

Marketingové komunikace pracovního veletrhu Business day

Diana Polášková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Diana Polášková
Osobní číslo:	K21431
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingové komunikace pracovního veletrhu Business day

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce se zaměřením na zvolené téma.
2. Definujte cíl práce, zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce a definujte metodiku práce.
3. Za pomoci kvalitativního a kvantitativního výzkumu analyzujte efektivitu nástrojů marketingové komunikace a vnímání eventu Business day jeho návštěvníky.
4. Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky.
5. Navrhněte konkrétní doporučení s cílem přispět k celkovému úspěchu veletrhu.

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024516011.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024706466.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Wiley event management series. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2012. ISBN 9780470891070.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že


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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 16.11.2024

Jméno a příjmení studenta: DIANA POLÁŠKOVÁ


podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací pracovního veletrhu Business day. Úvodní část se věnuje teorii, ve které práce objasňuje pojmy marketingové komunikace a jednotlivé složky komunikačního mixu. Práce zkoumá, jak je marketingová komunikace pracovního veletrhu vnímána cílovou skupinou. K výzkumu byla použita kvantitativní metoda. Na základě získaných dat jsou navržena doporučení pro větší efektivitu marketingové komunikace pracovního veletrhu Business day.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, veletrh, pracovní veletrhy, Business day

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the marketing communication of the Business day job fair. The introductory part is devoted to the theory, in which the work clarifies the concepts of marketing communication and individual components of the communication mix. The work examines how the marketing communication of the job fair is perceived by the target group. A quantitative method was used for the research. Based on the obtained data, recommendations are proposed for greater effectiveness of the marketing communication of the Business day job fair.

Keywords: marketing, marketing communication, fair, job fairs, Business d ay

Ráda bych poděkovala Mgr. Kamile Gamalové, za vstřícnost při konzultacích, vynaložený čas a doporučení, kterými přispěla k vypracování této práce. Dále patří velké díky mé rodině a přátelům za jejich velkou podporu a trpělivost během celého mého studia.

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

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použil/-a nástroj generativního modelu AI [ChatGPT; <https://chat.openai.com/>, Copilot s GPT-4: https://www.bing.com/search?q=Bing%20AI%2CBing%20AI&FORM=hpcodx&showconv=1&fbclid=IwAR0BRnVoQ_T62ANiGBD0F4cda_EN28anZIWUgh-Ot6gjpUYPh-TnEeDBvXI_aem_AbyVNHCHqeN3Ri4uRqtnbpcl5z1smz-2gIS5nUBoFqf9k3qLr0PO-NLA3QYMTJfUxFpCsYBMOR93ChSeW8NxAz8Z] za účelem doplnění práce. Po použití nástroje jsem provedl/-a kontrolu a vlastní úpravu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VÝSTAVNICTVÍ.....	12
1.1 PRACOVNÍ VELETRH BUSSINES DAY	15
1.2 PRACOVNÍ VELETRHY V ČESKÉ REPUBLICE	15
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
3.1 REKLAMA.....	20
3.2 OSOBNÍ PRODEJ	21
3.3 PODPORA PRODEJE	22
3.4 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	23
3.5 ONLINE MARKETING.....	24
3.8 DIRECT MARKETING	27
3.9 SPONZORING	28
4 METODOLOGIE.....	29
4.1 CÍL PRÁCE	29
4.2 ÚČEL VÝZKUMU	29
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.4 METODIKA	29
4.5 POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY	29
4.6 ROZPOČET	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 PŘEDSTAVENÍ BUSSINES DAY A JEHO KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY!.....	33
5.1 MODEL 4P.....	34
5.1.1 Cenová politika	34
5.1.2 Prostory	35
5.1.3 Promotion.....	36
6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	37
6.1 CÍL VÝZKUMU	38
6.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	38
7 SHRUTÍ.....	44
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	47
9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	48

ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK.....	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací, specificky se soustředí na marketingovou komunikaci veletrhu pracovních příležitostí Business day konaný ve Zlíně. V uplynulém roce proběhl již desátý ročník tohoto veletrhu, který je zaměřen primárně na prezentaci a nabídku pracovních příležitostí od různých zaměstnavatelů a umožňuje účastníkům navázat kontakty s potencionálními zaměstnavateli. Součástí veletrhu jsou také přednášky a soutěž o různé ceny.

Veletrhy pracovních příležitostí jsou důležité pro návštěvníky hledající zaměstnání nebo kariérní změnu, stejně jako pro firmy v hledání nových talentů. Jsou efektivním prostředkem pro sdílení informací o volných pracovních místech, firemní kultuře a možnostech kariérního růstu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje představení veletrhů a výstav, principům marketingové komunikace a komunikačnímu mixu. Praktická část se soustředí na aplikaci marketingového mixu 4P na veletrh Business day a zahrnuje vyhodnocení kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Dále se práce zabývá zodpovězením výzkumných otázek, shrnutím celého výzkumu. Na závěr jsou prezentovány návrhy doporučení na zlepšení budoucích veletrhů Business day na základě získaných výsledků z výzkumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝSTAVNICTVÍ

Výstavnictví je odvětví s dlouhou historií, které se vyvinulo v specializovanou činnost spojenou s mnoha profesemi. Rozvíjí se v souladu s vědou, technologií a kulturou, čerpá z nich inspiraci a zároveň je obohacuje. Je klíčovou součástí prezentace nejen firem, ale i jednotlivců a hraje zásadní roli v marketingových komunikacích a komunikačním mixu. V literatuře zaměřené na marketingovou komunikaci lze nalézt mnoho podobných tvrzení, která zdůrazňují význam veletrhů a výstav ve všech aspektech marketingové komunikace.

Podle Vysekalové, Hrubalové a Girgašové (2004) mají veletrhy a výstavy specifickou komunikační roli, která zahrnuje:

- Přenos informací v daném oboru
- Širší komunikační kontext
- Časově a prostorově omezenou příležitost
- Funkci v oblasti PR a reklamy
- Vliv na všechny smysly, což vede k emocionálnímu vnímání
- Využití všech prvků komunikačního mixu

Veletrhy a výstavy jsou klíčovými marketingovými nástroji, které pomáhají dosahovat obchodních cílů a udržovat loajalitu zákazníků. Jsou důležité z mnoha důvodů, ale zejména proto, že umožňují přímý dialog. Nabízejí také možnost prezentovat širokou škálu produktů a firem z daného sektoru na jednom místě a v jednom čase. Dnes se role výstav posunula od pouhého přehledu trhu k podpoře firemní image a staly se místem pro setkávání odborníků a výměnu kontaktů.

Hlavní důvody pro účast společnosti na veletrhu jsou:

- Získání přehledu o firmách na trhu
- Porovnání konkurenčních produktů
- Vytvoření prostředí pro obchodní jednání
- Kontaktování vlivných skupin v oboru
- Sledování tržních trendů a ekonomického vývoje
- Budování firemní image
- Rozvíjení a upevnění obchodních vztahů
- Podpora prodeje

- Výměna informací

Každý marketingový nástroj má své plusy a minusy. Veletrhy se podle Vysekalové, Hrubalové a Girgašové (2004) vyznačují těmito unikátními vlastnostmi:

- Koncentrace cílových skupin — veletrhy přitahují nejen zákazníky, ale i obchodní partnery, mediální zástupce, lobbisty a konkurenci
- Osobní kontakt — umožňují osobní prezentaci produktů a výměnu informací a kontaktů s větším počtem lidí, než je možné v běžném provozu firmy
- Shromažďování informací o trhu — poskytují příležitost pro rychlý a komplexní přehled trhu, včetně produktů, cen, konkurence, technologií, novinek a trendů
- Prostředí přizpůsobené pro obchod a komunikaci — jsou připraveny pro obchodní prezentace a lidé jsou naladěni na komunikaci a připraveni k jednání

Veletrh versus výstava

Než se podrobněji zaměříme na další aspekty této problematiky, je důležité rozlišit mezi pojmy výstava a veletrh. Výstava je definována jako veřejná prezentace dosažených výsledků v různých oblastech, jako jsou kultura, věda, technika, výzkum a další. Jejím hlavním účelem je informovat, poskytovat poznání a vzdělávat. Obvykle není spojena s prodejem a má nekomerční charakter. Organizátory mohou být státní úřady, zájmové skupiny, neziskové organizace, společenská hnutí, občanské iniciativy, jednotlivci nebo firmy. Výstavy mívají delší trvání než veletrhy, mohou trvat týdny, měsíce nebo dokonce roky. V marketingové komunikaci slouží k posílení vztahů s veřejností a ke zlepšení image, a jsou tak součástí public relations.

Na druhé straně, veletrhy mají komerční povahu a jsou zaměřeny na navazování a upevňování obchodních vztahů, a proto jsou často spojovány s podporou prodeje.

I když mezi těmito dvěma typy akcí neexistuje jednoznačné rozlišení a v praxi se jejich hranice mohou prolínat, v této práci se budeme věnovat především veletrhu pracovních příležitostí Business day.

Druhy veletrhů a výstav

Výstavy a veletrhy lze kategorizovat podle různých kritérií. Mohou být rozděleny podle cílů vystavovatelů na prezentační, prodejní, kontraktační a kombinované typy. Prezentační akce jsou zaměřeny na budování nebo zlepšení image a povědomí o firmě. Prodejní výstavy a

veletrhy mají lokální charakter a jsou orientovány na prodej zboží s cenami do stovek až tisíc korun, s konečnými spotřebiteli jako návštěvníky. Kontraktační výstavy a veletrhy jsou události, kde se sjednávají obchodní smlouvy a partnerství, s cenami zboží a služeb v řádu stovek tisíců až milionů korun, a návštěvníky jsou převážně zástupci firem. Kombinované výstavy a veletrhy tvoří většinu akcí, přičemž dominují ty, které kombinují kontraktační a prodejní prvky.

Podle geografického dosahu můžeme výstavy rozdělit na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní. Mezinárodní výstavy jsou podle UFI definovány jako akce, kde alespoň 20% výstavní plochy nebo vystavovatelů je zahraničních, nebo kde minimálně 4% návštěvníků přichází ze zahraničí.

Co se týče oborového zaměření, rozlišujeme mezi všeobecnými, víceoborovými a jednooborovými veletrhy. Všeobecný veletrh je akce bez specifické nomenklatury, jako jsou například Vánoční trhy. Víceoborový veletrh prezentuje několik různých oborů na jednom místě a v daném čase, což umožňuje návštěvníkům seznámit se i s vedlejšími obory a potenciálně zvýšit počet návštěvníků a zákazníků. Jednooborový veletrh je specializovaná akce, která se koná méně často než víceoborový veletrh a je zaměřena na konkrétní obor (Nováková, 2008, str. 10-15).

Veletrhy lze kategorizovat podle různých tematických oblastí. Mezi dynamické sektory patří automobilový průmysl, který je známý svými poutavými exponáty. Stavebnictví tvoří další významnou oblast, jejíž popularita souvisí s rozvojem komerční a veřejné výstavby, a nachází uplatnění zejména na regionálních veletrzích.

Stroje a zařízení zaujímají důležité místo v nomenklatuře veletrhů, zahrnující jak Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, tak i specializované veletrhy jako PRAGOLIGNA Praha, WOOD-TECH Brno, TECHAGRO Brno a Ligna Bohemia Lysá nad Labem. Zemědělství je tradičním zaměřením veletrhů, které se v poslední době rozšířilo o další regionální akce pokrývající pěstitelství, chovatelství a další související obory. Další oblíbené kategorie zahrnují obchod, služby, potravinářství, ICT, elektroniku, spotřební zboží, zdravotnictví, módu, volný čas, vzdělávání a umění.

Specifickým typem veletrhu je globální veletrh, který nemá ve světě obdoby. V poslední době nabývá na významu virtuální veletrh, který vznikl s rozmachem internetu. Tyto veletrhy nabízejí nižší náklady a jsou přístupné po celý rok, ale někteří odborníci se domnívají, že nemohou plně nahradit reálné veletrhy kvůli omezeným možnostem interakce a prezentace produktů.

1.1 Pracovní veletrh Business day

Veletrh pracovních příležitostí Business Day je významnou událostí, která představuje platformu pro setkání studentů, absolventů a firem z různých oborů. Tento veletrh je organizován s cílem poskytnout studentům a absolventům příležitost setkat se s potenciálními zaměstnavateli a získat přehled o možnostech kariéry v různých odvětvích.

Veletrh Business Day je tedy skvělou příležitostí pro studenty a absolventy, kteří hledají možnosti pro svou budoucí kariéru. Je to místo, kde mohou navázat kontakty s potenciálními zaměstnavateli, získat cenné informace a rady pro svůj profesní rozvoj a také se seznámit s aktuálními trendy na trhu práce (Business day, © 2013).

Pracovní veletrh Business day spadá pod organizaci Job centrum. Jedná se o oficiální kariérní portál Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, který propojuje studenty a absolventy se zaměstnavateli. Poskytuje studentům a absolventům poradenské služby a kariérní poradenství, pomáhá s hledáním ideálních pozic a poskytuje rady při sestavení životopisu nebo motivačního dopisu. Firmám pomáhá s hledáním vhodných uchazečů, zajišťuje osobní kontakt se studenty a nabízí cílenou inzerci pracovních nabídek (Job Centrum, © 2012).

1.2 Pracovní veletrhy v České republice

MEDIDAYS

Medidays je klíčovou akcí pro ty, kteří studují nebo pracují ve zdravotnickém sektoru. Poskytuje vzácnou šanci setkání s lídry v oblasti zdravotní péče, farmacie a pojištění. Návštěvníci mohou navázat nové kontakty, dozvědět se o posledních novinkách a diskutovat o důležitých otázkách ovlivňujících budoucnost zdravotnictví.

Konaný 19. ledna 2024 ve Vienna House Andel's Prague, Medidays 2024 se zaměřil na rozmanitá témata, včetně právních aspektů zdravotnického podnikání, odměňování lékařů a aplikace umělé inteligence v péči o pacienty. Nabídl také workshopy pro studenty medicíny a zkušené lékaře, kteří uvažují o založení vlastní praxe.

Pro studenty medicíny a začínající lékaře byl Medidays ideálním místem pro rozvoj kariéry. Měli příležitost se dozvědět více o pracovním právu, diskutovat o dovednostech potřebných pro absolventy a zorientovat se v možnostech práce doma i v zahraničí. Součástí Medidays

byl i veletrh práce, který poskytl přímý kontakt s možnými zaměstnavateli a širokou nabídku pracovních míst.

Medidays 2024 tak byl významným mezníkem pro ty, kteří se chtějí zapojit do českého zdravotnictví a přispět k vytvoření silné a inovativní zdravotnické komunity v zemi (Medidays, © 2023).

Klíč k příležitostem – plzeň

Každý rok se v Plzni koná veletrh Klíč k příležitostem, který je důležitým místem pro spojení zaměstnavatelů s lidmi, kteří hledají zaměstnání nebo možnosti dalšího vzdělávání. Pořádaný společností Grafia v Pekle, tento veletrh přináší stovky nabídek práce z regionu Plzeňského kraje. Je otevřený pro každého, bez ohledu na věk nebo vzdělání, včetně studentů, absolventů, zkušených odborníků a lidí z úřadu práce. Účastníci mohou přímo komunikovat s personalisty, zjistit, jaká je poptávka po jejich dovednostech na trhu a poznat firemní kulturu různých společností. Veletrh také nabízí rozmanitý doprovodný program, včetně přednášek a poradenských služeb týkajících se vzdělávání a pracovního trhu.

Kariéra+ VŠB Ostrava

Veletrh Kariéra+ pořádaný na VŠB-TU Ostrava je klíčovou akcí pro studenty a firmy, která se letos uskutečnila již sedmnáctkrát. Na letošním ročníku se představilo přes 100 vystavovatelů a byla zde k vidění i speciální venkovní sekce TECHPARK s prezentacemi špičkových technologií z různých oborů. Tato událost proběhla 5. března 2024, přičemž hlavní část veletrhu byla otevřena od 9:00 do 15:00 a TECHPARK zůstal otevřený až do 17:00. Účastníci měli příležitost setkat se s možnými zaměstnavateli, absolvovat krátké pohovory a využít rozsáhlé poradenské služby. Veletrh Kariéra+ tak poskytuje ideální platformu pro profesní růst a navazování kontaktů.

Veletrh iKariéra na ČVUT v Praze

Výstava iKariéra pořádaná na Českém vysokém učení technickém v Praze představuje klíčovou akcí pro studenty a absolventy inženýrských specializací, kteří vyhledávají zaměstnání, praxi nebo témata pro diplomové práce. Letošní ročník se uskutečnil 6. března 2024 na Dejvickém kampusu a poskytl návštěvníkům šanci navázat kontakt s přes 150 společnostmi z různých koutů České republiky. Tento veletrh s jednoletou historií, pořádaný studentskou organizací IAESTE ČVUT, je ceněn pro svůj rozsáhlý doprovodný program zahrnující workshopy a soutěže. Pro studenty představuje neopakovatelnou možnost

přímého dialogu s možnými zaměstnavateli v prostředí univerzity a získání důležitých informací o odvětví a situaci na trhu práce.

Kariérní veletrh COFIT

COFIT, kariérní veletrh pořádaný Fakultou informačních technologií ČVUT v Praze, je klíčovou událostí pro networking, která se odehrává dvakrát ročně. Poskytuje studentům napříč ročníky a obory možnost navázat kontakt s lídry v oblasti IT, zapojit se do fakulního výzkumu a vyhledávat pracovní a výzkumné možnosti. Hlavním záměrem veletrhu je spojit studenty s odborníky z praxe a umožnit jim získat praktické zkušenosti už během studijního období. Součástí veletrhu je i bohatý doprovodný program a šance pro studenty a absolventy představit své startupové projekty. COFIT je platformou pro propojení teoretických znalostí s praktickými aplikacemi a otevírá bránu k inovacím a novým technologiím.

Career Expo

Career Expo byl inovační veletrh zaměřený na pracovní příležitosti, který proběhl 13. a 14. března 2024 v O2 universum v Praze. Jednalo se o největší shromáždění zaměstnavatelů a lidí hledajících práci v České republice, kde byly poskytovány kariérní rady, pracovní pozice a informace o novinkách v oblasti zaměstnání. Program byl navržen tak, aby vyhovoval potřebám jak uchazečů, tak zaměstnavatelů, a umožnil uchazečům seznámit se s možnostmi kariérního růstu a zaměstnavatelům ukázat své firemní hodnoty a pracovní nabídky. Součástí veletrhu byla také Skill Lab zóna, kde měli návštěvníci možnost vyzkoušet si nové dovednosti a technologie.

Všechny zmíněné veletrhy mají společný cíl podporovat profesní rozvoj a kariérní příležitosti. Business Day a Job Centrum se zaměřují na propojení studentů a absolventů s firmami a nabízejí poradenské služby pro kariérní růst. Medidays je specifický pro zdravotnický sektor, kde se návštěvníci mohou setkat s lídry v oblasti a diskutovat o budoucnosti zdravotnictví. Klíč k příležitostem v Plzni a Kariéra+ na VŠB-TU Ostrava jsou platformy pro spojení zaměstnavatelů s hledajícími práci a nabízejí širokou škálu pracovních nabídek a vzdělávacích možností. Tyto veletrhy poskytují prostor pro networking, získávání informací o trhu práce a rozvoj dovedností potřebných pro úspěšnou kariéru.

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pod pojmem marketingová komunikace se skrývá cílené sdělování informací a ovlivňování určených skupin lidí, které organizace využívají k dosažení svých obchodních a marketingových ambicí. (Karlíček, 2016, str.40). Co je vůbec samotná komunikace? Abychom pochopili správně o čem vůbec marketingová komunikace je, je potřeba si nejprve vymezit co samotná komunikace a komunikační proces znamenají. Slovo komunikace původem pochází z latinského slova "communis" jeho význam se dá vyložit jako "společný". Cílem je tedy sdělit myšlenku, informaci či názor (Urbancová, 2018, str.).

Marketingová komunikace je definována jako metoda, kterou organizace používají k informování, přesvědčování a ovlivňování jak současných, tak potenciálních zákazníků. (Hesková a Štarchoň, 2009).

Aby byl vhodně zvolen správný komunikační nástroj je potřeba jasně si stanovit cíle, kterých chce firma dosáhnout. Mezi hlavní cíle můžeme zařadit např. poskytnutí informací, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt od ostatních, zajistit stabilní obrat a zlepšit image firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 40). Naproti tomu autoři Karlíček a kol. uvádí, že mezi hlavní cíle řadíme zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřující k prodeji a budování trhu. (Karlíček, 2016, str. 52).

Marketingový mix se skládá z politiky produktů, stanovení cen, distribučních kanálů a propagace. Tedy marketingový komunikační mix je součástí celkového marketingového mixu (Přikrylová a Jahodová, 2010, str.43). Níže v textu se autor zaměřuje podrobněji na komunikační mix, jeho marketingové nástroje a propojení těchto nástrojů s event marketingem.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak již bylo výše zmíněno komunikační mix je podsystém mixu marketingového, jeho cílem je především vhodné marketingové sdělení pomocí optimální kombinace různých nástrojů. Mezi komunikační mix řadíme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, vztahy s veřejností, online marketing, direct marketing, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy. Tyto formy komunikačního mixu lze rozdělit do dvou skupin. Jedná se o neosobní formu komunikace a osobní formu komunikace. Přičemž osobní formou se prezentuje osobní prodej. Mezi neosobní formy řadíme reklamu, podporu prodeje, direct marketing, online marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou kombinací obou těchto forem. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou rozebrány podrobněji níže, v následujících podkapitolách.

Každý z těchto nástrojů plní v marketingové komunikaci určitou funkci a vzájemně se doplňují. Zde je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení těchto nástrojů a je potřeba s nimi v oblasti marketingu neustále experimentovat, nalézt synergie a praktické společné vlastnosti umožňující racionální a efektivní přípravu a realizaci marketingové komunikace (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 42).

Komunikační mix a event marketing

Existuje množství definic tohoto pojmu, ale většinou se shodují na tom, že jde o specifický typ zkušenosti. Tato zkušenost je navržena tak, aby vyvolala emoce a vjemy u určené skupiny lidí. Pro event marketing je klíčová spolupráce s dalšími prvky marketingové komunikace. Event marketing je jasně součástí nástrojů komunikačního mixu, a proto je zásadní, aby jeho důležitost a funkce byly správně rozuměny a integrovány do komunikačního mixu. V tomto kontextu se můžeme setkat s pojmem “integrovaný event marketing”. Tento koncept podporuje tvrzení pana Šindlera (2003) ve své knize: “V praxi event marketing vede k propojení různých nástrojů marketingového mixu v závislosti na konkrétní situaci” (Šindler, 2003, str. 29). Aby byl event marketing účinný, nemůže fungovat izolovaně. Pouze pokud jsou komunikační nástroje společnosti vzájemně propojeny, lze dosáhnout efektivního komunikačního efektu. (Urbancová, 2018, str.12).

3.1 Reklama

Ve velkém slovníku marketingových komunikací můžeme najít definici, která říká, že reklama je druh komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřují k osvojení určitých myšlenek (Jurášková a Hornák, 2012, str.1010). Jitka Vysekalová ve své knize Psychologie reklamy uvádí, že se reklama dá považovat za každou placenou neosobní formu prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora (Vysekalová, 2012, str.46-48). Definice pana Karlička (2016), tvrdí, že Reklama představuje odvětví komunikace, které má schopnost informovat cílové publikum, ovlivňovat jeho názory a efektivně mu předkládat marketingové zprávy. Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo zboží, výstavby, pronájmu nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není staveno jinak. Jak můžete vidět, definic existuje mnoho. Co mají více méně všechny společné? Všechny tyto definice lze pospat tak, že se jedná o formu komunikace mezi zadavatelem a zákazníkem, kterému jsou tyto sdělení určena (Vysekalová a Mikeš, 2010, str. 17).

Reklama a event marketing

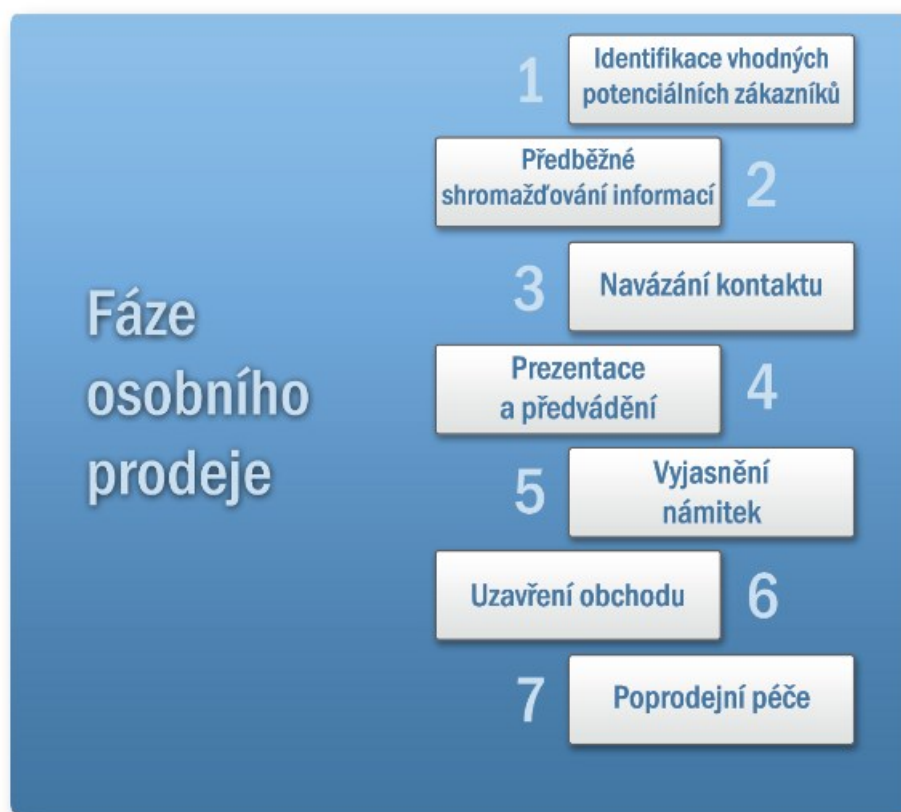
Spolupráce mezi reklamou a event marketingem může přinést významné výhody pro propagaci událostí. Například, média jako televize nebo rádio mohou informovat veřejnost o nadcházejících akcích. Event marketing je taktika zaměřená na vytvoření a sdílení příběhů spojených s konkrétní značkou či produktem. Reklama a event marketing jsou vzájemně propojeny, jelikož obě metody usilují o zvýšení povědomí o značce a podporu prodeje. Reklama láká na produkt skrze různá média, zatímco event marketing nabízí zákazníkům osobní zážitek, který může posílit jejich emocionální vazbu k produktu nebo značce.

Event marketing v praxi může obsahovat různorodé akce, jako jsou výstavy, prezentace produktů, workshopy nebo kulturní a sportovní eventy, které jsou spojeny s propagací značky. Tyto akce jsou koncipovány tak, aby oslovily všechny smysly návštěvníků a poskytly jim nezapomenutelný zážitek, který bude asociován s pozitivními pocity k značce.

Úspěšný event může mít trvalý vliv na vnímání značky a věrnost zákazníků, což je efekt, který nemusí být vždy dosažitelný prostřednictvím tradiční reklamy. Event marketing je proto klíčovou součástí integrované marketingové komunikace, která může významně napomoci k úspěchu značky.

3.2 Osobní prodej

Je jedním z nejstarších nástrojů komunikačního mixu. *"Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi firmou (příp. jinou organizací) a jejími stávajícími či potencionálními zákazníky"* (Karlíček, 2018, str.1048). Velkou výhodou, oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu je to, že využívá přímý kontakt se zákazníkem. Díky tomu, je zde možnost okamžité zpětné vazby, díky osobnímu kontaktu a detailech o zákazníkovi má prodejce možnost budovat se zákazníkem dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Pokud je prodejce opravdu zkušený a povede se mu se zákazníkem vytvořit, vztah, kdy je prodejce opravdu tím prvním, na koho si zákazník vzpomene, když něco potřebuje, pak představuje osobní prodej bezkonkurenčně nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. Má-li být zákazník opravdu spokojen a mít mezi ním a prodejcem takovýto funkční vztah, musí prodejce klást velký důraz na prodejní péči. Jak probíhá takový proces osobního prodeje můžeme vidět na obrázku č.1. (Karlíček, 2018, str.1048-1054).



Obr. č. 1 Fáze osobního prodeje

3.3 Podpora prodeje

Dříve považován za nevýznamným doplňkem oproti ostatním komunikačním činnostem, dnes velmi účinnou součástí marketingového komunikačního programu. Ve srovnání s reklamou se dá říct, že zatímco reklama nabízí důvod ke koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě (Příkrylová a Jahodová, 2010, str.89). Prostředky podpory prodeje zahrnují širokou paletu nástrojů, které jsou zaměřeny jak na koncového zákazníka, tak i na obchod. Využíváme je především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce.

Jitka Vysekalová uvádí, že rozdělujeme tři základní oblasti podpory prodeje. Patří zde akce zákaznické zaměřené na spotřebitele, akce obchodní, akce na podporu prodejních trhů.

Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele

Slevy, dárky, ceny, spotřebitelské balíčky, kupony (např. na obalech), cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další.

Akce obchodní

Vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, propisovaček, diářů i hodnotnějších cen, ale i obchodní setkání, obchodní výstavy i konference

Akce na podporu prodejních trhů

Motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie "duševní příjem" tento duševní příjem se pak zhodnocuje u obchodního jednání a prodejním rozhovoru s obchodními partnery i konečnými spotřebiteli (Vysekalová, 2012, str.49-51)

Podpora prodeje a event marketing

Podpora prodeje bývá využívána se záměrem směřovat komunikační aktivity k dosažení cílů event marketingu. Různé zájezdy, obchodní setkání, konference, soutěže atd. lze využít jako součást daného eventu, a tím znásobit zážitek přímo v místě prodeje. Z taktického hlediska jde o okamžité zvýšení prodeje výrobku či služby (Hanák, 2012, str. 22).

3.4 Vztahy s veřejností

Historie public relations (PR) je hluboká a sahá až do doby, kdy se formovaly první civilizace a kmeny začaly mezi sebou komunikovat a obchodovat. Scott M. Cutlip, odborník na historii PR, tvrdí, že kořeny PR lze vystopovat až do těchto raných dob. Dále Hejlová popisuje, jak se v roce 1622 v Itálii zrodila cílená a strategická forma PR s vznikem svaté kongregace pro šíření víry, založené papežem Řehořem XV.

Přikrylová a Jahodová definují PR jako řízenou, obousměrnou komunikaci mezi subjektem a různými veřejnostmi, která má za cíl pochopit a ovlivnit veřejné mínění, získat důvěru a vytvořit pozitivní image subjektu. Ačkoliv neexistuje univerzálně přijímaná definice PR, Harlow shromáždil 472 definic a vytvořil z nich dvě, z nichž jedna popisuje PR jako klíčovou funkci managementu, která podporuje vzájemnou komunikaci a spolupráci mezi organizací a jejími publiky. Cutlip, Center a Broom pak definovali PR jako funkci managementu, která buduje a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, které jsou zásadní pro její úspěch nebo neúspěch. Z těchto definic vyplývá, že PR je nástroj řízení a marketingu, který umožňuje efektivní komunikaci od zadavatele k cílové skupině.

Public relations a event marketing

Cílem public relations je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s veřejností, což je úkol, ve kterém se PR nástroje navzájem skvěle doplňují. Tyto nástroje se opírají o lidské emoce ve

své komunikaci. Kombinace silného komunikačního nástroje a kvalitní služby vede k upevnění vztahu mezi firmou a zákazníkem. Vytvoření takového pevného vztahu vyžaduje dlouhodobé úsilí, často trvající roky, nikoli jen měsíce. PR přispívá k dlouhodobému budování image a postavení firmy prostřednictvím různých marketingových akcí, jako je organizace tiskových konferencí pro nové produkty, vydávání firemních časopisů nebo pořádání víkendových prezentací pro klíčové partnery. Je proto klíčové, aby tyto nástroje spolupracovaly a vzájemně se podporovaly (Hanák, 2012, str.22).

3.5 Online marketing

Online marketing nemá jednoznačnou definici, ale lze ho vymezit několika způsoby. Podle Chaffeyho (2006) představuje online marketing „proces využití internetu a jeho nástrojů k dosažení marketingových cílů. Viktor Janouch (2020) rozšiřuje tuto definici o aktivity spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se. Klapdor (2013) shrnuje online marketing jako používání digitálních nástrojů založených na internetových technologiích, které podporují všechny prvky marketingového mixu jako základní nástroje marketingu.

Dnes existují firmy a produkty, které působí pouze online nebo minimálně zahrnují online marketing do svých aktivit. Tento vývoj je pro marketéry výhodný, protože se neustále objevují nové nástroje online marketingu. Zároveň to znamená, že jeden člověk nemůže být odborníkem na všechno. Specializované profese se zaměřují na různé online kanály (web, e-shop, sociální sítě atd.) nebo na konkrétní marketingové nástroje (reklama, PR, copywriting, videa atd.). Burešová (2022) také uvádí, že někteří autoři hovoří o podoborech online marketingu, jako je marketing ve vyhledávání, sociální sítě, obsahový marketing, e-mailing, uživatelská zkušenost a webový design.



Obr. č. 2 Podpory online marketingu

Z výše uvedených údajů může vyplývat, že online marketing se stal vysoce profesionálním odvětvím plným odborníků. Dnes může díky uživatelsky přívětivému prostředí začít s online marketing skoro každý (Burešová, 2022, str. 20).

3.6 Výhody online marketingu

Online marketing, podobně jako jiné oblasti, přináší jak pozitiva, tak negativa. Je klíčové rozpoznat jeho přednosti a umět je využít k vlastnímu prospěchu. Jednou z hlavních výhod je neomezená dostupnost. Reklamy na internetu mohou být přístupné nonstop, na rozdíl od televize či rádia, kde existují časová omezení a reklamní přestávky. Navíc, internet jako globální platforma umožňuje obsah dostupný po celém světě, ačkoliv je třeba vzít v úvahu, že některé země uplatňují internetovou cenzuru.

Další významnou výhodou je zacílení. Internet nabízí marketérům řadu nástrojů pro přesné zaměření reklamních kampaní na specifické segmenty trhu. To umožňuje firmě přizpůsobit své kampaně geograficky, demograficky a podle zájmů jednotlivců, což je mnohem složitější u tradičních médií. Nicméně, s tímto přesným zacílením přichází i otázky etiky a ochrany osobních údajů, které jsou regulovány například GDPR a vyžadují souhlas uživatelů s používáním cookies a sledováním polohy.

Měření uživatelských reakcí a efektivity online marketingových nástrojů je poměrně snadné. Reklamní agentury a firmy mohou sledovat, jak lidé reagují na e-mailové kampaně, jak často

navštěvují firemní webové stránky, co na nich vyhledávají, jaké dotazy kladou nebo jak často interagují s reklamními bannery. Když je firemní web propojen s Google Analytics, lze analyzovat, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce a produktech. Na sociálních sítích lze úspěšnost firmy posoudit podle počtu lajků a komentářů, přičemž sociální sítě poskytují různé metriky zobrazené v tabulkách a grafech.

Flexibilita je jednou z hlavních předností online komunikace. Pokud reakce uživatelů nesplňují očekávání, lze kampaň rychle a bez významných nákladů upravit.

Interaktivita a obousměrná komunikace jsou klíčové rozdíly mezi tradičními médii a internetem. Kliknutím na reklamní banner mohou uživatelé získat detailní informace o produktech a službách, a dokonce je i okamžitě zakoupit. Důležitá je také vzájemná komunikace mezi firmou a zákazníky, stejně jako sledování zpětné vazby od zákazníků po nákupu.

Cenová flexibilita je dalším aspektem online marketingu, který je ovlivněn mnoha faktory, jako jsou komunikační kanály, rozsah webu nebo konkurence. Internet nabízí širokou škálu cenových možností.

Netypické komunikační formáty jsou často vnímány jako méně marketingové, což je jejich výhoda. Příkladem může být nativní reklama, která je začleněna mezi běžné články a často není jako reklama rozpoznána. Další nenápadné formáty zahrnují vyhledávání nebo placené partnerství s influencery.

3.7 Nevýhody online marketingu

Omezený dosah internetu: Ačkoliv je internet v dnešní době široce rozšířeným a dostupným médiem ve vyspělých zemích, jeho přítomnost a využití v rozvojových zemích je stále omezené. V České republice se setkáváme s tím, že internet není tak běžně využíván mezi lidmi s nižšími příjmy, nižším vzděláním a staršími 65 let. Při marketingové komunikaci je proto nezbytné zvážit, zda je internet vhodným kanálem pro dosažení těchto cílových skupin, nebo zda by bylo efektivnější využít jiné formy komunikace.

V současné době dochází k poklesu efektivity online reklamy, což je patrné na snižujícím se Click through Rate (CTR). Tento trend je způsoben přesycením internetu reklamními sděleními, která uživatelé čím dál tím více ignorují. Historicky vysoké hodnoty CTR okolo 10-20 % v roce 1995. Pokud by se reklamní sdělení zobrazilo 100 lidem a 5 z nich na ni kliklo, CTR je 5 %. V současné době se průměrná míra prokliku pohybuje okolo 3-4 % pro vyhledávací síť a kolem 0,5 % pro obsahovou síť (Marketing PPC, © 2012).

S narůstajícím množstvím reklam na internetu se zvyšuje i popularita softwaru, který tyto reklamy blokuje. Tyto programy jsou propagovány jako řešení pro uživatele, kteří se chtějí vyhnout obtěžující reklamě a zrychlit načítání webových stránek. V roce 2017 byl tento typ softwaru nainstalován na více než 615 milionech zařízení po celém světě, přičemž v České republice jej používá pouze 9 % uživatelů internetu.

Globální konkurence na internetu: Internetový trh je charakterizován vysokou mírou konkurence, což nutí firmy k neustálé inovaci a optimalizaci marketingových strategií. Aby firmy mohly uspět v takto konkurenčním prostředí, musí investovat do marketingových nástrojů, které jsou skutečně efektivní a přinášejí požadované výsledky.

Vliv negativních recenzí: Výzkumy ukazují, že negativní recenze mají významný dopad na rozhodování zákazníků. Firmy se proto musí snažit o udržení dobré reputace a kvality svých produktů a služeb. V případě negativních recenzí je důležité reagovat zdvořile a nabídnout možnou nápravu, což může firmě pomoci získat zpět důvěru zákazníků.

Souhlas uživatele s cílením reklamy: Nová legislativa vyžaduje, aby webové stránky získaly od uživatelů souhlas s používáním cookies. Tento souhlas je nezbytný pro sledování uživatelů pro marketingové účely, například prostřednictvím Google Analytics. Bez souhlasu uživatelů přicházejí marketeři o cenná data. Uživatelé mají také možnost nastavit své vyhledávače a účty na sociálních sítích tak, aby nebyli cílem reklamních kampaní.

3.8 Direct marketing

Přímý marketing není moderní vynález, ale jeho kořeny sahají do celého 20. století, kde se již objevovaly snahy o cílenou komunikaci. Jak uvádějí Příkrylová a Jahodová, tento typ marketingu zahrnuje bezprostřední interakci s pečlivě selektovanými zákazníky za účelem dosažení rychlé reakce a vytvoření trvalých vztahů. Většinu marketingových aktivit, které zahrnují přímý kontakt s klientem, lze tedy označit za součást přímého marketingu. V praxi se také setkáváme s pojmy jako marketing jednoho na jednoho nebo personalizovaný marketing.

Direct marketing a event marketing

Důležitým prvkem je, aby fungovala integrace mezi event marketingem a direct marketingem. Direct marketing je dalo by se říct doplňkem pro event marketingové aktivity. Slouží převážně k budování silných vztahů a udržování kontaktu mezi zadavatelem a zákazníkem. Kreativité se v tomto případě meze nekladou, jelikož je direct marketing jako jeden z prvních, který vyvolává emoce a z velké části rozhoduje o účasti dané cílové skupiny

na eventu. Přispívá k budování názorů na samotnou firmu. Je proto potřebné, aby direct marketingové aktivity fungovaly integrovaně s ostatními komunikačními nástroji (Hanák, 2012, str.22).

3.9 Sponzoring

Je důležité mít na paměti, že sponzoring je založen na vzájemném poskytování služeb. Příkladem může být, že dopravní firmy nabízejí zdarma jízdenky nebo letenky, či potravinářské firmy se zapojují do společenských akcí prostřednictvím prezentace svých produktů. Sponzoring je vždy založen na principu vzájemné výměny. Je možné, že někdo může sponzoring zaměnit s filantropií, ale tyto dva pojmy se liší. Filantropie je zaměřena na charitativní a neziskové činnosti a neočekává se od ní komerční prospěch.

Sponzoring je obvykle orientován na podporu sportovních, kulturních nebo sociálních aktivit a může se také týkat podpory zaměstnanců firmy.

Sponzoring a event marketing

Sponzoring a marketing událostí jsou si v mnohém podobné a často se překrývají. Oba přístupy umožňují cílové skupině být v přímém kontaktu s marketingovým poselstvím během celého eventu. V obou případech dochází k interakci mezi značkou a cílovou skupinou. Přesto mezi nimi existuje klíčový rozdíl. V případě marketingu událostí si společnost organizuje akci sama, zatímco u sponzoringu se společnost přidává k již existujícímu eventu a využívá ho jako platformu pro komunikaci se svou cílovou skupinou. Podle Hanáka (2012) je sponzoring z tohoto pohledu považován za jednodušší a flexibilnější než marketing událostí. Sponzor nemusí investovat čas ani zdroje do organizace nebo propagace akce. Nicméně, sponzoring může být při významných událostech, zejména ve sportu, finančně náročný.

4 METODOLOGIE

4.1 Cíl práce

Hlavním záměrem výzkumu zaměřeného na marketingovou komunikaci pracovního veletrhu Business day je podrobně zkoumat, jakým způsobem tato komunikace rezonuje s cílovou skupinou. Cíle tohoto výzkumu je sbírat názory cílové skupiny na komunikační prvky (například zvolené komunikační kanály, druhy sdělení, znalost veletrhu). Cílem výzkumu je tedy poskytnout komplexní přehled o tom, které faktory mohou ovlivňovat marketingovou komunikaci a jaké komunikační kanály jsou cílovou skupinou nejužívanější

4.2 Účel výzkumu

Výzkum je prováděn za účelem zjistit, jak si vede marketingová komunikace pracovního veletrhu business day mezi studenty a absolventy UTB. Práce může být přínosná pro tým sestavený k realizaci veletrhu Business day. Mohou se inspirovat do dalších ročníků na základě výzkumu prováděném na studentech a absolventech UTB.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké faktory mohou ovlivňovat marketingovou komunikaci pracovního veletrhu Business day?

VO2: Které nástroje marketingové komunikace pracovního veletrhu Business day jsou respondenty nejvyužívanější a proč?

4.4 Metodika

Metodika výzkumu marketingová komunikace na veletrhu Business day je zaměřena na pochopení, jak se informace o veletrhu dostávají k cílové skupině a jak lze tyto informační kanály vylepšit. Výzkum se koná s cílem zjistit efektivitu marketingové komunikace mezi studenty a absolventy UTB a poskytnout užitečné návrhy pro tým organizující veletrh.

4.5 Použité výzkumné metody

Objekt zkoumání

Cílová skupina pro tento výzkum zahrnuje studenty a absolventy Univerzity Tomáše Bati.

Timing

Přípravy (Týden 1-2):

Identifikace Cílů

Stanovení hlavních cílů výzkumu

Stanovení výzkumných otázek

Rozhodnutí o vhodných metodách výzkumu (rozhovor+dotazník)

Návrh a Schválení (Týden 3-4):

Vytvoření scénáře rozhovorů

Vytvoření dotazníku

Příprava otázek pro rozhovor s důrazem na cíle výzkumu

Schválení plánu výzkumu vedoucím práce

Implementace (Týden 5-7):

Plánování rozhovorů

Realizace

Provádění rozhovorů s cílovou skupinou

Průběžné kontrolování relevantnosti respondentů

Analýzy Dat (Týden 8-10):

Zpracování kvalitativních dat z rozhovorů

Zpracování výsledků a formulace klíčových závěrů

Závěrečná fáze (Týden 11-12):

Prezentace výsledků a diskuse s vedoucím práce

Zpracování a vyhodnocování výsledků

Celkové vyhodnocení výzkumu s konkrétním doporučením pro zlepšení

4.6 Rozpočet

Při plánování rozpočtu je lepší vždy mít určitou rezervu pro případné změny a nové požadavky během procesu výzkumu.

Tento výzkum není nijak sponzorován

Veškeré výdaje si autor hradí sám

Předpokládané výdaje:

Drobné občerstvení a doprava

Strauss a Corbinová (1999, s. 200) uvádí, že kvalitativní výzkum je způsob získávání informací od osoby, v jejím přirozeném prostředí nebo v prostředí, kde se daná osoba cítí příjemně, který nám umožňuje hloubkový vhled. Proto bude zvolené takové prostředí, které bude relevantní pro realizaci výzkumu a zároveň příjemné pro účastníky výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ BUSSINES DAY A JEHO KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY!

Business day je veletrh pracovních příležitostí, který spadá pod organizaci Job Centrum.

Job centrum je portál, který podporuje studenty a absolventy univerzity Tomáše Bati v hledání zaměstnání, přípravy na pracovní pohovory nebo vám pomůže s vaším životopisem.

Do cílové skupiny, na kterou se Business day zaměřuje patří studenti všech oborů UTB mimo obory ústavu zdravotnických věd, protože ty mají velké množství povinných praxí a jejich uplatnitelnost je velmi vysoká, pro tyto obory je tedy udělaná výjimka. Dále do cílové skupiny spadají absolventi univerzity, ale také firmy, které se veletrhů účastní jako vystavovatelé. Když se zaměříme konkrétněji na studenty UTB, hlavní cíl veletrhu je oslovit první, třetí a páté ročníky. O studenty končících ročníku třetí bakalářský a pátý magisterský jeví vystavované firmy největší zájem.

Hlavním cílem pracovního veletrhu Business day je oslovit co největší masu studentů tím, že dbají na důležitost pestrosti nabídek pracovních pozic a vystavovaných firem. Považují za klíčové, aby studentům měli co nabídnout. Pracují tvrdě na tom, aby se vyvarovali nedostatku firemních nabídek. Každý student má na veletrhu minimálně jednu firmu, která nabízí pracovní pozici, stáž či brigádu pro jeho obor.

Komunikační prostředky

Business Day, pracovní veletrh, efektivně využívá širokou škálu komunikačních kanálů k dosažení úspěšné propagace a zapojení návštěvníků. Mezi tyto kanály patří:

Osobní kontakt — Umožňuje přímé setkání studentů s možnými zaměstnavateli, což napomáhá hlubšímu porozumění a budování profesních vztahů. Výhody: přímá komunikace, rychlá odezva, navazování kontaktů. Nevýhody: omezený čas pro rozhovory, logistické výzvy.

Prezentace firem — Poskytuje příležitost firmám představit se a informovat o své kultuře a nabízených pozicích. Výhody: efektivní představení širokému publiku, přilákání talentů. Nevýhody: časově omezené, soutěžení s jinými firmami o pozornost.

Promo akce na UTB — Využívá prostory Univerzity Tomáše Bati k zviditelnění veletrhu a účastníků. Výhody: přístup k studentskému publiku, akademická viditelnost. Nevýhody: riziko přehlédnutí bez adekvátního zvýraznění.

Průvodce pro účastníky — Shromažďuje důležité informace pro návštěvníky a vystavovatele. Výhody: kompletní informační zdroj, usnadnění orientace. Nevýhody: nutnost pravidelné aktualizace a distribuce.

Webové stránky veletrhu — Nabízí online přístup k informacím o veletrhu a účastnících se firmách. Výhody: informace jsou dostupné kdykoliv a odkudkoliv, snadné a rychlé aktualizace informací. Nevýhody: riziko výpadků a chyb na webu, nutnost optimalizace pro vyhledávače, aby web nezapadl mezi konkurenci.

Video prezentace — Záznamy z minulých ročníků na YouTube poskytují náhled na událost. Výhody: silný vizuální a emocionální dopad, záznamy zůstávají dostupné dlouhodobě, snadné sdílení a virální potenciál. Nevýhody: vysoké náklady na kvalitní produkci, menší možnost interakce s diváky v reálném čase, omezení daná pravidla a algoritmy Youtube.

Sociální média a online marketing — Veletrh Business day nemá vlastní sociální síť. Obsah je sdílený přes profily Studentské unie a Job Centra. Výhody: již vybudovaná komunita a možnost interakce s publikem, podpora pocitu komunity a spolupráce mezi studenty a veletrhem, větší důvěra v obsah sdílený přes známou a respektovanou organizaci. Nevýhody: riziko méně viditelného sdíleného obsahu o veletrhu, konkurence s jinými akcemi a informacemi na profilu Studentské unie.

Každý komunikační prostředek má své unikátní plusy a minusy, a jejich vhodná kombinace je klíčová pro maximální efektivitu při propagaci veletrhu a interakci s účastníky.

5.1 Model 4P

5.1.1 Cenová politika

Cenová strategie veletrhu Business Day je postavena na základě vlastního financování díky poplatkům, které platí vystavovatelé za pronájem stánků. Tento přístup je obvyklý pro

mnohé veletrhy a umožňuje organizátorům uhradit výdaje spojené s organizací události bez potřeby externích sponzorů. Veletrh poskytuje stánky různých rozměrů — Standard, Nadstandard a VIP, což dává vystavovatelům možnost zvolit si prostor, který odpovídá jejich požadavkům a finančním možnostem.

Veletrh je navržen tak, aby podporoval vzájemnou komunikaci mezi studenty a vystavovateli a zaručoval návštěvnost v obou budovách, kde se veletrh odehrává. Toto rozvržení ukazuje, že pořadatelé usilují o rovnoměrné rozdělení návštěvníků, což je klíčové pro zajištění rovných příležitostí pro všechny účastníky.

Vzhledem k tomu, že vystavovatelé si mohou sami zvolit velikost svého výstavního prostoru, lze usuzovat, že cenová politika je pružná a nabízí různé úrovně zapojení. Tento model může přitahovat široké spektrum potenciálních vystavovatelů, od malých start-upů až po velké firmy.

Přednosti tohoto cenového modelu zahrnují:

Flexibilitu — vystavovatelé mají možnost vybrat si prostor, který nejvíce vyhovuje jejich potřebám a finančním limitům. Motivaci pro návštěvníky — uskupení stánků a doprovodné akce v obou budovách podněcují návštěvníky k prohlídce celého veletrhu. Rovnost — každý vystavovatel má stejnou možnost získat prostor, což zajišťuje férové podmínky. Veletrh Business Day je efektivně organizovaný s dobře stanovenou cenovou politikou, která podporuje účast a zájem jak vystavovatelů, tak návštěvníků.

5.1.2 Prostory

Business Day, veletrh pracovních příležitostí pořádaný na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, je klíčovou akcí, která propojuje studenty a absolventy s budoucími zaměstnavateli. Akce se uskuteční 12. listopadu 2024 v Univerzitním a kongresovém centru Zlín.

Důvodem, proč se veletrh odehrává právě v tomto centru, je jeho vhodná poloha a moderní vybavení, které představuje ideální podmínky pro Business Day. Centrum je dobře přístupné a poskytuje dostatečný prostor pro stánky firem a pro setkávání lidí.

V případě veletrhu Business Day odkazuje Place z marketingového modelu 4P, na výběr optimálního místa pro podporu viditelnosti a přístupnosti pro účastníky.

Výběr místa pro veletrh byl proveden s ohledem na potřeby vystavovatelů i návštěvníků. Pro studenty a absolventy UTB představuje veletrh šanci na setkání s možnými zaměstnavateli,

získání informací o pracovním trhu a navázání kontaktů. Firmy zde mají příležitost prezentovat se a vyhledávat talentované kandidáty mezi studenty.

Takže veletrh Business Day není jen místem pro setkávání, ale také platformou pro komunikaci a sdílení informací, což odpovídá principům složky Place v modelu 4P. Místo bylo zvoleno kvůli jeho schopnosti umožnit efektivní a prospěšnou interakci mezi všemi zainteresovanými stranami.

5.1.3 Promotion

Business Day UTB, pracovní veletrh, implementuje různé marketingové strategie k zapojení studentů a podniků. Tyto strategie zahrnují:

Osobní setkání, kdy studenti mají jedinečnou příležitost osobně se setkat s představiteli firem a diskutovat o možnostech zaměstnání. Poradenství pro životopisy, v Job Centru mohou studenti nejen vytvořit nebo aktualizovat své životopisy, ale také získat odborné rady, jak je co nejlépe připravit. Pro fotografie do životopisů je k dispozici služba profesionálního fotografování, včetně služeb vizážisty, která může zlepšit vizuální stránku životopisu.

Prezentace firem, kdy firmy mají možnost se prezentovat a informovat studenty o aktuálních a budoucích pracovních příležitostech. Studenti mohou využít možnost testování svých znalostí anglického jazyka prostřednictvím Cambridge testů. Studenti jsou motivováni k interakci s firmami prostřednictvím soutěže, ve které mohou vyhrát zajímavé ceny. CHill-out zóna což je prostor, kde si studenti mohou odpočinout a neformálně se setkat s firemními zástupci. Microsite veletrhu, kdy jeho účastníci jsou propagováni prostřednictvím speciálně vytvořené microsite. Promoce na kampusu, tady je veletrh aktivně propagován na teritoriu univerzity, což zvyšuje jeho povědomí mezi zamýšlenou skupinou. Identifikace studentů tím, že mohou nosit odznaky s barvami své fakulty, které odpovídají oborům, o které mají firmy zájem. Doporučuje se, dopředu připravit na veletrh aktualizováním svých životopisů a měli jasno v tom, o které společnosti a pozice mají zájem. Kromě hlavního programu veletrh nabízí i další doprovodné akce.

6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

V rámci výzkumného projektu byly implementovány metody dotazníkového šetření a kvalitativního rozhovoru. Respondenti byli vyzváni k odpovědi na soubor 17 otázek, které zahrnovaly uzavřené, otevřené formáty a škálu hodnocení spokojenosti. Kompletní verze dotazníku je dostupná v příloze č.1. V rámci této bakalářské práce byl proveden výzkum prostřednictvím rozhovoru s pořadatelem veletrhu z Job centra. Spolupráce s respondentem umožnila autorovi práce shromáždit informace, které byly následně použity k analýze vnímání marketingového společenství veletrhu Business Day cílovou skupinou

Sběr dat pomocí dotazníků a provedení rozhovorů proběhl v průběhu dubna letošního roku. Je důležité poznamenat, že kvůli obrovskému rozsahu cílové skupiny a malému množství shromážděných dat nelze považovat výsledky za plně reprezentativní. Přesto mohou zjištěné informace posloužit jako cenný zdroj inspirace pro organizaci Job Centrum při plánování nadcházejících akcí typu Business day. Avšak je třeba přistupovat k těmto informacím s určitou mírou opatrnosti, jelikož nízký počet respondentů z široké cílové skupiny nemusí poskytovat dostatečně přesné výsledky.

SWOT analýza

Silné stránky (Strengths):

Osobní kontakt: Veletrh poskytuje přímý osobní kontakt mezi studenty a potenciálními zaměstnavateli.

Rozmanitost firem: Účast mnoha různých firem z různých oborů.

Příprava na trh práce: Pomáhá studentům lépe se orientovat na trhu práce.

Vysoká návštěvnost: Historicky vysoká účast jak firem, tak návštěvníků.

Slabé stránky (Weaknesses):

Omezený čas: Veletrh trvá pouze jeden den, což může být pro některé účastníky omezující.

Prostorové kapacity: Omezený prostor pro expozice může limitovat počet vystavovatelů.

Příležitosti (Opportunities):

Rozšíření sítě kontaktů: Možnost navázání nových kontaktů a partnerství.

Získání zpětné vazby: Firmy mohou získat přímou zpětnou vazbu od potenciálních zaměstnanců.

Prezentace novinek: Možnost prezentovat nové projekty a programy pro studenty.

Hrozby (Threats):

Konkurence jiných veletrhů: Existuje mnoho jiných pracovních veletrhů, které mohou ovlivnit účast.

Ekonomické faktory: Ekonomické změny mohou ovlivnit účast firem i studentů.

Tato analýza by měla sloužit jako výchozí bod pro hlubší zkoumání a plánování účasti na veletrhu Business Day. Je důležité si uvědomit, že každý rok mohou být tyto faktory různé a měly by být aktualizovány podle nejnovějších trendů a informací.

6.1 Cíl výzkumu

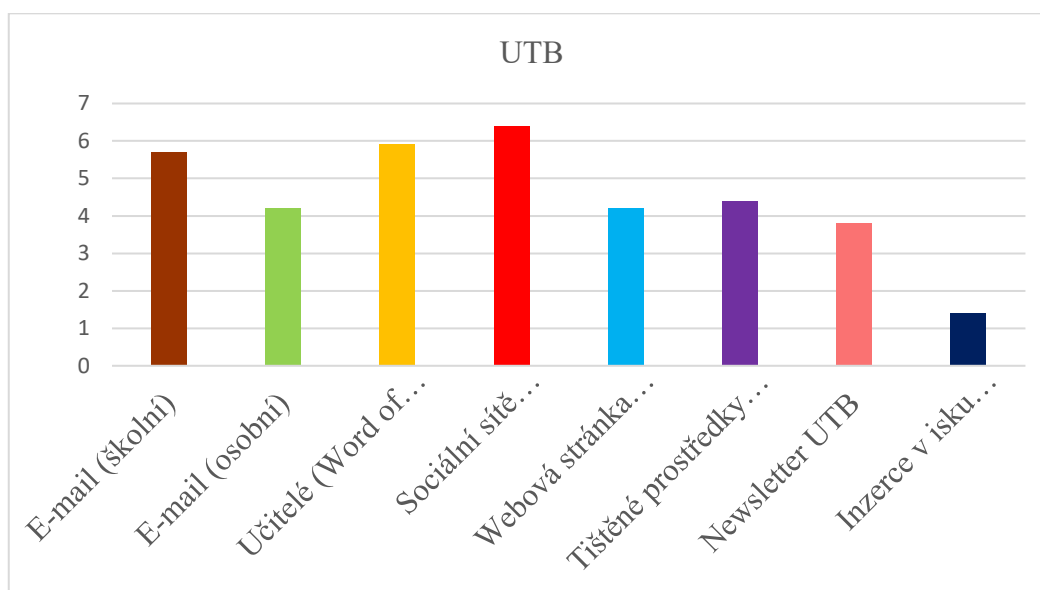
Cílem tohoto výzkumu je analyzovat marketingovou komunikaci pracovního veletrhu Business Day a posoudit, jak je tato komunikace vnímána cílovou skupinou. Specificky se zaměříme na identifikaci klíčových prvků komunikace, které mohou jakýmkoliv způsobem ovlivnit marketingovou komunikaci veletrhu. Výzkum také hodnotí efektivitu různých marketingových kanálů a strategií používaných k propagaci události, s cílem poskytnout doporučení pro zlepšení budoucích marketingových iniciativ.

6.2 Výsledky dotazníkového šetření

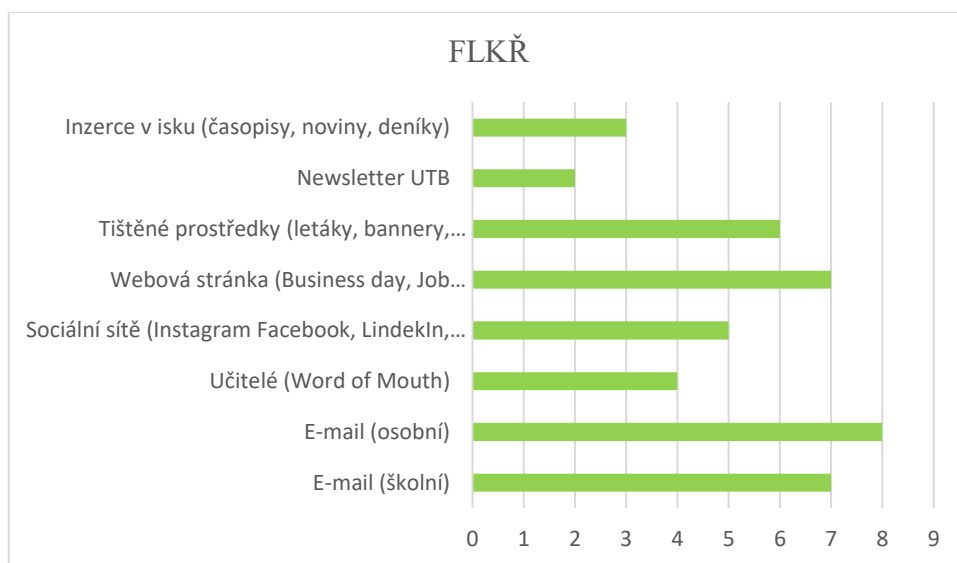
Poskytnutý graf zobrazuje rozložení využívání komunikacích platforem mezi fakultami na Univerzitě Tomáše Bati. Sociální média vedou s hodnotou šest, následovaná školními e-maily s hodnotou pět. Tento přehled naznačuje dominantní postavení sociálních sítí v rámci univerzitní komunikace.

Analýza preferencí komunikačních metod mezi členy univerzity může být odvozena z frekvence používání různých nástrojů. Vysoká preference sociálních sítí může signalizovat trend interaktivity a zapojení, zatímco menší zájem o tisková média může naznačovat přechod k online komunikaci.

Je třeba si uvědomit, že prezentované údaje na grafu neodrážejí celkový počet uživatelů, ale pouze počet fakult, které tyto nástroje využívají.

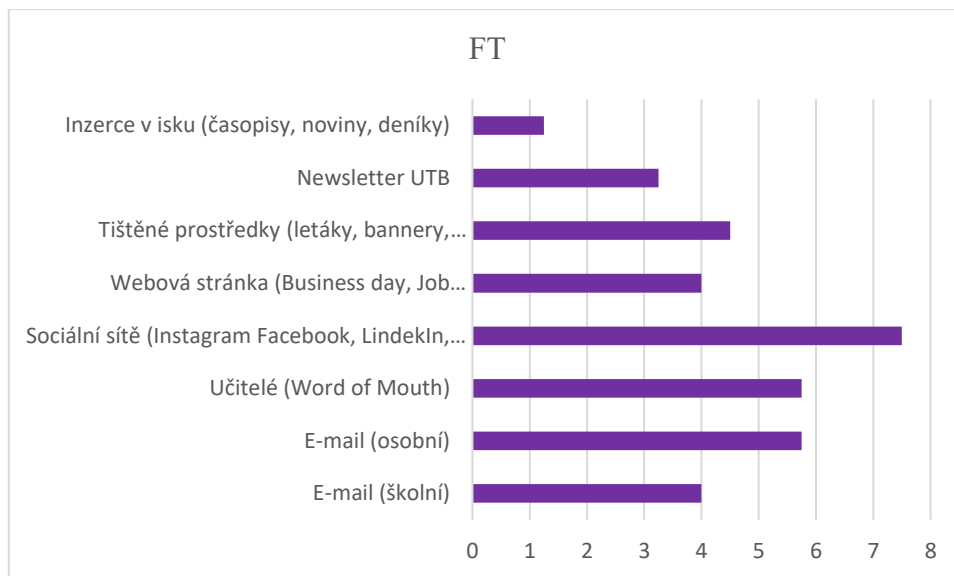


Graf č. 1 Komunikační nástroje všech fakult



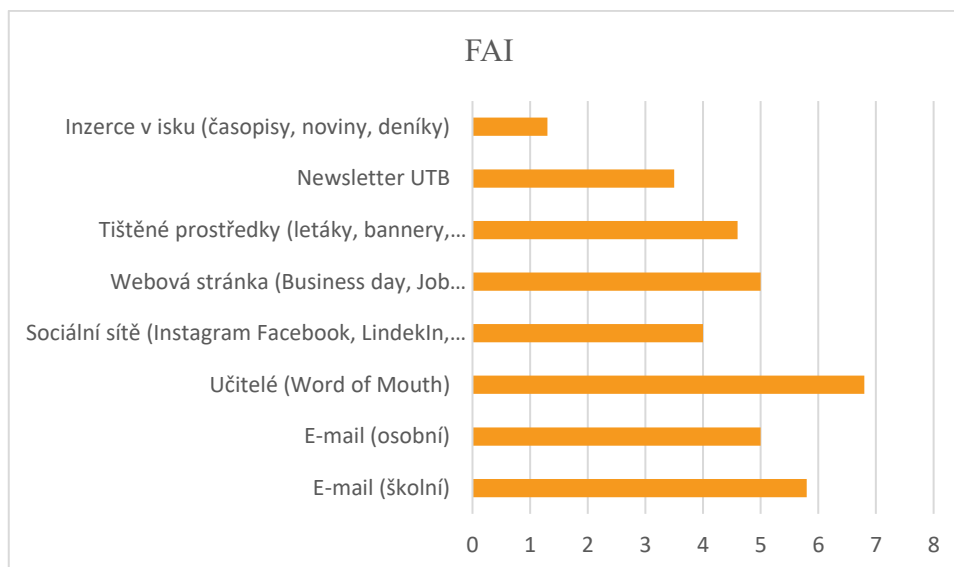
Graf č. 2 Komunikační nástroje FLKŘ

Z informací zobrazených na grafu vyplývá, že studenti pro komunikaci na FLKŘ fakultě upřednostňují platformy sociálních médií jako jsou Instagram, Facebook a LinkedIn. V pořadí za nimi následuje využívání osobních a univerzitních emailů. Tato preferovaná metoda komunikace naznačuje, že studenti si cení efektivity a pohodlí, které jim tyto digitální kanály nabízejí, jelikož jsou pro ně snadno dostupné a jsou s nimi již dobře obeznámeni.



Graf č. 3 Komunikační nástroje FT

Graf naznačuje, že sociální média jsou nejčastěji používaným komunikačním kanálem Fakulty technologie. Tento trend ukazuje směřování k digitálním a přímým komunikačním metodám. Pravděpodobně odráží rostoucí důležitost online přítomnosti a interakce v akademickém prostředí. Fakulta se zdá být zaměřena na moderní komunikační platformy, aby dosáhla lepšího zapojení studentů a širší veřejnosti.

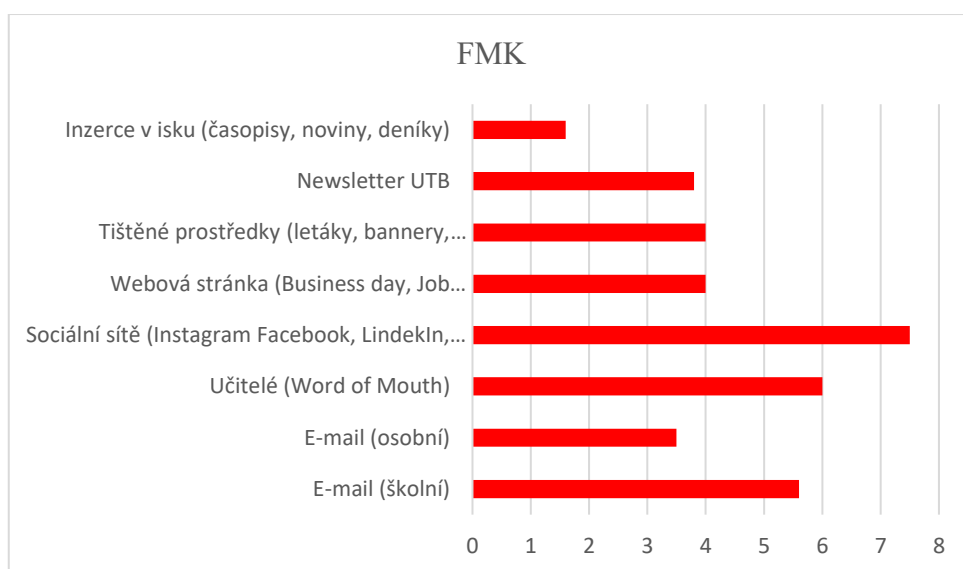


Graf č. 4 Komunikační nástroje FAI

Na základě poskytnutého grafu a informací, lze konstatovat, že studenti této fakulty dávají přednost tištěným informačním materiálům jako jsou letáky a plakáty pro získávání

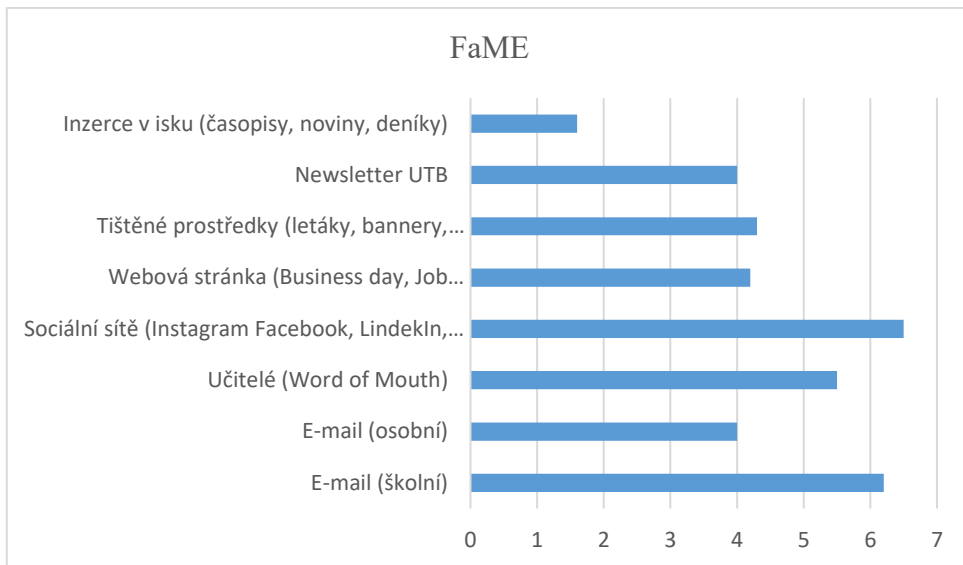
informací o veletrhu Business Day. Webové stránky a sociální média jako Instagram, Facebook a LinkedIn jsou také považovány za efektivní kanály pro šíření informací mezi studenty.

Méně efektivní se ukázaly být inzeráty v periodikách a newslettery vydávané univerzitou, které nejsou mezi studenty tolik využívány. Z těchto dat je patrné, že pro maximální dosah a angažovanost studentů by se měl veletrh Business day zaměřovat na tištěné a digitální komunikační prostředky, zatímco tradiční tisková média a univerzitní newslettery by měly být využívány spíše doplňkově.



Graf č. 5 Komunikační nástroje FMK

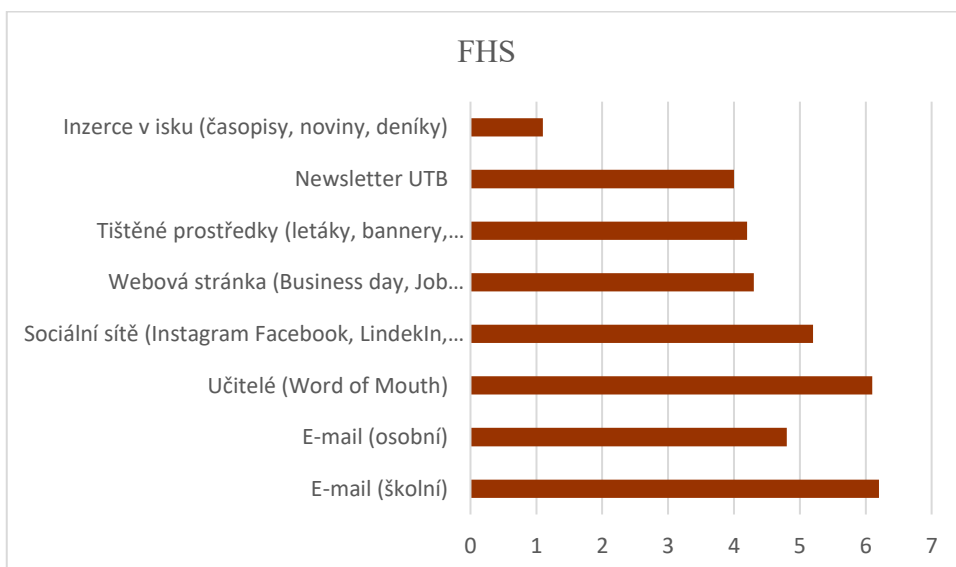
Poskytnutý graf poskytuje přehled o tom, jaké komunikační prostředky jsou mezi studenty Fakulty multimediálních komunikací nejoblíbenější. Z dat je zřejmé, že sociální média dominují jako hlavní kanál pro vzájemnou výměnu informací a interakci. Tato preference ukazuje na významnou roli, kterou digitální prostředí hraje v životech studentů, a to nejen z hlediska sociálního, ale i akademického. Význam a vliv sociálních sítí a online platforem se neustále zvyšuje, což má dalekosáhlé důsledky pro způsob, jakým studenti komunikují, sdílejí obsah a spolupracují na projektech. Tento trend je důkazem toho, jak technologie formují a transformují moderní vzdělávací prostředí, a to jak v rámci fakulty, tak i mimo ni.



Graf č. 6 Komunikační nástroje FaME

Graf představuje preferované komunikační kanály studentů z Fakulty managementu a ekonomiky (FaME). Horizontální osa reprezentuje počet studentů, zatímco vertikální osa uvádí různé typy komunikačních metod. Mezi tyto metody patří tištěné zdroje, online sociální platformy, osobní a univerzitní emaily a další. Z grafu je patrné, že nejoblíbenějším komunikačním prostředkem jsou tištěné materiály jako letáky a bannery, následované používáním sociálních sítí jako Instagram, Facebook a LinkedIn.

Z tohoto grafu je zřejmá vysoká preference tištěných materiálů a sociálních médií mezi studenty fakulty managementu a ekonomiky.



Graf č. 7 Komunikační nástroje FHS

Předložený graf poskytuje podrobný přehled o tom, jak studenti Fakulty humanitních studií preferují komunikovat. Jednotlivé sloupce představují četnost, s jakou studenti využívají různé kanály pro sdílení informací a vzájemnou komunikaci. Mezi tyto kanály patří digitální platformy jako sociální média, tradiční metody jako e-mail, a dokonce i tištěné materiály. Z analýzy dat je zřejmé, že digitální komunikace a komunikace word of mouth (informace předávané ústně), jsou na stejné úrovni což naznačuje jejich pohodlí a důvěru pro výměnu myšlenek a informací.

7 SHRNU TÍ

Tato platforma podporuje studenty a absolventy Univerzity Tomáše Bati (UTB) v hledání zaměstnání, přípravě na pohovory a vylepšení životopisů. Cílovou skupinou jsou studenti UTB mimo obory ústavu zdravotnických věd, absolventi a firmy jako vystavovatelé. Veletrh se zvláště zaměřuje na studenty prvních, třetích a pátých ročníků, přičemž firmy mají největší zájem o studenty končící třetí bakalářský a pátý magisterský ročník.

Hlavním cílem Business Day je přilákat co nejvíce studentů nabídkou rozmanitých pracovních pozic a firem. Organizátoři se snaží zajistit, Veletrh Business Day je událost zaměřená na pracovní příležitosti, která je součástí organizace Job Centrum aby každý student našel na veletrhu alespoň jednu firmu nabízející pozici, stáž nebo brigádu v jeho oboru.

Komunikační prostředky:

- Osobní kontakt: Umožňuje setkání studentů s potenciálními zaměstnavateli.
- Prezentace firem: Firmy se mohou prezentovat a informovat o svých pozicích.
- Promo akce na UTB: Propagace veletrhu v prostorách univerzity.
- Průvodce pro účastníky: Informační zdroj pro návštěvníky a vystavovatele.
- Webové stránky veletrhu: Online přístup k informacím o veletrhu.
- Video prezentace: Záznamy z minulých ročníků na YouTube.
- Sociální média a online marketing: Sdílení obsahu přes profily Studentské unie a Job Centra.

Každý komunikační kanál má své výhody a nevýhody, a jejich správná kombinace je klíčová pro úspěch veletrhu.

SWOT analýza shrnutí

Silné stránky (Strengths):

Osobní kontakt: Veletrh poskytuje přímý osobní kontakt mezi studenty a potenciálními zaměstnavateli.

Rozmanitost firem: Účast mnoha různých firem z různých obor.

Příprava na trh práce: Pomáhá studentům lépe se orientovat na trhu práce.

Vysoká návštěvnost: Historicky vysoká účast jak firem, tak návštěvníků.

Slabé stránky (Weaknesses):

Omezený čas: Veletrh trvá pouze jeden den, což může být pro některé účastníky omezující.

Prostorové kapacity: Omezený prostor pro expozice může limitovat počet vystavovatelů.

Příležitosti (Opportunities):

Rozšíření sítě kontaktů: Možnost navázání nových kontaktů a partnerství.

Získání zpětné vazby: Firmy mohou získat přímou zpětnou vazbu od potenciálních zaměstnanců.

Prezentace novinek: Možnost prezentovat nové projekty a programy pro studenty.

Hrozby (Threats):

Konkurence jiných veletrhů: Existuje mnoho jiných pracovních veletrhů, které mohou ovlivnit účast.

Ekonomické faktory: Ekonomické změny mohou ovlivnit účast firem i studentů.

Výsledky dotazníkového šetření:

Fakulta krizového řízení a logistiky:

- Platformy jako Instagram, Facebook jsou v popředí pro mezilidskou komunikaci.
- E-maily jsou rovněž běžně používány.
- Preference digitálních kanálů ukazuje na snahu o efektivní a pohodlnou komunikaci.

Fakulta technologická

- Sociální sítě tvoří základ komunikace.
- Směr k digitálním a přímým metodám je zřetelný.
- Podtrhuje významnost online interakce ve vzdělávacím prostoru.

Fakulta managementu a ekonomiky:

- Letáky a bannery jsou nejčastěji využívány.
- Sociální média následují jako důležitý komunikační prostředek.
- Značná obliba tištěných a digitálních médií.

Fakulta multimediálních komunikací:

- Sociální sítě jsou klíčové pro sdílení a interakci.
- Digitální média jsou stěžejní pro sociální a akademické účely.
- Technologie mění vzdělávací scénu.

Fakulta humanitních studií:

- Digitální platformy jako sociální média jsou preferovaným způsobem komunikace.
- E-maily a tištěné materiály jsou také využívány, ale v menší míře.
- Výrazná preference digitálních kanálů odráží snahu studentů o efektivní a pohodlnou komunikaci.

Sociální média jsou na špici v komunikačních preferencích studentů univerzity.

Emaily jsou klíčovým nástrojem. Klesající zájem o tisková média naznačuje posun k online formám. Data reflektují pouze počet fakult využívajících určité nástroje, nikoli celkový počet uživatelů. Analýza ukazuje, že pro dosažení maximálního zájmu studentů by měla být dána přednost digitálním kanálům, zatímco tisk by měl být sekundární. Studie poukazuje na vzestup interaktivity a zapojení skrze digitální platformy, což má vliv na komunikační strategie v akademickém prostředí.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké faktory mohou ovlivňovat marketingovou komunikaci pracovního veletrhu Business day?

Různé aspekty mohou formovat marketingovou strategii veletrhu Business Day. Pochopení demografie a přání návštěvníků je zásadní. Atraktivita a prezentace marketingových materiálů rovněž hrají významnou roli. Efektivní výběr distribučních kanálů, ať už digitálních nebo tradičních, je nezbytný pro dosažení cílového publika. Konkurenční akce a aktuální trendy v oblasti veletrhů a marketingu mohou ovlivnit přístupy a metody. Dostupný rozpočet na marketing může omezit nebo rozšířit možnosti propagace.

VO2: Které nástroje marketingové komunikace pracovního veletrhu Business day jsou respondenty nejvyužívanější a proč?

Z výzkumu vyplývá, že respondenti preferují různé komunikační kanály na základě osobních zkušeností a návyků. Zdá se, že sociální sítě jsou považovány za nejefektivnější způsob, jak dosáhnout pozornosti studentů, což je dáno jejich vysokou frekvencí používání a schopností cílit na širokou uživatelskou základnu. Informace od učitelů a školní e-mail jsou také hodnoceny vysoko, protože studenti mají tendenci důvěřovat těmto zdrojům a pravidelně je kontrolují.

Na druhé straně, tištěné prostředky a osobní e-maily jsou méně upřednostňovány, protože studenti je buď nevnímají tak často, nebo je považují za méně relevantní pro jejich každodenní život. Webové stránky jsou považovány za užitečné pro hledání specifických informací, ale nejsou vnímány jako primární zdroj informací.

Celkově lze říci, že pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou je důležité pochopit jejich preference a zvyky a na základě toho vybrat nejvhodnější komunikační kanály.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě informací a výsledků dotazníkového šetření jsou navržena následující řešení pro marketingovou komunikaci pracovního veletrhu Business Day:

1. Zvýšení digitální přítomnosti:

Vzhledem k tomu, že sociální média a digitální platformy jsou preferovaným způsobem komunikace napříč všemi fakultami, je důležité investovat do silné online přítomnosti. To zahrnuje pravidelné aktualizace na sociálních sítích, interaktivní obsah a cílené reklamy a zvážení vlastního profilu na sociálních sítích pro Business day.

2. Personalizovaný přístup:

Vytvoření personalizovaných e-mailových kampaní, které osloví studenty na základě jejich oboru a ročníku, může zvýšit zájem o veletrh a nabízené pozice.

3. Využití video obsahu:

Vzhledem k oblíbenosti video prezentací by měly být vytvořeny atraktivní a informativní videa, která představí veletrh, účastníky a možnosti, které nabízí.

4. Interaktivní webové stránky:

Webové stránky jsou být uživatelsky přívětivé, s možností rychlého vyhledávání pozic a informací o firmách, akorát by mohli obsahovat sekci FAQ pro běžné dotazy.

5. Propagace na univerzitě:

Veletrh hojně využívá promo akcí na UTB, jako jsou workshopy nebo informační stánky, které studenty informují o veletrhu a jeho výhodách.

6. Efektivní využití tištěných materiálů:

Ačkoliv je zájem o tištěná média menší, měly by být stále využívány pro dosažení širšího publika, zejména v prostorách univerzity.

7. Sledování trendů a konkurence:

Průběžné sledování aktuálních trendů a akcí konkurence může pomoci veletrhu adaptovat se a zůstat relevantní.

8. Rozpočtová efektivita:

Optimalizace rozpočtu na marketing tak, aby byly využity nejefektivnější kanály a metody pro dosažení cílové skupiny.

9. Feedback a adaptace:

Pořádání průzkumů a sběr zpětné vazby po veletrhu pro zlepšení budoucích akcí a komunikace. Tato forma je pro studenty univerzity k dispozici pouze ve fyzické podobě přímo na veletrhu Business day. Podle autora práce by měl veletrh zvážit obě varianty, jak online, tak offline formu výzkumu.

10. Partnerství a sponzorství:

Navázání partnerství s firmami a získání sponzorů pro zvýšení atraktivity veletrhu a rozšíření možností propagace.

Tyto návrhy by měly pomoci veletrhu Business Day dosáhnout jeho hlavního cíle – přilákat co nejvíce studentů a nabídnout jim širokou škálu pracovních příležitostí.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce představila komplexní pohled na marketingovou komunikaci veletrhu pracovních příležitostí Business day. Desátý ročník veletrhu, konaný ve Zlíně, poskytl jedinečnou platformu pro setkání zaměstnavatelů s potenciálními zaměstnanci a nabídl širokou škálu pracovních příležitostí. Význam veletrhů jako Business day je nezpochybnitelný, neboť slouží jako most mezi firmami a uchazeči o zaměstnání, a to jak pro ty, kteří hledají své první pracovní místo, tak pro ty, kteří usilují o kariérní postup či změnu.

V teoretické části byly objasněny základní principy marketingové komunikace a komunikačního mixu, které jsou nezbytné pro úspěšnou prezentaci na veletrzích. Praktická část se zaměřila na aplikaci marketingového mixu 4P na veletrh Business day a odhalila klíčové faktory, které přispívají k jeho úspěchu. Kvantitativní výzkum provedený prostřednictvím dotazníkového šetření poskytl cenné informace o vnímání veletrhu jeho návštěvníky a účastníky.

Na základě analýzy dat a odpovědí na výzkumné otázky bylo možné identifikovat oblasti, které vyžadují zlepšení. Mezi doporučeními pro budoucí ročníky veletrhu Business day patří zvýšení interaktivity stánků, rozšíření nabídky pracovních pozic v různých oborech, a zlepšení informovanosti o veletrhu prostřednictvím efektivnějších marketingových kampaní.

Věřím, že tato práce přispěla k lepšímu porozumění důležitosti marketingové komunikace pro úspěch veletrhů pracovních příležitostí a že návrhy uvedené v této práci pomohou k dalšímu rozvoji a zdokonalení veletrhu Business day, aby mohl i nadále efektivně spojovat zaměstnavatele s talentovanými uchazeči o zaměstnání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

podle použité citační normy: Aktualizovaná citační norma ČSN ISO 690:2022–autor, datum
CUTLIP, S. M., 1995. *Public Relations History: From the 17th to 20th Century: The Antecedents*. Lawrence Erlbaum.

- 1) BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>
- 2) FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- 3) HANÁK, Jakub, 2012. *Event marketing a jeho pozice v komunikačním mixu*. Online, Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/22955/han%C3%A1k_2012_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [cit.2023-10-16].
- 4) HARLOW, Rex F., 1976. Building a public relations definition. *Public relations Review*, 2. Dostupné z: [http://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](http://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7).
- 5) HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Grada. ISBN 978-80-247-5022-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/public-relations-1115/>.
- 6) HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 8073670402.
- 7) HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.
- 8) JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- 9) KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingova-komunikace-2536/>

- 10) KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.
- 11) NOVÁKOVÁ, Zuzana, 2008. *Výstavy a veletrhy jako nástroj marketingových komunikací*. Online, Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/7069_vystavy_a_veletrhy_jako_nastroj_marketingovych_komunikaci.
- 12) PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Grada. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-606/>.
- 13) ROSA, Michal, 2015. *Návrh komunikačního mixu vybrané společnosti*. Online, Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Dostupné z: https://theses.cz/id/wzxuia/zaverecna_prace.pdf. [cit.2023-10-16].
- 14) STRAUSS, Anselm L. a CORBIN, Juliet M, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. SCAN. Boskovice: Albert. ISBN 808583460X.
- 15) ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-6371-2.
- 16) URBANCOVÁ, Markéta, 2018. *Event marketing*. Online, Bakalářská práce. České Budějovice: Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta ekonomická. Dostupné z: https://theses.cz/id/urtoeu/Event_marketing.txt. [cit.2023-10-16].
- 17) VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024734927.
- 18) VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika a GIRGAŠOVÁ, Jana, 2004. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Grada. ISBN 80-247-0894-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/veletrhy-a-vystavy-1566/>.
- 19) Job Centrum, © 2012. Online. Dostupné z: <https://jobcentrum.utb.cz/>.
- 20) Business day, © 2013. Online. Dostupné z: <https://businessday.utb.cz/>.
- 21) The Global Association of the Exhibition Industry, © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.ufi.org/membership/ufi-approved-events/>.

- 22) Veletrhy a výstavy © 2000-2007. Online. Dostupné z: <https://www.veletrhyavystavy.cz/>.
- 23) Shoptet Blog, ©2021. Online. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>.
- 24) LESENSKY CZ, © 2009. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing>.
- 25) MEDIDAYS, © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.medidays.cz/>.
- 26) Marketing PPC, © 2012. Online. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/ctr/>.
- 27) Manpower, © 2019. Online. Dostupné z: https://manpowerab.com/pros-cons-job-fairs/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR1BuATGtfTPnd8PqEoosOr1InqrcLZFz5LwXCxC3OKJ12VVpdDYmDu27CI_aem_ATK5MBqclj606tyLj6nFdgUkpkD03dh0dXBdRTeoaCvN3dnljKiLTiK4xH6xTmcS-FrFmnibv-gs6iJAPA4oRKhi.
- 28) Business Jingle, © 2023. Online. Dostupné z: https://www.businessjingle.com/post/are-job-and-career-fairs-still-relevant-in-today-s-digital-age?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR0BhOj9uES4uBoUULi9Y351tPA0dTVgzqyVs85aplInyXs9XwFaDGRHvbI_aem_ATKjG9IRISg15wh0IGurRR-QBXn2RymWUqLvaHUk8uA_I_-C5JCvcQWniZtlJwsjJ72uZZ2tko7sYR-Szj6KZu1.
- 29) Forbes, © 2023. Online. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2023/06/27/15-job-fair-trends-hr-leaders-should-embrace-for-maximum-impact/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR2A1jsKLhrEGX605E_2cEoHXxzW08uVhQondLzzSPnqApRYJwjiJlhsi00_aem_ATJVFJFknRqOx.fbINiocffhmbrcNV2U8ctkpyZk5aznBXZqFCW0QWKjTMNsaVnjIuevesab7Ic0fWr8uQGMqRuUhn.
- 30) Technická univerzita Ostrava, © 2022. Online. Dostupné z: https://www.vsb.cz/cs/detail-novinky/?reportId=42419&fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR005xbKUvpvjRgNx8A2rP0oTbyhK-8C5JXm3VzS1-XubHb-4a8AWi1tTw4_aem_ATLkHujVqkgMMsLjI0dOtYV8e0sm21tZVSxyZMr0kiQI4Gq6pI7A86uCq8VN-KKozwLqEzelsw0mjnwf8Kyoqr4x.

- 31) Veletrh iKariéra na ČVUT, © 2023. Online. Dostupné z:
https://veletrhikariera.cz/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAAR0p1If9WaNaDgLJHU4GBKXHMhOWuRnDQ7rURg0HK-Nys5rvb8-dEqHbeMg_aem_ATLWskUCWEZEWtZuP5y66KQF09IUN5ER5fNeyOj1vkxMVxDW2y9GDg9agK_q_gOiT-VwDeJGUGNW3B9-bpcddb7.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BD Business day

SÚ Studentská unie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Fáze osobního prodeje	22
Obr. č. 2 Podpory online marketingu.....	25

SEZNAM TABULEK

Graf č. 1 Komunikační nástroje všech fakult	39
Graf č. 2 Komunikační nástroje FLKŘ.....	39
Graf č. 3 Komunikační nástroje FT	40
Graf č. 4 Komunikační nástroje FAI	40
Graf č. 5 Komunikační nástroje FMK	41
Graf č. 6 Komunikační nástroje FaME	42
Graf č. 7 Komunikační nástroje FHS.....	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Název přílohy

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY