerdays/proc-na-career-days>>.
- [16] *What is AIESEC?* [online]. 2009 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://aiesec.org/cms/aiesec/AI/about/activatingleadership.html>>.

Ostatné zdroje:

- [17] Interný materiál AIESEC: 60 years of activating youth leadership [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <http://www.aiesec.org/cms/export/sites/default/AI/60/files/AII_60Book_08_LR.pdf>.
- [18] Interný materiál AIESEC: Annual report 2009 AIESEC Czech republic.
- [19] Interný materiál AIESEC: Propagační materiály.
- [20] Interný materiál AIESEC: Závěrečná zpráva Career Days 2009.
- [21] Interný materiál AIESEC: Závěrečná zpráva Career Days 2010.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CPT	Cost per Thousand (cena za tisíc, napr. cena za tisíc zobrazení reklamy)
ČD	České dráhy
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
ČZU	Česká zemědělská univerzita
FEDMA	Federation of European Direct Marketing (Federácia európskych direct marketingových asociácií)
IMC	Integrated Marketing Communication (integrovaná marketingová komunikácia)
IT	Informačné technológie
MC	Member Committee (členský výbor, národné vedenie AIESEC)
NEP	National Exchange Partnership (produkt AIESEC Česká republika)
OSN	Organizácia spojených názorov
PR	Public Relations (vzťahy s verejnosťou)
SMS	Short Message Service (krátka textová správa)
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis (analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb)

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 Metódy priameho marketingu [1]</i>	30
<i>Graf 2 Marketingové nástroje 2009 [vlastné spracovanie]</i>	52
<i>Graf 3 Marketingové nástroje 2010 [vlastné spracovanie]</i>	54

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1 Súčasti propagácie v marketingovom mixe [1]</i>	14
<i>Obrázok 2 Plán IMC [1]</i>	20
<i>Obrázok 3 Tvorba reklamy [1]</i>	25
<i>Obrázok 4 Zložky priamej marketingovej komunikácie [8]</i>	30
<i>Obrázok 5 hodnotenia nápadu kampaní [vlastné spracovanie]</i>	55
<i>Obrázok 6 Hodnotenie spracovania kampaní [vlastné spracovanie]</i>	55
<i>Obrázok 7 Spôsob spustenia webu Career Days [vlastné spracovanie]</i>	56
<i>Obrázok 8 Zloženie návštevníkov podľa ročníkov [vlastné spracovanie]</i>	58

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1 Rozpočet na propagáciu a marketing [vlastné spracovanie].....</i>	<i>51</i>
<i>Tabuľka 2 Počet návštevníkov za jednotlivé pobočky [vlastné spracovanie].....</i>	<i>57</i>
<i>Tabuľka 3 Dôvod neúčasti na Career Days 2009 [vlastné spracovanie]</i>	<i>59</i>
<i>Tabuľka 4 Dôvod neúčasti na Career Days 2009 [vlastné spracovanie]</i>	<i>59</i>
<i>Tabuľka 5 SWOT analýza [vlastné spracovanie]</i>	<i>62</i>

ZOZNAM PRÍLOH

- Príloha P I Vybrané otázky z dotazníku distribuovanom na Career Days 2009 a 2010
- Príloha P II Dotazník distribuovaný medzi študentmi po Career Days 2009
- Príloha P III Elektronický formulár distribuovaný medzi študentmi po Career Days 2010
- Príloha P IV Počty propagačných materiálov 2009
- Príloha P V Počty propagačných materiálov 2009 na jedného účastníka
- Príloha P VI Počty propagačných materiálov 2010
- Príloha P VII Počty propagačných materiálov 2009 na jedného účastníka
- Príloha P VIII Vizualne spracovanie kampaní 2009 a 2010
- Príloha P IX Fotky z roadshow 2009 a 2010

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK DISTRIBUOVANÝ MEDZI ŠTUDENTMI PO CAREER DAYS 2009

Dotazník - Career Days 2009	
	V jakém jsi ročníku? <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5.
4. a 5.března 2009 se konaly v hotelu Diplomat Career Days 2009.	
Byl/a jsi na Career Days 2009?	
<input type="checkbox"/> Ano	
<input type="checkbox"/> Ne	
Pokud jsi odpověděl/a NE, uveď prosím důvod	
<input type="checkbox"/> nikdy jsem o Career Days neslyšel/a	
<input type="checkbox"/> nevěděl/a jsem, že se konají	
<input type="checkbox"/> neměl/a jsem čas zúčastnit se	
<input type="checkbox"/> nezaujaly mne. DŮVOD: _____	

<input type="checkbox"/> jiný důvod: _____	

<i>Pokud máš zájem o případné zaslání dalších informací ohledně Career Days, připiš prosím svojí e-mailovou adresu.</i>	

PRÍLOHA P III: ELEKTRONICKÝ FORMULÁR DISTRIBUOVANÝ MEDZI ŠTUDENTMI PO CAREER DAYS 2010

Dobrý deň, dostal sa k Vám dotazník Career Days, ktorého úlohou je zistiť príčiny neúčasti na tomto podujatí. Žiadam Vás o 5 minút Vášho času a vyplnenie nasledujúcich otázok. Jedná sa o anonymný prieskum, ktorého výsledky budú použité pre interné potreby organizácie AIESEC.

Ktorý ročník študujete? *

- 1. ročník
- 2. ročník
- 3. ročník
- 4. ročník
- 5. ročník

Zúčastnili ste sa Career Days 2010? *

Ak znie Vaša odpoveď "Nie", pokračujte nasledujúcou otázkou. Ak znie Vaša odpoveď "Áno", prosím zvolte "Odoslať"

Áno

Prosím uveďte dôvod Vašej neúčasti

Prosím, zvolte len jednu možnosť

- Nikdy som o Career Days nepočul/a
- Nevedel/a som, že sa konajú
- Nemal/a som čas zúčastniť sa
- Nezaujalo ma to
- Iné:

PRÍLOHA P IV: POČTY PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV 2009

Pobočka	2009				
	Plagáty A2	Plagáty A3	Letáky	Dverníky	Trojhránky
Brno	120	30	2100	600	250
Karviná	120	40	2200	500	250
Olomouc	80	20	1000	200	100
Ostrava	150	40	3500	800	350
Pardubice	80	20	1000	200	100
Plzeň	120	20	1600	400	200
Praha	320	80	7000	2000	600
Zlín	110	20	1600	300	150
MC	200	30	0	0	0
Celkom	1300	300	20000	5000	2000

Pobočka	2009				
	Pohl'adnice	Ceruzky	Odznaky		
Chyt' mě			Muška	Chobotnica	
Brno	500	100	100	20	10
Karviná	600	150	150	20	10
Olomouc	200	50	50	20	10
Ostrava	700	200	200	30	15
Pardubice	200	50	50	20	10
Plzeň	400	100	100	20	10
Praha	2000	300	300	50	25
Zlín	400	50	50	20	10
MC	0	0	0	0	0
Celkom	5000	1000	1000	200	100

**PRÍLOHA P V: POČTY PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV 2009 NA
JEDNÉHO ÚČASTNÍKA**

Pobočka	2009				
	Plagáty A2	Plagáty A3	Letáky	Dverníky	Trojhránky
Brno	1,18	0,29	20,59	5,88	2,45
Karviná	3,16	0,21	11,70	2,66	1,33
Olomouc	0,43	0,11	5,32	1,06	0,53
Ostrava	0,84	0,22	19,55	4,47	1,96
Pardubice	1,67	0,42	20,83	4,17	2,08
Plzeň	1,97	0,33	26,23	6,56	3,28
Praha	0,41	0,10	8,93	2,55	0,77
Zlín	2,68	0,49	39,02	7,32	3,66

Pobočka	2009				
			Odznaky		
	Pohl'adnice	Ceruzky	Chyt' mě	Muška	Chobotnica
Brno	4,90	0,98	0,98	0,20	0,10
Karviná	3,19	0,80	0,80	0,11	0,05
Olomouc	5,26	1,32	1,32	0,53	0,26
Ostrava	3,91	1,12	1,12	0,17	0,08
Pardubice	4,17	1,04	1,04	0,42	0,21
Plzeň	6,56	1,64	1,64	0,33	0,16
Praha	2,55	0,38	0,38	0,06	0,03
Zlín	9,76	1,22	1,22	0,49	0,24

PRÍLOHA P VI: POČTY PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV 2010

Pobočka	2010				
	Plagáty A2	Plagáty A3	Letáky	Dverníky	Trojhránky
Brno	150	80	3000	300	400
Karviná	100	50	2300	600	300
Olomouc	100	30	1000	200	300
Ostrava	150	50	3500	1000	350
Pardubice	80	20	1000	700	200
Plzeň	100	30	2000	400	300
Praha	300	80	7000	2000	700
Zlín	80	30	1500	300	200
MC	140	30	0	0	0
Celkom	1200	400	21300	5500	2750

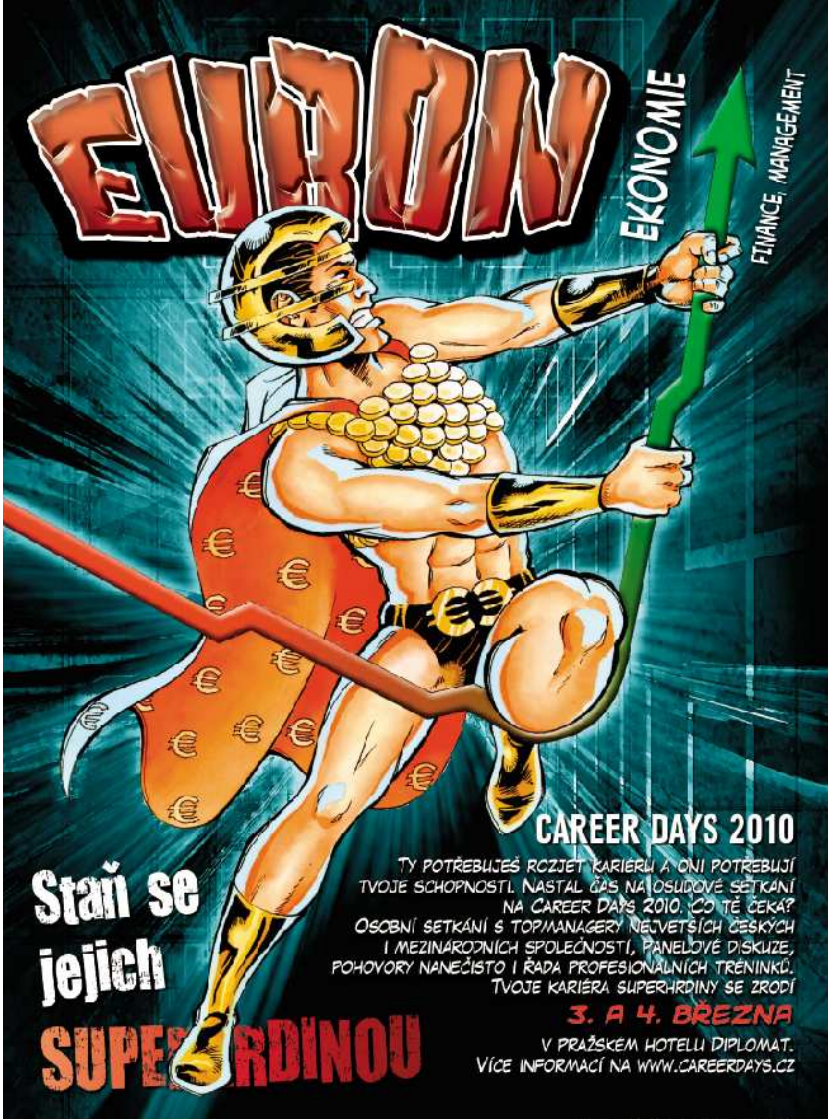
Pobočka	2010					
			Odznaky			
	Kartičky	Perá	Euron	Itman	Psyche	Pojď na to
Brno	500	400	25	25	25	200
Karviná	400	300	20	20	20	150
Olomouc	200	100	15	15	15	50
Ostrava	500	400	25	25	25	200
Pardubice	100	100	15	15	15	50
Plzeň	200	100	15	15	15	50
Praha	900	500	35	35	35	300
Zlín	200	100	15	15	15	50
MC	0	0	0	0	0	0
Celkom	3000	2000	165	165	165	1050

**PRÍLOHA P VII: POČTY PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV 2010 NA
JEDNÉHO ÚČASTNÍKA**

Pobočka	2010				
	Plagáty A2	Plagáty A3	Letáky	Dverníky	Trojhránky
Brno	1,08	0,58	21,58	2,16	2,88
Karviná	0,52	0,26	12,04	3,14	1,57
Olomouc	1,61	0,48	16,13	3,23	4,84
Ostrava	0,48	0,16	11,15	3,18	1,11
Pardubice	5,33	1,33	66,67	46,67	13,33
Plzeň	1,33	0,40	26,67	5,33	4,00
Praha	0,39	0,11	9,21	2,63	0,92
Zlín	1,07	0,40	20,00	4,00	2,67

Pobočka	2010					
			Odznaky			
	Kartičky	Perá	Euron	Itman	Psyche	Pojď' na to
Brno	3,60	2,88	0,18	0,18	0,18	1,44
Karviná	2,09	1,57	0,10	0,10	0,10	0,79
Olomouc	3,23	1,61	0,24	0,24	0,24	0,81
Ostrava	1,59	1,27	0,08	0,08	0,08	0,64
Pardubice	6,67	6,67	1,00	1,00	1,00	3,33
Plzeň	2,67	1,33	0,20	0,20	0,20	0,67
Praha	1,18	0,66	0,05	0,05	0,05	0,39
Zlín	2,67	1,33	0,20	0,20	0,20	0,67

PRÍLOHA P VIII: VIZUÁLNE SPRACOVANIE KAMPANÍ 2009 A 2010




EURODIN

**Stai se
jejich
SUPERHERDINOU**

CAREER DAYS 2010

TY POTREBUJEŠ ROZJET KARIERU A ONI POTREBUJÚ
TVOJE SCHOPNOSTI. NASTAL ČAS NA OSUDOVÉ SETKANÍ
NA CAREER DAYS 2010. ČO TĚ ČEKÁ?
OSOBNÍ SETKANÍ S TOPMANAGERY NEJVĚTŠÍCH ČESKÝCH
I MEZINÁRODNÍCH SPOLEČNOSTÍ, PANELOVÉ DISKUZE,
POHOVORY NANEČISTO I ŘADA PROFESIONÁLNÍCH TRÉNINKŮ.
TVOJE KARIÉRA SUPERHERDINY SE ZRODÍ

3. A 4. BŘEZNA
V PRAŽSKÉM HOTELU DIPLOMAT.
VÍCE INFORMACÍ NA WWW.CAREERDAYS.CZ

AIESEC 

The international platform for young people to explore and develop their leadership potential

STANĀN

INFORMAČNÍ
TECHNOLOGIE

CAREER DAYS 2010

TY POTŘEBUJES ROZJET KARIERU
A ONI POTŘEBUJÍ TVOJE SCHOPNOSTI.
NASTAL ČAS NA OSUDOVÉ SETKÁNÍ
NA CAREER DAYS 2010. CO TE ČEKÁ?
OSOBNÍ SETKÁNÍ S TOPMANAGERY
NEJVĚTŠÍCH ČESKÝCH I MEZINÁRODNÍCH
SPOLEČNOSTÍ, PANELOVÉ DISKUZE,
POHOVORY MANEŽISTŮ I ŘADA
PROFESIONÁLNÍCH TRÉNINKŮ.
TVOJE KARIÉRA SUPERHERDINY
SE ZRODÍ

3. A 4. BŘEZNA
V PRAŽSKÉM HOTELU DIPLOMAT.
VÍCE INFORMACÍ NA
WWW.CAREERDAYS.CZ

Staň se
jejich
SUPERHERDINOU

ATESEC

The international platform for young people to explore and develop their leadership potential

PSYCHÉ

SOCIÁLNÍ OBORY
FILOSOFIE, PSYCHOLOGIE
JAZYKY, HUMANITNÍ VĚDY

CAREER DAYS 2010

TY POTŘEBUJES ROZJET KARIERU
A ONI POTŘEBUJÍ TVOJE SCHOPNOSTI.
NASTAL ČAS NA OSUDOVÉ SETKÁNÍ
NA CAREER DAYS 2010. CO TE ČEKÁ?
OSOBNÍ SETKÁNÍ S TOPMANAGERY
NEJVĚTŠÍCH ČESKÝCH I MEZINÁRODNÍCH
SPOLEČNOSTÍ, PANELOVÉ
DISKUZE, POHOVORY MANEŽISTŮ
I ŘADA PROFESIONÁLNÍCH TRÉNINKŮ.
TVOJE KARIÉRA SUPERHERDINY SE ZRODÍ

3. A 4. BŘEZNA
V PRAŽSKÉM HOTELU DIPLOMAT.
VÍCE INFORMACÍ NA WWW.CAREERDAYS.CZ

Staň se jejich
SUPERHERDINOU
už tento rok!

ATESEC

The international platform for young people to explore and develop their leadership potential

AIESEC
The international platform for young people to discover and develop their potential

Přilákejte velké ryby

CAREER DAYS 2009, 4.-5. března, Hotel Diplomat, Praha
Ideální příležitost pro pracovnímnožství žánrů a firmy nabídnout a vyhledat vhodnou kariéru. Představte se a získat
žánr ať z pohledu zaměstnavatele, žánrů a pracovnímnožství. Více informací na www.aiesec.cz nebo na www.careerdays.cz.

EKONOMIKA
 HOSPODÁŘSKÉ NOVINY
 fict sheet's final report
 CHIP
 HD WORLD
 PCWorld
 STIP
 AIESEC
 open

AIESEC
The international platform for young people to discover and develop their potential

Přilákejte velké ryby

CAREER DAYS 2009, 4.-5. března, Hotel Diplomat, Praha
Ideální příležitost pro pracovnímnožství žánrů a firmy nabídnout a vyhledat vhodnou kariéru. Představte se a získat
žánr ať z pohledu zaměstnavatele, žánrů a pracovnímnožství. Více informací na www.aiesec.cz nebo na www.careerdays.cz.

EKONOMIKA
 HOSPODÁŘSKÉ NOVINY
 fict sheet's final report
 CHIP
 HD WORLD
 PCWorld
 STIP
 AIESEC
 open

PRÍLOHA P IX: FOTKY Z ROADSHOW 2009 A 2010

