

Projekt marketingové komunikace CAREER DAYS

Bc. Martin Videczký

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin VIDEČKÝ**
Osobní číslo: **M100700**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace CAREER DAYS**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny a formulujte teoretická východiska týkající se problematiky marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Charakterizujte produkt CAREER DAYS organizace AIESEC.
- Analyzujte současný stav marketingové komunikace CAREER DAYS.
- Na základě analýzy vytvořte projekt marketingové komunikace CAREER DAYS.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
DOLEŽAL, J., P. MÁCHAL a B. LACKO. Projektový management podle IPMA. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 507 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
PELSMACKER, P., M. GEUENS and J. BERGH. Marketing communications: a European perspective. 3rd edition. New York: Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Bočincová
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 26. března 2012
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2012

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomira Pavelková
dhpavelka

l.s.

Ing. Pavla Staříková, Ph.D.
peditel@saava

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

odevzdáním diplomové 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 obhajoby¹;

diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,

na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;

podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nahlížení 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:

podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;

odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

(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.

⁴ 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:

- (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 výdělku 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 diplomová práca sa zaoberá spracovaním projektu marketingovej komunikácie CAREER DAYS. CAREER DAYS organizuje študentská organizácia AIESEC a podujatie predstavuje 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, neziskového sektoru a projektového manažmentu.

V praktickej časti je predstavená organizácia AIESEC a jej produkt CAREER DAYS. Následne je spracovaná analýza marketingovej komunikácie ročníkov 2010, 2011 a 2012. Tá je predpokladom na vypracovanie projektu marketingovej komunikácie pre nastávajúci ročník. Projekt je podrobený časovej, rizikovej a nákladovej analýze.

Kľúčová slova: marketingová komunikačná kampaň, marketingová komunikácia, propagácia, komunikačný mix, nástroje marketingovej komunikácie, nezisková organizácia, CAREER DAYS.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with project of marketing communication of CAREER DAYS. CAREER DAYS is an event ran by student organization AIESEC. Event 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 communication, non-profit sector and project management.

Practical part includes introduction of organization AIESEC and its product CAREER DAYS. Next part contains analysis of marketing communication for years 2010, 2011 and 2012 as the base for establishment of project in marketing communication for 2013. Time schedule, budget calculation and risk analysis are done in the project.

Keywords: marketing communication campaign, marketing communication, promotion, communication mix, marketing communication tools, non-profit organization, CAREER DAYS.

Rád by som poďakoval vedúcej práce Ing. Zuzane Bočincovej za cenné rady a venovaný čas pri tvorbe tejto diplomovej práce.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VÝCHODISKÁ PRE SPRACOVANIE DIPLOMOVEJ PRÁCE	13
1.1 CIEĽ DIPLOMOVEJ PRÁCE.....	13
1.1.1 Hlavný cieľ	13
1.1.2 Čiastočné ciele.....	13
1.2 POUŽITÉ METÓDY	13
2 MARKTINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	14
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	14
2.1.1 Benefity IMC.....	15
2.1.2 Komponenty IMC.....	16
2.1.3 Analýza propagačných príležitostí	18
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX	20
3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	20
3.1.1 Reklama.....	20
3.1.2 Podpora Predaja.....	22
3.1.3 Public Relations	23
3.1.4 Osobný Predaj	24
3.1.5 Guerilla marketing.....	24
3.1.6 Viral marketing	25
3.1.7 Event marketing	25
3.1.8 Product placement	25
3.1.9 Direct marketing.....	26
3.1.10 Sponzoring	26
3.1.11 Digitálny marketing.....	27
3.2 MARKETING SOCIÁLNYCH SIETÍ	27
3.2.1 Vznik sociálnych sietí	27
3.2.2 Ako fungujú sociálne siete	28
3.2.3 Typy komunikácie cez sociálne siete	28
3.2.4 Marketingová komunikácia cez Twitter.....	28
3.2.5 Marketingová komunikácia cez LinkedIn	29
3.2.6 Marketingová komunikácia cez Facebook	29
3.2.7 Riadenie komunikačnej kampane cez sociálne siete.....	30
4 NEZISKOVÝ SEKTOR	32
4.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	32
4.2 ÚLOHA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	32
4.3 TYPOLÓGIA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	33
4.4 MARKETING PRE NEZISKOVÝ SEKTOR	34
4.4.1 Neziskový marketingový mix	34
4.4.2 Propagácia v neziskovom sektore	35

4.4.3	Formy PR v neziskovom sektore	35
4.4.4	Fundraising.....	36
5	PROJEKTOVÝ MANAGEMENT	37
5.1	PROJEKT	37
5.1.1	Stratégia projektu	37
5.1.2	Ciele projektu	38
5.1.3	Trojimperatív.....	38
5.2	FÁZY PROJEKTU.....	38
5.3	METÓDY A NÁSTROJE.....	39
6	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
7	AIESEC	43
7.1	AIESEC v ČÍSLACH.....	44
7.2	AIESEC ČESKÁ REPUBLIKA	44
7.2.1	Produktové portfólio	44
7.2.2	CAREER DAYS	46
8	ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PREDCHÁDZAJÚCICH ROČNÍKOV CAREER DAYS	50
8.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA CAREER DAYS.....	50
8.2	NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE CAREER DAYS.....	51
8.3	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE CAREER DAYS 2010	53
8.3.1	Nástroje marketingovej komunikácie CAREER DAYS 2010.....	54
8.4	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE CAREER DAYS 2011	55
8.4.1	Nástroje marketingovej komunikácie CAREER DAYS 2011	56
8.5	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE CAREER DAYS 2012	59
8.5.1	Nástroje marketingovej komunikácie CAREER DAYS 2012.....	60
8.6	REALIZÁCIA AKTIVÍT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	62
8.7	POROVNANIE A HODNOTENIE ANALYZOVANÝCH ROČNÍKOV	62
9	ANALÝZA PROSTREDIA	69
9.1	ANALÝZA KONKURENCIE – PORTEROV MODEL	69
9.2	ANALÝZA PEST	74
9.3	ANALÝZA SWOT	77
10	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI	80
10.1	VÝCHODISKÁ PROJEKTU	81
11	PROJEKT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE CAREER DAYS.....	82
11.1	CIELE PROJEKTU	82
11.1.1	Strategické ciele	82
11.1.2	Marketingové ciele.....	83

11.2	CIEĽOVÁ SKUPINA	83
11.3	MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE	84
11.4	NÁVRH KOMUNIKAČNÉHO MIXU	85
11.4.1	Reklama.....	85
11.4.2	Podpora Predaja.....	87
11.4.3	Public Relations	88
11.4.4	Osobný Predaj	88
11.4.5	Ďalšie časti komunikačného mixu	89
11.5	NÁVRH SÚVISIACICH AKTIVÍT	90
11.6	ANALÝZA ZAINTERESOVANÝCH STRÁN	90
11.7	PERSONÁLNE ZABEZPEČENIE	92
11.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	93
11.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	93
11.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA	94
11.11	MERANIE ÚČINNOSTI MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT	97
11.12	VYHODNOTENIE PRÍNOSOV PROJEKTU	99
	ZÁVER	101
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	102
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	105
	ZOZNAM OBRÁZKOV	106
	ZOZNAM GRAFOV	107
	ZOZNAM TABULIEK	108
	ZOZNAM PRÍLOH.....	109

ÚVOD

Vysokoškolské štúdium prináša mnoho príležitostí, jak na akademickej pôde, tak mimo nej. Mňa osobne veľmi ovplyvnila činnosť študentskej organizácie AIESEC, ktorá mi pomohla otvoriť dvere do reálneho sveta. Realizácia teoretických znalostí v praxi popri štúdiu s možnosťou učiť sa nové veci je veľmi cennou skúsenosťou a veľkou devízou do života.

Počas celého svojho štúdia som aktívne v organizácii AIESEC pracoval a významne sa to odrazilo aj pri tvorbe záverečných prác. Bakalárska práca a rovnako aj táto diplomová práca je spojená s projektom CAREER DAYS. Ako organizátor som sa podieľal na príprave 5 ročníkov, kedy som si skúsil všetky pozície v štruktúre tohto projektu. V roku 2010 som bol členom projektového tímu zodpovedný za propagáciu na univerzitách a ročník 2011 som viedol ako projektový manažér. Preto sa nazdávam, že predmet svojej záverečnej práce som zvolil dobre a verím, že svoje nadobudnuté skúsenosti budú zúročené v prospech podujatia. Vypracovať túto prácu mi umožnil aj fakt, že množstvo potrebných dát som sám vyhodnocoval a pracoval na ich získaní.

Druhým predpokladom pre voľbu tejto témy je štúdium marketingu a môj záujem o tento obor. Uplatňovanie niektorých nových foriem propagácie neprebiehala vždy hladko, preto som sa zameril na prípravu projektu, ktorého cieľom je vytvoriť marketingovú komunikáciu CAREER DAYS tak, aby aj v ďalších rokoch prinášali prospech všetkým študentom vysokých škôl.

V práci chcem skĺbiť teoretické znalosti doplnené o podklady z odbornej literatúry a praktickými skúsenosťami. Spolu s výsledkom dôkladnej analýzy sa tieto vstupy stanú východiskom pre vypracovanie projektu marketingovej komunikácie, ktorý je výsledkom tejto záverečnej práce. Pevne verím, že práca sa stane podnetom k zamysleniu a inšpiráciou pre projektový tím nasledujúceho ročníka CAREER DAYS.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHODISKÁ PRE SPRACOVANIE DIPLOMOVEJ PRÁCE

1.1 Cieľ diplomovej práce

1.1.1 Hlavný cieľ

Vytvoriť projekt marketingovej komunikácie CAREER DAYS

1.1.2 Čiastočné ciele

- ✓ Spracovať teoretické poznatky a formulovať teoretické východiská.
- ✓ Charakterizovať produkt CAREER DAYS organizácie AIESEC.
- ✓ Spracovať analýzu marketingovej komunikácie CAREER DAYS.
- ✓ Vyhodnotiť poznatky z vypracovaných analýz a formulovať východiská pre projekt.
- ✓ Vypracovať projekt marketingovej komunikácie CAREER DAYS.
- ✓ Vytvoriť zmysluplnú prácu, ktorá bude podkladom pre realizáciu v praxi.

1.2 Použité metódy

Metóda analýzy – jedná sa o rozklad skutočnosti na jednotlivé menšie časti. Táto metóda je použitá v analytickej časti pri popise stavu marketingovej komunikácie CAREER DAYS a pri jednotlivých analýzach prostredia.

Metóda indukcie – metóda umožňuje indukovať od jedinečných javov k obecným poznatkom. Táto metóda je použitá v teoretickej časti, kde sú z teoretických poznatkov vyvedené obecné závislosti, ktoré sú ďalej použité v analytickej časti.

Metóda dedukcie – dedukcia je proces, v ktorom za je určitých predpokladov logicky vyvedený záver. Táto metóda je použitá v analytickej časti pri popise súčasného stavu marketingovej komunikácie CAREER DAYS na základe čoho sú ďalej vyvedené poznatky a východiská pre projektovú časť.

Metóda syntézy – syntéza predstavuje myšlienkový postup, pri ktorom je na základe konkrétneho kritéria vytvorená celistvá predstava skúmaného javu. Táto metóda sa prelína celou prácou, najmä v zhrnutí teoretickej a analytickej časti. Ďalej v projektovej časti, kde sú definované prínosy a vyhodnotenie projektu.

2 MARKTINGOVÁ 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 zahrňujúcu 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. (Foret, 2008)

Marketingová komunikácia je v širšom poňatí systematickým využívaním princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehlbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi, distribútorami a najmä ich príjemcami (zákazníkmi). (Foret, 2008)

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.*“ (Pickton, 2005)

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. (Frey, 2008)

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. (Foret, 2008)

2.1 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 synergický efekt, 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. (Pickton, 2005)

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.*“ (Pelsmacker, 2007)

Z mnohých vybrané definície znejú nasledovne:

Pickton (2005) podľa Duncana 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.*“ (Pickton, 2005)

Definícia podľa Kotlera (2005) 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.*“ (Kotler, 2005)

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 marketing 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.*“ (Pelsmacker, 2007)

2.1.1 Benefity IMC

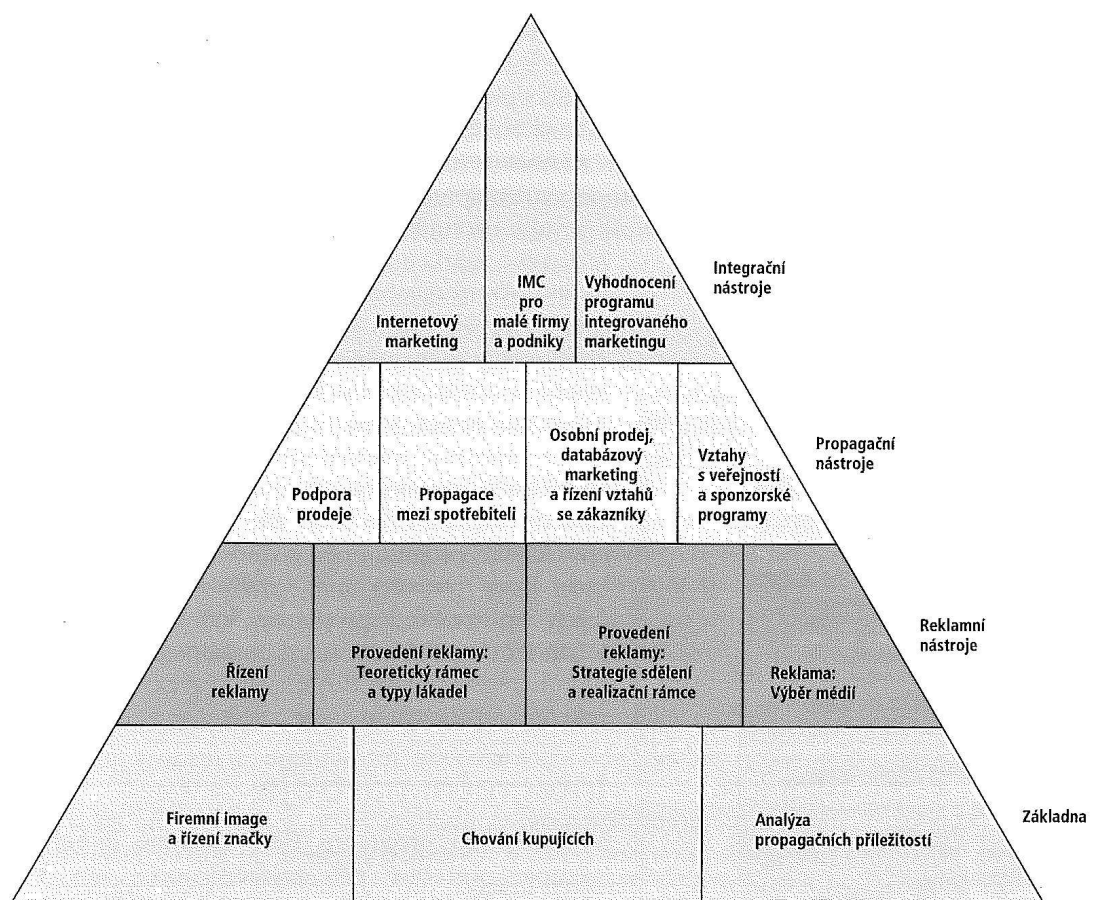
Koncepcná práca s IMC môže priniesť nasledujúce výhody (Pickton, 2005):

- kreatívna integrácia,
- objektívne marketingové odporúčenia,
- úplné správy (informácie),

- lepšia práca s médiami,
- väčšia marketingová presnosť,
- pracovná efektívnosť a účinnosť,
- šetrenie nákladov,
- úplný servis,
- ľahšie fungujúce vzťahy,
- väčšia zodpovednosť organizácie.

2.1.2 Komponenty IMC

Nasledujúca schéma prehľadne znázorňuje prístup k IMC:



Obrázok 1 Plán IMC (Clow, 2008)

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. Marketingový

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. (Clow, 2008)

Reklamné nástroje – určuje riadenie reklamy a zaoberá sa hlavnými funkciami reklamy, rovnako ako všeobecným 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 dajú využiť rôzne lákadlá a triky, vrátane strachu, humoru, sexu, hudby a logiky. Všetko by malo byť doručené prítiahľivými, dôveryhodnými, obľúbenými a autoritatívnymi zdrojmi. Efektívna reklama stojí na pochopení zákazníka a jeho chovaní. Reklama zároveň posilňuje špecifickú imidž značky a firmy, vyjadrenú v marketingovom pláne. (Clow, 2008)

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. (Clow, 2008)

Integračné nástroje – zaisťujú, aby boli všetci zákazníci efektívne obslužení. Internetový marketing sa stal kriticky dôležitou činnosťou 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. (Clow, 2008)

2.1.3 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 spĺňať dva ciele: (Clow, 2008)

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

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. (Clow, 2008)

Tvorba analýzy propagačných príležitostí sa skladá z 5 krokov (Clow, 2008):

- 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.
- 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.
- 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.
- Príprava propagačných stratégií – stratégie sú všeobecné smernice, určujúce základy a dlhodobé smerovanie marketingových aktivít firmy. Je kriticky dôležité, aby firemné komunikačné stratégie zapadali do celkovej marketingovej koncepcie a boli

starostlivo prepojené s príležitosťami, ktoré identifikovala komunikačná analýza trhu.

- 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 podstaty, ktoré sa firma snaží vytvoriť.

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX

Podstatou komunikačného mixu je nájsť optimálnu kombináciu rôznych nástrojov na dosiahnutie marketingových a firemných cieľov. Súčasťou komunikačného mixu sú osobná a neosobná forma komunikácia reprezentovaná osobným predajom resp. reklamou, podporou predaja, priamym marketingom, PR sponzoringom a ďalšími. Kombináciou osobnej a neosobnej formy sú veľtrhy a výstavy. Každý nástroj marketingovej komunikácie plní určitú funkciu a navzájom sa medzi sebou dopĺňajú. (Přikrylová, 2010)

3.1 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 komunikácia v predajných miestach s reklamou. Úspešný marketing teda závisí na vhodne integrovanom, synergicky pôsobiacom a interaktívnom marketingovom mixe. (Pelsmacker, 2007)

3.1.1 Reklama

Reklamu možno definovať ako každú platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok alebo produktov, ktorá je platená identifikovateľným sponzorom. Úloha reklamy v marketingu je dostať produkt do povedomia zákazníkov. (Přikrylová, 2010) Častým cieľom reklamy je zvýšiť obrat spoločnosti avšak medzi základné ciele reklamy patria: (Hannagan, 1996)

- informovať potenciálneho zákazníka,
- pripomenúť sa súčasným zákazníkom,
- znovu získať stratených zákazníkov.

Reklama sa snaží zaujať a naučiť spotrebiteľa, aby zaujal pozitívny postoj k výrobku alebo prijal správne informácie, ktoré reklama nesie. Účinná reklama dokáže posilniť vnímanie kvality produktu alebo služby u spotrebiteľa. (Přikrylová, 2010)

Druhy reklamy

Reklama môže byť orientovaná na produkt/ výrobok alebo orientovaná na inštitúciu (Přikrylová, 2010):

- Výrobová reklama je neosobná forma predaja určitého výrobku, či služby.
- Inštitucionálna reklama podporuje koncepciu, myšlienku, filozofiu, či dobrú povest' odvetvia, spoločnosti, organizácie, osoby, miesta, či orgánov štátnej správy.
- Firemná reklama sa väčšinou obmedzuje na nevýrobovú reklamu firiem, ktorých cieľom je zvýšenie zisku. Firemná reklama je funkčne blízka podnikovým public relations.

Reklamu je možné rozdeliť aj do kategórii podľa prvotného cieľa (Přikrylová, 2010):

- Informačná reklama - snaží sa zvýšiť prvotný dopyt výrobku alebo služby, organizácie, miesta, situácie. Ide o podporu nového vstupu na trh, pretože cieľom je oznámenie, že nový produkt je na trhu k dispozícii.
- Presvedčovacia reklama – cieľom je rozšíriť dopyt po výrobku alebo službe, organizácií, osobe, mieste alebo situácií. Často sa používa vo fáze rastu a na začiatku fázy zrelosti životného cyklu výrobku.
- Pripomienková reklama – pomáha zachovať pozíciu značky, služby, organizácie, osoby, miesta alebo situácie. Často sa používa v druhej časti zrelosti a vo fáze poklesu životného cyklu.

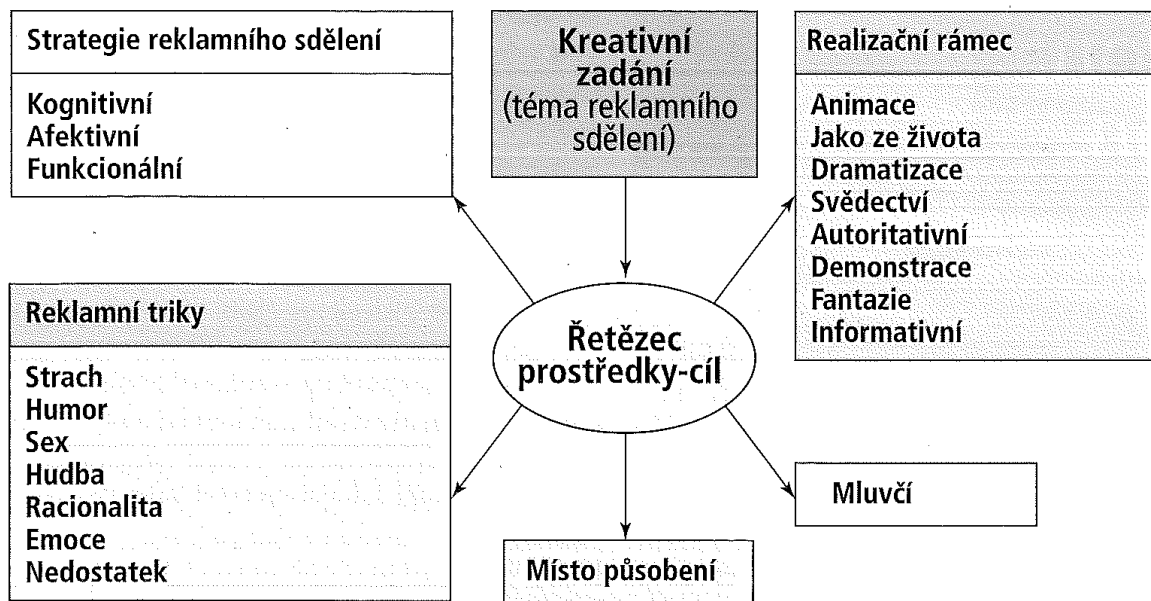
Riadenie reklamnej kampane a tvorba reklamy

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 (Clow, 2008):

- ✓ analýza komunikačného trhu,
- ✓ reklamné ciele,

- ✓ reklamný rozpočet,
- ✓ výber médií,
- ✓ kreatívne zadanie.

Schéma znázorňuje proces, ktorý sa používa pri príprave reklamy:



Obrázok 2 Tvorba reklamy (Clow, 2008)

3.1.2 Podpora Predaja

Podpora predaja sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na aktivizáciu predaja produktov. Podpora predaja zahŕňa celý rad stimulačných aktivít. Patria sem akékoľvek propagačné alebo darčkové predmety (brožúry, letáky, tašky, perá atď’).

Podľa cieľovej skupiny, na ktorú je podpora predaja zameraná, je možné vytvoriť nasledovné typy podpor (Přikrylová, 2010):

- Spotrebná podpora predaja – využíva celú škálu metód a nástrojov, ktoré často v kombinácií s reklamou, majú viesť ku zvýšeniu objemu predaja a tržného podielu. Majú povzbudiť záujem o nákup produktu nachádzajúceho sa v štádiu zrelosti až k vytvoreniu podnetu pre vyskúšanie nového výrobku, prípadne majú byť reakciou na aktivity konkurencie.
- Obchodná podpora predaja – nemusí vždy byť cieleňá na konečného spotrebiteľa, ale veľmi často sa zameriava na obchodné medzičlánky. Cieľom obchodnej podpo-

ry predaja je presvedčiť obchodné medzičlánky k predaju značiek výrobcov, k ochote viacej dané výrobky prijímať, objednávať a propagovať a v neposlednom rade tiež zvýšiť informovanosť o vlastnostiach produktov.

- Podpora predaja obchodného personálu – má motivovať predajný tím, aby zvýšili výkon predaja.

3.1.3 Public Relations

Public Relations (PR) predstavujú prácu alebo budovanie vzťahov s verejnosťou. Výsledkom činnosti v rámci PR je komplex informácií o organizácii a jej imidži (identita, kultúra, vzťah organizácie). Je účinnou komunikáciou smerujúcou k podpore produktu. PR musí zabezpečovať šírenie jednotného vnímania firmy, pričom na rozdiel od ostatných nástrojov komunikačného mixu zdôrazňujú prvky dôvery a vzájomného porozumenia. Význam PR v marketingovej komunikácii rastie. (Příkrylová, 2010)

Pre PR je charakteristické, že je založené na rozdielnych názoroch a vzťahoch k verejnosti. Pôsobí na vedomie cieľovej skupiny tým, že poskytuje súbory racionálnych informácií. K dosiahnutiu stanovených cieľov v PR sa často pracuje s nezávislými informáciami, ktoré pochádzajú od novinárov, nezávislých odborníkov alebo tzv. opinion leaders (tvorcovia verejnej mienky). PR aktivity sú často krát menej nákladné ako reklama či podpora predaja. Rizikom PR, ako nástroja marketingového komunikačného nástroja je to, že nie je možné riadiť a kontrolovať skutočný obsah informácií prezentovaných v médiách a či na verejnosti. (Příkrylová, 2010)

Formy PR

Konkrétne formy PR predstavujú širokú škálu vzájomne sa kombinujúcich a doplňujúcich aktivít (Foret, 2008):

- 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.

3.1.4 Osobný Predaj

Osobný predaj možno definovať ako proces podpory a presvedčovania zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie produktov, za účelom predaja. Osobný predaj sa zameriava len na malé skupiny ľudí príp. na jednotlivcov. (Přikrylová, 2010)

Osobný predaj je veľmi efektívny nástroj komunikácie v situáciách, keď je záujem meniť preferencie, stereotypy a zvyklosti spotrebiteľov. Bezprostredne a omnoho účinnejšie sa dá pôsobiť, ovplyvniť a presvedčiť zákazníkov o výhodách novej ponuky ako reklamou či iným nástrojom komunikácie. K prednostiam osobného styku patrí práve oveľa väčšia efektivita v komunikácii 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. (Foret, 2008)

Rozdiely medzi reklamou a osobným predajom sú nasledovné (Přikrylová, 2010):

- osobný predaj sa uskutočňuje väčšinou tvárou v tvár, resp. v malých skupinách,
- osobný predaj je interaktívny,
- pri osobnom predaji je možné prispôbiť podobu poskytnutia informácii,
- pri osobnom predaji je kontrola poskytovania informácii náročnejšia,
- osobný predaj nemá veľký dosah, keďže sa uskutočňuje väčšinou tvárou v tvár, resp. v malých skupinách.

3.1.5 Guerilla marketing

Táto marketingová taktika vznikla v dôsledku nutnosti tvrdého boja so silnejšou konkurenciou. Podstatným prvkom je nízka nákladovosť a balansovanie na hranici legálnosti. Frey (2008) to označil ako nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu s minimom zdrojov. Využitie guerilla marketingu 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 parazitovanie na aktivitách konkurencie, ktoré sú väčšinou spojené s nejakým významným podujatím, na ktoré sa zameriava pozornosť médií a verejnosti. (Frey, 2008)

3.1.6 Viral marketing

Viral marketing je spôsob, ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o 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. (Frey, 2008)

3.1.7 Event marketing

Event marketing sa v rámci marketingového komunikačného mixu dá využiť prostredníctvom 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. Ľudia prídu, 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 neznamena, že zástupný záujem je niečo zlé, naopak môže dopomôcť k zvýšeniu predaja. (Frey, 2008)

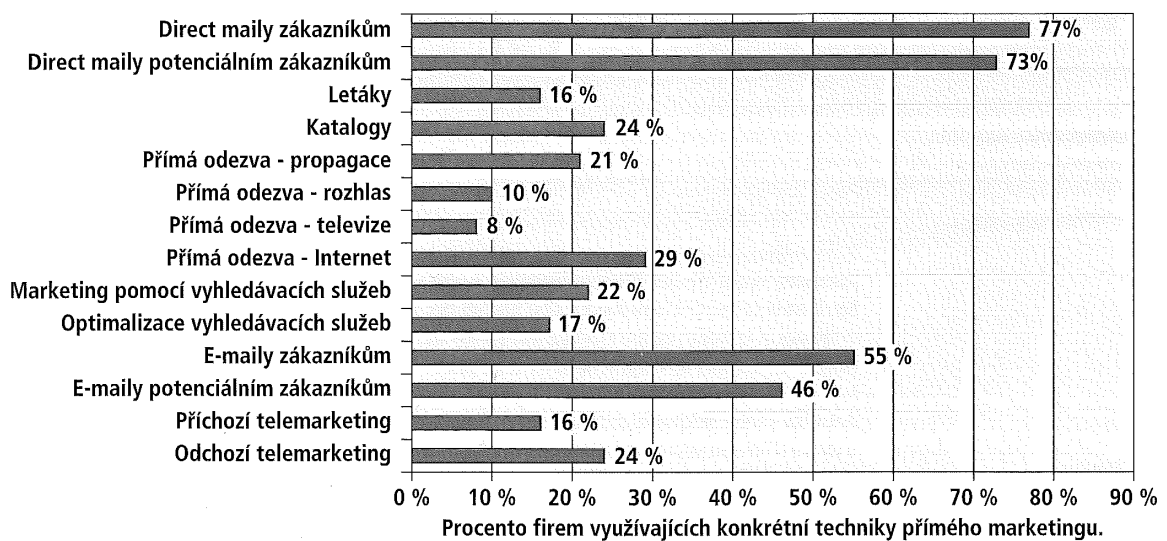
3.1.8 Product placement

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 re-

klamný efekt v danej cieľovej skupine pri využití daného kontextu alebo známých osobností. (Frey, 2008)

3.1.9 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. (Frey, 2008)



Graf 1 Metóda priameho marketingu (Clow, 2008)

V každom type programu je často uvedené telefónne číslo na bezplatnú linku a adresa firmných webových stránok, aby zákazníci vedeli, ako sa dá firma kontaktovať pre získanie ďalších informácií, poprípade, pre zadanie objednávky. (Clow, 2008)

3.1.10 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. Sponzoring nesie 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. (Pelsmacker, 2007)

3.1.11 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 vyhľadávачi, 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. (Frey, 2008)

Najväčšou výhodou Internetu z pohľadu direct marketingu je to, že analýza získavanej databáze pomáha generovať správy prispôbené na mieru príjemcu, a jeho interaktivita. Okrem zasielania informácií elektronickou poštou existuje celá škála možností ako pracovať na zefektívnení databázy inzeranta. Možnosť dostávať správy, novinky (tzv. opt-in systém) otvára priestor pre ešte cielenejší individuálny obsah správy zákazníčkovi. (Frey, 2008)

3.2 MARKETING SOCIÁLNYCH SIETÍ

V súčasnej dobe sú sociálne siete veľmi trendovou záležitosťou. Všetko sa odohráva na sociálnych sieťach. Aj z tohto dôvodu je nutné, aby sociálne siete sa stali štandardnou súčasťou marketingovej komunikácie. (Bednař, 2011)

3.2.1 Vznik sociálnych sietí

Internet je a vždy bol svojou podstatou sociálnym médiom, pretože sa jedná o unikátny a prvý komunikačný kanál, ktorý spája mnohých s mnohými. Telefón je spojenie jedného s jedným, rozhlasové či televízne vysielanie predstavuje spojenie jedného s mnohými. Výnimočnosť Internetu podtrhuje fakt, že ktokoľvek a kedykoľvek môže komunikovať so zvyškom sveta. Ľudia medzi sebou začali efektívne komunikovať prostredníctvom e-mailu a začali vytvárať webové stránky. Tie predstavovali lacný spôsob, ako umiestniť svoju reklamu širokému spektru ľudí v porovnaní s drahými tradičnými médiami. Následne sa začali objavovať prvé blogy, ktoré šíria informácie pri veľmi jednoduchom spôsobe ich vy-

tváraniu. Textové formy sa doplnili o obrázky/fotky (Flickr) a videá (YouTube) . Pomerne nízka interaktivita týchto foriem komunikácie dala priestor pre vznik rôznym okamžitým komunikátorom. Medzi prvými sa objavil Twitter, ktorý funguje na jednoduchej báze zanechávania krátkych správ. Cieľom je zostať v kontakte s priateľmi a dať svetu vedieť, čo práve kto robí. Práve tieto platformy sa začali označovať ako sociálne siete, poprípade sociálne médiá. (Přikrylová, 2010)

3.2.2 Ako fungujú sociálne siete

Základnou funkciou sociálnych sietí, a to čo z nich robí nové médium, je že sú založené na vzťahoch medzi užívateľmi. Z pohľadu marketingu na sociálnych sieťach je dôležité mať, čo najviac užívateľov a vzťahov medzi nimi. Vzťahy medzi užívateľmi sú dôležité, pretože informácie prechádzajú prostredníctvom vytvorených vzťahov. Sociálne siete patria medzi aplikácie tzv. Webu 2.0. Tieto aplikácie sú od začiatku založené na tvorbe obsahu samotnými užívateľmi. Typické pre ne je to, že neexistuje oficiálna autorita, ktorá by musela pred každým publikovaním správy, obrázku, či multimédia schváliť. (Bednař, 2011)

3.2.3 Typy komunikácie cez sociálne siete

Sociálne siete môžu byť používané k celej rade marketingových aktivít. Jednoducho povedané, marketingová komunikácia cez sociálne siete slúži na naviazanie kontaktu s klientom. Následne sa snaží presvedčiť klienta, aby si produkt kúpil, resp. spoznal značku. Takisto slúži na po predajnú podporu a dlhodobú komunikáciu s klientom. (Bednař, 2011)

3.2.4 Marketingová komunikácia cez Twitter

Twitter slúži k takzvanému mikroblogovaniu. Je možné na ňom publikovať krátke správy do 140 znakov. Každý užívateľ má svoju stránku, na ktorej sa zobrazujú jeho správy. Každému užívateľovi sa takisto zobrazujú správy tých užívateľov, ktorých má nastavených na tzv. sledovanie (following). Užívateľia môžu vzájomne reagovať na svoje správy a posielat tieto správy ďalej, čo funguje ako virálny marketing. (Bednař, 2011)

Aj keď sa Twitter komerčne nehodí ako médium na vedenie diskusie, je užitočným nástrojom pre publikovanie informácií. Správy môžu obsahovať odkazy na webové stránky alebo multimédia. Prostredníctvom kanálov na Twitteri je možné posielat novinky, odkazy, zaujímavé produkty, aktuálne správy z firemného prostredia a pod. V porovnaní s Facebookom

je firemná verejná komunikácia obmedzená, ale napriek tomu sa jedná o médium, ktoré má vplyv a netreba na neho zabúdať. (Bednař, 2011)

3.2.5 Marketingová komunikácia cez LinkedIn

LinkedIn patrí medzi prvú generáciu sociálnych sietí. Ide o sociálnu sieť zameranú na zdieľanie kontaktov medzi profesionálmi v rôznych oboroch. Na tejto sieti je možné zdieľať referencie, informácie o zamestnaní, profesionálnom statuse a kolegov. Je možné diskutovať na odborné témy v špecializovaných skupinách. (Bednař, 2011)

LinkedIn je pre firmy zdrojom informácií o zaujímavých resp. perspektívnych ľuďoch. LinkedIn slúži ku komunikácií so špecifickou skupinou ľudí, pre niektoré firmy tiež so špecifickou skupinou zákazníkov. Aj keď pre väčšinu firiem seba prezentácia prostredníctvom tejto siete nemá význam, ale určite poslúži ako kvalitný zdroj informácií. (Bednař, 2011)

3.2.6 Marketingová komunikácia cez Facebook

Facebook ponúka rôzne možnosti ako komunikovať a ako sa prezentovať. Optimálne pôsobenie na cieľovú skupinu sa dá dosiahnuť kombináciou týchto možností. Základnými komunikačnými prostriedkami sú profily, skupiny, stránky a aplikácie. Z pohľadu firmy a ich marketingovej komunikácie cez facebook majú význam skupiny, stránky a aplikácie, ktoré im umožňujú sa priblížiť ku zákazníkom. (Bednař, 2011)

Skupina

Význam skupín pre marketingovú komunikáciu spočíva v tom, že ich prostredníctvom je možné podporovať budovanie komunity a komunikácia medzi klientmi, prípadne partnermi navzájom. Skupina umožňuje celkom rozsiahle nastavenie funkcií podľa potreby konkrétnej komunikácie. Pre firemný marketing, skupiny predstavujú podpornú zložku. Je možné vytvoriť skupinu, ktorá bude používaná na technické účely alebo na po predajnú podporu so silnou účasťou užívateľov. To znamená, že niektoré problémy si vyriešia užívatelia medzi sebou a na niektoré reagujú pracovníci firmy. (Bednař, 2011)

Stránka

Stránky existujú, aby sa firmy a organizácie mohli prezentovať. Dôvodom existencie skupiny sú spoločné záujmy užívateľov. Dôvodom, prečo založiť stránku, je snaha prezentovať sa, zdieľať informácie, novinky, ponúkať službu alebo produkt. (Bednař, 2011)

Aplikácie

Majú veľký marketingový potenciál. Aplikácie sú náročnejšie na tvorbu a údržbu, ale sú atraktívnym prvkom a priťahujú pozornosť publika. Aplikácia môže pracovať s užívateľskými informáciami, môže publikovať správy na užívateľovej stene (ak je to povolené užívateľom), môže v mene užívateľa komunikovať s ďalšími ľuďmi a pod. Aplikácie môžu mať formu hier, ankiet, kvízu, posielania objektov, a pod. Pomocou aplikácie je možné pracovať s užívateľom omnoho efektívnejšie než pomocou stránok alebo skupín. (Bednař, 2011)

3.2.7 Riadenie komunikačnej kampane cez sociálne siete

Každá komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí má niekoľko fáz. V jednotlivých fázach je chovanie užívateľov vždy trochu iné a k tomu sa musia prispôbiť metódy propagácie. Prvá fáza kampane sa nazýva latentná alebo tichá fáza. Prebieha v podstate v dobe, keď sa vytvára stránka, kedy sa ju snažíme naplniť obsahom. V tejto fázy neprebíha aktívna propagácia. V okamihu keď je stránka naplnená požadovaným obsahom, prechádza z latentnej fázy do fázy aktívnej propagácie. Latentnú fázu nie je dobré pretáhať ani ponáhľať. Tam, kde je komunikácia pomocou sociálnych sietí súčasťou kampane, je začiatok jej aktívnej fázy pevne stanovený. Tichá fáza komunikačnej kampane je ukončená v okamihu, kedy sa rozhodne so začatím aktívnej prezentácie na stránke a s hľadaním návštevníkov. (Bednař, 2011)

Úvodná fáza propagácie sa skladá z uvedenia prezentácie, aktívnej reklamy prezentácie. Jedná sa o fázu, ktorá je z pohľadu celého životného cyklu prezentácie na stránke relatívne krátka. Oboznamovanie sa s prezentáciou na stránkach môže prebiehať nasledovne: (Bednař, 2011)

- pridaním užívateľov,
- odporúčaním,

- rozosielaním informácií o aktualizáciách,
- zdieľaním alebo tzv. likovaním, atď.

Na začiatok aktívnej propagácie na sociálnych sieťach môžeme využiť i funkciu platenej reklamy. Platená reklama napr. na Facebooku prinesie fanúšikov, ale nemusí priniesť konverziu (t.j. nákupy alebo akceptáciu ponuky). Ak sa firma alebo organizácia rozhodne investovať do platenej reklamy, v podstate si kupuje užívateľov, ktorí uvidia stránku a následne sa k nej možno pripoja. Nekupuje si ich udržanie. To sa musí uskutočniť dorúčením kvalitného obsahu prezentácie na stránke. Vytvorenie platenej reklamy je jednoduché. Každá reklama má názov, popis a obrázok. Popis by mal užívateľov lákať a motivovať k návšteve stránky. Potom ako reklama je vytvorená je dôležité ju zacieliť na požadovanú cieľovú skupinu. Po stanovení cieľovej skupiny sa prechádza na stanovenie platobných podmienok. Na Facebooku si užívateľ vyberá z dvoch modelov reklamy a to CPT - Platba za zobrazenie reklamy alebo CPC - Platba za kliknutie na odkaz reklamy. CPT je vhodnejší pri vytváraní imidžu reklamy a reklamy značky. CPC je vhodnejšia pre produktovú a predajnú reklamu. Po definovaní reklamy je reklama predaná na schválenie. Po schválení sa môže začať zobrazovať. Kontrola zobrazovanej reklamy je jednoduchá pretože je prepojená na konkrétneho užívateľa a nie na stránku. Pri platenej reklame na Facebooku máme možnosť i zobrazenia štatistík. Tieto štatistiky sú zobrazené na informačných stránkach, ktoré nám dávajú informácie o cenách a priebehu kampane. (Bednař, 2011)

Účelom úvodnej fázy propagácie je získať, čo najväčší počet fanúšikov a návštevníkov stránky, či skupiny. Táto fáza nemôže trvať dlho a musí byť postupne nahradzovaná ďalšími fázami. V nasledujúcej fáze ide o posilňovanie virálneho marketingu a interakcie s fanúšikmi. Kľúčovým nástrojom pre odhadnutie, kedy je vhodné prejsť z úvodnej fázy aktívnej propagácie do fázy virálneho marketingu, slúžia štatistiky úspešnosti stránky. Virálne rozširovanie užívateľskej základne stránky môže trvať pomerne dlho. Je zakončené začiatkom poklesu záujmu o stránku. Táto fáza sa pozná, keď počet nových užívateľov, ktorí sa pripoja ku stránke klesá. Opustenie stránky na konci jej životného cyklu je komplikovaná a dlhodobá záležitosť. (Bednař, 2011)

4 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. (Mansfeldová, 2005)

4.1 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: (Rektořík, 2007)

- 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 prospesné spoločnosti,
- verejné vysoké školy.

4.2 Úloha neziskových organizácií

Neziskové organizácie hrajú v moderných demokraciách nezastupiteľnú úlohu. 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 prebe-

rajú 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. (Mansfeldová, 2005)

4.3 Typológia neziskových organizácií

S využitím poznatkov z teórie i praxe sa javí ako najvhodnejšie rozdelenie neziskových organizácií do piatich skupín a nasledujúcimi typologickými znakmi: (Rektořík, 2007)

- 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.

4.4 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: (Mansfeldová, 2005)

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

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. (Hannagan, 1996)

4.4.1 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. (Hannagan, 1996)

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. (Hannagan, 1996)

4.4.2 Propagácia v neziskovom sektore

Neziskové organizácie s malým rozpočtom na propagáciu spravidla vo vysokej miere využívajú PR. Hannagan (1996) uvádza, že PR nie je úplne bezplatné, pretože niekto musí byť zodpovedný za komunikáciu – zamestnanec či novinár. Jedným z prístupov PR je neustále informovanie verejnosti o významných udalostiach či novinkách v organizácii. Mnoho neziskových organizácií, ako napr. nemocnice, vzdelávacie organizácie a miestne úrady, majú tlačových hovorcov alebo pracovníkov pre vzťahy s verejnosťou. Ich úlohou je sledovať a zabezpečovať stály tok novinárskych informácií a odpovedať na otázky novinárov a verejnosti, ktoré sa môžu stať predmetom tlačovej správy. Takáto správa predstavuje organizáciu verejnosti, môže aj posilniť hrdosť zamestnancov na vlastnú organizáciu. Podobne získava organizácia publicitu, keď sa jej členovia objavujú na verejnosti v určitých funkciách, pokiaľ sa zúčastňujú na rôznych podujatiach, konferenciách a pod. Alebo sa zverejnia informácie o daroch organizácie na charitatívne účely, sponzorstvo a iné. Základným poslaním niektorých neziskových organizácií je ovplyvňovať chovanie cieľovej populácie v oblasti názorov na politiku, vzdelanie, zdravie. Aj tu je cieľom PR ako vonkajšia časť (cieľová populácia), tak vnútorná časť (členovia organizácie) verejnosti. (Šimková, 2006)

4.4.3 Formy PR v neziskovom sektore

Obecná teória pozná niekoľko foriem PR, ktoré v nekomerčnom marketingu môžu naberať úplne iných dimenzií, ako v komerčnom marketingu. Vybrané z nich sú: (Bačuvčík, 2011)

- **Media relations** – médiá predstavujú v prvom rade sprostredkovateľa informácií medzi neziskovou organizáciou a verejnosťou, pričom disponujú obrovskou mocou, pretože svojím poňatím publicistiky, komentárov a spravodajstva vytvárajú vlastnú virtuálnu mediálnu realitu, ktorá verejnú mienku značne ovplyvňuje. Pre neziskové organizácie je budovanie vzťahov s médiami jednou z hlavných priorít, pretože publicita v médiách zväčša nestojí žiadne peniaze.
- **Employee relations** – vzťahy s vnútornou verejnosťou (zamestnancami, dobrovoľníkmi, členmi a ich príbuznými a ďalšími blízkymi osobami) sú dôležité z pohľadu

budovania povedomia o organizácii, pretože každý z týchto ľudí môže byť vnímaný ako osoba, ktorá môže vystupovať v mene organizácie. Preto je treba klásť dôraz najmä na prezentáciu názorov a názorové strety súvisiace s poslaním organizácie.

- **Investor relations** – v prípade neziskových organizácií to priamo súvisí s fundraisingom vo všetkých jeho podobách.
- **Industry relations** – vzťahy v rámci neziskového sektoru ako takého, ale aj priamo medzi organizáciami s podobnou činnosťou bez ohľadu na to, či sa jedná o neziskové organizácie, komerčné firmy či inštitúcie verejnej správy. Tu má zmysel uvažovať o imidži neziskového sektoru v pozitívnom i negatívnom zmysle.
- **University relations** – čo sa dá zovšeobecniť ako vzťahy so vzdelávacími inštitúciami. Tie môžu byť zaujímavé v podobe študentov vykonávajúcich praxe, školské práce či iné aktivity, ktoré môžu neziskovým organizáciám priniesť prakticky zdarma nezávislú a odborne fundovanú prácu či expertízu.

4.4.4 Fundraising

Fundraising býva v neziskových organizáciách z profesijného marketingového hľadiska najprepracovanejšou oblasťou komunikácie. Komunikácia s darcami je oblasťou, v ktorej sa pracovníci neziskových organizácií snažia vzdelávať a využívať jeho techník, pretože na ich úspešnosti pri rozširovaní zdrojov financovania často závisí samotná existencia ich organizácie. Tento proces však zďaleka neznamená len získavanie peňazí. Organizácia môže okrem obligátnych peňazí a hmotných darov získať pracovnú silu jej myšlienkový potenciál, meno alebo značku ako garanta projektu, lukratívne priestory a zázemie v mieste sídla sponzora a mnohé ďalšie. Z pohľadu neziskovej organizácie je dôležité pri zostavovaní fundraisingového plánu a všetkých týchto možnostiach uvažovať ako o komplementárnych. Bolo by chybou zameriavať sa len na niektoré z nich, čo sa niekedy deje najmä vo vzťahu k finančnému fundraisingu. (Bačuvčík, 2011)

5 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT

Projektové riadenie je samostatnou disciplínou v oblasti teórie riadenia. Viac a viac organizácií sa prikláňa k tomuto spôsobu riešenia úloh a projekty sa stali rozhodujúcou súčasťou strategického riadenia organizácie. Projekt znamená organizované úsilie smerujúce k dosiahnutiu určitého žiadaného výsledku – cieľa. (Doležal, 2009)

5.1 Projekt

Projekt je sekvenciou činností majúcich jeden začiatok a jeden koniec, pridelené zdroje a smeruje k vytvoreniu určitého produktu. (Doležal, 2009)

Atribúty projektu:

- jedinečnosť, neopakovateľnosť,
- vymezené zdroje,
- rizikovosť,
- projektový tím,
- zložitosť a komplexnosť,
- organizácia.

5.1.1 Stratégia projektu

Projekt je vždy realizovaný v určitom prostredí. V súvislosti so stratégiou a cieľmi projektu je okrem zainteresovaných strán veľmi dôležitá väzba projektu na stratégiu organizácie. Projekt je jedinečný proces zmeny zo stavu počiatočného na stav cieľový. Charakterizuje ho línia procesov, no v úvahu je treba brať aj stavy pred projektom a po projekte. V momente, keď sú známe okrajové míľniky, je možné určiť, akým spôsobom projekt realizovať. Tieto predprojektové úvahy sa zapracovávajú do štúdie uskutočniteľnosti. V momente, keď je známe, čo má byť projektom dokázané, určuje sa niekoľko míľnikov, ktoré spresnia líniu procesov. Základné parametre projektu (kam, odkiaľ a akým spôsobom) je potrebné poznať pre voľbu stratégie projektu. Zvyčajne sa jedná o nasledujúce parametre:

- zámer projektu (vyšší cieľ),
- časový rámeč,
- cieľ (vlastný cieľ projektu),
- finančný rámeč.
- hlavné míľniky,

Tieto parametre s doplnujúcimi informáciami tvoria identifikačnú listinu projektu. (Doležal, 2009)

5.1.2 Ciele projektu

Definovanie cieľov projektu je jeden z kľúčových faktorov úspechu projektu. Nejedná sa len o vlastný popis žiadaného stavu, ale ide predovšetkým o potrebu docielenia porozumenia zúčastnených strán. Jedná sa o popis čoho má byť dosiahnuté, k čomu to má slúžiť a za akých podmienok. Jednou z techník na dobrú definíciu cieľa je metodika SMART:

- **S** = specific – špecifický a špecifikovaný, pretože potrebujeme vedieť čo?
- **M** = measurable – merateľný, aby bolo možné určiť, čo bolo dosiahnuté.
- **A** = agreed – akceptovateľný, pre istotu, že všetci relevantní vedia a súhlasia,
- **R** = realistic – realistický, aby bolo zrejmé, že sa to dá dosiahnuť
- **T** = timed – termínovaný, pretože bez určenia termínu vyššie uvedené nedáva zmysel.

Niekedy sa pridáva **i** – integrated – integrovaný do organizačnej stratégie. (Doležal, 2009)

5.1.3 Trojimperatív

V súvislosti s projektmi a projektovými cieľmi zaobchádzame v podstate vždy s troma základnými pojmami – ciele, čas, náklady. To predstavuje tzv. trojimperatív projektového riadenia, keď účelom je optimálne vyváženie týchto troch požiadaviek. Základným poznatkom je previazanosť týchto troch veličín. (Doležal, 2009)

5.2 Fázy projektu

Projekt možno rozdeliť podľa časového hľadiska a charakteru vykonávaných činností na tri fázy. (Doležal, 2009)

- Predprojektová (prípravná) - účelom je preskúmať príležitosti pre projekt a posúdiť jeho uskutočniteľnosť. Fáza zahŕňa aj víziu a základnú myšlienku projektu.
- Projektová (realizačná) – dochádza k vytvoreniu projektového tímu, vytvoreniu plánu, jeho realizácii a odovzdaniu výsledkov projektu. Fáza sa delí na:
 - zahájenie projektu,
 - plánovanie projektu – analýza činností projektu, syntéza činností projektu, optimalizácia projektu, kompletizácia projektu,

- realizácia projektu,
 - odovzdanie výstupu projektu a jeho ukončenie.
- Poprojektová (vyhodnocovacia) – vyhodnocuje sa celý priebeh projektu, určia sa zlé aj dobré skúsenosti. Niektoré projekty sú koncipované tak, že prinášajú efekt s časovým posunom, preto je potrebné nastaviť vyhodnotenie projektu v závislosti na tejto skutočnosti. (Doležal, 2009)

5.3 Metódy a nástroje

Štúdia uskutočniteľnosti – napomáha ukázať najvhodnejšiu cestu k realizácii projektu, upresňuje jeho obsah, termíny zahájenia a ukončenia, očakávané náklady a potrebné zdroje. Pomáha nájsť odpovede na otázky strategického charakteru – odkiaľ ideme, kam chceme dôjsť, akú cestu si zvolíme a či vôbec má zmysel projekt realizovať. (Doležal, 2009)

SWOT analýza – je analýzou silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Najprv je potrebné stanoviť, čo je predmetom analýzy. Napríklad to môže byť projektový tím, kde sa hľadajú odpovede na nasledujúce otázky. Aké sú silné a slabé stránky projektového tímu? Aké príležitosti má, a akým hrozbám musí čeliť projektový tím? SWOT analýza môže byť vypracovaná na rôzne predmety záujmu. (Doležal, 2009)

Logický rámec – sa používa pri stanovovaní cieľov projektu, a taktiež ako podpora k ich dosiahnutiu. Metóda bola vyvinutá firmou Team Technologies a teraz ju používa množstvo organizácií. Hlavným princípom logického rámca je vzájomné logické prepojenie parametrov projektu a uvažovanie o veciach v súvislostiach. Znázornenie logického rámca je formou tabuľky. Číta sa od pravého dolného rohu cik-cak po riadkoch nahor. (Doležal, 2009)

Záměr	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření (způsob ověření)	<i>nevyplňuje se</i>
Cíl	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření (způsob ověření)	Předpoklady a rizika
Výstupy (konkrétní výstupy)	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření (způsob ověření)	Předpoklady a rizika
Aktivity (klíčové činnosti)	Zdroje (peníze, lidé, ...)	Časový rámec aktivit	Předpoklady a rizika
<i>nevyplňuje se</i>	<i>nevyplňuje se</i>	<i>nevyplňuje se</i>	Předběžné podmínky

Obrázok 3 Logický rámec (Doležal, 2009)

WBS (Work Breakdown Structure) – jedná sa o rozpad cieľa projektu na jednotlivé produkty až na úroveň pracovných balíčkov, ktoré sa musia v priebehu projektu realizovať. Proces tvorby WBS slúži k zisteniu všetkých činností, ktoré je potrebné realizovať k dosiahnutiu výstupu tak, aby sa na žiadnu dôležitú činnosť nezabudlo. Výsledkom je mapa, kde sú všetky činnosti logicky identifikované a prepojené. (Doležal, 2009)

Sieťová analýza (CPM, PERT) – je založená na teórii grafov, ktorá umožňuje vypracovať časovú analýzu a určiť kritickú cestu a časové rezervy, zároveň ponúka vykonať analýzu nákladov a zdrojov. Metódu je možné použiť pre plánovanie projektu, a aj na sledovanie priebehu plne jednotlivých úloh. rozlišujú sa dva základné typy grafov – hranovo orientovaný a uzlovo orientovaný graf. (Doležal, 2009)

CPM – metóda kritickej cesty – je najpoužívanejšou technikou sieťovej analýzy, pomocou ktorej je možné určiť celkovú dobu trvania projektu a časové rezervy jednotlivých činností. (Doležal, 2009)

PERT – metóda trojbodového odhadu, kde sa každej činnosti priradujú tri odhady (najpravdepodobnejšie, pesimistické a optimistické trvanie činnosti) a vypočíta sa pravdepodobná hodnota doby trvania činnosti a rozptyl. Metóda je presnejšia, ale zároveň omnoho náročnejšia. (Doležal, 2009)

Ganttov diagram – štandardný formát pre grafické znázornenie časového plánu projektu, ktoré obsahuje jednotlivé aktivity projektu a im zodpovedajúce údaje o začatí a ukončení. Diagram je prepojený s kalendárom a údaje sú fixované na konkrétne dátumy. Princíp spočíva v zobrazení súbežných činností, metóda však nerieši väzby medzi jednotlivými aktivitami. (Doležal, 2009)

Analýza zainteresovaných strán – zaoberá sa vplyvom všetkých zúčastnených strán, ktorých sa projekt týka. Analyzuje moc, vplyv a konkrétny dopad, aký môže mať daná zainteresovaná strana na projekt. Definuje stratégiu, ako komunikovať a ovplyvňovať danú zainteresovanú stranu. (Doležal, 2009)

Analýza rizík – miera rizika patrí do piatich základných atribútov projektu. Predstavuje prípadnú stratu, ku ktorej môže dôjsť, a ktorá má negatívny vplyv na výsledok projektu. Ak sú riziká organizácii známe, môže ich riadiť a pripraviť opatrenia pre zníženie dopadu na prijateľnú hodnotu, ak by tieto negatívne udalosti nastali. (Doležal, 2009)

6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť práce sa zaoberá problematikou marketingovej komunikácie. Podrobne popíše nástroje marketingovej komunikácie a marketing sociálnych sietí. Následne obsahuje charakteristiku neziskového sektora a jeho marketingových špecifik. Záver teoretickej časti je venovaný projektovému manažmentu.

Marketingová komunikácia predstavuje systematické využívanie princípov marketingu pri budovaní a upevňovaní vzťahov medzi jednotlivými účastníkmi trhu. Integrovaná marketingová komunikácia predstavuje spojenie všetkých marketingových komunikačných aktivít. Je prínosom je najmä úplnosť, efektívnosť a účinnosť.

Komunikačný mix je spôsob zvolenia nástrojov, ktorého podstatou je nájsť ich optimálnu kombináciu. Dôležité je, aby jednotlivé nástroje pôsobili v súbežne a sledovali spoločný cieľ. Existuje veľký výber týchto nástrojov a ich vhodná voľba rozhoduje o úspechu či neúspechu na poli propagácie. V súčasnej dobe sa stali fenoménom sociálne siete, kde sa odohráva takmer všetko. Pre úspech organizácie je dôležité, aby sociálne siete začlenili do svojej marketingovej komunikácie. Sociálne siete fungujú na báze vzťahov medzi užívateľmi. Tí tvoria ich obsah a tí si medzi sebou vymieňajú informácie, znalosti či emócie. Predpokladom úspešnej marketingovej komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí je stať sa súčasťou komunity a vnímať veci okolo seba. Dá sa to prirovnať k živému organizmu a ten potrebuje pre svoj výkon prijímať určité vstupy.

Ďalšou časťou je neziskový sektor. Úloha neziskových organizácií v dnešnej spoločnosti je veľmi významná, a preto je potreba tomuto sektoru venovať pozornosť. Svojím postavením si vyžiadali špecifický prístup a to platí aj o marketingu. Často nastáva spojenie komerčného marketingu s dobrovoľníckymi či charitatívnymi prvkami. Podstatnou zložkou fungovania neziskového sektora je spôsob jeho financovania, kedy množstvo zdrojov prichádza z grantov, darov a od sponzorov.

Poslednú časť teórie tvorí projektový manažment, ktorý sa stal samostatnou disciplínou teórie riadenia. Taktiež predstavuje novodobý trend zvládanie jednotlivých činností vo firmách. Projekt a projektové riadenie má svoje špecifiká a prvky, ktoré ho definujú. Logická postupnosť krokov a fáz projektu napomáha zvládať aj zložité úlohy k spokojnosti všetkých zúčastnených strán. Jednotlivé metódy pomáhajú definovať konkrétne kroky vedúce k úspechu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 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 komunikácia je predmetom na vypracovanie projektu.

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. (Interné materiály AIESEC, AIESEC International, 2010)

Komplexná charakteristika organizácie je obsiahnutá v dokumente *The AIESEC Way*, ktorý obsahuje všetky zložky identity organizácie. Dokument pozostáva z nasledujúcich častí: ((Interné materiály AIESEC, AIESEC International, 2010)

- *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
 - Enjoying participation

- Striving for excellence
- Demonstrating integrity
- Living diversity
- Acting sustainably

7.1 AIESEC v číslech

Charakteristiku dopĺňajú nasledujúce číselné údaje (AIESEC International, 2010):

110 krajín a teritórií	730 lokálnych pobočiek
2.100 univerzít	4.000 partnerov/sponzorov
60.000 členov	470 konferencií
16.000 zahraničných stáží	945.000 alumni
20.000 vedúcich pozícií	Cez 60 rokov skúseností

7.2 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, Pardubicich, Plzni, Olomouci a najnovšie v Hradci Králové. Momentálne pracujú všetky tieto jednotky, až na Pardubice. AIESEC Česká republika združuje približne 430 členov a za rok 2011 zorganizoval viac ako 600 zahraničných stáží. Aj napriek neveľkej 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. (Interné materiály AIESEC, AIESEC, 2010)

7.2.1 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. (AIESEC, 2010)

1. **International talents** (Videczký, 2010)

- 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 splňanie 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.

2. **Talent Development** (Videczký, 2010)

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

3. **Employer branding** (Videczký, 2010)

- *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.
- *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.
- *CAREER DAYS*
 - Celoštátne stretnutie študentov a predstaviteľov významných spoločností (zamestnávateľov) v Českej republike.
 - Dlhodobé budovanie image prestížneho zamestnávateľa.

4. Projektová činnosť

Nielen v spolupráci s firemnou sférou, ale najmä so vzdelávacími inštitúciami a inými neziskovými organizáciami sa AIESEC snaží priniesť spoločnosti možnosti osobného a profesionálneho rozvoja v širokom spektre aktivít. Cieľová skupina sa rozrastá o študentov stredných škôl a žiakov základných škôl, ktorým dostávajú príležitosť rozvíjať svoje komunikačné, jazykové či odborné schopnosti napríklad z oblasti financií. Vďaka zapojeniu zahraničných stážistov dostávajú tieto projekty medzinárodný charakter a prispievajú tak aj k zvyšovaniu celosvetového kultúrneho povedomia v spoločnosti. Medzi tieto projekty patria napríklad SPEAK, EDISON, Moneyjak a iné. (Interné materiály AIESEC, AIESEC, 2010)

7.2.2 CAREER DAYS

Na úvod by som rád uviedol niekoľko faktov z histórie CAREER DAYS. Prvý ročník sa konal v priestoroch Policejní akademie v Praze v roku 1993 a za spolupráce niekoľkých ďalších organizácií. Popri tom AIESEC organizoval na svojich pobočkách lokálny veľtrh

pracovních příležitostí Kontakt. V roce 1996 nastala významná změna, když se podujatie přestěhovalo do Kongresového centra Praha a objevuje se konkurence. Ročníky 1999 a 2000 se za účelem snížení nákladů konali v jiných priestoroch na okraji Prahy, čo nebolo vhodné riešenie. Prejavilo sa to nižším počtom návštevníkov aj firemných účastníkov. Reakciou bol návrat do zrekonštruovaného Kongresového centra Praha v roku 2001. Tieto priestory predstavovali reprezentatívne prostredie a kládol sa väčší dôraz na poskytované služby všetkým účastníkom. Implementovalo sa mnoho inovácií a CAREER DAYS dostali koncept podobný tomu dnešnému. Piliere tvorili individuálne stretnutia a prezentácie firiem vo veľkej sále. Návštevnosť však nezaznamenala výraznejšieho nárastu. Zlomovým sa stal rok 2002, kedy sa zrušili všetky lokálne veľtrhy Kontakt, propagácia sa masívne rozšírila po celej republike a vďaka tomu nastal výrazný nárast návštevníkov (971 kompletné štatistiky v Prílohe I), čím sa podujatie stalo jedným z najvýznamnejších svojho druhu. Rok 2003 sa niesol v znamení vylepšeného servisu pre firmy k zvýšeniu ich spokojnosti. Napr. registračný systém študentov na stretnutia s firmami, vhodnejšia sála pre prezentácie a iné drobné zmeny. Prvý zlom v propagácii nastal v roku 2004, kedy prišlo k tvorbe nového webu, vznik „roadshows“. Komplexnosť podujatia zabezpečila účasť MBA škôl a organizátori zabezpečili pre študentov občerstvenie priamo v Kongresovom centre Praha. V roku prišlo k významnej udalosti, a to k registrácii ochrannej značky CAREER DAYS a objavili sa snahy o vytvorenie jednotného brandu. Plne fungovala registrácie cez web na celý program podujatia a študenti mohli absolvovať „pracovné“ obedy s firmami. Ročník 2006 priniesol väčší dôraz na propagáciu. Podarilo sa vytvoriť partnerstvo na dotovanú dopravu Českých drah. Rozšírili sa piliere o tréningy od zúčastnených firiem a CAREER BROCHURE dostala novú podobu. Nasledujúci ročník 2007 priniesol stabilizáciu a pokračovanie v dôraze na propagáciu. Objavuje sa propagačný video spot. Registrácia sa zjednodušila prostredníctvom nového transparentnejšieho registračného systému a vstupenku bolo možné zakúpiť pomocou SMS. Všetko toto prinieslo nárast návštevníkov na 1693 ľudí. Zmena miesta konania podujatia sa opäť uskutočnila v roku 2008, kedy sa CAREER DAYS presťahovali do Hotelu Diplomat Praha. Dôraz sa kládol na dotiahnutie nových prvkov z minulých rokov a pribudol priami predaj, čo prinieslo rekordný počet účastníkov – 43 organizácií a 1721 študentov. Ročník 2009 sa niesol v znamení väčšieho zamerania sa na študentov vyšších ročníkov a redesign webu. Zásadné zmeny nastali v roku 2010, keď boli zrušené prezentácie firiem vo veľkej sále a nahradili ich panelové diskusie, pribudol aj Entrepreneurship day. Zástupcovia vysokých škôl sa zúčastnili ofi-

ciálneho zahájenia. Rok 2011 bol opäť v znamení stabilizácie. Nové prvky pribudli v propagácii – 2 propagačné vlny, nový web a registračný systém. Po prvý krát sa niektoré časti programu vysielali na webe naživo (593 divákov). Nastalo celkové zlepšenie poskytovaných služieb. Posledný ročník priniesol dve významné zmeny, a to zmena miesta konania na Dorint Hotel Don Giovanni Praha a niektoré časti programu sa zastrešili do tematickej konferencie. Rozšírili sa možnosti platieb a zmenou prešiel registračný systém. Naživo bola vysielaná konferencie. Vyhotovili sa video záznamy z individuálnych stretnutí.

CAREER DAYS dnes 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. (Interné materiály AIESEC)

Študentom ponúkajú unikátnu príležitosť: (Videczký, 2010)

- stretnúť sa s poprednými predstaviteľmi spoločností,
- získať informácie o zahraničných odborných stážach,
- nájsť budúce zamestnanie a získať kontakty,
- nadviazať 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.

Zúčastneným spoločnostiam umožňujú: (Videczký, 2010)

- interaktívne prezentovať svoju spoločnosť a osloviť talentovaných študentov,
- získať prehľad o súčasnom stave a kvalite študentov,
- nábor zo špičkových vysokoškolských študentov a absolventov.

Program CAREER DAYS tvoria 3 základné piliere (Interné materiály AIESEC):

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 registrač-

ného systému. Výhodou individuálních 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.

2. Tréningy

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

3. Konferencia

V rámci konferencie má možnosť účastník sa zapojiť do nasledujúcich častí :

a. 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.

b. „Zahraničná skúsenosť“

Návštevníci majú priestor diskutovať o možnostiach štúdií v zahraničí resp. o možnostiach absolvovať zahraničné odborné stáže. Zároveň tieto možnosti konfrontujú s názormi zamestnávateľov.

c. 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.

Program je každoročne volený podľa aktuálnych tém a vhodne dopĺňaný tak, aby si každý návštevník vedel vybrať okruh, ktorý ho zaujíma. Taktiež bloky, ktoré som uviedol môžu byť rôzne upravené a modifikované podľa potreby. Napríklad v roku 2012 bola jednou z riešených tém problematika školstva a jeho vývoja do budúcnosti.

8 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PREDCHÁDZAJÚCICH ROČNÍKOV CAREER DAYS

Analýza marketingovej komunikácie predchádzajúcich ročníkov je zameraná na kampane a ich všeobecný popis. Bližšie sa venujem charakteristike kampaní posledných troch ročníkov, pretože práve v tomto období sa udialo niekoľko významných zmien a aktivít, ktoré môžu mať vplyv na tvorbu projektu marketingovej komunikácie na nasledujúci ročník.

8.1 Marketingová komunikácia CAREER DAYS

Všetka aktivita spojená s komunikáciou CAREER DAYS verejnosti po ročník 2010 vrátane bola spustená spolu so začiatkom letného semestra na školách. Počnúc článkami a inzerciou v médiách, pokračovaním kampane v dĺžke trvania asi jeden mesiac, direct marketingovými aktivitami niekoľko dní pred podujatím končiac. To znamená približne dvojmesačné pôsobenie na cieľovú skupinu – študentov vyšších ročníkov vysokých škôl. Ostatných desať mesiacov roku sa nevyvíjali 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 žiadajú 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, ktorá spolupracovala aj na ročníku

2010. Podrobnejšou analýzou tohto ročníka, ako aj ročníkov 2011 a 2012 sa budem zaoberať v nasledujúcich kapitolách.

8.2 Nástroje marketingovej komunikácie CAREER DAYS

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.

„Tradičná“ reklama a public relations

Inzercia býva 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. Využitie boli aj lokálne či celonárodné denníky, týždenníky a mesačníky, s ktorými AIESEC spolupracuje.

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 v minulosti podarilo dohodnúť účasť v relácii „Snídaně s Novou“ či niekoľko rozhovorov odvysielaných v rozhlase. V rozhlase sa objavilo aj niekoľko reklamných spotov.

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, AIESEC alumni 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. Podstatou „roadshow“ je celodenný program umiestnený vo frekventovaných priestoroch školy, kde je informačný stánok. Tu majú možnosť organizátori osobne osloviť masu študentov a konkrétne sa s nimi rozprávať o samotnom podujatí. Tieto „roadshows“ dopĺňali menšie informačné stánky, 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.

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. Každoročne sa využívali rôzne portály, kde sa umiestňovali články, bannery a pod.

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.

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 perá, ceruz-

ky s potlačou www.careerdays.cz, pohľadnice, odznaky, vizitky a ďalšie na ktorých okrem odkazu na web boli vyobrazené hlavné motívy kampane. Najmä tieto, medzi mladými ľuďmi obľúbené, odznaky mali vyvolať žiadanú reakciu a 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 cestovného na lístok z miesta štúdia, popřípade bydliska do Prahy a späť.

8.3 Charakteristika marketingovej komunikácie CAREER DAYS 2010

Cieľom stanoveným pre ročník 2010 bola stabilizácia vplyvu marketingovej komunikácie. Dosiachnutie tohto cieľa malo zabezpečiť opätovné nadviazanie spolupráce s agentúrou Ogilvy, kde mal byť kladený dôraz najmä na odstránenie chýb z predchádzajúceho ročníka a zúročenie skúseností, ktoré obe strany nadobudli. Hlavný dôraz však bol opäť kladený na masívnu kampaň realizovanú krátko pred podujatím.

Projektový tím mal možnosť vybrať 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 študentmi 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. Reprezentantkou druhej varianty bola meditujúca študentka sociálnych oborov menom „PSYCHE“. Oslovenou cieľo-

vou 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.

8.3.1 Nástroje marketingovej komunikácie CAREER DAYS 2010

„Tradičná“ reklama a public relations

Priamo na univerzitách sa kampaň začala 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.

Novinkou v oblasti PR 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 tromi až piatimi ľuďmi, ktorí aktívne oslovovali okoloidúcich študentov. Uskutočnených bolo 14 „roadshows“ na 11 vysokých školách.

Digitálny marketing

Po prvom skôr pokusnom využití Facebooku sa v roku 2010 vo väčšej miere využíval potenciál tohto marketingového kanála. Zrušila sa skupina (Group), pretože všetka pozornosť a energia sa smerovala na stránku fanúšikov. Platená cielená reklama sa stala skôr doplnkom masívnejšie využívanej Fan Page. Tu prebiehali diskusie na najrôznejšie témy spojené s CAREER DAYS, pravidelne sa objavovali informácie o stave príprav a firmách, ktoré sa podujatia zúčastnia. Registrovaným i potenciálnym návštevníkom sa poskytovali informácie a registrácii na program podujatia, odpovede na otázky a pod. v neposlednej rade sa tu objavovali fotografie a videá z propagačných akcií na školách, ktoré boli zaradené do súťaže o vstupenky na CAREER DAYS.

Ostatné nástroje

Reklamné a upomienkové predmety, ktoré boli vybraté, niesli odkaz na web. 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 sociálne siete určené na šírenie podobných videí 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.

8.4 Charakteristika marketingovej komunikácie CAREER DAYS 2011

Aj napriek badateľným zlepšeniam v spolupráci s agentúrou Ogilvy sa pre rok 2011 spolupráca nepredĺžila a pre tento ročník sa projektový tím rozhodol nadviazať spoluprácu s inou reklamnou agentúrou. Po absolvovaní niekoľkých stretnutí padla voľba na agentúru

Revolta. Úlohou reklamnej agentúry bola príprava komunikačného plánu a vizuálneho spracovania kampane. Jedným z cieľov bolo zintenzívniť komunikáciu k študentom už počas zimného semestra, čo mala zabezpečiť kampaň v dvoch tematických vlnách.

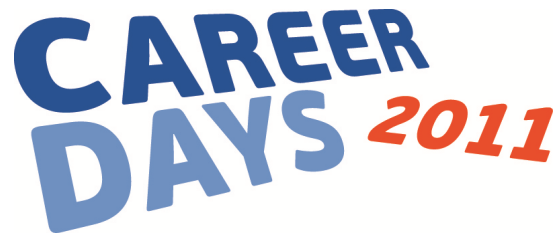
Spoločným charakteristickým znakom kampane sa stal slogan „PROFESIONÁLOVÉ 2011“. Touto myšlienkou mal byť vyjadrený fakt, že CAREER DAYS sú podujatím, ktorého sa účastina prestížni zamestnávateľia, ktorí hľadajú svojich budúcich zamestnancov na špičkovej úrovni. Prvá vlna kampane bola vizuálne vyjadrená v dvoch prevedeniach, a to siluetou ženy s doplnujúcim sloganom „NEBEZBEČNĚ NEODOLATELNÁ KARIÉRA“ resp. siluetou muža s doplnujúcim sloganom „PŘÍPAD BUDOUCÍHO ŠÉFA“. Obe tieto postavičky pochádzajúce z „business“ prostredia mohli ponúknuť otáznik, kto sa za nimi skrýva. Na jednej strane to môže byť práve prestížny zamestnávateľ. Na strane druhej sa môže jednať práve o študenta, ktorý hľadá uplatnenie na trhu práce a CAREER DAYS predstavujú príležitosť vymeniť siluetu za reálnu osobu, za seba. Jasnú odpoveď mala poskytnúť študentom druhá vlna kampane, kde siluety dostali podobu konkrétnej tváre a hlavné motto kampane „PROFESIONÁLOVÉ 2011“ bolo jak v prípade ženy, tak v prípade muža doplnené od slogan „VYŘEŠ SVOU KARIÉRU“.

8.4.1 Nástroje marketingovej komunikácie CAREER DAYS 2011

Snahou projektového tímu bolo vniesť inovácie aj v podobe použitia komunikačných nástrojov. K zvýšeniu návštevnosti bolo treba zapracovať nové prostriedky. Najmä rozmach sociálnych sietí dáva priestor novým možnostiam propagácie priamo smerovanej na cieľovú skupinu.

„Tradičná“ reklama a public relations

Pre ročník 2011 sa po prvýkrát nechalo vypracovať logo, ktoré bolo umiestnené na všetkých propagačných materiáloch. Doposiaľ boli stanovené pravidlá ako používať nápis CAREER DAYS a príslušný letopočet, ktoré plnili funkciu loga. Pre zachovanie týchto pravidiel a jednoduchú identifikáciu podujatia bol prijatý návrh loga v podobe zobrazenia textu CAREER DAYS a príslušného letopočtu.



*Obrázok 4 Logo CAREER DAYS
2011(interné materiály AIESEC)*

Prvá vlna kampane predstavovala distribúcia plagátov so siluetami v priestoroch vysokých škôl. Toto sa uskutočnilo začiatkom decembra. Siluety boli začiatkom februára nahradené plagátmi s konkrétnymi podobizňami. Kampaň bola podporená distribúciou letákov, ktoré boli vyhotovené v troch prevedeniach, a to zložená dvojstránka formátu A5, stojaci trojhránok a leták na dvere. Letáčik vo formáte A5 a taktiež trojhránok mali na jednej strane skupinu bodov, ktoré po spojení vykreslili siluety postáv z predchádzajúcich plagátov. Na letákoch na dvere boli podobne vyobrazené siluety postáv, čím sa malo docieľiť prepojenie oboch častí kampane k nastávajúcemu podujatiu.

Po skúsenostiach z minulých rokov a vyhodnotení prínosu sa projektový tím rozhodol neumiestniť žiadne reklamné spoty do rádii či televízie. Napriek tomu sa niektoré regionálne či „študentské“ online televízie zaujímali o toto podujatie a uverejnili drobné reportáže a príspevky, ktoré sa objavili napríklad v pravidelných rubrikách typu „čo týždeň dal“, ale aj samostatne, ako zaujímavá možnosť pre študentov.

Snaha o väčšie zapojenie AIESEC alumni a vrcholných predstaviteľov vysokých škôl mala vyústiť recepciou v predvečer samotného podujatia. Počet účastníkov sa oproti minuloročným 50 ľuďom strojnásobil a pripravený program poskytol rozsiahlejšie informácie o možnostiach spolupráce a zapojení sa do aktivít AIESEC. Cieľom bolo najmä obnoviť väzby s ľuďmi, ktorí s AIESEC a CAREER DAYS v minulosti spolupracovali, no najmä nadviazať nové kontakty a potenciálnu spoluprácu do budúcnosti. Recepcia aj naďalej plnila funkciu slávnostného otvorenia CAREER DAYS.

Direct marketing a promotional marketing

Najmä pre finančnú a logistickú náročnosť sa projektový tím rozhodol pozmeniť koncept „roadshows“. Zo zabehnutého konceptu vypadli veľké obrazovky s propagačným videom a na základe zakúpenej vstupenky distribúcia poukážok na zľavu Českých drah. Cieľom bolo zachovať vysokú interaktivitu a prilákať veľké množstvo ľudí, ktorým bude podujatie

predstavené. Program bol pripravený v duchu kampane, kde siluety boli použité ako označenie miesta činu vraždy. Avšak silueta znázorňujúca osobu predstavovala kariéru, čo bolo vyjadrené sloganom „NEZABIJ SVOU KARIÉRU!!!“ Miesto činu bolo ohraňované páskami vyznačujúcimi zákaz vstupu, čo malo pomôcť zaujať pozornosť okoloidúcich. Blízko miesta činu bol informačný stánok a celé podujatie bolo zabezpečené štyrmi až piatimi ľuďmi, ktorí aktívne oslovovali a rozprávali sa so študentmi. Menšia logistická náročnosť poskytla možnosť organizovať viaceré „roadshows“ súčasne. To znamenalo, že sa podarilo osloviť viac ľudí, keďže sa „roadshows“ mohli konať vo väčšom počte a v dňoch, kedy sa na školách pohybovalo najviac študentov. Veľké „roadshows“ a menšie informačné stánky splynuli do jednej propagačnej akcie a ich celkový realizovaný počet sa vyšplhal na takmer 60 akcií uskutočnených na 14 vysokých školách.

Digitálny marketing

Pre ročník 2011 sa projektový tím rozhodol pripraviť úplne nový web a registračný systém. Všetko ostalo pod doménou careerdays.cz v jednom rozhraní. Cieľom nového webu bolo zvýšiť atraktivitu, zlepšiť interaktivitu a celkovo zjednodušiť štruktúru, aby sa užívateľ rýchlo a jednoducho dostal k potrebným informáciám. Nový web sa priamo prepojil s účtom na Facebooku, čím sa podarilo spojiť dva najhlavnejšie digitálne komunikačné kanály. Fan page na Facebooku plnila obdobnú úlohu ako v predchádzajúcom ročníku. Platnej reklamy sa taktiež využívalo ako doplnkovej formy propagácie.

Vo forme banneru či krátkych článkov a ich kombinácie bola reklama umiestnená na nasledujúcich portáloch: podnikani.idnes.cz, topzine.cz, primat.cz. Úspešne sa podarilo dostať sa na web vysokých škôl, kde najmä v aktualitách sa objavovali informácie o CAREER DAYS. Taktiež spoločnosti, ktoré sa CAREER DAYS zúčastnili, túto skutočnosť na svojich firemných weboch uverejnili. Niektoré z nich dokonca prepojili informáciu o CAREER DAYS s udalosťou na Facebooku, čím sa následne vytvorila aj väzba na Fan page. V neposlednej rade sa samozrejme mohli o podujatí dozvedieť návštevníci na webu AIESEC.

Ostatné nástroje

Zvolené reklamné a upomienkové predmety niesli odkaz na web. Jednalo sa o guľôčkové perá, odznaky, nálepky a malé kartičky – vizitky, ktoré na napríklad vkladali do klávesníc v študovniach a podobne. Odznaky boli vyhotovené v dvoch verziách, a to s logom CAREER DAYS resp. so sloganom „JDU PO KARIÉŘE“. Nálepky boli vyhotovené

v zhodných verziách. Na vizitkách bolo logo spoločne so siluetami oboch postáv. Očakávaným výsledkom malo byť najmä šírenie týchto predmetov medzi ľuďmi a ich následná návšteva webu.

Aj pre tento ročník bol zámer použiť virálnu reklamu. Pripravilo sa video, kde vystupovala absolventka z Českej republiky, ktorá sa uchádzala o prácu v nadnárodnej spoločnosti. Počas pohovoru spravila niekoľko chýb, ktoré sa na pohovoroch často objavujú. Taktiež nebola vhodnou kandidátkou na danú pozíciu a snažili sme sa poukázať aj na veľké nedostatky v znalostiach absolventov z oblasti súčasného trhu práce. Toto pripravené video sa vhodne skombinovalo s reportážou z čínskej televízie a nahralo na sociálne siete, kde sa samovoľne šíriло niekoľko dní. Približne po 10 dňoch vyšla v niekoľkých študentských médiách reportáž o slabej pripravenosti absolventov ku ktorej AIESEC následne zaujal stanovisko prinášajúce riešenie v podobe CAREER DAYS.

Študentom zo vzdialenejších končín republiky bola k dispozícii zľava 50 percent na spiatočný cestovný lístok Českých drah. To malo podporiť rozhodnutie záujemcov do Prahy na CAREER DAYS cestovať a zároveň eliminovať faktor financií pri rozhodovaní. Na uplatnenie zľavy nebolo potrebné si vyzdvihnúť poukážku, ako v minulosti. Zľava sa stala aktívnou po potvrdení cestovného lístka na samotnom podujatí.

8.5 Charakteristika marketingovej komunikácie CAREER DAYS 2012

Po niekoľkoročnej spolupráci s reklamnými agentúrami prišiel projektový tím s variantom, že grafiku a vizuálne prevedenie si spracuje vo vlastnej réžii pomocou vlastných zdrojov a možností. Reklamnú agentúru bude využívať len ako akýsi poradný orgán. Komunikácia prebiehala skôr na priateľskej báze v podobe odporúčaní, nakoľko jeden člen tímu pracuje na popri štúdiu pre danú agentúru.

Po úspechu minuloročnej kampane realizovanej v dvoch vlnách sa tento koncept zachoval. Zachovaná bola aj jednoduchosť prevedenia. Kampaň sprevádzal slogan „TAKY SE CHYSTÁŠ NA SKLIZENĚ?“ a celá bola vedená v duchu „moštárny“ spracúvajúcej jablká. Tie predstavovali vedomosti a skúsenosti, ktoré študenti nadobudli počas svojich štúdií a zúročiť ich mali práve v prvom kroku k úspešnej kariére – CAREER DAYS. Inou myšlienkou, ktorá sa za nápadom schovávala mohlo byť, že jablká predstavujú informácie o firmách či trhu práce, ktoré je možné na CAREER DAYS získať. Prvá vlna kampane

bola vizuálne vyjadrená plagátom s bielym podkladom a prázdnu debničkou na ovocie. Plagát dopĺňali logo CAREER DAYS, informácia o čase a mieste konania a informácia o možnosti bezplatnej registrácie na podujatie do 31.12.2011. Prázdna debnička predstavovala prázdny priestor, ktorý je pripravený na zaplnenie. Či už by to boli vedomosti alebo informácie z podujatia. Druhá vlna kampane bola vyjadrená jablkom, ktoré sa stalo objektom záujmu študentov, a ktoré malo byť uložené do debničky.

8.5.1 Nástroje marketingovej komunikácie CAREER DAYS 2012

Komunikácia k cieľovej skupine bola prenesená skôr do virtuálneho prostredia a tomu boli prispôsobené aktivity a použité príslušné nástroje.

„Tradičná“ reklama a public relations

Logo vytvorené v minulom roku ostalo zachované, samozrejme s aktualizáciou letopočtu.



Obrázok 5 Logo CAREER DAYS 2012 (interné materiály AIESEC)

Kampaň začala v decembri prvou vlnou distribúciou plagátov v priestoroch vysokých škôl. Miestami sa na školách objavili aj prázdne debničky a na školách, kde bol vianočný stromček, sa objavili zabalené darčeky s logom CAREER DAYS, motívmi kampane a predovšetkým veľkým nápisom o možnosti registrovať sa na podujatie zdarma. Druhá vlna kampane bola spustená začiatkom februára a plagáty už tradične doplnili letáky vyhotovené v troch prevedeniach, a to zložená dvojstránka formátu A5, stojaci trojhránok a leták na dvere. Letáky niesli prvky oboch vln kampane.

Po skúsenosti z predošlého ročníka sa niektoré regionálne, no najmä „študentské“ online televízie opäť rozhodli CAREER DAYS zakomponovať do svojho vysielania. Aj tento rok sa jednalo predovšetkým o príspevky z propagačných akcií na školách. Omnoho viac sa však pripravovali rozhovory s lokálnymi koordinátormi, ktorý týmto spôsobom mohli osloviť potenciálnych návštevníkov.

Recepcia, ako slávnostné zahájenie predvečer podujatia sa tento rok niesla v komornejšom duchu. Najmä z dôvodu menšieho zapojenia AIESEC alumni, ktorých agenda nebola zakomponovaná do programu. Väčší dôraz sa kládol na spojenie zúčastnených firiem a inštitúcií spolu s vysokoškolskými predstaviteľmi. Naopak sa po ročnej prestávke projektový tím rozhodol opäť usporiadať otvorenú „after-party“, kde sa mali stretnúť zástupcovia firiem, dodávateľov s návštevníkmi a organizátormi podujatia.

Direct marketing a promotional marketing

Priame oslovenie na chodbách škôl nepatrilo medzi priority a nosné komunikačné kanály ako v minulosti. Koncepcia „roadshows“ bola ponechaná na lokálnych koordinátorov, aby si ich prispôbili potrebám a podmienkam jednotlivých škôl. Spoločným prvkom ostal informačný pult a rovnošata lokálnych koordinátorov. Lákadlom pre okoloidúcich študentov boli jablká, ktoré niesli nálepku s logom CAREER DAYS.

Digitálny marketing

Web a registračný systém prešli modifikáciou nielen z pohľadu grafickej úpravy potrebám kampane, ale aj z pohľadu funkcionalít. Ešte viac sa sprehľadnil a zjednodušil prístup k informáciám a pribudli nové funkcie. Prepojenie na Facebook je už samozrejmosťou. Práve Facebook sa stal hlavným komunikačným kanálom. Funkcia Fan page z minulosti ostala nezmenená, ale aj vďaka narastajúcemu počtu fanúšikov sa na nej veľkou mierou zvýšila aktivita. Omnoho viac sa diskutovalo, pribudlo množstvo názorov ale aj otázok a samozrejme odpovedí. Objavili sa videá a fotografie nielen z propagačných akcií, ale organizačný tím omnoho viac poskytoval „zákulisné“ informácie z príprav vrátane fotodokumentácie. Aj v tomto prípade bolo využiteľnej platenej reklamy. Facebook doplnili ďalšie masívne využívané sociálne siete ako Twitter a LinkedIn. Pravidelne sa tu umiestňovali statusy s aktuálnymi informáciami, novinkami či otázkami na zamyslenie. Ľudia sa do diskusií aktívne zapájali a tým rozširovali informácie o CAREER DAYS tak povediac na všetky strany. Takýmto spôsobom bola zasiahnutá obrovská masa ľudí, ktorá prejavila svoj záujem návštevou webu careerdays.cz.

Vo forme banneru či krátkych článkov a ich kombinácie bola reklama umiestnená na portál topzine.cz. Podarilo sa znovu dostať sa na weby vysokých škôl, kde sa v aktualitách objavovali informácie o CAREER DAYS. Taktiež spoločnosti, ktoré sa CAREER DAYS zúčastnili, túto skutočnosť na svojich firemných weboch uverejnili. Prepojenie na udalosť na Facebooku použilo viacero spoločností. V neposlednej rade sa samozrejme mohli o poduja-

tí dozvedieť návštevníci na webu AIESEC, kde výraznejšieho priestoru sa CAREER DAYS dostalo aj na webe lokálnych pobočiek.

Ostatné nástroje

Vybrané reklamné a upomienkové predmety niesli odkaz na web. Jednalo sa o guľôčkové perá a vizitky. Oproti minulým ročníkom došlo k významnému zúženiu tohto sortimentu. Naopak vítaným predmetom, ak sa to tak dá nazvať, boli jablká s logom CAREER DAYS, ktoré boli distribuované na školách aj mimo propagačných akcií.

Pre propagačné účely nebolo pripravené žiadne video. Na niektorých školách bolo zaznamenané použitie videí z predchádzajúcich ročníkov.

V prípade, že sa niekto nestihol zaregistrovať včas zdarma, tak zakúpenie vstupenky na CAREER DAYS a platbu bolo možné realizovať rozmanitejšími spôsobmi ako v minulosti. K SMS platbe a platbe na mieste v hotovosti pribudli online platba kartou, platba cez GoPay či bankový prevod.

Študentom zo vzdialenejších končín republiky bola k dispozícii zľava 50 percent na spätočný cestovný lístok Českých drah. To malo podporiť rozhodnutie záujemcov do Prahy na CAREER DAYS cestovať a zároveň eliminovať faktor financií pri rozhodovaní.

8.6 Realizácia aktivít marketingovej komunikácie

O realizáciu celej kampane sa starali pod vedením člena hlavného organizačného výboru tímy lokálnych koordinátorov z každej pobočky AIESEC v Českej republike. 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 podľa regiónov pridelené. A následne sa starali o bezproblémový priebeh samotnej kampane. Pre ročník 2011 nastala výrazná zmena v počte a štruktúre týchto ľudí. Na každej pobočke sa vytvoril päťčlenný tím a jeho vedúci bol komunikačným medzičlánkom s hlavným organizačným výborom. To znamená, že došlo k navýšeniu zo 16 lokálnych koordinátorov z ročníka 2010 na celkový počet 45 pre nasledujúce ročníky.

8.7 Porovnanie a hodnotenie analyzovaných ročníkov

Predošlé ročníky boli z hľadiska veľmi odlišné z pohľadu nápadu a spracovania vizuálnej podoby kampane. Napriek tomu boli použité takmer totožné nástroje marketingovej komu-

nikácie. Tradičné a overené nástroje a stratégie nesklamali a bolo možno badať aj pozvolné zapracovávanie nových foriem propagácie.

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.

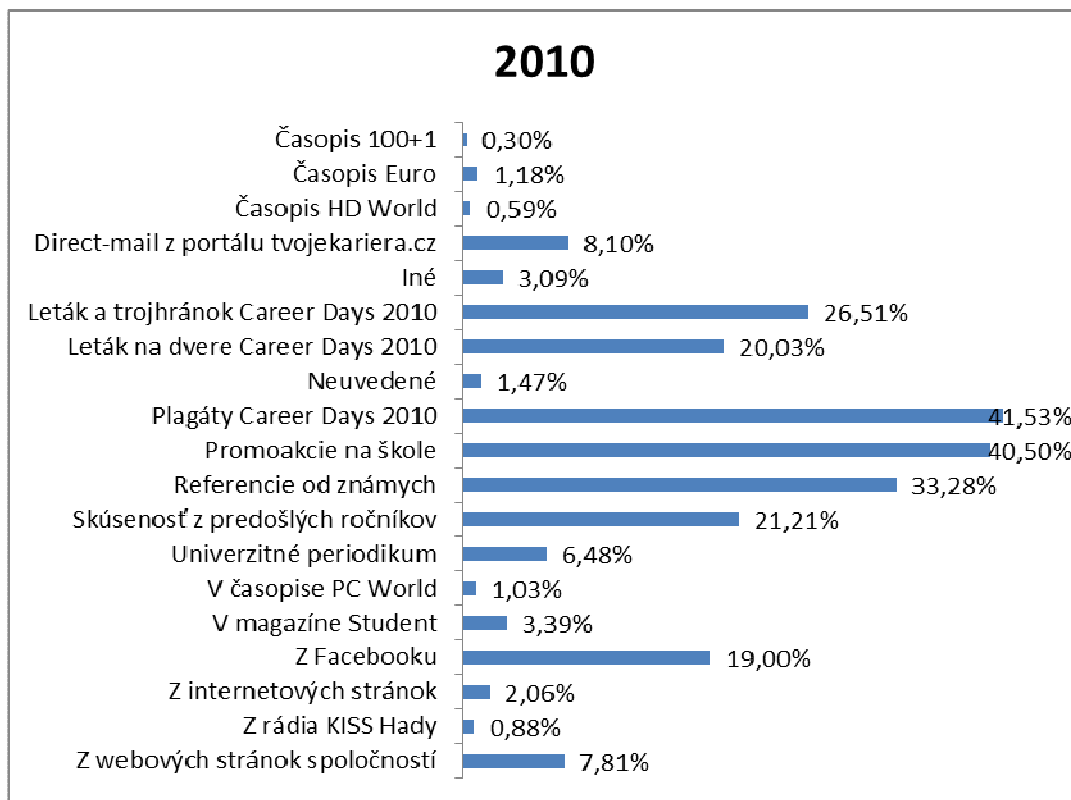
Tabuľka 1 Rozpočet na propagáciu a marketing (vlastné spracovanie)

Propagácia a marketing	2010	2011	2012
Spolu	173 660 Kč	150 880 Kč	144 320 Kč
Career Brochure	86 100 Kč	71 750 Kč	65 600 Kč
Brožúra dodávateľov	1 255 Kč	---	---
Plagáty a letáky	31 980 Kč	32 800 Kč	28 700 Kč
Vstupenky	1 640 Kč	1 640 Kč	1 640 Kč
Návrhy a produkcia kampane	22 550 Kč	16 400 Kč	10 250 Kč
Inzercia	4 100 Kč	6 150 Kč	5 125 Kč
Web	4 100 Kč	6 150 Kč	18 450 Kč
Darčeky pre firmy	2 460 Kč	1 640 Kč	1 230 Kč
Fotoslužby, propagačné video	9 225 Kč	6 150 Kč	6 150 Kč
Roadshows	10 250 Kč	8 200 Kč	7 175 Kč

Na prvý pohľad je viditeľné znižovanie nákladov na propagáciu. Na trhu je to počas ekonomickej recesie či finančnej krízy typický jav, ktorý zrejme prebral od firemnej klientely aj AIESEC. No pri dôkladnejšom skúmaní som sa dopracoval k zisteniam, že mnohé položky sa podarilo znížiť vďaka efektívnejšej práci so zdrojmi a významnú úlohu zohrali barterové dohody s dodávateľmi. Taktiež sa eliminovali náklady na nerentabilné komunikačné nástroje. Na mnohé aktivity sa podarilo nájsť dostatočne kvalifikovaných členov AIESEC, ktorí predstavujú mnohonásobne výhodnejšiu alternatívu k firemným dodávateľom. Za všetky uvediem príklad tvorby a spravovania webu a registračného systému, ktorý bol pre ročníky 2011 a 2012 úplne pod taktovkou člena projektového tímu.

V hodnotení kampaní za jednotlivé ročníky sa pozornosť zameriava na podiel jednotlivých použitých marketingových nástrojov a kanálov na doručenie informácie o CAREER DAYS k cieľovej skupine. Návrh a spracovanie kampane je rozpracovaný na základe spätnej väzby od účastníkov.

V grafe č. 1 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.

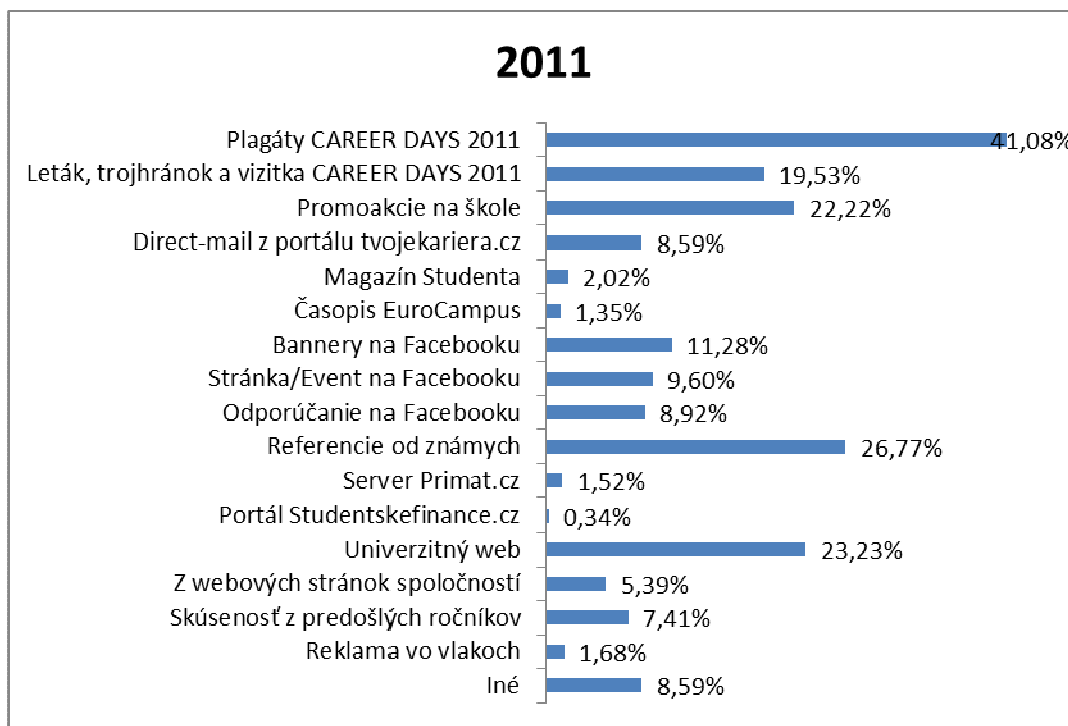


Graf 2 Marketingové nástroje 2010 (vlastné spracovanie)

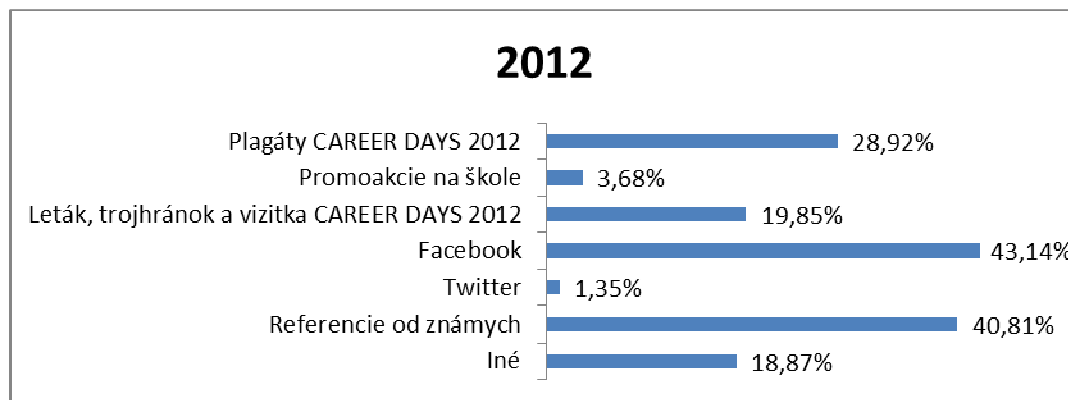
Vyhodnotená data dokazujú, že na cieľovú skupinu najviac zapôsobili plagáty a letáky, promoakcie na školách – „roadshows“ a referencie od známych. Úspech týchto tradičných kanálov možno priradiť ich vhodnému umiestneniu a dostatočne veľkému priestoru, ktorý školy pre tieto účely poskytujú. V prípade promoakcií je úspech ukrytý predovšetkým v priamom oslovení veľkého množstva študentov na umiestnenia výrazných reklamných prvkov na frekventovaných miestach školy. Z referencií, ktoré o CAREER DAYS šíria vo svojom okolí návštevníci predchádzajúcich ročníkov je zrejme, že podujatie má medzi študentmi dobré meno. Na tomto prvku sa dá významne stavať do budúcnosti.

Netreba hodnotiť dôvody menšieho úspechu či zlyhania ostatných použitých komunikačných kanálov, aby bolo zrejme, ktoré do skupiny menej úspešných patria, a na ktoré by sa v budúcnosti nemala zameriavať pozornosť.

V nasledujúcich grafoch č. 2 a č. 3 je možné vidieť použité marketingové nástroje a kanály pre ročníky 2011 resp. 2012.



Graf 3 Marketingové nástroje 2011 [vlastné spracovanie]



Graf 4 Marketingové nástroje 2012 (vlastné spracovanie)

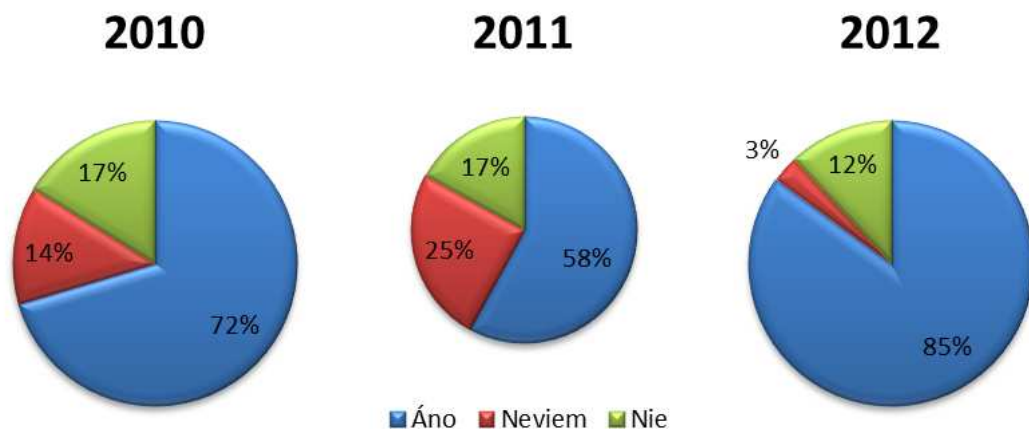
Zo zistených dát možno skonštatovať dve skutočnosti, a to:

- ústup tradičných marketingových nástrojov,
- stúpajúca dôležitosť sociálnych sietí.

To nie je nič nové a neznáme. Všetci dávno vedia, že budúcnosť marketingu je v digitálnej podobe. Čo je treba si všimnúť je fakt, ako sa táto očakávaná zmena a transformácia pôsobenia marketingovej komunikácie na študentov vysokých kôl vyvíjala. V roku 2010 niesli

hlavnú ťarchu plagáty, letáky, a priame oslovovanie. Sociálne siete tvorili akýsi doplnok toho všetkého. O rok neskôr sa podiel sociálnych sietí a tradičných nástrojov vyrovnal a v roku 2012 jasne dominovali sociálne siete nad všetkým ostatným. Aj napriek tomu, že v našich podmienkach vysokých škôl zatiaľ sociálne siete znamenajú najmä Facebook.

Kampaň je úspešná, ak sa ľuďom páči a zaujme ich. K ohodnoteniu spracovania hlavného motívu kampane bol použitý výskum medzi návštevníkmi CAREER DAYS.



Graf 5 Hodnotenie kampane návštevníkmi podujatia (vlastné spracovanie)

Z tohto pohľadu možno všetky kampane označiť za úspešné, aj keď ročník 2011 si získal pomerne vysoké percento neprajníkov. Kritérium úspechu je však počet návštevníkov, ktorý sa podujatia zúčastnia, či už sa im kampaň páčila viac alebo menej. Dôležité je, ako sa s propagáciou pracovalo, a aké množstvo ľudí bolo oslovené. No ešte dôležitejší je fakt, koľko oslovených ľudí nakoniec na CAREER DAYS dorazilo. Cieľom všetkých propagačných aktivít bolo podnietiť študentov, aby sa pozreli na web a ten im mal poskytnúť dostatočné dôvody pre to, aby sa rozhodli na podujatie pricestovať. Pre jednotlivé ročníky sa návštevnosť webu sledovala⁵ a v nasledujúcej tabuľke č. 2 je možné vidieť akých hodnôt tento ukazovateľ nadobúdal v období od 1.12. do skončenia podujatia v danom roku.

Tabuľka 2 Štatistiky návštevnosti webu careerdays.cz (vlastné spracovanie)

	2010	2011	2012
Počet návštev webu careerdays.cz	39 365	29 182	41 474
Počet unikátnych návštevníkov webu	12 451	15 815	17 790

⁵ Zdroj: dáta boli získané prostredníctvom Google Analytics

Ak porovnáme ročníky 2010 a 2011, tak vidíme, že v roku 2011 väčší počet unikátnych návštevníkov vykonal menší počet návštev webu. To môže byť dôkazom, že snaha zjednotiť prístup k informáciám bola úspešná a ľudia dokázali všetko potrebné vyriešiť v priemere za dve návštevy v porovnaní s približne troma návštevami v roku 2010. Ročník 2012 dôkazom dobre zvládnutej a zaujímavej kampane, ktorá bola najúspešnejšia aj v hodnotení návštevníkov podujatia. Pomer medzi unikátnymi návštevníkmi a v počte návštev sa proti roku 2011 síce nepatrne zvýšil, avšak to môže byť spôsobené postupnou registráciou na jednotlivé časti programu CAREER DAYS 2012. Naopak v predchádzajúcich ročníkoch sa registrácia na všetky časti programu spúšťala v jeden čas. Zaujímavou štatistikou a predovšetkým medziročným vývojom je spôsob, akým bol spustený web careerdays.cz.⁶

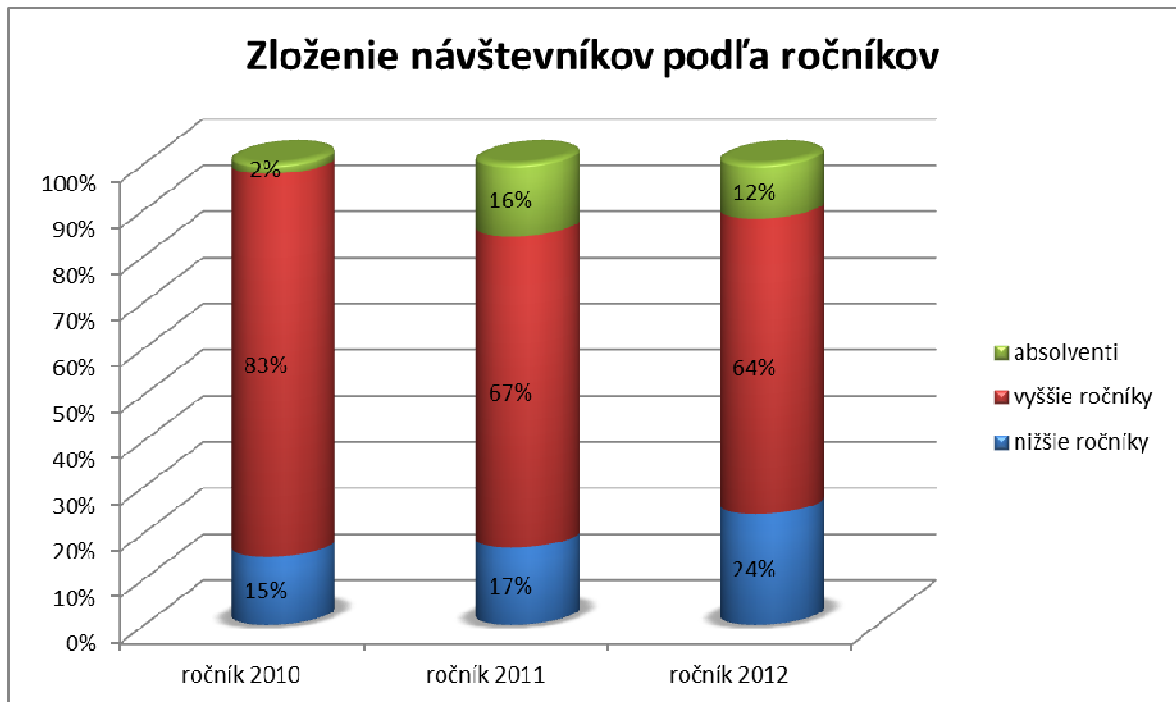
Z daného počtu návštevníkov webu sa na podujatie rozhodlo pricestovať zhruba okolo 10 percent ľudí. Jednotlivé počty rozdelené podľa lokálnych pobočiek AIESEC sú uvedené v tabuľke č. 3.

Tabuľka 3 Počet návštevníkov za jednotlivé pobočky (vlastné spracovanie)

Pobočka	2010	2011	2012
Brno (RN)	139	119	113
ČZU Praha	113	206	161
Hradec Králové (HK)	---	32	39
Karviná (KR)	191	99	111
Olomouc (OL)	62	44	104
Ostrava (OV)	314	117	163
Pardubice	15	---	---
Plzeň (PL)	75	125	95
Praha (PA)	647	752	545
Zlín (ZL)	75	89	54
Iné	10	4	52
Spolu	1641	1587	1437

⁶ Štatistiky sú uvedené v PRÍLOHA P III

V nasledujúcom grafe č. 5 j uvedené zloženie návštevníkov podujatia podľa ročníkov.



Graf 6 Zloženie návštevníkov podľa ročníkov (vlastné spracovanie)

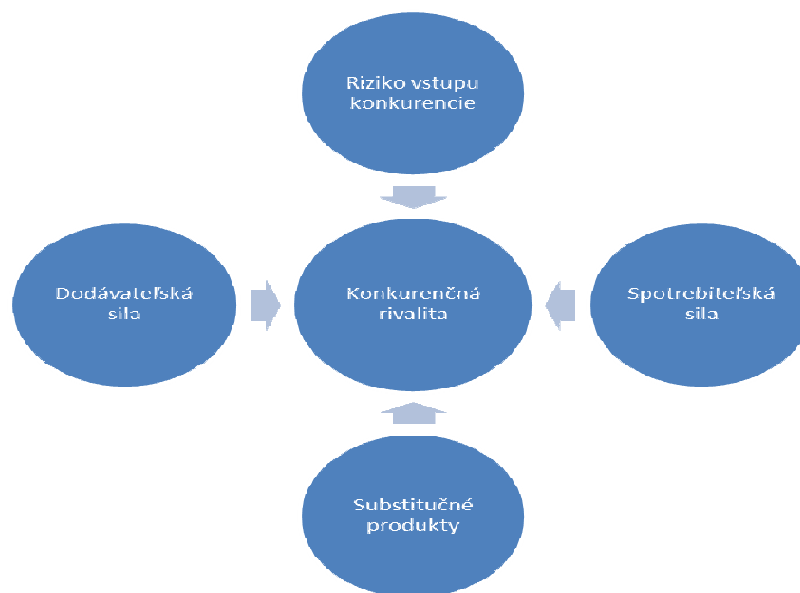
Z uvedených skutočností je možné vidieť, že každoročne sa darí komunikačnými kanálmi zasiahnuť väčší počet ľudí, avšak podiel účastníkov na podujatí sa znižuje. Vysoké zastúpenie vyšších ročníkov a absolventov dokazuje dobre zvládnutú obsahovú stránku komunikačnej kampane. Študenti jasne pochopili komu je toto podujatie určené. Zvyšujúci sa počet návštevníkov webu značí, že zvolené spôsoby marketingovej komunikácie sú vhodné a správne. Vyšší dôraz treba klásť na charakter informácií, ktoré k cieľovej skupine putujú a zdôraznenie pridanej hodnoty, ktorú podujatie môže návštevníkovi priniesť. Študenti vedia o CAREER DAYS, avšak už menej vedia o charaktere podujatia, čo im podujatie môže poskytnúť, a čo môžu získať. Dôvody znižujúcej sa návštevnosti treba hľadať najmä v iných aspektoch, ktoré by sú predmetom ďalších analýz. Jedná sa napríklad o konkurenciu, situáciu na trhu, správanie sa študentov ohľadom na zvyšovanie možností uplatnenia sa a pod.

9 ANALÝZA PROSTREDIA

Činnosť každej organizácie spôsobuje dopad, jak na organizáciu samotnú, tak na jej okolie. Pre vytvorenie kvalitného projektu je dôležité spracovať analýzu, ktorá popíše vnútorné a vonkajšie prostredie. Pre tieto potreby som zvolil Porterov model piatich konkurenčných síl, PEST analýzu a SWOT analýzu. V spojení s analýzou súčasného stavu marketingovej komunikácie CAREER DAYS nám to poskytne východiská pre vypracovanie projektu, kde bude možné zhodnotiť jak pozitívne, tak negatívne vplyvy jednotlivých faktorov.

9.1 Analýza konkurencie – Porterov model

Model je postavený na predpoklade, že strategická pozícia podniku pôsobiacom v určitom odvetví je určovaná predovšetkým pôsobením piatich základných činiteľov. Model piatich síl zdôrazňuje všetky základné zložky odvetvovej štruktúry, ktoré môžu byť v danom odvetví hnacou silou konkurencie. Je potrebné brať do úvahy, že v jednotlivých odvetviach nebudú mať všetky z týchto piatich faktorov rovnakú dôležitosť. Systémový rámec piatich faktorov umožňuje organizácii, aby prenikla do štruktúry daného odvetvia a presne určila faktory, ktoré sú pre konkurenciu v tomto odvetví rozhodujúce.



Obrázok 6 Porterov model (vlastné spracovanie)

Porterov model piatich konkurenčných síl predstavuje analýzu mikrookolia.

- **Konkurenčná rivalita**

Jedinečnému konceptu CAREER DAYS tvoria konkurenciu predovšetkým veľtrhy pracovných príležitostí, s ktorými sa v posledných rokoch akoby roztrhlo vrece. CAREER DAYS boli vôbec prvým podujatím tohto typu a doteraz si držia pozíciu jednotky na trhu, čoho dôkazom sú najmä vyjadrenia firiem a taktiež určujú trend inovácií, ktorými sa ostatné podujatia nechávajú mnohokrát inšpirovať.

ŠANCE VŠE PRAHA – dvojdňové podujatie konajúce sa dvakrát ročne v priestoroch Vysokej školy ekonomickej v Prahe určené predovšetkým pre študentov VŠE. Zúčastnených je približne 50 firiem a okolo 1500 študentov. Jedná sa o klasický stánkový veľtrh doplnený o panelové diskusie, prípadne workshopy a prezentácie firiem.

IKARIERA – projekt študentskej organizácie IAESTE, ktorý v tomto akademickom roku predstavuje 6 podujatí v Brne, Zlíne, Prahe, Plzni a Liberci. Na všetkých podujatiach vystavuje okolo 140 zamestnávateľov a niekoľko tisíc študentov. jednotlivé veľtrhy sa konajú priamo v priestoroch vysokých škôl vo vyššie uvedených mestách. Jedná sa o klasický stánkový veľtrh doplnený o prezentácie niektorých vystavovateľov.

KONTAKT – stretnutie zástupcov firiem a študentov Univerzity Pardubice konané na spomínanej univerzite. Zúčastnených bolo 29 firiem a podujatie malo formu veľtrhu s možnosťou firemných prezentácií a odborne prednášky.

KARIÉRA PLUS – je dvojdielne podujatie konané na Vysoké škole báňské – Technické univerzite v Ostravě. Jednou časťou je veľtrh pracovných príležitostí za účasti 100 firiem, ktoré majú možnosť sa prezentovať študentom. Študenti majú možnosť registrovať sa aj na osobné pohovory. Druhou časťou je medzinárodná konferencia na tému, ako sa uplatniť na trhu práce, pripraviť sa na budúce povolanie a pod.

VPP PEF – Veletrh pracovních příležitostí na Provozně ekonomické fakultě ČZU v Praze. Podujatie je určené predovšetkým miestnym študentom a koná sa 2 krát ročne formou workshopov. Okrem toho majú vystavovatelia možnosť prezentácie v posluchárni.

JOBS EXPO – jedná sa o medzinárodný veľtrh konaný v Prahe na výstavisku v Holešovicích, ktorý na rozdiel od predchádzajúcich konkurentov nie je primárne určený študentom a čerstvým absolventom, ale širokej verejnosti. Podujatia sa zúčastnilo 94 firiem z 15 krajín a 12 tis. návštevníkov. Súčasťou veľtrhu je súbežný medzinárodný jazykový a vzdelávací veľtrh LINGUA SHOW, ktorý poskytuje informácie z oblasti jazykového a celoživotného vzdelávania.

PROFESIA DAYS – klasický veľtrh pracovných príležitostí určených pre každého, kto hľadá prácu. Posledného ročníku sa zúčastnilo viac ako 12 tis. ľudí a malo možnosť navštíviť stánky 87 spoločností. Okrem firemných stánkov sú súčasťou programu prednášky a rôzne sedenia či tréningy zamerané na zvýšenie šancí získať pracovné miesto, či rôznorodý sprievodný program.

VIRTUÁLNI VELETRH PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ – spojenie zamestnávateľov a potenciálnych kandidátov prostredníctvom virtuálnych pohovorov. Aplikácia spadá pod portál Monster.cz, ktorý sa zaoberá sprostredkovaním pracovných príležitostí. Veľtrh prebieha 7 dní, 24 hodín denne. Okrem virtuálnych pohovorov má účastník možnosť zapojiť sa do interaktívnych webinárov s náborovými pracovníkmi. Tento veľtrh taktiež nie je zacielený na žiadnu konkrétnu skupinu ľudí.

- **Riziko vstupu konkurencie**

Vstup novej konkurencie na trh je samozrejme hrozbou pre stávajúce subjekty. Zorganizovať niečo podobného ako CAREER DAYS nie je až tak problematické, avšak momentálna situácia už neposkytuje príliš priestoru pre ďalšie podujatie podobného charakteru. Študenti majú momentálne dostatok príležitostí sa s firmami stretnúť, a aj rozmanitosť jednotlivých podujatí z pohľadu náplne je dostatočne široká. Priestor na trhu je možné nájsť v jednotlivých študijných oboroch, pretože súčasné projekty pokrývajú prevažne ekonomicky zameraných študentov. Technické študijné obory majú tiež svoje podujatia. Pre študentov ostatných oborov by bolo možné pripraviť tematické podujatia podľa ich študijného zamerania, čo však nepredstavuje pre CAREER DAYS konkurenciu.

- **Substitučné produkty**

CAREER DAYS sú jedinečným a komplexným podujatím, preto je veľmi náročné nájsť na trhu adekvátnu náhradu. Za substitučné produkty možno čiastočne považovať produkty, ktoré predstavujú jednotlivé piliere projektu, či už sa jedná o konferencie, tréningy, firemné dni otvorených dverí a podobne. Na akciách podobného typu má študent možnosť získať informácie podobného charakteru, ako na CAREER DAYS, avšak oddelene.

- **Spotrebiteľská sila**

Rastúca spotrebiteľská sila môže predstavovať vodcovské postavenie v komunikácii s organizáciou. V takom prípade je segment trhu pre konkurenciu nepríťažlivý.

Aj napriek tomu, že CAREER DAYS sú jedinečným podujatím s dlhoročnou históriou, tak musí o svojich zákazníkov – študentov každoročne doslova bojovať. Či už je to s konkurenciou uvedenou v predchádzajúcej časti, alebo s faktom, že cieľová skupina sa k charakteru podujatia každoročne mení. Preto sa veľmi ťažko buduje lojalita a vernosť zákazníka, ak sa v tomto prípade vôbec dá vybudovať. Sila spotrebiteľa je obrovská, pretože CAREER DAYS bez študentov nemôžu fungovať. Profil podujatia sa formuje k predstávam a potrebám študentov. Na druhej strane stoja ako zákazníci firmy, ktoré majú rovnako silnú vyjednávaciu pozíciu, ako študenti. Aj oni predstavujú entitu, bez ktorej CAREER DAYS nemôže fungovať. Rovnako aj im sa formuje profil podujatia. Situácia je však odlišná v prípade budovania vzťahu s týmto typom zákazníkov. Medzi požiadavky, ktoré obe skupiny zákazníkov očakávajú môžeme zaradiť:

- | | |
|---|---|
| ✓ počet firiem a študentov | ✓ servis pred, počas a po skončení podujatia, |
| ✓ kvalita študentov, kvalita a počet ponúkaných príležitostí, | ✓ cena a podmienky účasti, |
| ✓ profil študentov a profil firiem | ✓ naplnenie očakávaní a cieľov. |

- **Dodávateľská sila**

Hrozbu predstavuje sila resp. prevaha získaná dodávateľmi, ktorí by mohli určovať podmienky na trhu napr. z pohľadu ceny, kvality a ďalšie.

Dodávateľov CAREERS DAYS možno rozdeliť do dvoch skupín, a to vysoké školy a firmy. Z pohľadu vysokých škôl sa jedná o zdroj študentov, ktorí sú návštevníkmi podujatia. Možnou hrozbou by sa stala situácia, kedy by školy prestali podporovať aktivity študentov popri štúdiu resp. mimo akademickú pôdu. Znamená to, že by prestali podporovať činnosť študentských organizácií pôsobiacich pri jednotlivých školách podobne ako AIESEC. To by následne mohlo ohroziť organizáciu samotného podujatia. Iný negatívny dopad by mohli znamenať napr. komplikácie pri propagácii CAREER DAYS a pod.

Za 20 rokov existencie CAREER DAYS sa podarilo stabilizovať pozíciu voči firemným dodávateľom a či už ako projekt, alebo v rámci organizácie AIESEC a stali sa pre dodávateľov zaujímavým partnerom. Strategickí dodávatelia pre CAREER DAYS sú:

- ✓ poskytovateľ konferenčných priestorov,
- ✓ dodávateľ na spracovanie a tlač propagačných materiálov,

- ✓ dopravca.

Poskytovateľov vhodných konferenčných priestorov nie je veľké množstvo, avšak situácia na trhu dáva výhodu skôr na stranu organizátora. Pravidelnosť podujatia a dlhodobovo vopred stanovený dátum konania, ako aj štatút študentskej organizácie poskytuje výhodnú vyjednávaciu pozíciu. Podobne je tomu pri vyjednávaní s dopravcom. Do úvahy pre prípadnú spoluprácu však prichádzajú iba dvaja dopravcovia s celorepublikovým pokrytím. Poskytnutie zľavy na cestovné je jedným z kľúčových faktorov pre dostatočne vysokú návštevnosť z celej republiky. Vyjednanie výhodných podmienok predstavuje veľké úsilie, ktorého výsledok nie je vopred vôbec jasný.

Veľmi významným a dôležitým je dodávateľ na spracovanie a tlač propagačných materiálov. Na trhu je dostatok firiem, ktoré pracujú v tomto odvetví. AIESEC dlhodobovo spolupracuje s jedným dodávateľom, čo dáva priestor pre výhodné podmienky v podobe vernostných zliav, dokonalej znalosti potrieb a pod. Sila tohto dodávateľa sa prejavuje najmä v rastúcich cenách vstupov (cena papiera, energií, pohonných látok).

- **Zhodnotenie Porterovho modelu**

Z analýzy vyplýva, že napriek konceptu CAREER DAYS má mnoho konkurenčných podujatí, ktorých sa účastina rovnaké firmy a navštevujú ich rovnakí študenti. Avšak žiadne podujatie neposkytuje tak komplexný program. Niekoľko akcií, ktoré tvoria piliere CAREER DAYS sú súčasťou niektorých konkurenčných podujatí poprípade tvoria samostatné podujatie. Čiastočne ich možno považovať za substitučné produkty. Pôsobenie sily konkurencie hodnotím ako vysoké a pôsobenie sily substitučných produktov za nízke. Vstup novej konkurencie, ktorá bude mať celorepublikový charakter je málo pravdepodobný, pretože na trhu je dostatok podujatí podobného typu, avšak zorganizovanie veľtrhu na škole či v iných priestoroch nie je zložité. Ako reálnu možnosť považujem vznik niekoľkých lokálnych podujatí primárne určených pre študentov v danom regióne. Preto pokladám silu pôsobenia vstupu novej konkurencie za strednú. Situácia s dodávateľmi je stabilná a ich vyjednávacía pozícia nie je až tak významná. Preto hodnotím pôsobenie sily dodávateľov ako nízke. Naopak spotrebitelia pôsobia silou vysokou, pretože študenti majú možnosť vyberať si, aké podujatie tohto charakteru navštívia. Firmy pred účasťou na CAREER DAYS zohľadňujú množstvo aspektov, ako cena, profil a kvalita študentov (z minulého ročníka) či poskytovaný servis. Ich účasť je pre úspech podujatia rovnako dôleži-

tá, ako účasť študentov. Jednotlivé konkurenčné aspekty a úroveň sily pôsobenia sú uvedené v nasledujúcej tabuľke č.4:

Tabuľka 4 Zhodnotenie Porterovho modelu (vlastné spracovanie)

Aspekty	Sila pôsobenia		
	Vysoká	Stredná	Nízka
Konkurenčná rivalita	X		
Riziko vstupu konkurencie		X	
Substitučné produkty			X
Spotrebiteľská sila	X		
Dodávateľská sila			X

9.2 Analýza PEST

Metódou PEST analyzujeme faktory vonkajšieho prostredia, ktoré by mohli znamenať budúce príležitosti alebo hrozby pre hodnotenú organizáciu. Faktormi, ktorými sa analýza zaoberá, sú: politicko – právne, ekonomické, sociálne, technologické.

PEST analýza teda predstavuje strategický audit vplyvu makrookolnia. Táto analýza sa zaoberá štetrením externého prostredia, ktoré vplýva na projekt CAREER DAYS, ktorý patrí do portfólia neziskovej organizácie AIESEC Česká republika. Organizácia i samotný projekt sú celorepublikového charakteru, tým pádom som skúmaniu podrobil prostredie vysokých škôl a čiastočne podnikateľské prostredie v Českej republike.

- Politicko – právne prostredie

Politicko – právne prostredie je tvorené pracovným právom, ochranou spotrebiteľa, daňovou politikou či reguláciou zahraničného obchodu a ďalšími faktormi ktoré popisujú napríklad právnu formu organizácie a pod.

Česká republika je z politického hľadiska považovaná za stabilnú krajinu a nepredpokladajú sa žiadne zásadné zmeny či politické prevraty. Krajina prechádza a implementácie a prípravy reforiem. Významné reformy z pohľadu fungovanie štátu sú predovšetkým oblasti zdravotníctva, sociálnej politiky (dôchodkový systém), školstva a financií (daňová a rozpočtová politika, menová politika).

Organizácia AIESEC je neziskovou organizáciou, konkrétnou formou: občianske združenie. AIESEC Česká republika je na základe „Rozhodnutí Ministerstva vnitra ze dne 14.2.1994, pod č.j.: VS/1-2173/93“ organizáciou, ktorej je povolené vykonávať činnosť v Českej republike.

Občianske združenia spadajú pod „Zákon č. 40/1964, Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů“ a „Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů“

- Ekonomické prostredie

Finančnými zdrojmi na chod neziskového sektora sú predovšetkým dotácie a granty. Medzi ďalšie aspekty, ktoré ovplyvňujú ekonomické prostredie neziskového sektora patria najmä vývoj nezamestnanosti, životná úroveň obyvateľstva a dobrovoľníctvo.

Recesia, ktorá zasiahla ekonomiku, sa podpísala rovnako ako na korporátnej sfére, tak na neziskovom sektore. O to viac v prípade, keď sa jedná o spoluprácu oboch entít, ako je tomu v prípade CAREER DAYS. Objem financií plynúci do neziskového sektora sa rapídne znížil. Jak z pohľadu dotácií a grantov, tak z pohľadu využívania samotných foriem spolupráce. Miera nezamestnanosti sa v posledných troch rokoch pohybovala na úrovni cca 8 – 10 percent, avšak v porovnaní s rokom 2008 došlo k výraznejšiemu zvýšeniu z hodnoty okolo 5 percent, čo taktiež negatívne pôsobí na daný projekt.

Nespornou výhodou neziskového sektoru aj počas ekonomickej recesie zostalo dobrovoľníctvo, tým pádom je zaistený chod a dostatok pracovných síl danej organizácie.

- Sociálne prostredie

Sociálne prostredie charakterizujú najmä faktory ako demografický vývoj populácie, zmena životného štýlu, vývoj príjmov, mobilita, úroveň vzdelania, prístup k práci a voľnému času.

Demografický vývoj obyvateľstva možno adaptovať ako zvyšujúci sa počet študentov vysokých škôl v Českej republike, ale aj okolitých štátoch. Spolu s týmto faktorom je treba brať v úvahu aj zvyšujúcu sa úroveň vzdelania a narastajúci počet absolventov a rozličných študijných oboroch. Pre CAREER DAYS má narastajúci počet študentov a rozširujúca sa ponuka študijných oborov obojstranný význam, ako zo strany zákazníka, tak zo strany dobrovoľného pracovníka. to znamená, že sa rozširuje cieľová skupina zákazníkov, na ktorých je potreba zamerať pozornosť, a taktiež sa rozširuje základňa potenciálnych ľudských zdrojov. V súvislosti s dobrovoľníkmi je potreba brať v úvahu faktor prístupu k voľnému času a záujmu o profesionálny rozvoj osobnosti (práca). S rastúcim počtom študentov rastie aj počet možností uplatnenia sa popri štúdiu na vysokej škole, tým pádom možností naplnenia voľného času.

- Technologické prostredie

Technologické prostredie tvoria faktory ako vládna podpora vývoja a výskumu, celkový stav technológií, nové vynálezy a objavy, zmeny technológie, rýchlosť zastarávania a pod.

Česká republika kladie pomerne malý dôraz na vedu a výskum. Aj napriek tomu sa darí každoročne uviesť niekoľko objavov, ktoré pochádzajú najmä z prostredia univerzít a špecializovaných laboratórií. To prináša prestíž a postavenie univerzitám a ich absolventom v očiach zamestnávateľov, ktorí sa na podujatí zúčastnia.

Na CAREER DAYS majú značný vplyv z hľadiska marketingovej komunikácie inovácie v oblasti informačných technológií, médií (sociálnych médií) a komunikácie ako takej. Priamy vplyv na dosiahnutie predpokladaného výsledku nesie softvérové riešenie napríklad registračného systému alebo webového rozhrania, pretože ako jeden z hlavných komunikačných kanálov je práve web. Pre potreby CAREER DAYS je možno využiť vývojové pracoviská na univerzitách, ktoré dokážu dostatočne pokryť potrebu projektu. Väčšina inovácií prichádza zo zahraničia a v prípade potreby sú transformované na podmienky ČR.

Tabuľka 5 Zhodnotenie PEST analýzy (vlastné spracovanie)

Pozitíva (+)	Negatíva (-)
Politicko - právne prostredie	
legislatívne normy určujúce činnosť organizácie	organizačná štruktúra organizácie
CAREER DAYS ako samostatná účtovná entita	
Ekonomické prostredie	
dobrovoľníci nepoberajú mzdu	nepriaznivý vývoj ekonomickej situácie
finančná podpora od univerzít a ďalších inštitúcií	nárast miery nezamestnanosti
	nižší objem financií pre neziskový sektor
Sociálne prostredie	
dostatok dobrovoľníkov	neochota pracovať bez finančného ohodnotenia
mobilita študentov	
vysoká úroveň vzdelania a široký výber študijných oborov	nezáujem študentov o dianie okolo nich
Technologické prostredie	
univerzity dávajú do popredia význam vedy a výskumu	inovácie sú finančne náročné
vysoká úroveň v oblasti vývoja software	malý dôraz zo strany vlády

9.3 Analýza SWOT

SWOT analýza je jednou z metód strategických analýz stávajúceho stavu organizácie alebo jej časti, kedy na základe vnútornej analýzy (silné a slabé stránky) a vonkajšej analýzy (príležitosti a hrozby) sú generované alternatívy stratégií. Komplexne poňatá SWOT analýza stavia silné s slabé stránky organizácie alebo jej časti proti identifikovaným príležitostiam a hrozbám, ktoré vyplývajú z okolia. Vymedzuje pozíciu organizácie alebo jej časti ako východisko pre definovanie stratégií ďalšieho rozvoja.

Silné stránky

- Finančné riadenie projektu – 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.
- 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.
- 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 predchádzajúce ročníky naznačovali ťažkosti s logistickým zabezpečením „roadshows“. Jedná

sa najmä a materiálne a ľudské zdroje. Nedostatočné využívanie možností digitálneho marketingu. Slabšia kombinácia jednotlivých zložiek propagácie (príliš veľká pozornosť je venovaná jednému typu propagácie – v jednom roku napr. nástroje direct marketingu, v druhom roku nástroje digitálneho marketingu), čoho dôsledkom nenastáva očakávaný synergický efekt.

- Nevhodne zvolené propagačné nástroje majú za následok klesajúci počet účastníkov. 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

- Neplnenie termínov dodávateľmi napr. pri dodaní propagačných materiálov znamená časový posun, ktorý môže spôsobiť 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 6 SWOT analýza (vlastné spracovanie)

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Finančné riadenie	Distribúcia propagačných materiálov
Spektrum propagačných materiálov	Stála propagácia
Vzťahy s dodávateľmi	Využívanie príležitostí
Implementácia inovácií	Zvolené propagačné nástroje
Štatút študentskej organizácie	Komunikačné problémy
Príležitosti	Hrozby
Ponuka agentúr	Plnenie termínov dodávateľmi
Možnosti na vysokých školách	Postoj vysokých škôl
Tvorivá činnosť študentov	Ignorácia študentov voči organizácii AIESEC
Fondy a nadácie	"Neohrozený" štatút absolventa
Nové trendy v propagácii	Nepochopenie kampane

10 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Marketingová komunikácia CAREER DAYS posledných troch ročníkov je postavená na tradičných overených nástrojoch. Najvýznamnejšie úlohy zohrávali plagáty a letáky, priame oslovenie študentov na školách a referencie od známych. Môžeme vidieť postupné zapracovávanie moderných prvkov a elimináciu neefektívnych komunikačných kanálov, čo je veľmi pozitívnym zistením. Do popredia sa dostali sociálne siete, najmä Facebook. Každým rokom je viditeľná snaha znížiť vynakladané finančné prostriedky na propagáciu, avšak nie na úkor kvality. Postupne sa z použitých komunikačných nástrojov vytratil plošná inzercia v tlači, rozhlasová reklama či bannerová reklama na rôznych weboch. Práve to je dôkazom snahy o efektívnu prácu so zdrojmi. Splnenie cieľa – prilákať ľudí na podujatie vedie cez návštevu webu careerdays.cz, preto všetky propagačné materiály a aktivity smerovali práve k tomuto kroku. Tieto ročníky ukázali nastupujúci trend digitálneho marketingu a marketingu sociálnych sietí. Komunikácia s cieľovou skupinou sa posúva z osobnej do virtuálne roviny. No aj napriek zlepšovaniu úrovne propagácie, čo dokazujú štatistiky návštevnosti webu, a aj napriek vydarenej kampani pre ročník 2012, hodnotenej a na základe spätnej väzby, sa počet návštevníkov CAREER DAYS medziročne znižuje v priemere o stovku ľudí.

Porterov model ukázal, že konkurenčná rivalita a spotrebiteľská sila sú aspektmi, ktoré pôsobia na CAREER DAYS vysokou silou. Na trhu je prinajmenšom 5 konkurentov, ktorý sa špecializujú na rovnakú cieľovú skupinu a identifikoval som 3 významné podujatia, ktoré sa snažia osloviť ľudí hľadajúcich prácu, kam patrí aj cieľová skupina CAREER DAYS. Zástupcovia oboch skupín spotrebiteľov postupne konkretizujú svoje požiadavky a omnoho viac dbajú na splnenie svojich očakávaní od podujatia. Fakt, že spotrebiteľ má niekoľko ďalších alternatív vytvára tlak pre hľadanie a implementáciu vhodných inovácií, ktoré udržia a aj do budúcnosti zabezpečia CAREER DAYS silné postavenie na trhu. Substitučné produkty a dodávateľská sila predstavujú aspekty s nízkou silou pôsobenia. Je pomerne zložité nájsť substitučné produkty. Z pohľadu dodávateľov je asi málo pravdepodobné, že vysoké školy prestanú prijímať študentov a tým pádom produkovať absolventov. Teoretickou hrozbou je postoj vysokých škôl k aktivitám popri štúdiu a podpore podujatí tohto typu. Ich cieľom je však uplatnenie svojich absolventov na trhu práce, preto tieto hrozby považujem za bezpredmetné. Aspekt rizika vstupu novej konkurencie je vyjadrené strednou silou pôsobenia. Trh nie je až tak príťažlivý, pretože vyjednávacía sila zákazníkov je vysoká

a zároveň je dostatočne nasýtený stabilizovanými podujatiami, ktoré potreby zákazníkov pokrývajú.

Z PEST analýzy vyplýva, že nepriaznivé ekonomické dianie vo svete negatívne pôsobí na dané podujatie. Následkom je najmä snaha firiem znižovať náklady a taktiež zníženie objemu financií plynúcich do neziskového sektoru. Nárast nezamestnanosti môže spôsobiť, že o absolventov bude menší záujem, pretože firmy budú mať k dispozícii väčšie množstvo uchádzačov, ktorí môžu disponovať pracovnou skúsenosťou. Sociálne a technologické prostredie dávajú pozitívne signály pre vývoj do budúcnosti. Väčší počet študentov s rozmanitejším spektrom študijných oborov poskytuje organizácii vhodnú základňu pre získanie členov. Podpora vedy a výskumu zo strany vysokých škôl dáva priestor pre aplikáciu nových riešení, napríklad v oblasti softwaru.

Všetky tieto poznatky vyústili k spracovaniu SWOT analýzy, ktorá poukázala na silné stránky, o ktoré je potrebné sa opierať pri ďalších aktivitách. Pre úspech je potrebné naďalej pracovať na dobrých vzťahoch s dodávateľmi a pokračovať v implementácii inovácií. Zároveň odhalila slabé stránky, na ktorých je potrebné zapracovať. Všetky identifikované slabé stránky je možné postupne odstrániť a premeniť na silné. Analýza poukázala na príležitosti, ktoré možno využiť pre pozitívne smerovanie v budúcnosti so snahou eliminovať vplyv hrozieb. Najmä využívanie príležitostí, ako napríklad tvorivá činnosť študentov so zapracovaním nových trendov v propagácii dávajú priestor na udržanie a upevnenie si vedúcej pozície na trhu.

10.1 Východiská projektu

Pre vypracovanie projektu sú dôležité nasledujúce východiská:

- Podujatie CAREER DAYS má stabilnú pozíciu na trhu.
- Každý rok sa mení zloženie cieľovej skupiny.
- Nie sú stanovené komunikačné stratégie a nástroje komunikačného mixu.
- Organizácia AIESEC má široké možnosti spolupráce s ďalšími organizáciami, napr. s médiami, reklamnými agentúrami a pod. za zvýhodnených podmienok.
- Opakujúce sa chyby z minulosti.

11 PROJEKT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE CAREER DAYS

Cieľom diplomovej práce je vypracovať projekt marketingovej komunikácie CAREER DAYS 2013. Na základe zistení analyzovaných ročníkov, ktoré sú popísané v analytickej časti tejto práce som určil nasledovné východiska projektu:

- vybrať vhodné formy propagácie a prispôbiť ich potrebám podujatia,
- vytvoriť propagačné aktivity
- vytvoriť projekt propagácie CAREER DAYS 2013

Nasledujúce kroky vedú k vytvoreniu projektu:

- ciele projektu,
- marketingové a komunikačné stratégie,
- návrh komunikačného mixu a propagačných aktivít,
- časový harmonogram,
- nákladová analýza,
- riziková analýza,
- meranie účinnosti marketingových aktivít.

11.1 Ciele projektu

Cieľom projektu je vytvoriť marketingovú komunikáciu, ktorej výsledkom je prilákať na CAREER DAYS 2013 2000+ návštevníkov a dostať sa do povedomia študentov vysokých škôl. Zamerať sa na študentov všetkých ročníkov, pretože študenti vyšších ročníkov predstavujú súčasných zákazníkov a študenti nižších ročníkov predstavujú potenciálnych zákazníkov.

11.1.1 Strategické ciele

- ✓ Vytvoriť komunikačný mix pre cieľovú skupinu.
- ✓ Dosiahnuť návštevnosť podujatia je 2000+ študentov a čerstvých absolventov.
- ✓ Upevniť si pozície na trhu – CAREER DAYS sú prvou voľbou študenta pri hľadaní si zamestnania prostredníctvom veľtrhu či podobného podujatia.

Pre splnenie týchto cieľov je potrebné vhodne určiť kombináciu marketingových cieľov, ktoré budú postupne napĺňané.

11.1.2 Marketingové ciele

- ✓ Získať v dotazníkovom šetrení podnety k programu podujatia od minimálne 25 % všetkých študentov rovnomerne zastúpených zo všetkých ročníkov.
- ✓ Získať počet fanúšikov na Facebooku – 10 tis.
- ✓ Počet unikátnych návštevníkov webu careerdays.cz – 20 tis.
- ✓ Podiel návštevníkov podujatia k unikátnym návštevníkom webu – minimálne 10 %.
- ✓ Počet vopred registrovaných na podujatie – 4000 ľudí
- ✓ Zastúpenie študentov vyšších ročníkov na podujatí – minimálne 75 %.

Spoločným zámerom všetkých cieľov je vytvoriť efektívnu marketingovú komunikáciu a to za pomoci využívania nástrojov komunikačného mixu. Predpokladom je vhodne doplniť komunikačné ciele a faktory typu:

- marketingové aktivity dôsledne naplánovať a vhodne načasovať,
- dodržiavanie a práca s plánom,
- zaistenie spätnej väzby propagačných aktivít,
- príprava a práca s tímami lokálnych koordinátorov,
- využívanie príležitostí a zdrojov pre propagačné aktivity,
- starostlivosť o zákazníka,

a mnohé ďalšie faktory, ktoré sa môžu zdať ako drobnosti, ale práve tieto drobnosti predstavujú cestu k úspechu. Predovšetkým ich vhodné skĺbenie a zapracovanie s hlavnými propagačnými aktivitami prináša žiadaný synergický efekt.

11.2 Cieľová skupina

Cieľovú skupinu tvoria študenti a čerství absolventi vysokých škôl, ktorí hľadajú profesijné uplatnenie. Aktívne pracujú na zvyšovaní šance uplatniť sa a zaujímajú sa o aktuálne diaľanie na trhu práce.

11.3 Marketingové a komunikačné stratégie

Jedinečný koncept CAREER DAYS predurčuje zvoliť stratégiu diferenciacie produktu. Je dôležité, aby študenti videli a pochopili odlišnosti tohto podujatia od konkurencie. Preto je treba dbať na vysokú úroveň poskytovaných doplnkových služieb, ako registračný systém, dotovaná doprava, občerstvenie na podujatí a pod. Ako je vyššie uvedené, tak konkurencia má tendenciu inšpirovať sa CAREER DAYS, čo znamená, že vysoký dôraz musí byť kladený aj na tvorbu a implementáciu inovácií. Ďalšími predpokladmi úspešnej realizácie tejto stratégie je vysoký imidž podujatia, použitie účinných marketingových nástrojov a predpoklad, že zákazník má vysokú orientáciu na kvalitu.

Ako doplnkovú stratégiu by som odporúčal zvoliť stratégiu v návaznosti na ciele, predovšetkým na komunikačné ciele. Tie sú vyjadrené charakterom správy (čo treba oznámiť, aby sa dosiahol komunikačný efekt), zahrňujú tvorbu povedomia, znalosti o produkte, vytvárajú imidž, priaznivý postoj a preferencie zákazníka. V návaznosti na strategické ciele by mali byť komunikačné ciele definované nasledovne:

- ✓ Študenti vysokých škôl poznajú CAREER DAYS a ich koncept.
- ✓ Študenti vedia kde získajú bližšie informácie o podujatí.
- ✓ CAREER DAYS sú vnímané ako podujatie plné možností.

Čo to znamená? Študent pochopí, že sa jedná o jedinečný koncept komplexne poňatej celorepublikovej akcie, kde sa im ponúka vzájomná interakcia s firemnou sférou. Majú možnosť rôznou formou bližšie poznať tieto firmy a získať tak prehľad na trhu práce či zamestnanie. Zároveň majú možnosť získať cenné informácie a rozvíjať svoje schopnosti.

Aj napriek tomu, že snaha získať všetky tieto výhody a získať zamestnanie by mala smerovať od študentov, tak pri volení komunikačnej stratégie by som odporúčal zvoliť stratégiu push. Je to dané situáciou na trhu a správaním sa konkurencie, kde miestami na študentov vyvíjaný masívny tlak, aby sa zúčastnili toho či onoho podujatia, pretože len tam majú možnosť skutočne prácu získať. Ako už bolo spomenuté, tak je dôležité aby sa na ceste k zákazníkovi kládol dôraz na komplexnosť podujatia a jeho prínos pre študenta. Cestou k úspechu je správne zvolenie a použitie nástrojov komunikačného mixu.

11.4 Návrh komunikačného mixu

Pojatie komunikačného mixu CAREER DAYS je špecifické v tom, že kombinuje niektoré prvky nekomerčného marketingu (vychádza z charakteru organizátora podujatia - nezisková organizácia) s typickými prvkami komerčného marketingu (vychádza z charakteru podujatia).

Pre tvorbu komunikačného mixu je potrebné zapojenie reklamnej agentúry, ktorá zabezpečí spracovanie nápadu, vizuálnu stránku a pripraví návrh komunikačného plánu. Zadanie a spracovanie návrhu kampane bude vyhotovené na základe briefu, ktorý pripraví projektový tím. Ten by vychádzal z tejto projektovej štúdie. Nasledujúci návrh komunikačného mixu je zostavený na základe analýz, stanovených cieľov a stratégií.

11.4.1 Reklama

Cieľová skupina je jasne špecifikovaná, a aj napriek tomu, že sa jedná o značne veľkú skupinu ľudí, tak masová reklama v tlači, televízii či rozhlase nie je vhodným riešením. Aj analýzy minulých ročníkov ukázali, že inzercia v celoštátnych médiách neprinášala žiadany úžitok. Inzercia CAREER DAYS by sa mala objaviť najmä v študentských periodikách, a to minimálne dvakrát v priebehu roka. Záleží na intervale, v akom jednotlivé periodiká vychádzajú, ale jedna inzercia by sa mala objaviť vo vydaní pred Vianocami a druhýkrát by sa mala inzercia objaviť v priebehu mesiacov január – február. Náklady na inzerciu v študentských periodikách je veľmi náročné vyčíslit'. V niektorých prípadoch je inzercia bezplatná, poprípade sa dá dojednať protihodnota formou barteru. Mnoho univerzitných periodík vychádza už len v on-line podobe, kde je možnosť inzercie jednoduchšia ako v tlačenej forme.

Veľmi dôležitú úlohu pri propagácii CAREER DAYS stále zohrávajú plagáty a letáky. Ich podiel ma doručení informácie k respondentovi natoľko významný, že zlyhanie tohto kanála by mohlo mať zásadné negatívne následky na návštevnosti podujatia. Plagáty budú vyhotovené v dvoch prevedeniach na 2. a 3. vlnu propagácie. V 2. vlne sa objavia plagáty veľkosti A2 a v 3. vlne sa vyhotovia plagáty vo veľkostiach A2 a A3. Tretia vlna bude zároveň doplnená letákmi. Úlohou plagátov i letákov je informovať o podujatí a odkázať respondenta na webové stránky. Vyhotovenie motívu plagátu by bolo plne v réžii reklamnej agen-

túry. V návaznosti na plagát by sa pripravili letáky, ako aj jednotlivé formy letákov. Počty a rozdelenie na pobočky sú uvedené v nasledujúcej tabuľke č. 7:

Tabuľka 7 Rozdelenie tlačených materiálov (vlastné spracovanie)

	PA	ČZU	KR	OV	OL	RN	PL	ZL	HK	Spolu
Letáky	8000	2000	2000	3000	2000	3000	2000	2000	1000	25000
Plagáty A2-1	80	20	25	50	30	80	25	20	20	350
Plagáty A3-2	70	100	30	70	20	180	30	60	40	600
Plagáty A2-2	110	30	70	70	60	40	80	20	20	500
Trojhránky	300	300	300	300	300	300	200	200	200	2400
Letáky-dvere	1000	500	600	500	500	500	600	500	300	5000

Z hľadiska nákladov je prepočet vykonaný na základe cenníka jedného zo stabilných dodávateľov CAREER DAYS. Pre plagáty v prípade druhej vlny sa jedná o vyhotovenie plagátu v jednom prevedení. V prípade tretej vlny je kalkulované s dvoma rôznymi prevedeniami, takže do jednotkovej ceny je premietnuté technické spracovanie návrhu a príprava tlače. Predpokladané náklady na plagáty a letáky sú uvedené v tabuľke č. 8:

Tabuľka 8 Náklady tlače materiálov (vlastné spracovanie)

	Počet kusov	Cena za kus	Cena
Letáky	25000	0,80 Kč	20 000,00 Kč
Plagáty A2 - 1.vlna	350	18,00 Kč	6 300,00 Kč
Plagáty A3 - 2.vlna	600	20,00 Kč	12 000,00 Kč
Plagáty A2 - 2.vlna	500	25,00 Kč	12 500,00 Kč
Trojhránky	2400	5,00 Kč	12 000,00 Kč
Letáky na dvere	5000	2,00 Kč	10 000,00 Kč
Spolu			72 800,00 Kč

Predpokladom úspechu je distribúcia týchto materiálov medzi študentov. Zo SWOT analýzy vyplýva, že to predstavuje slabú stránku, preto je treba klásť dôraz na jej odstránenie.

Internet je pre úspech projektu kľúčovým komunikačným nástrojom. Z hľadiska reklamy sa dá použiť rozmanitým spôsobom. Najvhodnejším a najefektívnejším spôsobom sa javí PPC reklama. Na jej realizáciu sa špecializujú agentúry, no dá sa zvládnuť aj v réžii samotného zadávateľa. Podporu môže poskytnúť reklamná agentúra, ktorá spolupracuje na spracovaní motívu kampane a vytvorení komunikačného plánu. Realizovať PPC reklamu je vhodné

prostredníctvom sociálnej siete Facebook a pomocou aplikácie Google AdWords. Priemerná cena za preklik je na Facebooku v Českej republike $0,21 \text{ USD}^7 = 3,94 \text{ Kč}$ (18,74 CZK/USD⁸) a pre Google AdWords sa priemerná cena za klik pohybuje okolo 3 Kč.⁹ Vytvorenie kampane resp. optimalizácia kľúčových slov bude plne v režii organizátora, preto v nákladovej stránke vystupuje len denný a celkový limit, ktorý sa zvolí na jednotlivé nástroje. Celkový objem finančných zdrojov na inzerciu predstavuje 25 tis. Kč, ktoré budú rozdelené v pomere 15 tis. Kč na Facebook a 10 tis. Kč na Google AdWords.

11.4.2 Podpora Predaja

Druhú propagačnú vlnu podporí akcia s možnosťou registrovať sa zdarma. Akcia bude trvať od začiatku druhej vlny, čiže od 1.12.2012 do Vianoc. Počas hlavnej – tretej propagačnej vlny je dobré podporiť celý proces propagačnými predmetmi. K dispozícii budú perá s potlačou careerdays.cz, odznaky a nálepky. Všetky predmety odkazujú na web.

Tabuľka 9 Rozdelenie propagačných materiálov (vlastné spracovanie)

	PA	ČZU	KR	OV	OL	RN	PL	ZL	HK	Spolu
Odznaky	500	200	200	400	250	350	200	200	200	2500
Perá	200	100	100	100	100	100	100	100	100	1000
Nálepky	700	400	200	200	300	300	200	400	300	3000

Náklady sú kalkulované podobne ako pri plagátoch

Tabuľka 10 Náklady na propagačné materiály (vlastné spracovanie)

	Počet kusov	cena za kus	Cena
Odznaky	2500	8,20 Kč	20 500,00 Kč
Perá	1000	6,15 Kč	6 150,00 Kč
Nálepky	3000	2,00 Kč	6 000,00 Kč
Spolu			32 650,00 Kč

⁷ Zdroj: Socialbakers

⁸ Zdroj: Patria

⁹ Zdroj: H1

11.4.3 Public Relations

Od začiatku akademického roku je treba pracovať na budovaní povedomia o nastávajúcom ročníku CAREER DAYS. Najmä prostredníctvom sociálnych sietí, kde počas celého obdobia propagácie budú bežať diskusie so študentmi, ankety, súťaže a pod. Naštartovať to má práve prvá propagačná vlna, ktorá je výhradne zameraná na sociálne siete. Aktivity budú sústredené na Facebook, Twitter a LinkedIn. Dôležité je, aby dianie bolo živé, čo znamená, že predovšetkým na začiatku musia prichádzať podnety od organizátora, a to aspoň trikrát týždenne. Neskôr je predpoklad, že aktivitu vyvolajú samotní študenti a úlohou projektového tímu bude vhodne tieto aktivity koordinovať a prípadne do nich vstupovať sprispeniami či odpoveďami na položené otázky. V súvislosti so sociálnymi sieťami je pripravený aj blog, kde sa budú každý týždeň objavovať aktuality súvisiace s prípravou podujatia a v postupujúcom čase sa príspevkami zapoja ďalšie strany, najmä zúčastnené organizácie. Snaha bude o získanie pravidelných príspevkov od vysokých škôl.

Pre médiá budú pripravené tlačové správy s cieľom podnietiť záujem najmä lokálnych a študentských médií. Na tieto médiá sa bude upierať prvoradá pozornosť a snaha o uverejnenie rozhovorov s organizátormi podujatia.

Tradične sa v predvečer podujatia bude organizovať oficiálne zahájenie. Cieľom bude mimo iné, získať pre projekt záštitu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR poprípade Ministerstva práce a sociálních věcí ČR. V ideálnom prípade za účasti jedného z ministrov, čo by prilákalo aj zástupcov médií. Tento networking event má význam najmä z dlhodobého hľadiska a priamo nepodporí ciele daného ročníku podujatia.

11.4.4 Osobný Predaj

Osobným predajom sa podporí tretia vlna propagácie a bude sa uskutočňovať na školách najmä počas „roadshows“, kedy je účelom zaujať tesne pred podujatím študentov a priamo im vysvetliť prínos CAREER DAYS. Na tieto propagačné aktivity je treba vyčleniť zdroje v objeme 20 tis. Kč. Koncept bude vychádzať z návrhu reklamnej agentúry adaptovaný na jednotlivé pobočky. Dôraz je treba klásť na informačnú stránku a dostatočné zabezpečenie ľudskými zdrojmi. Pre úspech je kľúčová najmä príprava lokálnych koordinátorov, ktorí budú na chodbách oslovovať študentov. V tejto fáze je odporúčané zapojiť do osobného predaja ďalších členov pobočiek, ktorý s podobnou činnosťou majú skúsenosti.

11.4.5 Další části komunikačního mixu

Dobrym nástrojom, ako informovať študentov o akomkoľvek dianí je priamo vstup do hodín. V 5 – 10 minútach predstaviť koncept CAREER DAYS a spôsob, kde získať viac informácií, rozdať letáky a propagačné predmety.

Osloviť jednotlivé študijné oddelenia vysokých škôl, aby rozposlali študentom direct e-mail s informáciami o CAREER DAYS. Podobné maily je možné rozoslať prostredníctvom portálu tvojekariéra.cz a na databázu kontaktov získaných činnosťou jednotlivých pobočiek.

Podporiť šírenie informácií o podujatí presne cieľovej skupine a jednoduchou formou je možné prostredníctvom wallpaperov či aspoň čiastočného umiestnenia na ploche počítačov v školských knižniciach a počítačových učebniach. Rovnako je možné nastaviť pop-up okno so stránkou careerdays.cz pri spustení prehliadača na týchto počítačoch.

V spolupráci s niektorým z účastníkov podujatia sa dajú pripraviť inštruktážne videá na témy súvisiace s hľadaním si práce, ako napríklad ako napísať životopis, ako sa pripraviť na pohovor a pod. Tieto videá budú umiestnené jak na stránkach CAREER DAYS, tak sa môžu samovoľne šíriť prostredníctvom sociálnych sietí. Náklady na prípravu je možné vyriešiť barterom. Rovnako sa môžu sociálnymi sieťami šíriť reklamné spoty firiem, ktoré si jednotlivý účastníci pripravujú.

Virálna kampaň je predmetom niekoľkých predchádzajúcich ročníkov. Nie vždy sa však nepodarilo dosiahnuť žiadaného efektu. Príprava a šírenie videa nie je problémom, ten nastáva v mieste, kedy je treba spojiť danú kampaň s CAREER DAYS. Prípravou videa a jeho šírenia, ako aj následných krokov by sa mala zaoberať špecializovaná agentúra. Tá pripraví spot a anonymne ho vypustí na web. Cieľom video spotu je získať čo možno najviac spustení. Následne je potreba vyvolať reakciu českých médií, a to sa stane buď samovoľne, alebo s pomocou organizátorov. Dôležité je udržať anonymitu. Potom organizátor vydá tlačovú správu a zaujme stanovisko ku kampani. A to vo forme reakcie na kampaň alebo sa prihlási ako tvorca kampane, záleží na zvolenom formáte. Náklady na takúto kampaň je vyčíslieť veľmi zložité, záleží na zvolenej forme a prevedení. Dá sa zvoliť maximálny rozpočet a podľa neho kampaň vytvoriť. Na aktivity tohto druhu bude s ohľadom na ceny na trhu vyhradená suma 50 tis. Kč.

11.5 Návrh súvisiacich aktivít

Úspech navrhovaného komunikačného mixu závisí na podporných aktivitách. Jednou z nich je príprava a aktualizácia webu. Z hľadiska programátorskej stránky web a aj registračný systém z minulého roku spĺňa požiadavky projektu. Je potrebné pripraviť resp. aktualizovať obsah, vytvoriť novú grafickú mutáciu naviazanú na kampaň a zabezpečiť prepojenie na sociálne siete. Profily na sociálnych sieťach musia prejsť aktualizáciou a lokalizáciou k novej kampani. To všetko je len predpoklad, kľúčom k úspechu je pravidelná aktivita na jednotlivých profiloch a na webe.

Jedným z výstupov projektu je dotazníkové šetrenie. Jeho cieľom je zistiť, čo by študenti chceli na CAREER DAYS mať, čo by ich zaujalo a prilákalo. Dotazník pripraví projektový tím pomocou Google Docs – Spreadsheet. Jeho distribúcia medzi študentov bude výhradne v elektronickej podobe. Šíriť sa bude prostredníctvom sociálnych sietí. Dáta z vyplnených dotazníkov sa automaticky zaznamenajú a prostredníctvom funkcií, ktoré aplikácia Google Docs ponúka sa dajú okamžite vyhodnotiť. Na základe získaných dát sa doplní program podujatia a tomu sa prispôsobí aj dopracovanie samotnej kampane. Už nebude možné vykonávať zásadné zmeny, preto získané dáta budú vstupnými materiálmi pre prípravu ďalšieho ročníka.

Úspešnosť projektu môžu ovplyvniť aj zdanlivé drobnosti, ako prístup k moderným technológiám. Na plagátoch a letákoch budú umiestnené QR kódy, takže ktokoľvek si môže po jeho načítaní vo svojom mobilnom zariadení ihneď prezrieť web a na podujatie sa registrovať. S tým súvisí aj optimalizácia kampane pre mobilné zariadenia.

11.6 Analýza zainteresovaných strán

Na projekt vplývajú záujmové skupiny – zainteresované strany (stakeholders). Jedná sa o jednotlivcov a organizácie, ktorých sa projekt prichádzajú s projektom do styku a buď projekt ovplyvňuje ich, alebo oni ovplyvňujú projekt, poprípade nastávajú obe skutočnosti. Zainteresované strany predstavujú najbližšie okolie projektu, preto je dôležité, aby ho organizácia dôkladne poznala a získavala z neho podnety. To je možné zabezpečiť dôslednou komunikáciou s všetkými týmito stranami. V analýze sa hodnotí moc, vplyv a konkrétny dopad zainteresovaných strán na projekt. S popisom týchto faktorov sa definuje stratégia, ktorú organizácia prijíma pri práci s jednotlivými zainteresovanými stranami.

Zainteresované strany projektu:

Projektový tím CAREER DAYS – organizátori podujatia, ktorí venujú svoj čas, energiu a znalosti. Odmenou je sú im získané skúsenosti, zručnosti a nové kontakty.

Študenti vysokých škôl – cieľová skupina projektu

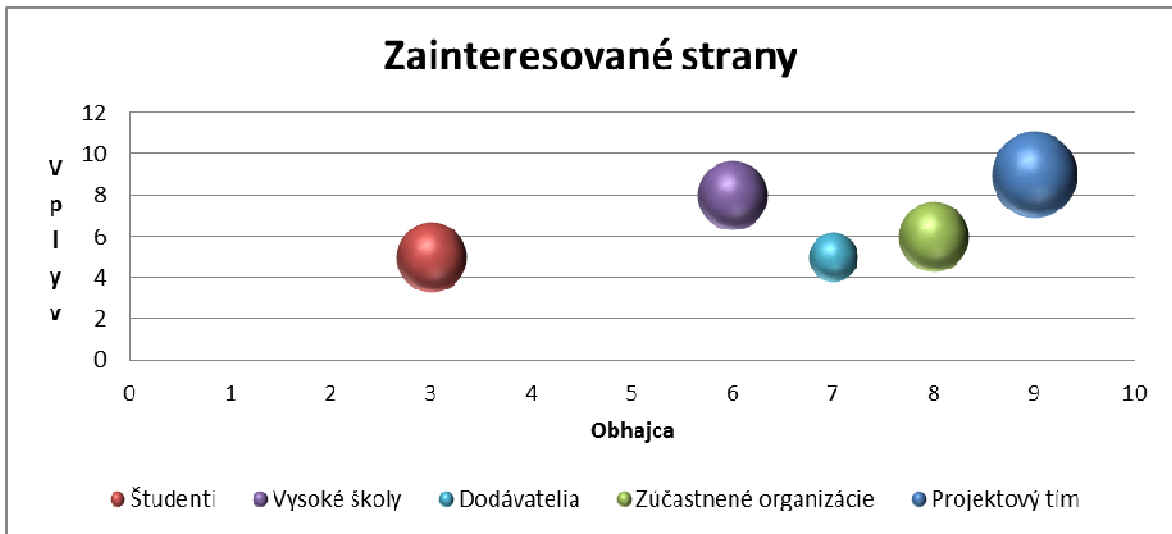
Vysoké školy – dajú sa chápať ako podporovatelia projektu, pretože podporujú činnosť AIESEC, a zároveň umožňujú samotnú realizáciu propagácie CAREER DAYS vo svojich priestoroch. Niektoré školy podporujú účasť študentov na podujatí tým, že je im ospravedlnená účasť na výuke.

Zúčastnené organizácie – investujú do podujatia svoje zdroje (ľudské, materiálne), čas, úsilie a ich očakávanie je, že dostanú možnosť interakcie s žiadaným počtom kvalitných študentov a čerstvých absolventov. Preto je v ich záujme podporiť aj samotnú propagáciu CAREER DAYS akoukoľvek formou, napríklad uvedením informácie na svojich webových stránkach, pozvánkou cez sociálne siete a pod.

Dodávatelia – pre niektorých je to aj otázkou prestíže a budovania imidžu byť partnerom CAREER DAYS resp. podporovať študentské aktivity. Pre niektorých je to iba obchodná záležitosť. Niektorí kombinujú obe tieto skutočnosti.

Tabuľka 11 Prehľad zainteresovaných strán projektu (vlastné spracovanie)

Stakeholder	Ovplyvnenie projektu	Záujmy	Obhajca / odporca	Moc Vplyv	Stratégia
Projektový tím	voľný čas, práca	získanie skúseností, rozvoj zručností	+9	9	motivácia, školenia, teambuilding
Študenti	Účastníci	získať možnosti, ktoré podujatie ponúka	individuálne	5	zdôraznenie benefitov
Vysoké školy	Podporovatelia	Prestíž	+6	8	informovať, ukázať význam a prínos
Zúčastnené organizácie	Náklady	zdroj potenciálnych zamestnancov	+8	6	aktívne vyhľadávať nové organizácie a pravidelne komunikovať
Dodávatelia	Podporovatelia	zisk, prestíž	+7	5	Vyhľadávať nových dodávateľov a vyjednávať podmienky

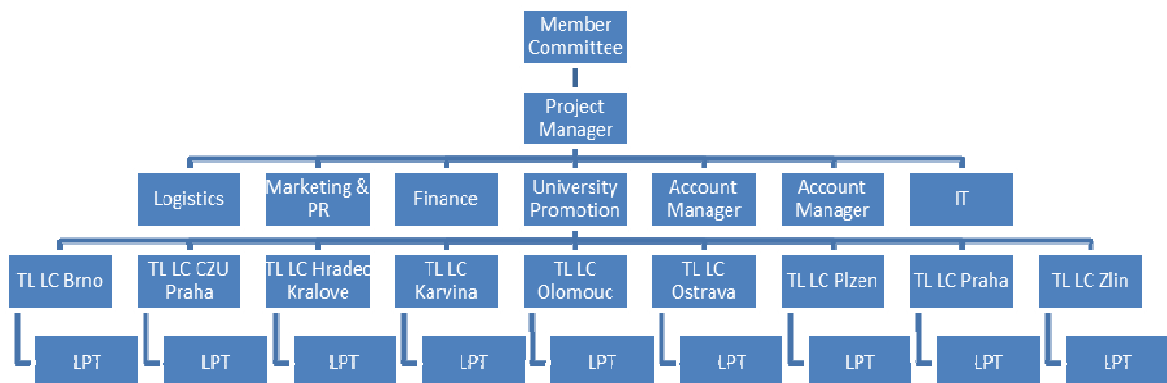


Graf 7 Diagram zainteresovaných strán a ich vplyvu (vlastné spracovanie)

Projekt nemá v podstate žiadnych odporcov. Všetky uvedené zainteresované strany projekt podporujú, a zároveň majú na projekt veľký vplyv. Jednoznačnou stratégiou organizácie by mala byť snaha uspokojovať potreby všetkých strán, udržiavať komunikáciu na vysokej úrovni a klásť dôraz na významné aspekty pôsobenia.

11.7 Personálne zabezpečenie

Projektový manažér spadá v organizačnej štruktúre AIESEC Česká republika priamo pod národné vedenie. Jeho úlohou je vytvoriť projektový tím, ktorého člen zodpovedný za propagáciu na univerzitách vedie tímy lokálnych koordinátorov. Na každej pobočke je 5 členný tím. Na vytvorení a realizácii marketingových aktivít sa okrem nich podieľa v podstate celý projektový tím. Marketing a PR manažér je zodpovedný za prípravu a zhodnotenie.



Graf 8 Organizačná štruktúra tímu CAREER DAYS (vlastné spracovanie)

Ako už bolo spomenuté, tak všetci títo ľudia sú členmi AIESEC. Do pozície lokálneho koordinátora – teamleadera sa zväčša dostáva človek, ktorý v organizácii pôsobí pol roka až rok. Na pozície členov tímu lokálnych koordinátor sú prevažne vyberaní nováčikovia z náboru zo začiatku zimného semestra daného akademického roku. V tomto období prichádza do organizácie viac ako 150 nových členov, čo predstavuje dostatočná základňu pre výber vhodných kandidátov. Výberový proces prebieha podľa jednotlivých organizačných úrovní, to znamená, že projektový tím vyberá lokálnych teamleaderov, ktorý si vyberajú svoje tímy na pobočkách.

11.8 Časový harmonogram

Projekt je naplánovaný spätne k dátumu konania podujatia, to znamená, že sa určili všetky aktivity, ktoré je potrebné vykonať. K nim sa určil časový rámec, v ktorom budú dané aktivity vykonané a po vložení do kalendára bolo jasné kedy je potrebné na projekte začať pracovať. Pomocou nástroja MS Project vyšlo, že najneskorší deň štartu projektu je 21.7.2012. Pracovný kalendár je nastavený na celé dni bez ohľadu na dni pracovného pokoja. Celková dĺžka projektu je 253 dní. Na zistenie uvedených dát bola použitá sieťová analýza a metóda CPM (metóda kritickej cesty). Na kritickej ceste leží celý proces prípravy kampane, preto by bolo vhodné začať s touto časťou, a tým pádom celým projektom skôr. Pomocou ganttovho diagramu je znázornený priebeh jednotlivých aktivít. Trvanie jednotlivých činností, ako ja sieťová analýza a ganttov diagram sú uvedené v Príloha P V.

11.9 Nákladová analýza

V nákladovej analýze sú uvedené ceny bez DPH a podľa platných cenníkov a kalkulácií jednotlivých dodávateľov. Nie sú uplatnené zľavy a podmienky, ktoré sú na základe partnerských a dodávateľských zmlúv a dohôd stanovené pre organizáciu AIESEC. Projekt marketingovej komunikácie je súčasť projektu CAREER DAYS 2013, z toho vyplýva, že rozpočtové prostriedky na propagáciu sú závislé na rozpočte celého projektu CAREER DAYS 2013.

Financovanie projektu marketingovej komunikácie je možné zaistiť niekoľkými zdrojmi. Časť zdrojov pokryjú prostriedky organizácie AIESEC vyčlenené na tieto účely a zvyšok je potrebné získať formou sponzoringu a podpory od partnerov. Naskytá sa aj možnosť aplikovať na niektorý z grantov.

Tabuľka 12 Plánované náklady projektu (vlastné spracovanie)

Položka	Suma
Návrhy a produkcia kampane	100 000 Kč
Plagáty a letáky	72 800 Kč
Propagačné predmety	32 650 Kč
Inzercia	25 000 Kč
Roadshows	20 000 Kč
Virálna kampaň	50 000 Kč
Networking event	30 000 Kč
Logistické náklady	20 000 Kč
Rezerva (7%)	24 532 Kč
Spolu	374 982 Kč

V projektovom tíme je člen zodpovedný za riadenie financií a počas celého obdobia konania projektu môže jednotlivé zdroje alokovať na základe situácie, ktorá nastane. Niektoré položky sú totiž stanovené ako maximálne možné uvoľnené zdroje, to však neznamená, že musia byť minuté. Jedná sa napr. o návrh a produkciu kampane či virálnu kampaň.

11.10 Riziková analýza

Riziko je jedným zo základných atribútov projektu a hrá svoju neoddeliteľnú úlohu pri tvorbe a realizácii každého projektu. S rizikovými faktormi je treba počítať a snažiť sa maximálne znížiť ich prípadný dopad. Vznik možných rizík je vhodné definovať pred začiatkom samotného projektu a určiť opatrenia, akým spôsobom bude možné ich pôsobeniu čeliť. U jednotlivých rizík sa definuje závažnosť rizika a pravdepodobnosť jeho výskytu.

Pre pravdepodobnosť a závažnosť výskytu rizika sú definované nasledujúce škály:

Pravdepodobnosť výskytu:

Neppravdepodobná – výskyt rizika je nepravdepodobný, ale napriek tomu môže vo výnimočných prípadoch nastať.

Nízka – riziko sa môže zriedkavo vyskytnúť počas realizácie projektu.

Stredná – môžeme očakávať, že nebezpečenstvo výskytu rizika nastane niekoľkokrát počas realizácie projektu

Vysoká – výskyt rizika je častý a nebezpečenstvo je trvalé

Závažnosť rizika:

Nevýznamná – nepodstatné narušenie vývoja projektu. Operatívne riadenie obnoví plánovaný vývoj projektu

Významná – narušenie vývoja projektu. Avšak správnym riadením môžu byť dosiahnuté cieľov projektu v plánovanom termíne.

Kritická – zásadné narušenie vývoja projektu, prípadne jeho pozastavenie. Vyžaduje nové opatrenia. Ktoré umožnia dosiahnutia cieľov v plánovanom termíne

Katastrofická – ohrozenie a zastavenie ďalšieho vývoja projektu. pokiaľ nemá dôjsť k úplnému zastaveniu projektu, je potrebné prijať zásadné opatrenia k obnove projektu.

Definované riziká:

- 1) Konanie iného podujatia v rovnakom termíne
- 2) Nedostatok aplikantov na otvorené pozície
- 3) Nedostatok dotazníkov pre objektívnosť získaných dát
- 4) Zlý výber reklamnej agentúry
- 5) Nedostatok finančných prostriedkov
- 6) Odchod členov LPT
- 7) Nedodržanie časového harmonogramu

Tabuľka 13 Pravdepodobnosť výskytu rizika (vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť výskytu rizika			
	Nepravdepodobná	Nízka	Stredná	Vysoká
1		X		
2		X		
3			X	
4		X		
5			X	
6		X		
7			X	

Tabuľka 14 Závažnosť rizika (vlastné spracovanie)

Riziko	Závažnosť rizika			
	Nevýznamná	Významná	Kritická	Katastrofálna
1		X		
2		X		
3	X			
4		X		
5				X
6			X	
7				X

Zhodnotenie rizikových faktorov a navrhované opatrenia pre minimalizáciu ich vplyvu:

Konanie iného podujatia v rovnakom termíne (1) – iné podujatie či významná udalosť môže odlákať potenciálnych návštevníkov. Nemusí sa jednať o podujatie podobného charakteru, pretože tie už majú každoročne v kalendári pomerne stabilné termíny. Organizátori dbajú na to, aby nedošlo ku kolízii termínov s iným podujatím, avšak dátum konania sa stanovuje približne rok vopred a iné podujatie sa v rovnakom termíne môže objaviť až v priebehu príprav. Ako príklad môže slúžiť situácia zo Slovenska, kedy bezprostredne po termíne konania slovenskej obdoby CAREER DAYS boli stanovené predčasné parlamentné voľby. Eliminácia tohto rizika spočíva v sledovaní vopred plánovaných podujatí a dostatočnej komunikácii termínu konania CAREER DAYS najmä smerom ku konkurencii.

Nedostatok aplikantov na otvorené pozície (2) – predpokladom k eliminácii tohto rizika je pravidelný nábor nových členov do organizácie AIESEC. Z dlhodobých plánov a stratégie organizácie sa dá predpokladať, že tento predpoklad bude naplnený. Pre zaistenie dostatočného počtu aplikantov je nutná propagácie daných pozícií na jednotlivých pobočkách a zaistenie podpory ich vedenia. To sa dá docieľiť včasnou komunikáciou s pobočkami a dôkladnou prípravou propagačných aktivít.

Nedostatok dotazníkov pre objektívnosť získaných dát (3) – eliminácia tohto rizika spočíva v dôkladnej príprave, kde je potreba venovať pozornosť najmä forme samotného dotazníku a zvoleným kanálom, ktorými sa bude distribuovať cieľovej skupine respondentov.

Zlý výber reklamnej agentúry (4) – nežiadaneému stavu sa dá predísť kvalitným prieskumom trhu, osobným rozhovorom so zástupcami jednotlivých agentúr a prejednaním si referencií od stávajúcich zákazníkov. Taktiež je potrebné venovať dostatočnú pozornosť akú

úlohu bude agentúra zohrávať a podľa toho si o začiatku výberu jasne definovať očakávania a ciele spolupráce.

Nedostatok finančných prostriedkov (5) – riziko sa týka zdrojov na financovanie propagačných aktivít a nákup propagačných materiálov. Pre zaistenie dostatočného objemu financií je potrebné analyzovať možnosti organizácie alokovať zdroje, potvrdiť partnerské zmluvy s dodávateľmi a zamerať sa na fundraising. Ideálny stav je mať pokrytý rozpočet na začiatku projektu a vtedy je riziko nulové. V prípade, že všetky prostriedky nebudú zaistené, tak s postupujúcim časom vzrastá aj riziko, že financie nebudú k dispozícii a následne bude treba robiť zmeny v pláne projektu, čo môže mať závažné následky na výsledok.

Odchod členov LPT (6) – nakoľko sa jedná o riziko s kritickým dopadom, je potrebné venovať veľký dôraz na prácu s tímami lokálnych koordinátorov. Minimalizácia rizika odchodu jednotlivých členov spočíva v dôkladnom výberovom procese, najmä čo sa týka teamleaderov. Hneď od začiatku je potrebné vyjasniť si očakávania, ciele, spôsob komunikácie a pod. Počas prípravnej fázy je dôležité vybudovať dôveru a nastaviť spoluprácu medzi členmi jednotlivých tímov, medzi tímami jednotlivých pobočiek a spoločnú s hlavným projektovým tímom. A počas realizácie je venovať dostatočnú pozornosť motivácii a podpore jednotlivých členov, ako aj individuálny prístup zo strany členov projektového tímu.

Nedodržanie časového harmonogramu (7) – v tomto prípade sa jedná dokonca o riziko s katastrofálnym dopadom, pretože CAREER DAYS je podujatie so stanoveným termínom, preto nie je možné, aby nebol dodržaný časový harmonogram projektu marketingovej komunikácie. Pri plánovaní tohto projektu je nevyhnutné dôkladne zvážiť načasovanie jednotlivých aktivít. Eliminácia rizika je možné, okrem kvalitného plánu, dosiahnuť stanovením kontrolných míľnikov a dôkladnou kontrolou dodržiavania naplánovaných aktivít podľa časového harmonogramu.

11.11 Meranie účinnosti marketingových aktivít

Neoddeliteľnou a veľmi dôležitou súčasťou projektu je záverečné vyhodnotenie. Pri projekte marketingovej komunikácie sa jedná o úspešnosť dosiahnutých stanovených cieľov. Meraním účinnosti projektu je možné získať spätnú väzbu a následne odstrániť prípadné nedostatky resp. formulovať odporúčania pre nasledujúci ročník podujatia. Aj napriek tomu, že výsledok celého projektu bude známy až po skončení CAREER DAYS, tak existuje

niekoľko možností, ako sa dajú vyhodnocovať jednotlivé činnosti počas realizácie projektu a prípadne aktivity korigovať tak, aby bolo dosiahnuté úspechu.

Úspech projektu určí miera naplnenia stanovených cieľov:

2000+ návštevníkov – ukazovateľ je možné vyhodnotiť až po skončení podujatia na základe štatistík návštevnosti.

Získať v dotazníkovom šetrení podnety k programu podujatia od minimálne 25 % všetkých študentov rovnomerne zastúpených zo všetkých ročníkov – v prvom rade je treba určiť základňu, z ktorej sa bude tento ukazovateľ určovať. To znamená, akí študenti budú oslovení, a akých škôl, fakúlt a podobne. VŠE Praha je najväčším dodávateľom návštevníkov CAREER DAYS a jej viac ako 19 tis.¹⁰ študentov predstavuje cieľovú skupinu, tak len tu bude potreba získať približne 5 tis. dotazníkov. Prieskum je treba realizovať v pomerne krátkom čase, preto je prípadný zásah v priebehu konania prieskumu pomerne náročný a vyhodnotenie úspešnosti bude realizované po jeho skončení.

Získať počet fanúšikov na Facebooku – 10 tis. – s týmto ukazovateľom sa dá pracovať priebežne. Prírastok fanúšikov sa dá sledovať na základe jednotlivých vln kampane, realizovaných propagačných aktivít a pod. V priebehu realizácie projektu sa pri nepriaznivom vývoji dá posilniť aktivita na Facebooku.

Počet unikátnych návštevníkov webu careerdays.cz – 20 tis. – podobne ako pri predchádzajúcom ciele sa dá sledovať v priebehu realizácie projektu a podľa aktuálneho vývoja prípadne pritlačiť na propagačné aktivity. Nástrojom na vyhodnotenie bude Google Analytics, ktoré umožňuje taktiež identifikovať zdroj návštevnosti, tým pádom je možné identifikovať resp. odvodit', ktoré nástroje boli v danom čase úspešné a zapôsobili na študentov. To umožní prípadne korigovať nastávajúce aktivity.

Podiel návštevníkov podujatia k unikátnym návštevníkom webu – minimálne 10 % - ukazovateľ je možné vyhodnotiť až po skončení podujatia na základe štatistík návštevnosti. Poukáže na fakt, či cieľová skupina, ktorá bola zasiahnutá je správna a na základe návštevy webu dokázala rozpoznať pridanú hodnotu, ktorú jej podujatie ponúka.

¹⁰ Zdroj: http://www.vse.cz/obecne/o_skole.php

Počet vopred registrovaných na podujatie – 4000 ľudí – s týmto ukazovateľom sa dá pracovať ešte v priebehu realizácie projektu, avšak vo fáze jeho finišovania. Tým pádom je veľmi náročné reagovať na jeho nepriaznivý vývoj. No aj napriek tomu sa dajú prijať niektoré opatrenia, ako napr. masívna aktivita na sociálnych sieťach, priame oslovovanie na školách a iné.

Zastúpenie študentov vyšších ročníkov na podujatí – minimálne 75 % - ukazovateľ je možné vyhodnotiť až po skončení podujatia na základe štatistík návštevnosti. Dosiachnutie tohto cieľa dokáže, ako sa podarilo kampaň zacieliť na študentov vyšších ročníkov, čiže do akej miery respondent pochopil, pre koho je podujatie určené.

Popri naplnení cieľov je potrebné sledovať aj ďalšie ukazovatele, ktoré poskytnú ucelený obraz o účinnosti marketingovej komunikácie a použitých nástrojoch. Jedná sa o počty a rozmanitosť propagačných materiálov, media appearance, spätná väzba od návštevníkov, ktoré kanály ich oslovili a pod. Veľký dôraz je potrebné klásť najmä na získanie spätnej väzby od návštevníkov a vhodnú formuláciu otázok do dotazníkov. Všetky získané dáta je potrebné vyhodnotiť a predovšetkým vyvodiť závery a odporúčania pre ďalší ročník, aby sa neopakovali rovnaké chyby, nepoužívali sa nerentabilné kanály a neplytvali sa zdroje a energia do vecí, ktoré neprinášajú žiadany účinok.

11.12 Vyhodnotenie prínosov projektu

Projekt je primárne zameraný na študentov vysokých škôl, preto by mal mať najväčší prínos pre nich. A to v tom zmysle, že kvalitnou propagáciou sa veľký počet ľudí dozvie o možnostiach, ktoré CAREER DAYS ponúkajú a tým pádom získajú príležitosť nájsť uplatnenie na trhu práce či zapracujú na rozvoji svojich schopností. Popri tom majú študenti možnosť:

- stretnúť sa s poprednými predstaviteľmi spoločností,
- získať informácie o zahraničných odborných stážach,
- získať kontakty,
- nadviazať spoluprácu v oblasti praxe či diplomovej práce,
- získať inšpirácie pre podnikateľské zámery a nápady,
- diskusie so zástupcami spoločností na aktuálne témy.

Zúčastneným spoločnostiam vyššia návštevnosť poskytne možnosť nájsť kandidátov, ktorí dokonale zodpovedajú ich predstavám či urobiť si širší obrázok o úrovni študentov. Zároveň budujú silu svojej značky pred širším publikom.

Pre organizáciu AIESEC môže úspech tohto projektu znamenať zvýšenie povedomia o svojej činnosti. CAREER DAYS zaistiť upevnenie pozície na trhu, pretože firmy budú mať určite záujem zúčastniť sa podujatia, ktoré garantuje výstup a každoročne dokáže splniť očakávania. So zvyšujúcim sa počtom firiem bude rásť ruka v ruke aj počet návštevníkov. S kvantitatívnymi ukazovateľmi pri dobrej práci projektového tímu budú rásť aj kvalitatívne.

V konečnom dôsledku ide aj o prestíž jednotlivých vysokých škôl, pretože študenti reprezentujú svoju alma mater. Čím viac študentov danej školy sa podujatia zúčastní, tým vierohodnejší môže byť obraz o škole, ktorý si firmy vytvoria. Taktiež väčší počet študentov má šancu sa po štúdiu uplatniť v prestížnej firme a ďalšie faktory, ktoré vykresľujú profil vysokej školy na verejnosti.

ZÁVER

Cieľom mojej diplomovej práce bolo vypracovať projekt marketingovej komunikácie CAREER DAYS. Stanovené ciele projektu korešpondujú s reálnou situáciou, kde sa podujatie nachádza a zámerom je, aby bol projekt v budúcnosti realizovaný.

V prvej časti sa zaoberám spracovaním teoretických poznatkov z oblasti marketingovej komunikácie a komunikačného mixu. Bližšie sa zameriavam na sociálne siete, ako na nástroj, ktorý predstavuje významný faktor v úspechu projektu. Štatút AIESEC ako neziskovej organizácie dal podnet o skúmanie tejto problematiky, najmä čo sa týka marketingu v neziskovom sektore. Teória je doplnená o poznatky z projektového manažmentu, ktoré sú podkladom pre vypracovanie samotného projektu.

Praktická časť je rozdelená na dve hlavné zložky, a to analytickú časť a projektovú časť. Do analytickej časti spadá aj popis organizátora CAREER DAYS, kde som zahrnul stručný popis vzniku AIESEC, stručnú charakteristiku, ktorá obsahuje víziu, poslanie a hodnoty. Podrobnejšie charakterizujem CAREER DAYS. V analytickej časti sa zaoberám skúmaním posledných troch ročníkov podujatia. Tri ročníky som zvolil preto, lebo boli napriek svojej podobnosti, čo sa týka marketingovej komunikácie veľmi odlišné vo vnímaní verejnosťou. Všetky zistené skutočnosti a svoje schopnosti a znalosti som následne pretavil do vypracovania projektu. Pri tvorbe projektu som postupne stanovil ciele a zvolil komunikačné stratégie. Na to nadväzujú nástroje komunikačného mixu a súvisiace aktivity. Oprávnenosť návrhu je podrobená ďalšiemu skúmaniu a sú definované skutočnosti, za akých má projekt šancu na úspech. V závere je projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze. Neoddeliteľnou súčasťou projektu je meranie účinnosti marketingových aktivít a vyhodnotenie prínosu samotného projektu.

Výsledok svojej práce hodnotím pozitívne, pretože verím, že sa stane podnetom na praktické využitie do príprav budúcich ročníkov. Niekoľko navrhovaných aktivít sa už deje, avšak chýbajú niekedy len drobnosti, ktoré však významnou mierou ovplyvňujú výsledok. Mojmým záverečným želaním je, aby práve na tieto drobnosti bol kladený dôraz a verím, že žiadaný výsledok sa dostaví.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Monografie:

BAČUVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BEDNÁŘ, V., 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

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

DOLEŽAL, J., MÁCHAL, P., a B. LACKO, 2009. *Projektový management podle IPMA*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2848-3.

FORET, M., 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P., 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

HANNAGAN, T., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.

JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P. and G. ARMSTRONG, 2005. *Marketing: an introduction*. 7th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. ISBN 0-13-142410-6.

MANSFELDOVÁ, Z. a A. KROUPA, 2005. *Participace a zájmové organizace v České republice*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 80-86429-53-9.

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

PICKTON, D. and A. BRODERICK, 2005. *Integrated Marketing Communications*. 2nd edition. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times. ISBN 978-0-273-67645-8.

PŘIKRYLOVÁ, J., a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

REKTOŘÍK, J., et al. 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. aktualizované vydání. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-25-5.

ŠIMKOVÁ, E., 2008. *Management a marketing v praxi neziskových organizací* 3. upravené vydání. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-083-7.

VIDECZKÝ, M., 2010. *Analýza marketingové komunikační kampaně Career Days*. Zlín, Dostupné z: http://portal.utb.cz/wps/PA_StagPortletsJSR168/KvalifPraceDownloadServlet?typ=1&adipidno=10836. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Elektronické zdroje:

AIIESEC, ©2010. *AIIESEC Česká republika: Co AIIESEC dělá?* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.aiesec.org/cms/aiesec/AI/Central%20and%20Eastern%20Europe/CZECH%20REPUBLIC/about/>

AIIESEC, ©2010. *Jsmo největší studentskou organizací na světě...* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.aiesec.org/cms/aiesec/AI/Central%20and%20Eastern%20Europe/CZECH%20REPUBLIC/organizations>

AIIESEC International, ©2010. *AIIESEC History* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://aiesec.org/cms/aiesec/AI/about/History.html>

AIIESEC International, ©2010. *What is AIIESEC?* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://aiesec.org/cms/aiesec/AI/about/activatingleadership.html>

H1, ©2012. *Školení PPC reklamy pro pokročilé*. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/skoleni-ppc>

Patria, ©2012. *Měny: CZK/USD*. [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/currenciesrates/CZK/USD/detail.aspx>

Socialbakers, ©2012. *Czech Republic Facebook Statistics*. [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic#chart-intervals>

VŠE, ©2000 – 2012. *Úvodní informace o VŠE: Vysoká škola ekonomická v Praze*. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: http://www.vse.cz/obecne/o_skole.php

Ostatné zdroje:

Interný materiál AIESEC: 60 years of activating youth leadership. Dostupné z: http://www.aiesec.org/cms/export/sites/default/AI/60/files/AII_60Book_08_LR.pdf

Interný materiál AIESEC: Annual report 2011 AIESEC Czech republic.

Interný materiál AIESEC: Propagační materiály.

Interný materiál AIESEC: Závěrečná zpráva Career Days 2010

Interný materiál AIESEC: Závěrečná zpráva Career Days 2011

Interný materiál AIESEC: Závěrečná zpráva Career Days 2012

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

AIESEC	Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales
CPC	Cost per Click
CPM	Critical Path Method
CPT	Cost per Thousand
ČD	České dráhy
ČT	Česká televize
ČZU	Česká Zemědělská Univerzita
IMC	Integrovaná marketingová komunikácia
LPT	Local Promotion Team
MBA	Master Business Administration
OSN	Organizácia spojených národov
PERT	Program Evaluation Review Technique
PEST	Political, Economic, Social, Technologic
PPC	Price per click
PR	Public Relations
SMART	Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timed
SMS	Short message service
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats
QR kód	Quick response code
WBS	Work Breakdown Structure

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1 Plán IMC (Clow, 2008)</i>	16
<i>Obrázok 2 Tvorba reklamy (Clow, 2008)</i>	22
<i>Obrázok 3 Logický rámec (Doležal, 2009)</i>	39
<i>Obrázok 4 Logo CAREER DAYS 2011(interné materiály AIESEC)</i>	57
<i>Obrázok 5 Logo CAREER DAYS 2012 (interné materiály AIESEC)</i>	60
<i>Obrázok 6 Porterov model (vlastné spracovanie)</i>	69

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 Metóda priameho marketingu (Clow, 2008)</i>	26
<i>Graf 2 Marketingové nástroje 2010 (vlastné spracovanie)</i>	64
<i>Graf 3 Marketingové nástroje 2011 [vlastné spracovanie]</i>	65
<i>Graf 4 Marketingové nástroje 2012 (vlastné spracovanie)</i>	65
<i>Graf 5 Hodnotenie kampane návštevníkmi podujatia (vlastné spracovanie)</i>	66
<i>Graf 6 Zloženie návštevníkov podľa ročníkov (vlastné spracovanie)</i>	68
<i>Graf 7 Diagram zainteresovaných strán a ich vplyvu (vlastné spracovanie)</i>	92
<i>Graf 8 Organizačná štruktúra tímu CAREER DAYS (vlastné spracovanie)</i>	92

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1 Rozpočet na propagáciu a marketing (vlastné spracovanie)</i>	63
<i>Tabuľka 2 Štatistiky návštevnosti webu careerdays.cz (vlastné spracovanie).....</i>	66
<i>Tabuľka 3 Počet návštevníkov za jednotlivé pobočky (vlastné spracovanie)</i>	67
<i>Tabuľka 4 Zhodnotenie Porterovho modelu (vlastné spracovanie).....</i>	74
<i>Tabuľka 5 Zhodnotenie PEST analýzy (vlastné spracovanie)</i>	76
<i>Tabuľka 6 SWOT analýza (vlastné spracovanie).....</i>	79
<i>Tabuľka 7 Rozdelenie tlačených materiálov (vlastné spracovanie)</i>	86
<i>Tabuľka 8 Náklady tlače materiálov (vlastné spracovanie)</i>	86
<i>Tabuľka 9 Rozdelenie propagačných materiálov (vlastné spracovanie).....</i>	87
<i>Tabuľka 10 Náklady na propagačné materiály (vlastné spracovanie).....</i>	87
<i>Tabuľka 11 Prehľad zainteresovaných strán projektu (vlastné spracovanie)</i>	91
<i>Tabuľka 12 Plánované náklady projektu (vlastné spracovanie).....</i>	94
<i>Tabuľka 13 Pravdepodobnosť výskytu rizika (vlastné spracovanie)</i>	95
<i>Tabuľka 14 Závažnosť rizika (vlastné spracovanie).....</i>	96

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I Logický rámec projektu

Príloha P II Historické štatistiky CAREER DAYS

Príloha P III Zdroj a spôsob spustenia webu

Príloha P IV WBS (štruktúrovaný rozpad prác)

Príloha P V Časový harmonogram aktivít a ganttov diagram

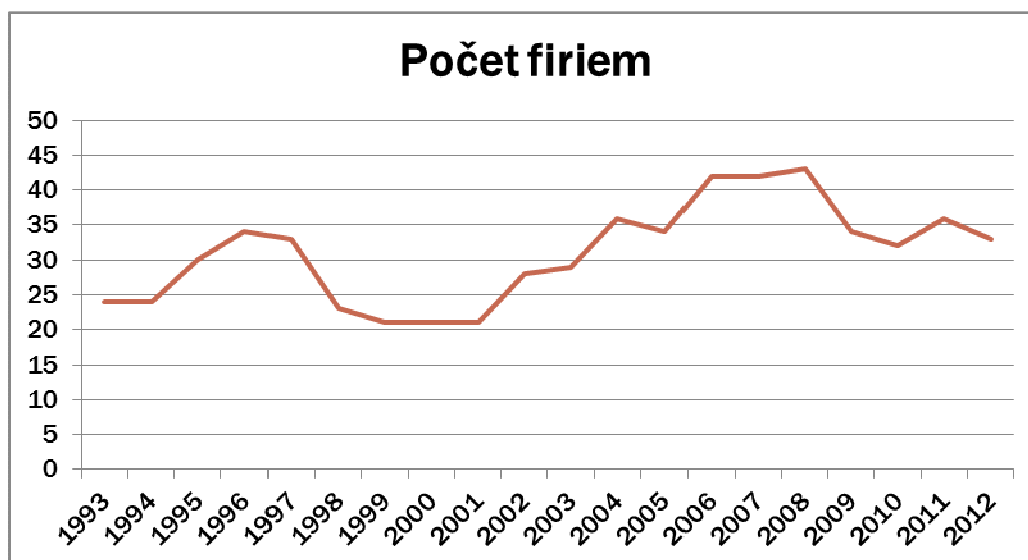
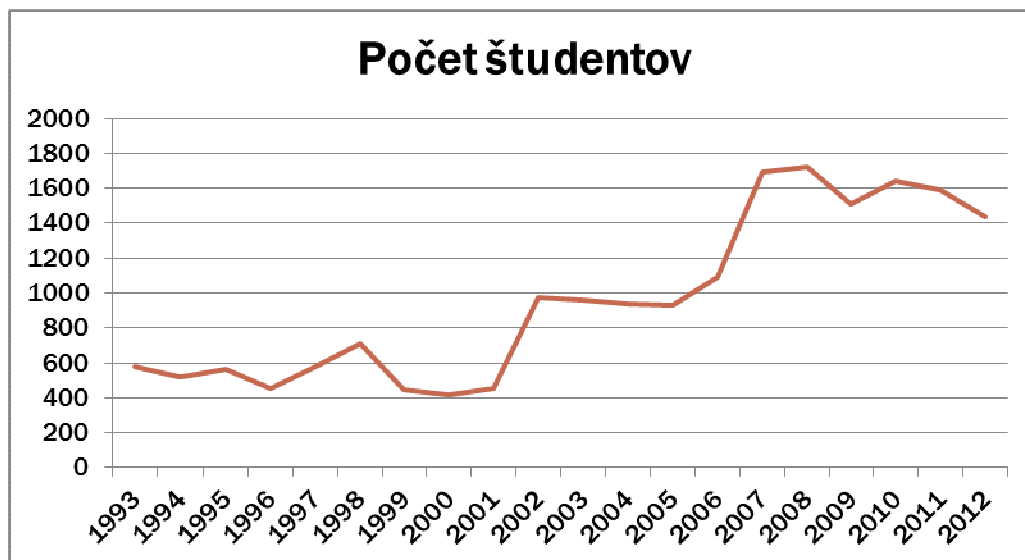
Príloha P VI Sieťová analýza

Príloha P VII Ukážka vizuálnych spracovaní kampaní predchádzajúcich ročníkov
CAREER DAYS

PRÍLOHA P I: LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU

AIESEC in the Czech Republic	„Projekt marketingovej komunikácie CAREER DAYS“			CAREER DAYS
	Logický rámec			
	Strom/hierarchia cieľov	Objektívne overiteľné ukazovatele	Zdroje informácií k overeniu	Predpoklady a riziká
Hlavný cieľ	Plán marketingovej komunikácie CAREER DAYS 2013	1.1. Plán schválený národným sekretariátom AIESEC Česká republika	1.1.1. Zápisnica z legislatívneho zhromaždenia AIESEC Česká republika 1.1.2. Správa so stretnutia projektového tímu CAREER DAYS	--
Projektové ciele	Počet účastníkov podujatia presiahne hranicu 2000 ľudí	1.1. Celková štatistika návštevnosti po skončení CAREER DAYS dňa 7.3.2013 presiahne hodnotu 2000 ľudí	1.1.1. Záverečná správa CAREER DAYS 2013	<ul style="list-style-type: none"> CAREER DAYS 2013 sa uskutočnia 6. a 7. marca 2013 Konanie iného podujatia v rovnakom termíne
Výstupy (výsledky)	1.1. Boli vytvorené LPT 1.2. Bolo vykonané dotazníkové šetrenie na školách 1.3. Bola vypracovaná príprava komunikačnej kampane 1.4. Bola realizovaná komunikačná kampaň 1.5. Bolo vykonané vyhodnotenie	1.1.1. Každá pobočka má LPT – TL k 1.9.2012 1.1.2. Každá pobočka má LPT vytvorený k 30.10.2012 1.2.1. Všetky dotazníky a vyhodnotená dáta odovzdané projektovému tímu k 30.10.2013 1.3.1. Bola vybraná reklamná agentúra k 28.8.2012 1.3.2. Schválený časový harmonogram 1.3.3. Vybrané a objednané propagačné materiály k 9.11.2012 1.4.1. Spustená prvá vlna kampane 1.10.2012 1.4.1. Spustená druhá vlna kampane 1.12.2012 1.4.1. Spustená tretia vlna kampane 1.2.2013 1.5.1. Všetky dotazníky a vyhodnotená dáta odovzdané projektovým tímom národnému vedeniu AIESEC Česká republika k 31.3.2013	1.1.1.1. Potvrdené aplikačné formy 1.2.1.1. Vyzbierané dotazníky 1.3.1.1. Zmluva s reklamnou agentúrou / Zmluva o dielo 1.3.1.2. Časový harmonogram 1.3.1.3. Objednávka propagačných materiálov 1.4.1.1. Štatistiky zo sociálnych sietí 1.4.1.2. Vyhodnotenie Google Analytics 1.4.1.3. Registrácie študentov v systéme 1.4.1.4. Povolenia vysokých škôl k propagačným aktivitám 1.5.1.1. Vyzbierané dotazníky	<ul style="list-style-type: none"> Nábor nových členov do organizácie AIESEC Dobré vzťahy s vysokými školami Nedostatok aplikantov na otvorené pozície Nedostatok dotazníkov pre objektivitu získaných dát Zlý výber reklamnej agentúry
Aktivity	1.1.1. Výberové konanie TL 1.1.2. Výberové konanie členov LPT 1.2.1. Definícia dotazníkového šetrenia 1.2.2. Zbieranie dát 1.2.3. Vyhodnotenie dát 1.3.1. Definícia cieľov 1.3.2. Definícia stratégie 1.3.3. Príprava komunikačného mixu 1.3.4. Príprava propagačných materiálov 1.4.1. Prvá vlna kampane 1.4.2. Druhá vlna kampane 1.4.3. Tretia vlna kampane 1.5.1. Zbieranie dát 1.5.2. Analýza jednotlivých ukazovateľov 1.5.3. Vyhodnotenie záverov	Prostriedky Finančné zdroje Rozpočet na marketingovú komunikačnú kampaň je 500 000 Kč. Ľudské zdroje Projektový tím – 8 členov organizácie AIESEC Tímy lokálnych koordinátorov – 45 členov organizácie AIESEC	Časový rámec aktivít	<ul style="list-style-type: none"> Lokálne pobočky podpora propagáciu pozícií v tíme CAREER DAYS a uvoľnia ľudské zdroje pre potreby podujatia Nedostatok finančných prostriedkov Odchod členov LPT Nedodržanie časového harmonogramu
Autor: Martin Videcký Dňa: 11.4.2012				Predbežné podmienky: <ul style="list-style-type: none"> Bol zostavený projektový tím Bol schválený zákl. koncept Bol schválený rozpočet

PRÍLOHA P II: HISTORICKÉ ŠTATISTIKY CAREER DAYS



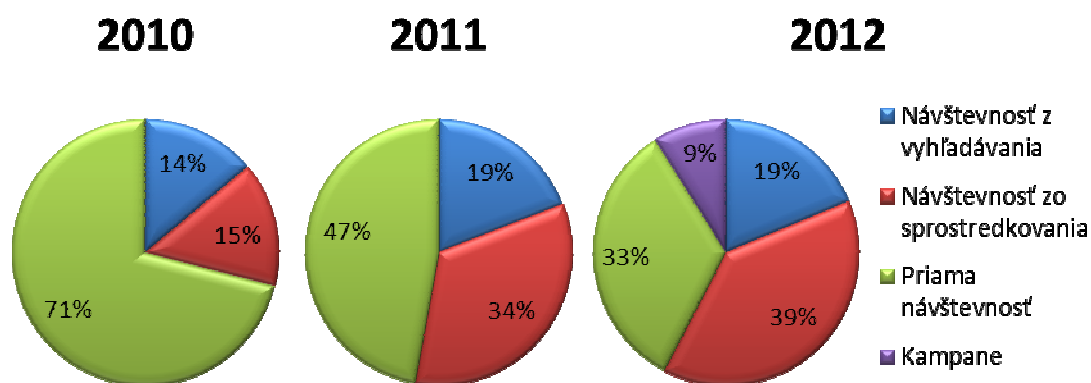
Rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Firmy	24	24	30	34	33	23	21	21	21	28
Študenti	576	522	567	453	578	712	445	417	451	971
Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Firmy	29	36	34	42	42	43	34	32	36	1437
Študenti	961	940	929	1095	1693	1721	1508	1641	1587	1437

PRÍLOHA P III: ZDROJ A SPÔSOB SPUSTENIA WEBU

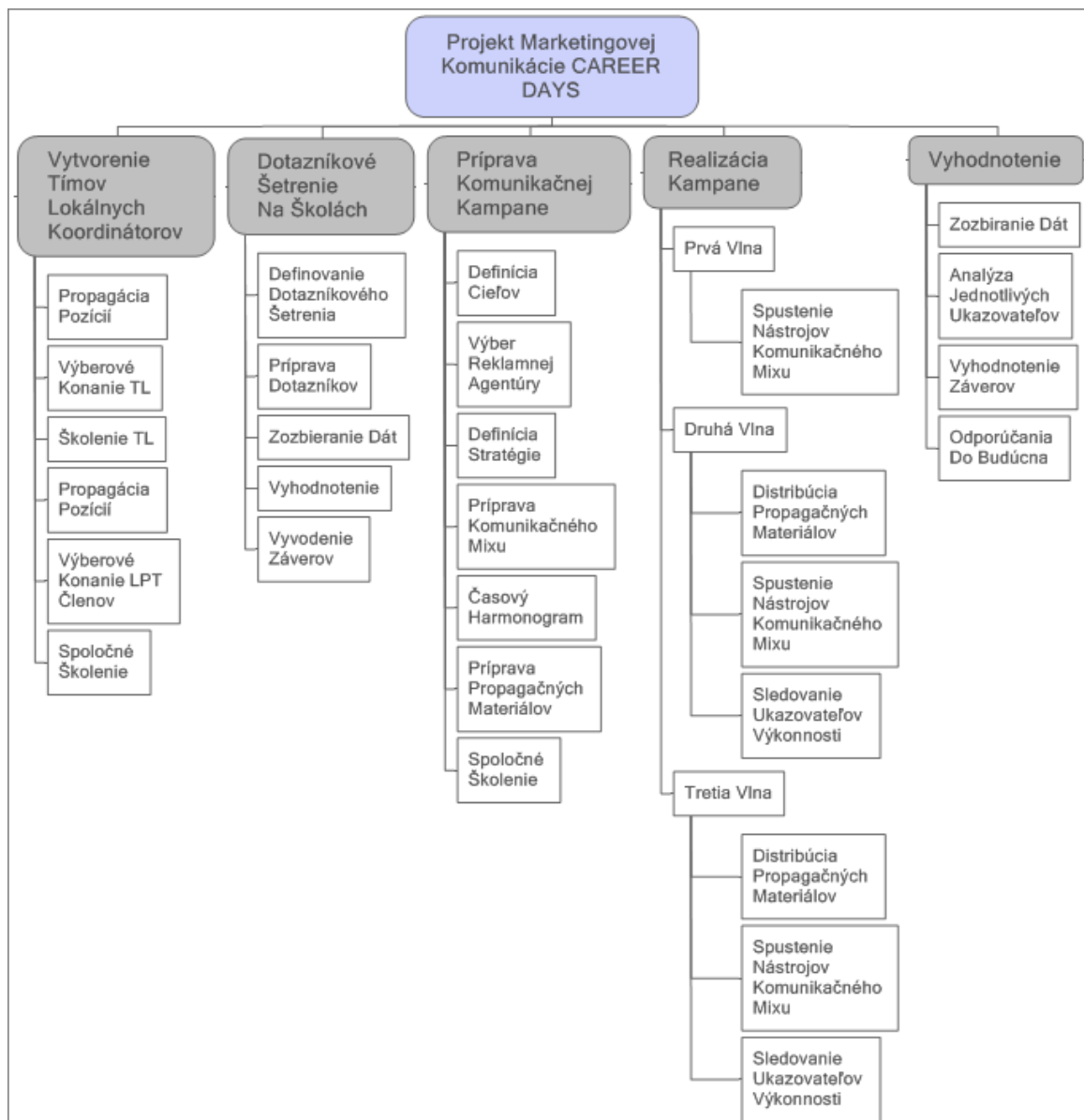
2010	Zdroj / médium	Počet návštev	Podiel návštev
1.	(direct) / (none)	27 922	70,93%
2.	google / organic	4 245	10,78%
3.	facebook.com / referral	1 595	4,05%
4.	seznam / organic	1 058	2,69%
5.	ekf.vsb.cz / referral	618	1,57%
6.	aiesec.org / referral	438	1,11%
7.	email.seznam.cz / referral	376	0,96%
8.	mail.google.com / referral	296	0,75%
9.	opf.slu.cz / referral	274	0,70%
10.	fek.zcu.cz / referral	213	0,54%
11.	kae.cz / referral	196	0,50%
12.	vse.cz / referral	168	0,43%
13.	mff.cuni.cz / referral	156	0,40%
14.	studentpoint.cz / referral	122	0,31%
15.	metro.cz / referral	112	0,28%
16.	apps.facebook.com / referral	110	0,28%

2011	Zdroj / médium	Počet návštev	Podiel návštev
1.	(direct) / (none)	13 761	47,16%
2.	google / organic	4 665	15,99%
3.	facebook.com / referral	4 182	14,33%
4.	student.careerdays.cz / referral	1 970	6,75%
5.	seznam / organic	752	2,58%
6.	podnikani.idnes.cz / referral	484	1,66%
7.	topzine.cz / referral	298	1,02%
8.	email.seznam.cz / referral	255	0,87%
9.	opf.slu.cz / referral	198	0,68%
10.	icm.cz / referral	195	0,67%
11.	vse.cz / referral	194	0,66%
12.	primat.cz / referral	184	0,63%
13.	aiesec.cz / referral	162	0,56%
14.	krajta.com / referral	153	0,52%
15.	feec.vutbr.cz / referral	119	0,41%
16.	brno.aiesec.cz / referral	113	0,39%

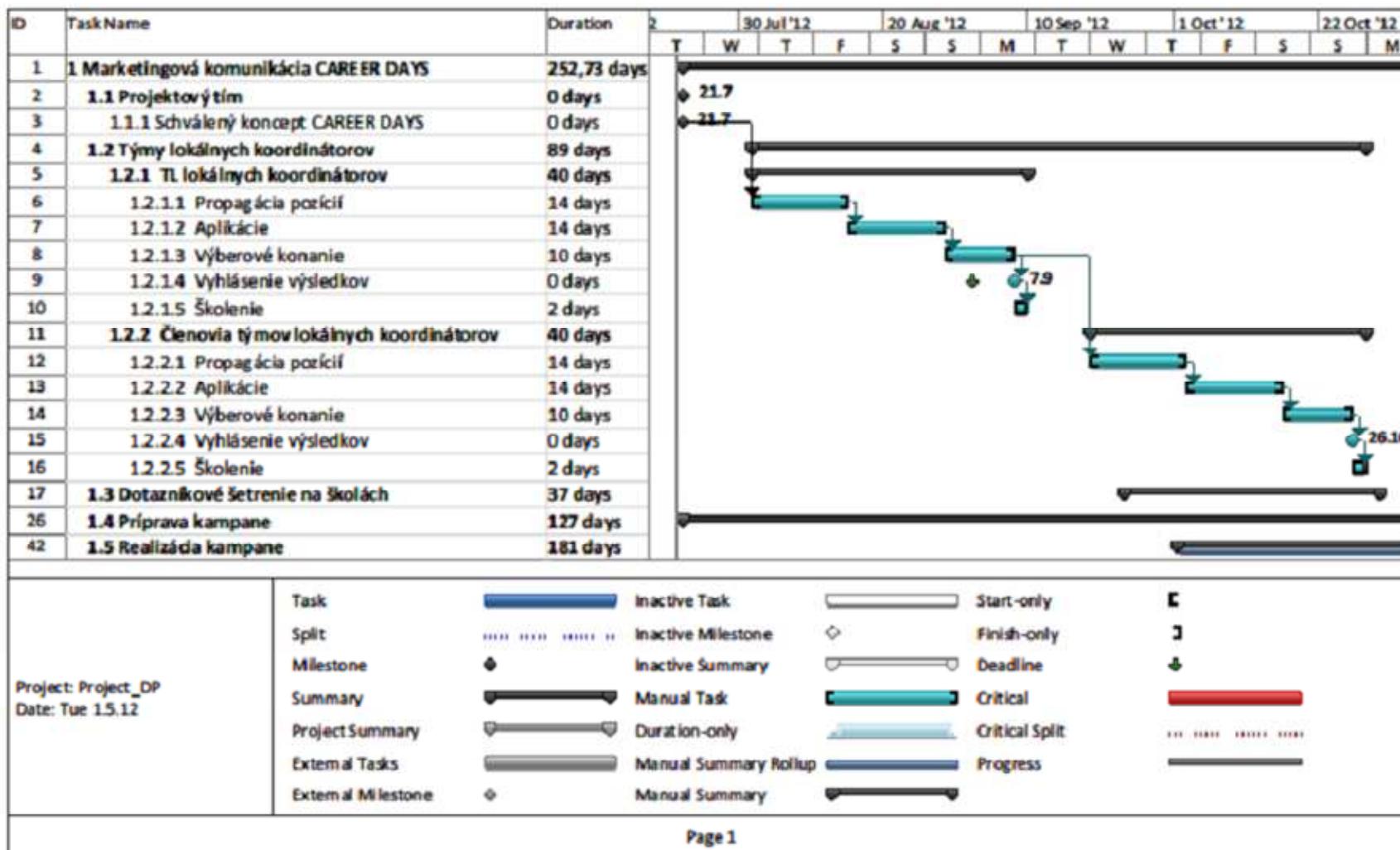
2012	Zdroj / médium	Počet návštev	Podiel návštev
1.	(direct) / (none)	13 881	33,47%
2.	facebook.com / referral	10 288	24,81%
3.	google / organic	6 642	16,01%
4.	Emailing / email	2 647	6,38%
5.	email.seznam.cz / referral	812	1,96%
6.	topzine / banner	650	1,57%
7.	olomouc.aiesec.cz / referral	617	1,49%
8.	seznam / organic	560	1,35%
9.	facebook / cpc	471	1,14%
10.	praha.aiesec.cz / referral	445	1,07%
11.	aiesec.cz / referral	439	1,06%
12.	natur.cuni.cz / referral	268	0,65%
13.	AIESEC Praha / email	247	0,60%
14.	secure.besocial.cz / referral	207	0,50%
15.	brno.aiesec.cz / referral	203	0,49%
16.	kae.cz / referral	183	0,44%
17.	redir.netcentrum.cz / referral	179	0,43%
18.	ef.jcu.cz / referral	166	0,40%
19.	finance.idnes.cz / referral	156	0,38%
20.	m.facebook.com / referral	143	0,34%
21.	leaflet / qr	141	0,34%
22.	czu.aiesec.cz / referral	137	0,33%
23.	vse.cz / referral	121	0,29%
24.	vseborec.cz / referral	111	0,27%
25.	web.utb.cz / referral	108	0,26%
26.	ostrava.aiesec.cz / referral	103	0,25%
27.	cs.wikipedia.org / referral	101	0,24%

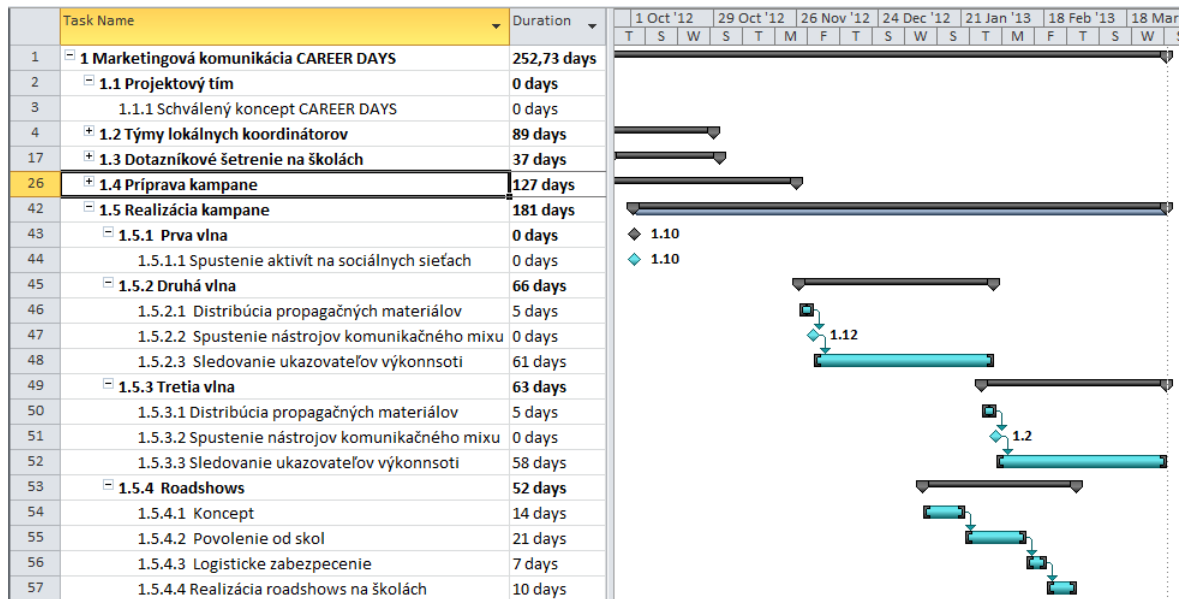
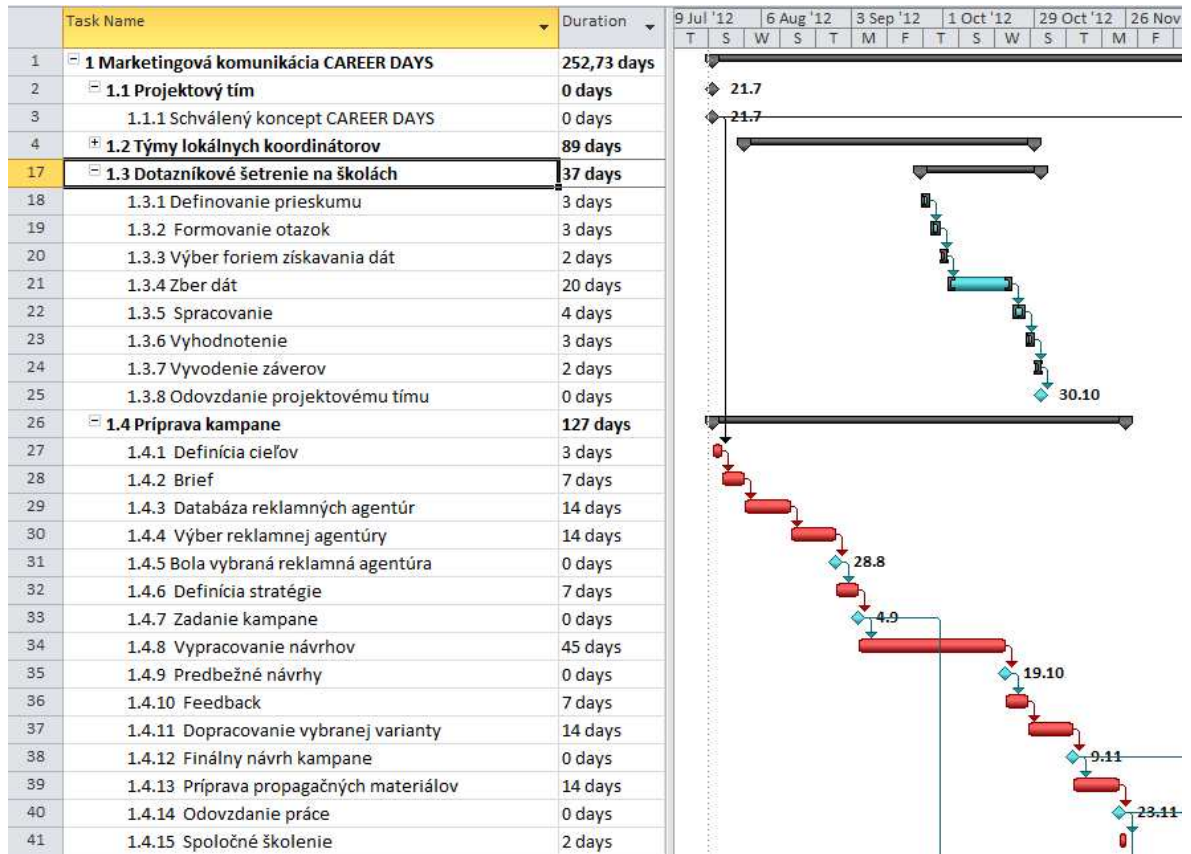


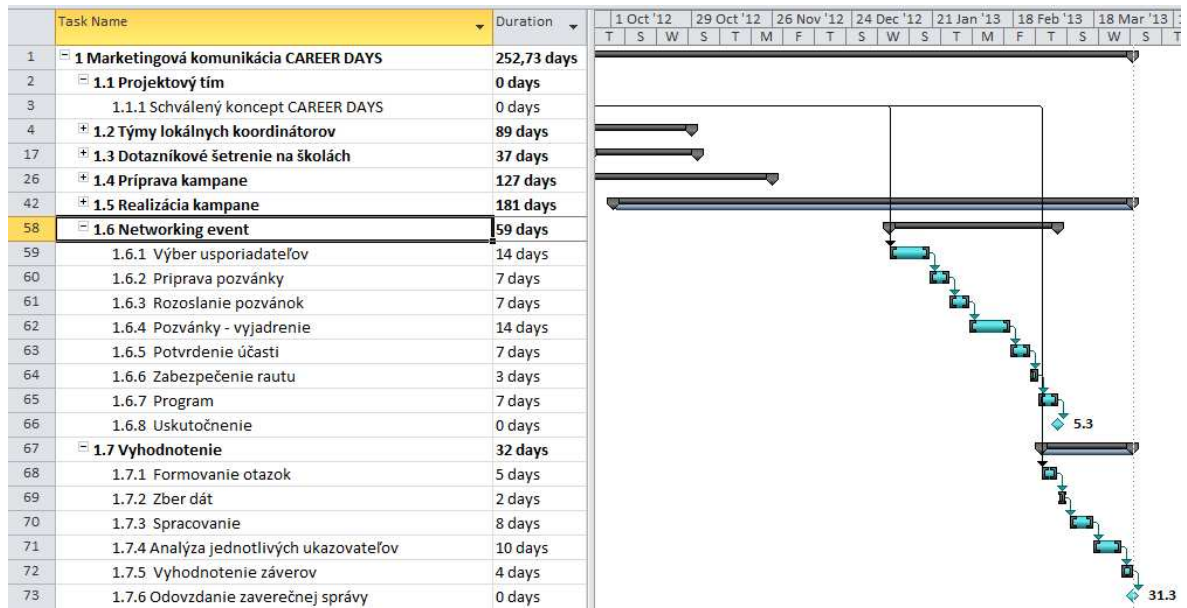
PRÍLOHA P IV: WBS (ŠTRUKTOROVANÝ ROZPAD PRÁČ)



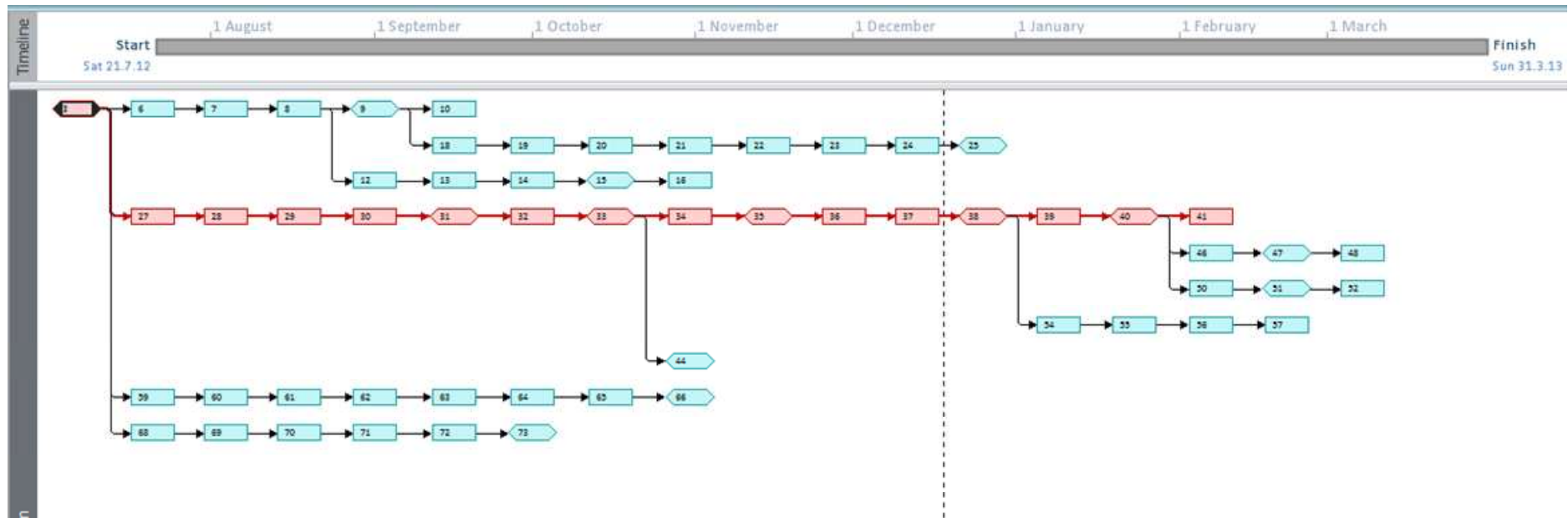
PRÍLOHA P V: ČASOVÝ HARMONOGRAM AKTIVÍT A GANTTOV DIAGRAM







PRÍLOHA P VI: SIEŤOVÁ ANALÝZA



Project: Project_DP
Date: Tue 1.5.12

Critical		Summary		Critical External	
Noncritical		Critical Inserted		External	
Critical Milestone		Inserted		Project Summary	
Milestone		Critical Marked		Highlighted Critical	
Critical Summary		Marked		Highlighted Noncritical	

PRÍLOHA P VII: UKÁŽKA VIZUÁLNYCH SPRACOVANÍ KAMPANÍ PREDCHÁDZAJÚCICH ROČNÍKOV CAREER DAYS

