

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra obecné lingvistiky



Komunikační analýza propagace veletrhu Career Days 2015

magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Jana Kuchařová

Vedoucí práce: Mgr. Petra Vaculíková

Olomouc

2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci „Komunikační analýza propagace veletrhu Career Days 2015“ vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a veškeré použité zdroje.

V Olomouci dne

Podpis

Abstrakt

Název práce: Komunikační analýza veletrhu Career Days 2015

Autor práce: Bc. Jana Kuchařová

Vedoucí práce: Mgr. Petra Vaculíková

Počet stran a znaků: 73 (124 370)

Abstrakt: Diplomová práce se věnuje marketingové a komunikační strategii, včetně verbálních a neverbálních prostředků, které byly zvoleny v rámci propagace veletrhu kariérních příležitostí Career Days 2015. Veletrh je organizován neziskovou studentskou organizací AIESEC, což přináší určitá specifika v rámci propagace. Součástí práce je nejen představení strategie, ale také analýza vybraných komunikátů, které byly užity k propagaci v roce 2015 a vybraných předešlých ročnících.

Klíčová slova: propagační mix, marketingový mix, AIESEC, Career Days, online marketing

Abstract

Title: Communication Analysis of Promotion of Career Days 2015

Author: Bc. Jana Kuchařová

Supervisor: Mgr. Petra Vaculíková

Number of pages and characters: 73 (124 370)

Abstract: This diploma thesis deals with marketing and communication strategy, including verbal and non-verbal means used within promotion of career fair Career Days 2015. This fair is organized by a non-profit students organization AIESEC, thanks to which the promotion owns some specific features. The aim of this thesis is not only to provide a description of the above mentioned strategies,

but also to analyze some concrete materials used within the promotion in 2015 as well as in some previous years.

Keywords: promotion mix, marketing mix, AIESEC, Career Days, online marketing

Obsah

Úvod	7
1 Komunikace.....	9
1.1 Komunikační modely	10
1.2 Úspěšnost komunikace	14
1.3 Komunikační situace	14
1.4 Nezprostředkovaná vs. zprostředkovaná komunikace	16
1.5 Persvaze	17
2 Marketingový mix	19
2.1 Produkt	19
2.2 Cena	20
2.3 Distribuce	21
2.4 Propagace.....	21
2.4.1 Přání a potřeby zákazníka.....	22
2.4.2 Výdaje zákazníka k uspokojení přání a potřeb.....	22
2.4.3 Pohodlnost koupě	22
2.4.4 Komunikace.....	22
2.5 Propagační mix	22
3 AIESEC	33
3.1 Jak AIESEC Olomouc propaguje	34
3.2 Kde AIESEC Olomouc propaguje.....	37
4 Career Days	39
4.1 Konkurenční výhody Career Days	40
4.2 Organizace Career Days	41
5 Rozbor verbálních a neverbálních prostředků v rámci propagace Career Days.....	44
5.1 Career Days 2015 - Plakát	46

5.2 Career Days 2015 - Webové stránky.....	49
5.3 Career Days 2014 – Plakáty, úvodní fotografie	54
5.4 Career Days 2012 - Plakát.....	60
5.5 Career Days 2011 - Plakáty.....	62
5.6 Career Days 2010 - Plakáty.....	64
Závěr.....	67
Summary.....	70
Bibliografie.....	72

Úvod

Komunikace se stala běžnou součástí našeho každodenního života. Během dne využíváme různé formy komunikace, a to jak verbální, tak neverbální, s monologickými i dialogickými prvky, přičemž její podobu neustále přizpůsobujeme komunikační situaci, ve které se v daný okamžik nacházíme. Z lingvistického pohledu volíme různé výrazové prostředky, syntax, spisovnou, resp. nespisovnou formu jazyka atd. Dále se mohou jednotlivé komunikační situace lišit např. v (a)symetričnosti, typu kontaktu, funkci, záměru.

Primárním důvodem ke komunikaci je určitý záměr mluvčího/autora, tzn., že mluvčí/autor realizuje komunikaci za účelem ovlivnit určitým způsobem recipienta (jeho postoje, chování apod.), ke kterému je komunikace směřována. Komunikace může být úspěšná či neúspěšná, tzn., že záměr komunikace byl naplněn. Toto určení je podmíněno několika faktory, které se mohou v závislosti na chápání komunikace lišit. V případě marketingové komunikace to může být např. užití jazykového stylu, který neodpovídá stylu cílové skupiny, přílišný důraz na poetickou funkci na úkor funkce informativní či apelativní, nebo špatně zvolené prostředky. Neúspěch marketingové komunikace však může být spojen i s jinými faktory, které stojí mimo komunikaci, např. nevhodně zvolená marketingová strategie.

Cílem této práce je provést komunikační analýzu propagačního mixu kariérního veletrhu Career Days 2015 a porovnat vybrané komunikáty s předcházejícími ročníky. Práce je rozdělena do tří částí. První část je věnována teoretickému pohledu na komunikaci a s ní spojenými koncepty, tj. popis vybraných komunikačních modelů, pojmu komunikační situace, úspěšnost komunikace, kontakt komunikantů, persvaze.

V druhé části této práce se zaměřím nejen na obecný teoretický popis marketingového a propagačního mixu, ale také na představení veletrhu Career Days, jeho charakteristik i organizátorů. Veletrh Career Days je organizován neziskovou studentskou organizací AIESEC, což přináší určitá specifika marketingového i propagačního mixu. Nezisková organizace využívá prostředky, pro které je typická především nízká nákladnost. Z tohoto důvodu jsou pro propagaci jednotlivých produktů organizace preferovány formy online marketingu (zejména sociální sítě) a osobního prodeje (road

show, class shout). V závěru této části je zahrnut popis konkrétního propagačního mixu, který byl sestaven pro propagaci veletrhu Career Days v roce 2015.

Třetí a závěrečná část práce se věnuje analýze konkrétních komunikátů, které byly použity v marketingové komunikaci nejen v roce 2015, ale také ve vybraných ročnících předcházejících (2014, 2012, 2011, 2010). V analýze se zaměřím na funkce jednotlivých komunikátů, na užití verbální a neverbální prostředky, které (ne)podporují dané funkce, a také na přítomnost/absenci informací, které jsou z hlediska recipienta důležité. Za důležité informace jsou v této práci považovány: datum a místo konání, popis/typ produktu, odkaz na oficiální webové stránky. V analýze komunikátů bude postupováno od posledního ročníku (2015) k ročníkům starším. Analyzované komunikáty byly vybrány na základě jejich dostupnosti ve vyžadovaných formátech, tj. online i fyzické formy tiskovin.

1 Komunikace

V současných slovnících a příručkách nalezneme definice, které popisují komunikaci například jako „proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k druhému bodu (k příjemci)“ či jako „přenos nebo vytváření znalostí“ (Harkavy 1994). Fiske (1992, 2) mluví o dvou školách, které se odlišují v přístupu ke komunikaci. První z nich, kterou Fiske nazval *process school*, vnímá komunikaci jako přenos sdělení (transmission of messages). Zabývá se především otázkami kódování a dekódování, nebo využitím komunikačních kanálů a médií. Představitelé této školy chápou komunikaci jako proces, pomocí kterého dokáže jedna osoba ovlivnit chování nebo postoj jiné osoby (ibid). Druhá škola nazírá na komunikaci z pohledu produkce a výměny významů, (production and exchange of meanings), tj. zkoumá, jakým způsobem spolu texty¹ a komunikanti interagují za účelem produkce významu, resp. jakou roli zastává text v naší kultuře. Fiske (ibid) tuto školu nazval *semiotic school*,

Communicatio však v původním smyslu znamenalo „vespolné účastnění“ a communicare „činit něco společným, společně něco sdílet“ (Vybíral 2009, 25). Hausenblas (1971) při formování své definice komunikace vycházel právě z původního latinského významu těchto slov. Chápe komunikaci jako „obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu“ (Hausenblas 1971). Tato definice pojímá komunikaci v širším smyslu, tedy ne pouze jako „proudění informace, ale i podílení se na celku komunikace a na povaze či dopadu zprávy třeba jen tím, že jsme přítomni“ (Vybíral 2009, 25). Bez ohledu na roli, kterou v komunikaci zastáváme, tj. aktivní x pasivní, stáváme se jejími účastníky, tzn., že se podílíme na vytváření dané komunikace a určitým způsobem ji ovlivňujeme (Vybíral 2009, 26).

Existuje celá řada tradičních definic lidské komunikace. Watzlawick, Beavinová a Jackson (1969) ji popisují jako „médiu pozorovatelných manifestací lidských vztahů“ a tvrdí, že „má každá komunikace svou syntax, sémantiku a pragmatickou stránku“ (Vybíral 2009, 26). Do syntaxe spadají „jevy jako kódování, komunikační kanály, kapacita komunikace, ruchy, redundance, statistické jazykové výskyty“ (Vybíral 2009, 26). Sémantika se zabývá významy slov, tzn., analyzujeme-li sémantickou složku dané komunikace, soustředíme se na to, jaký má určité slovo v komunikaci význam z hlediska

¹ Pojem text označuje všechny komunikáty psané i mluvené

mluvčího/autora, respektive příjemce, zda všichni účastníci komunikace sdílí význam určitých slov, metafor apod. V rámci pragmatiky je pak kladen důraz na rozbor „vztahu mezi producentem a příjemcem v konkrétním kontextu, porozumění záměru a rozbor takových fenoménů, jakými jsou ovlivňování, přesvědčování, potvrzování, přijímání a odmítání komunikovaného sebepojetí druhého atd.“ (ibid). Watzlawick, Beavinová a Jackson dodávají, že „komunikace není jenom řeč, nýbrž veškeré chování, a každá komunikace – včetně komunikačních aspektů jakéhokoliv kontextu – ovlivňuje chování“ (1999, 18), čímž naznačují určité splývání pojmů chování a komunikace (Vybíral 2009, 26).

Jednotlivé definice pojmu komunikace se liší i v závislosti na šíři jejího pojetí. Technický přístup ke komunikaci, který se soustředí na přenos informací, generuje definice v užším smyslu (důraz je kladen na syntax), zatímco humanistický přístup pojmu, zaměřený na vzájemný kontakt, dává vzniknout definicím širším (preferenci pragmatiky) (Vybíral 2009, 27).

Vybíral (2009, 30) tvrdí, že „vyčerpávající výčtová definice mezilidského komunikování, jež by zahrнула všechny aspekty (kognitivní, filozofické, sociální, lingvistické, kulturní; všechny potenciální proměnné a možné roviny významu a dopadu), není možná. Komunikace je vždy ad hoc: odehrává se v danou chvíli“.

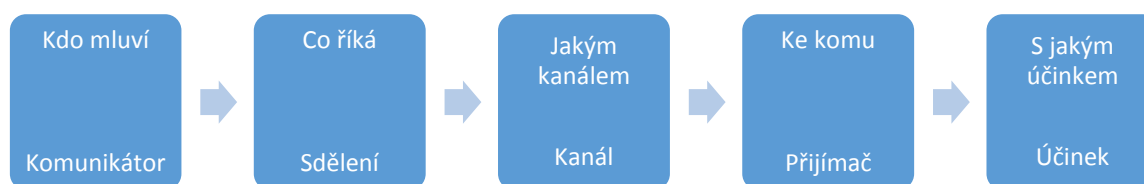
1.1 Komunikační modely

Komunikační modely znázorňují základní konstituenty komunikace. Nicméně, stejně jako je různé chápání pojmu komunikace, existují i různé modely komunikace.

1.1.1 Harold Lasswell

Pro řadu oborů (např. sociologie, psychologie, žurnalistika) byla velmi přínosná formulace Harolda Lasswella z roku 1948: „*kdo říká co jakým kanálem ke komu s jakým účinkem*“, která je lehce srozumitelná a jednoduchá, avšak některé proměnné, důležité pro komunikaci, zde chybí. Daný model lze vhodně doplnit o *proč*, resp. *s jakým účelem* (Vybíral 2009, 27). I přes svoji neúplnost byl tento model využíván „k analýze politických a reklamních kampaní a k rozboru efektivity masmediálního vysílání“ (ibid). Lasswellova formulace vyzdvihuje, jak důležitý je producent, „jeho prestiž, role, status, obliba, ale i věk, upravenost, sociální příslušnost, národnost, etnický původ atd. Stejně důležité je

přesné vymezení adresáta, cílové skupiny, volby prostředků, těch či oněch masmédií apod.“ (ibid).



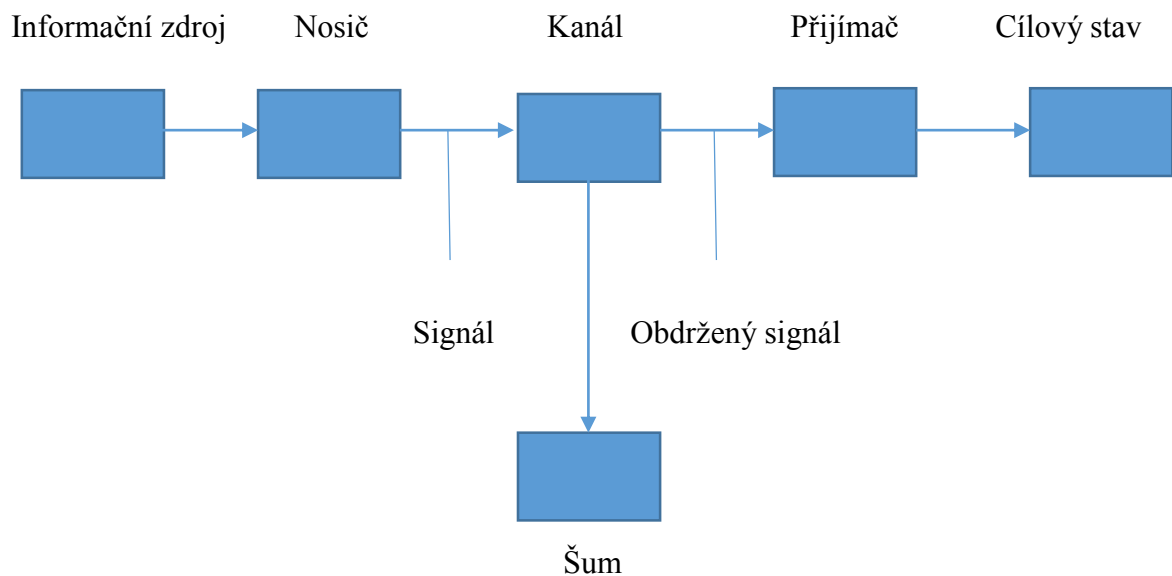
Obrázek 1: Model podle Harolda Lasswella

1.1.2 Shannon a Weaver

Jiný komunikační model představili Claude Elwood Shannon a Warren Weaver ve své společné práci *Matematická teorie komunikace* (The Mathematical Theory of Communication) z roku 1949. Tento lineárně pojatý komunikační model se skládá z pěti elementů: informačního zdroje, který produkuje sdělení, nosiče, který zakóduje sdělení do signálu, kanál, kterému je přizpůsoben signál sdělení, přijímač, který dekóduje (rekonstruuje) sdělení ze signálu, a destinace, kam sdělení přichází² (Chandler a kol. 2011, 387). Šestým elementem je šum, který působí jako rušivý faktor, tj. šum může způsobit, že se obdržený signál liší od signálu vysílaného (ibid).

I přes to, že byl Shannonův a Weaverův komunikační model významný a vlivný, soustředí se primárně na informaci. Lidská komunikace však, jak často zdůrazňuje mnoho kognitivních vědců (např. Krallman a Ziemann), nemůže být redukována pouze na informační modely po vzoru Shannona a Weavera (Klüver a kol. 2007, 2).

² It is a transmission model consisting of five elements: an information source, which produces a message; a transmitter, which encodes the message into signals; a channel, to which signals are adapted for transmission; a receiver, which decodes (reconstructs) the message from the signal; a destination, where the message arrives.

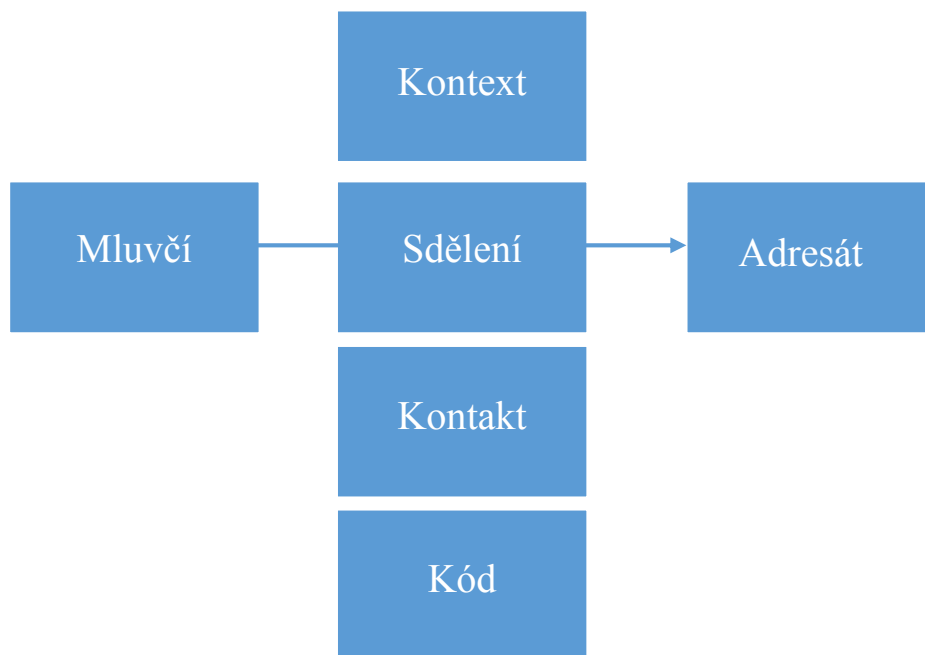


Obrázek 2: Model podle Shannona a Weavera

1.1.3 Roman Jakobson

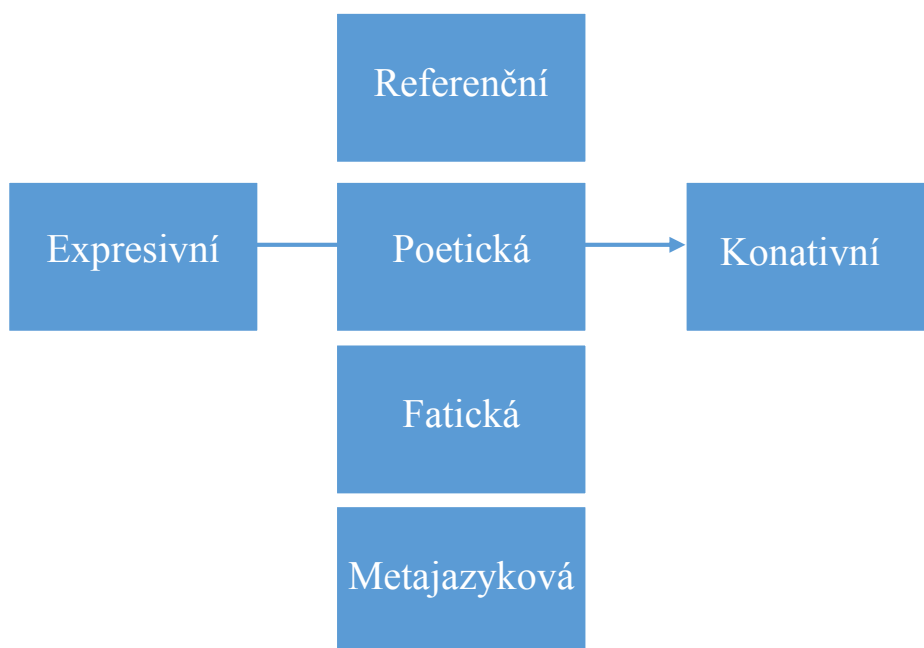
Každá komunikace se odehrává s nějakým účelem, tj. má svůj smysl, resp. funkci (Vybíral 2009, 31). Roman Jakobson tvrdí, že „jazyk musí být zkoumán ve veškeré různorodosti svých funkcí“ (1995, 77). Abychom dokázali určit jazykové funkce, je podle Jakobsona třeba v první řadě definovat elementární činitele, kteří konstituují každou řečovou událost (ibid). Jsou to:

MLUVČÍ (addresser), posílá SDĚLENÍ (message) ADRESÁTOVI (Addressee). Aby mělo působnost, vyžaduje sdělení nějaký KONTEXT (Context, „referent“ v jiném, poněkud mnohoznačném názvosloví), k němuž poukazuje, vnímatelný adresátem a buď verbální nebo přístupný verbalizaci; dále vyžaduje KÓD (Code), plně nebo přinejmenším částečně společný mluvčímu a adresátovi (nebo jinými slovy, kódovalci dekodovateli sdělení; a konečně KONTAKT (Contact), fyzikální kanál a psychické spojení mezi mluvčím a adresátem, umožňující oběma zahájit komunikaci a setrvat v ní.“ (ibid)



Obrázek 3: Model podle Romana Jakobsona

Na základě určení jednotlivých konstituujících prvků každého jazykového projevu, Jakobson formuloval šest jazykových funkcí, tj. pro každý jeden konstituent je charakteristická právě jedna jazyková funkce.



Obrázek 4: Jazykové funkce podle Romana Jakobsona

Roman Jakobson se ve své teorii odklání od tvrzení, že význam řečové události je dán pouze sdělením. Tvrdí, že se na utváření významu jazykového projevu podílí všechny

konstituenty komunikace, tzn., že význam, jako proměnná, se může lišit v závislosti na kontextu, ze kterého mluvčí/autor čerpá informace, použitím kódu nebo typu kanálu.

1.2 Úspěšnost komunikace

Kořenský (1992, 82) definuje úspěšnost komunikace jako „vztah mezi (a) cíli, záměry, se kterými komunikant vstupuje do komunikačních vztahů, (b) průběhem aktuálního komunikačního procesu, pokud jde o výběr komunikačních prostředků, (c) výsledky komunikačního procesu.“ Úspěšná komunikace předpokládá „znalost prostředků jazyka a jejich významů a znalost pravidel, která nám umožňují tvořit gramaticky i sémanticky nedefektní věty daného jazyka“ (Hirschová 2013, 14). Komunikaci lze označit za úspěšnou právě tehdy, pokud se adresátova relevantní interpretace shoduje s intendovanou, tj. mluvčím zamýšlenou interpretací (Hirschová 2013, 221).

1.3 Komunikační situace

Kořenský a kol. (2013, 9) definují komunikační situaci jako společenskou situaci, „v níž dochází ke komunikaci.“ Komunikační situace je:

„jedinečná konfigurace komunikačně relevantních faktorů, jako jsou počet účastníků komunikační události, jejich sociální a komunikační charakteristiky a vzájemné vztahy, typ kontaktu, časové zařazení komunikační události a charakteristiky jejího průběhu, popř. další složky společenské situace“ (ibid).

Komunikační situaci můžeme chápat jako „souhrn existujících objektivních a subjektivních faktorů, včetně všech komunikantů a kódu, jímž komunikace probíhá“ (Čechová a kol. 2008, 76). Je tvořena komunikačními faktory neboli komunikačními činiteli, které jsou mezi sebou vzájemně provázány a mají vliv na výsledný styl textu (ibid). I přesto, že komunikační faktory ovlivňují styl komunikátu, nelze je zaměňovat s faktory stylovými, kterým jsou nadřazeny.

Podle Čechové a kol.³ (2008, 76) jsou stylové faktory neboli slohotvorní činitelé všechny okolnosti a vlivy, „které usměrňují výběr výrazových prostředků a

³ Charakteristikou stylových faktorů se zabývalo mnoho lingvistů, např. Minářová, Čechová, Trávníček, Jedlička, Hubáček, Mítrík, Jelínek, Krčmová, Chloupek a další. Ačkoliv se všichni shodují na dichotomii subjektivních a objektivních stylových faktorů, výčet jednotlivých činitelů se může u jednotlivých autorů lišit v závislosti na odlišných koncepcích.

ovlivňují výsledný styl komunikátu.“ V závislosti na charakteru jednotlivých činitelů, tedy zda jsou či nejsou přímo spojeny s autorem/mluvčím komunikátu, rozlišujeme subjektivní (individuální) a objektivní stylové faktory (ibid).

Subjektivní stylové faktory „jsou vždy spjaty s autorem komunikátu/produktorem, tj. se subjektem, s jeho odlišnostmi od ostatních, s jeho svérázností a individualitou“ (Čechová a kol. 2008, 76).

Objektivní „stylové faktory plynou ze všeho, čím je autor textu obklopen, co jeho projev podmiňuje, usměrňuje a doprovází. Jde o široký soubor objektivních okolností“ (ibid). Obvykle sem řadíme:

„základní funkce textu a z nich se odvíjející dílčí funkce, cíl komunikace a intence autora (záměr), ráz komunikace, situace a prostředí komunikace, a to vše v souvislosti s dobou a s politickými, ekonomickými a jinými společenskými okolnostmi. Působí vně autora, ale současně postihují (ovlivňují) i samého autora „zevnitř.“ Objektivním stylovým faktorem je také cílená adresnost – počet adresátů a jejich charakter a úroveň, dále užitá forma komunikace a možnost nebo nemožnost připravenosti (jež je ovlivněna objektem), užitý komunikační kód, téma komunikátu. Rovněž způsob vedení komunikace – monologičnost a dialogičnost (resp. polylogičnost) ovlivňuje styl.“ (Čechová a kol. 2008, 78)

1.3.1 Jazykový kód

Objektivní stylové faktory ovlivňují volbu jazykového kódu. Zpravidla musí autor/mluvčí volit mezi spisovnou a nespisovnou formou jazyka. V minulosti bylo užití spisovného jazyka navázáno na psanou podobu komunikace, zatímco nespisovný jazyk byl užíván především v mluveném projevu (Čechová a kol. 2008, 77). Jedinou výjimkou, kdy bylo v mluveném projevu užíváno spisovné podoby jazyka, byla rétorika, která však vycházela z psaného komunikátu (ibid). Problematika (ne)spisovnosti jazyka však postupně přestává být vázaná na formu. Určujícím faktorem se stává ráz komunikace, tzn., že „komunikující subjekt je při volbě mezi dvěma možnostmi vyjádření ovlivňován soukromostí, nebo veřejností projevu a jejich příslušnými komunikačními a stylovými normami“ (ibid).

1.3.2 Ráz komunikátu

Ráz komunikátu může být oficiální, polooficiální a neoficiální (soukromý, důvěrný) (Kořenský 1992, 76). Do jaké míry je komunikát oficiální, je dáno veřejností a závažností komunikačního aktu, stejně jako „jeho společenským dosahem a významem“ (Čechová a kol. 2008, 83). Ráz situace se v komunikátu projeví volbou výrazových prostředků, přičemž při slavnostních situacích převažuje spisovná forma jazyka a tomu odpovídající jazykové prostředky, kdežto v neoficiálních (důvěrných) situacích komunikanti naopak tíhnou k nespisovné podobě (ibid). Zatímco z hlediska lingvistiky je pro ráz komunikátu primární volba mezi spisovným a nespisovným jazykem, z hlediska psychologie se v průběhu komunikace v rámci oficiálnosti objevují určité rozdíly, např. v uvolněnosti, obsahu nebo oblečení účastníků komunikace (Vybíral 2009, 51).

1.4 Nezprostředkovaná vs. zprostředkovaná komunikace

V závislosti na kontaktu komunikantů rozlišujeme komunikaci nezprostředkovanou (kontakt přímý) a zprostředkovanou (kontakt nepřímý). Kontakt přímý je podle Kořenského a kol. (2013, 12) „osobní styk, při němž se komunikanti vzájemně vidí a slyší ‚v jednotě místa a času‘, popř. za funkční přítomnosti mediačních prostředků, které jsou v souladu s jednotou místa a času.“ Komunikanti jsou v nepřímém kontaktu v případě, že „produkce a recepce komunikátu neprobíhají souběžně, ale v různých časových a prostorových konstelacích za podmínek funkční přítomnosti mediačních prostředků“ (ibid).

1.4.1 Médium

Výraz médium pochází z latiny a znamená prostředek nebo zprostředkovatel. Stojí tedy mezi dvěma či více stranami, kterým zprostředkovává kontakt. V rámci komunikace je médium chápáno jako jakýkoliv prostředek, který přenáší význam, s určitými distinktivními rysy s ohledem na technologii, formu, způsob užití a kódování nebo sociální definici⁴ (McQuail 2010, 126). Volek a kol. (2006) uvádí typologii médií, kdy rozlišují média primární, sekundární, terciární a kvartérní (Kraus 2008, 9).

⁴ Medium is any vehicle for carrying meaning, with some distinctive characteristics in respect of technology, form, manner of use, means of encoding or social definition.

„Média primární jsou chápána jako přirozený jazyk a s ním spojené prostředky neverbální komunikace, sekundární média jsou technické prostředky, umožňující překonávat časové a prostorové vzdálenosti“ (ibid). Mezi sekundární média se řadí např. písmo a knihtisk, z elektronických prostředků to jsou např. telegraf a telefon. Terciární média, známá jako masová média, se soustředí na velké skupiny adresátů. Patří sem tisk, televize a rozhlas. Poslední kategorií jsou kvartérní médi, „tedy síťová a digitální, jež se vyznačují důrazem na interaktivitu účastníků, tj. možností příjemce vstupovat do interpersonálních vztahů s vysílajícím centrem nebo partnerem a aktivně se podílet na rozvíjení sdělované události (chat, skype, blogy...)“ (ibid).

Martin Lister (2009, 13) definuje kvartérní – nová – média na základě pěti charakteristik. Nová média jsou: digitální, interaktivní, hypertextuální, virtuální, simulovaná a provázaná⁵ (ibid).

1.5 Persvaze

Persvaze je charakteristickým prvkem publicistického a rétorického funkčního stylu, a často se s jejím užitím setkáváme v masmediální komunikaci (Jaklová 2002). Jejím cílem je „formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění“ (ibid). Podle Hlavsy (1990, 126 – 127) je persvaze podporována vhodně zvolenými verbálními i neverbálními prostředky, tj. obě formy musí splňovat určité požadavky. V případě verbálních prostředků je kladem důraz na srozumitelnost (jednoznačnost syntaxe, jednoduché rozpoznání hlásek, snadná orientace v komunikátu atd.) a kredibilitu (výrazové prostředky odpovídající cílové skupině, době, kultuře atd.). U neverbálních prostředků rozlišujeme prostředky akustické a vizuální, které se dále dělí na prostředky ideografické (fotografie, tabulky, schémata atd.), a prostředky grafické (úprava textu, interpunkce atd.) (ibid).

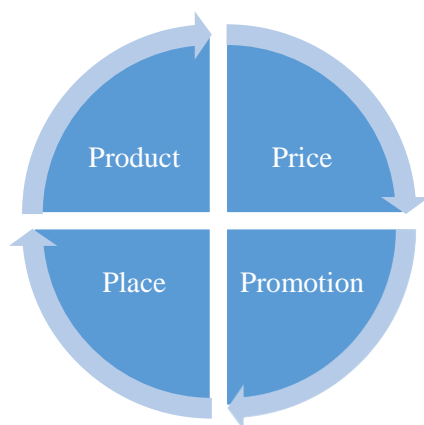
Vybíral (2009, 158) tvrdí, že „uplatňování přesvědčovacích a manipulativních strategií, jež bývají důkladně promyšlené a jsou často realizovány s umným sofistikovaným maskováním skutečného záměru.“ Mezi účinné strategie patří opakování, tj. opakované setkávání se s podnětem, přičemž se tento podnět mění z podnětu neznámého na známý (Vybíral 2009, 163-164 a Zajonc 1968/2004). Další účinnou strategií je využívání autority, tedy někoho, komu recipient důvěřuje a tato důvěra se pro

⁵ Digital, interactive, hypertextual, virtual, simulated and networked

něj stává důležitější než samotný obsah sdělení (Vybíral 2009, 165). Dalšími strategiemi jsou: stupňovaný/náhlý nátlak, zdůrazňování přínosu (a ignorování nevýhod/rizik), užívání citací v podobě statistik, srovnání, prosebná strategie (citové vydírání) a další (ibid).

2 Marketingový mix

Kotler a kol. (2007, 70) popisuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ Tyto nástroje náleží do čtyř skupin, známých jako 4P – produktová (product), cenová (price), distribuční (place) a komunikační politika (promotion) (Kotler a kol. 2007, 70).



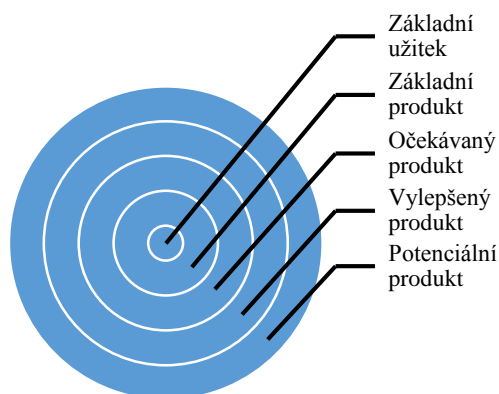
Obrázek 5: Marketingový mix – 4P

Zdroj: Karlíček

2.1 Produkt

Do kategorie produktu spadají kromě fyzického zboží také veškeré služby, informace, zážitky apod., a to v případě, že se mohou stát předmětem směny (Karlíček 2013, 154). Dle Kotlera a kol. (2007, 70) je produkt „cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“

Dle Kotlera (2007) bývá produkt vnímán v pěti úrovních (Obrázek 6). První z nich, „základní užitek“, demonstruje důvod zakoupení produktu. Může to být např. určitá potřeba či přání. Ve druhé úrovni dochází ke zhmotnění úrovně předcházející. Třetí úroveň, jak napovídá sám název, představuje soubor kvalit, které je možné od daného produktu očekávat. Naproti tomu ve čtvrté úrovni je možné tato očekávání překonávat něčím navíc a odlišit se tak od konkurence. Poslední pátá úroveň zahrnuje veškerá potenciální vylepšení nabízeného produktu (ibid).



Obrázek 6: Pět úrovní produktu

Zdroj: Karlíček

2.2 Cena

Cenová politika je jedinou částí marketingového mixu, která je spojena se ziskem. Zároveň je nejvíce flexibilní a umožňuje rychle aplikovatelné změny (Kotler a kol. 2011, 280). Do oblasti ceny spadá nejen stanovení ceny, tzv. cenotvorba, ale patří sem také např. slevy nabízené zákazníkům. Kotler a kol. (2007, 70) dále zahrnuje náhrady, platební lhůty a úvěrové podmínky.

Sestavení ceny je náročný proces, který ovlivňuje několik faktorů. Jsou to především náklady, tedy výdaje spojené s výrobou produktu, stejně jako s jeho prodejem a následnou distribucí, dále ceny konkurence a v neposlední řadě faktor vnímané hodnoty ze strany zákazníků (Karlíček 2013, 175). Lidé mají obecně tendenci přisuzovat dražším produktům vyšší kvalitu. Cena také působí na positioning⁶ značky. Nicméně s rostoucí cenou se snižuje dostupnost produktů. Navíc u produktů s nižšími cenami mohou mít lidé pocit výhodné koupě a zároveň snížené očekávání kvality (Karlíček 2013, 174).

⁶ Positioning is the act of designing a company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market (Kotler a kol. 2011, 276) – Positioning je akt tvorby nabídky a image společnosti tak, aby se v očích cílového trhu odlišovala od konkurence

2.3 Distribuce

Kotler a kol. (2007, 71) vysvětlují, že „distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.“ Spadají sem tedy distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby a doprava (Kotler a kol. 2007, 70).

2.4 Propagace

Dle Kotlera a kol. (2007, 71) „komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.“ Karlíček (2013, 190) jeho tvrzení blíže specifikuje jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

Vytvoření komunikační kampaně předchází rozhodování o její povaze. Marketéři musí pro efektivní marketingové sdělení zvolit adekvátní výrazové a jazykové prostředky, formy komunikace apod. Marketingové sdělení se stává efektivním v případě, že je celá komunikační kampaň správně pochopena a odpovídá kvalitám cílové skupiny. Ve snaze zaujmout cílovou skupinu využívají marketéři různých prostředků. Sdělení zpravidla nabývá kreativní podoby, a to především s využitím humoru, erotiky a dalších poutavých elementů (Karlíček 2013, 190). Při volbě využitelných prostředků se však marketéři musí ohlížet na funkční propojení sdělení a kreativity. V momentě, kdy tyto dva elementy nejsou správně propojeny, může dojít k tzv. „upřímu efektu“. S tímto termínem se setkáváme v případě, že kampaň obrací veškerou pozornost recipientů na sebe a na prostředky, kterými je tvořena. Vzhledem k tomu, že se recipienti soustředí výhradně na zpracování sdělení, uniká jim propagovaný produkt a tím je efektivita sdělení výrazně snížena. Ve výsledku si recipienti zapamatují marketingovou kampaň, ale neasociují si nabízený produkt (Karlíček 2013, 192).

V roce 1990 představil Lauterborn novou koncepci marketingového mixu. Marketingové prostředí dospělo v 90. letech k podstatným změnám a marketingový mix podle McCarthyho a Kotlera se stal, podle Lauterborna, zastaralým. Lauterborn upouští od konceptu 4P především proto, že se soustředí pouze na prodávajícího a jeho pohled na marketingové nástroje, a nahrazuje ho konceptem 4C, který je orientovaný na zákazníka. Jednotlivé složky mixu jsou: přání a potřeby zákazníka (customer wants and needs), výdaje zákazníka k uspokojení přání a potřeb (customer's costs to satisfy that want or

need), pohodlnost koupě (convenience to buy) a komunikace (communication) (Lauterborn 1990, 26).

2.4.1 Přání a potřeby zákazníka

Cílem marketingu není prodat zákazníkovi jakýkoliv produkt, ale uzpůsobit nabídku produktů přesně jeho potřebám a přáním (Lauterborn 1990, 26).

2.4.2 Výdaje zákazníka k uspokojení přání a potřeb

Podle Lauterborna (1990, 26) jsou finance pouze částí výdajů, které jsou spojeny s uspokojením zákaznickovy potřeby či přání. Do této kategorie zahrnuje i výdaje časové a psychické.

2.4.3 Pohodlnost koupě

Zákazníci dle Lauterborna (1990, 26) mají možnost využívat různé prostředky k nákupu produktů, například telefon, katalogy apod.

2.4.4 Komunikace

Lauterborn (1990, 26) preferuje termín komunikace namísto propagace, a to zejména kvůli asociaci propagace s manipulací, zatímco komunikace asociuje dialog a spolupráci.

2.5 Propagační mix

Propagační mix neboli mix marketingové komunikace či komunikační mix, zahrnuje dle Kotlera (2011, 408) pět složek: reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje a přímý (direct) marketing. Jednotlivé složky dále stručně defínuje (ibid):

Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora⁷

Podpora prodeje – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby⁸

⁷ Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor

⁸ Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service

Osobní prodej – osobní prezentace prodejců firmy za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky⁹

Public relations – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla¹⁰

Přímý marketing – Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu¹¹

2.5.1 Stanovení komunikačního mixu

Rozložení jednotlivých složek v komunikačním mixu musí být optimální a musí odpovídat marketingovým a komunikačním cílům. Každý komunikační nástroj asociuje jisté výhody/nevýhody, náklady, preferenci u určitých sociálních skupin apod. Marketéři musí při tvorbě komunikačního mixu brát ohled i na druh produktu, typ trhu, na který je produkt uváděn, ale také na stádium jeho životního cyklu (Vysekalová 2010, 22).

2.5.2 Reklama

V porovnání s Kotlerem a kol. (2011, 408), uvádí Karlíček (2011, 49) širší popis pojmu reklama: „Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.“ Reklama využívá k distribuci sdělení různé kanály, nejčastěji to jsou kanály hromadných médií, tj. tisk, televize a rádio (Kotler a kol. 2007, 855). Před samotnou tvorbou reklamy je nutné zvolit její cíl. Cíl reklamy se definuje jako „specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období“ (Kotler a kol. 2007, 856). Mezi základními cíli reklamy uvádí Kotler a kol. (2007, 856-857) informativní, přesvědčovací a upomínací reklamu.

Z hlediska lingvistiky je reklama nejčastěji řazena do publicistického funkčního stylu, přičemž existují úvahy o vymezení vlastního funkčního stylu reklamního či

⁹ Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships

¹⁰ Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories and events

¹¹ Direct connections with carefully targeted individual customers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships

přesvědčovacího (Hausenblas, Jelínek) (Čmejrková 2000, 24). Karel Šebesta navrhuje pojímat reklamu jako styl žánrový, a to především z důvodu velké rozmanitosti reklamy, což činí obtížným ji jednoznačně zařadit (ibid). Reklama využívá velkého množství prostředků za účelem získání pozornosti recipienta. Jsou to např. metafory (*báječná chuť přírody*), víceznačnost, slovní hříčky (*Báte pldý dos?*), rýmy, aliterace, nezvyklá slovní spojení (*Osedláme Vaši myš*), ale také pobídky (*Vyhrať toto auto*), hrozby (*Chceš, aby vyhrál někdo jiný?*), otázky (*Na co čekáš?*), atd. (Čmejrková 2000, 13)

Přesto, že má reklama mnoho různých podob a nelze ji tak jednoznačně zařadit z hlediska funkčních stylů, je možné demonstrovat její kladné a záporné kvality (Kotler a kol. 2007, Karlíček 2011).

Mezi kladné kvality reklamy patří bezesporu schopnost zasáhnout širokou masu lidí. S tím mohou souviset i relativně nízké náklady při přepočtu na jednu osobu. Nicméně každá reklama je stylizována s ohledem na svou cílovou skupinu, a proto je nezbytné, aby prostředí, ve kterém se reklama distribuuje, korespondovalo s charakteristikami dané cílové skupiny (ibid).

Budování značky může být také pozitivně ovlivněno reklamou. Velký dosah reklamy má vliv na rozšíření povědomí o značce a zároveň na utváření postojů recipientů vůči značce. Pokud je značka veřejně známá, podporuje to její kredibilitu a atraktivitu (Karlíček 2011, 49). Zároveň s tím může být spojen i efekt tzv. „falešné popularity“, tzn. produkty, které jsou reklamou propagovány, bývají vnímány jako oblíbenější v porovnání s těmi, které reklamou propagovány nejsou (Karlíček 2011, 49). S budováním značky je úzce spojena možnost opakovatelnosti reklamy. Pokud se reklama objevuje opakovaně, může mít vliv na výše zmíněné faktory (ibid).

S reklamou je zpravidla spojeno široké spektrum možností k přímému oslovení a zaujetí recipientů. Při tvorbě reklamy je využíváno různých prostředků, které se liší s ohledem na komunikační kanál. V případě rozhlasové reklamy jsou marketéři/designéři omezeni na zvukové prostředky, v tisku jim naopak tyto prostředky chybí. Největší množství využitelných prostředků nabízí televizní reklama, kde se kombinují zvukové a obrazové prostředky. Co se týče vizuálního ztvárnění, mají marketéři/designéři možnost produkt nejen představit, ale i ukázat, jak v praxi funguje, případně pro koho je produkt určen. Obraz bývá doplněn zvukem, a to nejen hudbou na pozadí nebo rozmluvou herců, ale objevuje se zde hlas, který shrnuje informace o produktu. Informace, které se

dozvídáme prostřednictvím tohoto hlasu, jsou obvykle podpořeny i jejich grafickou realizací.

Reklama má i nepříliš příznivé kvality. Jednou z nich je její jednostrannost. Při volbě této formy komunikace často absentuje zpětná vazba od recipientů, která je pro vývoj značky velmi důležitá (Kotler a kol. 2007, 835). Za zpětnou vazbu je v daném případě považována jakákoliv reakce na reklamu, tj. samotná koupě produktu, WOM, věnování pozornosti sdělení apod. Tento argument je podpořen faktem, že se denně setkáváme s obrovským množstvím reklam, a marketingových sdělení obecně. V případě, že se setkáme s určitou formou reklamy, jsme k ní zpravidla buď zcela lhostejní, nebo se jí snažíme určitým způsobem vyhnout, tj. v případě televizní reklamy přepínáme program nebo odcházíme z blízkosti televize, v tisku otáčíme list. Co se týče rozhlasové reklamy, většina posluchačů využívá rádio jako kulisu při dalších činnostech, a proto obvykle nevěnují většině sdělení příliš pozornost (Karlíček 2011, 56).

Další nevýhodou reklamy je její neosobnost. I v případě, že je reklama zcela přizpůsobena kvalitám cílové skupiny, nedokáže být tak přesvědčivá jako jiné formy komunikace, například osobní prodej (Kotler a kol. 2007, 835).

2.5.3 Osobní prodej

Dle Karlíčka (2011, 149) je osobní prodej „nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.“ Podstatou osobního prodeje je navázání vztahu mezi firmou a zákazníkem. Tento vztah je budován na základě osobního kontaktu, který u jiných forem komunikace, např. reklamy, chybí. V okamžiku osobního kontaktu má prodejce možnost dosáhnout lepšího pochopení produktu ze strany recipienta a zvýšit tak pravděpodobnost navázání spolupráce. Jedním z dalších přínosů osobní komunikace je možnost individualizovaného přístupu k zákazníkovi, tzn., že prodejce oslovuje potenciální zákazníky a přizpůsobuje jim nabídky na základě jejich potřeb a přání. Současní prodejci jsou z velké části vyškolení profesionálové (Kotler a kol. 2007, 905), kteří jsou schopni okamžité adaptace na individuálního recipienta.

Prodejci se soustředí na vybudování vztahu se zákazníkem a důvěry v prodejce. Má-li zákazník v prodejce důvěru, která je podpořena starostlivostí a přizpůsobivostí ze strany prodejce, stává se zákazník prodejci věrným, tj. minimalizuje se pravděpodobnost,

že zákazník přejde ke konkurenci, kde by opět musel budovat daný vztah (Karlíček 2011, 149).

Osobní prodej jako forma marketingové komunikace má i své stinné stránky. První z nich je nepopulární image prodejců (Kotler a kol. 2007, 905). Prodejci jsou stereotypně vnímáni jako neustále se usmívající prodavači, kteří se snaží zákazníkům vnutit své zboží (ibid). Většinou recipientů navíc nevyhovuje být neustále oslovován s novými nabídkami a získávají tak k osobnímu prodeji averzi (Karlíček 2011, 150).

Druhou nevýhodou osobního prodeje je čas, který je potřeba k vybudování vztahu mezi zákazníkem a prodejcem. Prodejce není schopen poznat potřeby a možnosti svého zákazníka v extrémně krátké době. Stejně tak zákazník potřebuje určitý čas k tomu, aby zjistil, zda mu daný prodejce vyhovuje. Pouze v případě dlouhodobějšího navazování vztahů bez nátlaku z jakékoliv strany může být komunikace úspěšná (Karlíček 2011, 150).

2.5.4 Podpora prodeje

Kotler a kol. (2007, 880) popisuje podporu prodeje jako soubor „krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.“ Kotler a kol. (ibid) dále uvádí, že rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje spočívá ve stimulaci k okamžitému nákupu, tj. reklama podněcuje recipienty ke koupi, zatímco podpora prodeje podněcuje k okamžité koupi.

Do oblasti podpory prodeje spadají různé techniky, nejčastěji se podle Karlíčka (2011, 97) využívá snížené ceny, kuponů, rabatů a výhodných balení. Dále sem patří také věrnostní programy, ochutnávky, upoutávky, techniky spočívající v odměňování zákazníků, a to v podobě fyzických předmětů, dáreků či premií apod.

Hlavním cílem podpory prodeje je, jak bylo zmíněno výše, dosažení okamžitého nákupu ze strany zákazníka. Důvodem k realizaci podpory může být například snaha o odlišení značky od konkurence (Karlíček 2011, 97). Dané benefity představují pro zákazníky k nabízenému produktu tzv. „něco navíc“, co konkurence nenabízí. Díky tomu mají zákazníci pocit vyšší hodnoty produktu (Kotler a kol. 2007, 836). Velkou výhodou představuje i atraktivita nabízených benefitů a zájem vycházející od zákazníků.

Na druhou stranu je třeba připomenout, že podoba komunikačního mixu, a tím i zastoupení podpory prodeje v marketingové komunikaci, musí podporovat image značky.

V případě častého uplatňování podpůrných technik může mít snaha o stimulaci okamžitého nákupu negativní dopad, tj. může dojít k diskreditaci značky. Navíc jejich účinky nejsou dlouhodobé (Kotler a kol. 2007, 837).

2.5.5 Public relations

Kotler a kol. (2007, 889) uvádí obsáhlou definici oblasti public relations (PR) jako „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého ‚image firmy‘ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“

Vztahy s veřejností mohou mít stejný marketingový účinek jako například reklama. Nicméně zatímco reklama může být finančně náročná, protože firma musí platit za umístění do daného média, v oblasti PR jsou výdaje spojeny pouze se zaměstnanci (Kotler a kol. 2011, 455). V praxi se navíc setkáváme i s lidmi, kteří reklamy ignorují, avšak povědomí o značce se u nich může rozšířit právě prostřednictvím PR. Velkým přínosem je, že v takovém případě je marketingové sdělení vnímáno spíše jako novinka než komunikace se záměrem prodeje (Kotler a kol. 2011, 425). PR se dále odlišují od reklamy důvěryhodnějším působením na recipienty, což přispívá k budování značky.

Dle Kotlera a kol. (2007, 890 – 891) jsou hlavními nástroji PR:

- Tiskové zprávy
- Proslovy
- Speciální příležitosti
- Písemné materiály
- Audiovizuální materiály
- Materiály podporující firemní identitu
- Služby veřejnosti
- Webové stránky

2.5.6 Direct marketing

Hlavní charakteristikou přímého marketingu je jeho zacílení na jednotlivce, případně malou skupinu recipientů, kterému předchází pečlivý výběr. S tím je úzce spjat cíl této formy marketingové komunikace, tedy vytvoření silného osobního vztahu mezi prodejcem a jeho zákazníkem. K vyhledávání potenciálních zákazníků má firma k dispozici databázi. Navázání kontaktu je realizováno různými formami (Kotler a kol. 2007, 935 – 940):

- Telemarketing – převážně nástroj pro průzkumy, avšak vzhledem ke svému nedávnému rozšíření telemarketing může být vnímán negativně
- Direct mail – dříve se jednalo převážně o zásilky posílané prostřednictvím pošty (mail), nicméně dnes je hojně využíváno levnějšího internetového kanálu, tj. e-mailové nabídky
- Zásilkové katalogy – jedná se o katalogy, které jsou k dispozici on-line na internetových stránkách prodejce, ale vybraným zákazníkům jsou poštou zasílány i tištěné katalogy
- Teleshopping s přímou odezvou – televizní spot či reklama, která je doplněna o telefonní číslo, na které může zákazník zavolat a okamžitě se dozvědět potřebné informace, případně produkt zakoupit
- On-line direct marketing

Pro zvýšení úspěchu přímého marketingu je vhodné dané formy kombinovat. Nicméně je třeba vzít v potaz i negativní stránky, které jsou spojeny především s narušováním soukromí a nepříjemnostmi, které přímý marketing může způsobovat. Co se týče narušení soukromí, jedná se zejména o zpracování osobních údajů. Fakt, že firmy znají své zákazníky, může představovat pro obě strany velký přínos. Na druhou stranu to může být pro mnohé zákazníky nepříjemné a může to v nich vyvolat pocit nedůvěry a strachu. Přímý marketing je dále spojován s podvodnými praktikami a obtěžováním.

On-line marketing

Zatímco Kotler a kol. (2007, 2011) zahrnují on-line marketing do oblasti přímého marketingu, dle Karlíčka (2011) je on-line marketing samostatnou oblastí komunikačního mixu. Vzhledem k digitalizaci a technickému pokroku se postupně přesouvá velká část marketingu do oblasti internetu. Z marketingového hlediska disponuje on-line komunikace větším počtem funkcí. Například webové stránky využívají nastavitelné parametry, které si zákazníci mohou upravit dle vlastních preferencí, tj. funkce přímého marketingu. Vlastní webové stránky také představují prostor pro komunikaci se zákazníky, tedy pro oblast PR. Prodejce zde také může publikovat soutěže, které spadají do oblasti podpory prodeje (ibid).

Internetové médium představuje mnoho výhod jak pro prodejce, tak pro zákazníky. Hlavními výhodami pro prodejce jsou například relativní finanční nenáročnost a možnost velkého dosahu. Internetový dosah je navíc dobře měřitelný, tj. přináší

okamžité výsledky, a lze ho přesně zacílit. Pro zákazníky představuje výhodu zejména v možnosti rychlého porovnání s konkurencí, získání recenzí a dalších informací o produktu či prodejci, i v pohodlí případného nákupu. Cílem propagace v online prostředí je vyvolání tzv. virálního šíření (Karlíček 2011, 189).

Pro internetovou komunikaci je typické užití hypertextu. Hypertext „spojuje určitou pasáž verbálního diskurzu s obrázky, mapami, diagramy a zvuky stejně snadno, jako s jinou verbální pasáží“¹² (Landow 2006, 3). Hlavní myšlenkou hypertextu je „spojování kousků informací dohromady“¹³ (Mc Aleese 1999, 6), pro něž je typické např.: nelineárnost, rychlé hledání, flexibilní manipulace, svoboda v hledání informací (McKnight a kol. 1991, 15).

2.5.7 Webové stránky

Karlíček (2011, 172) představuje webové stránky jako „základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.“ Spojení „základní platforma“ vystihuje důležitost existence webových stránek pro prodejce. Nicméně každá efektivní webová stránka musí splňovat čtyři esenciální kritéria (Karlíček 2011, 173).

Především je třeba dbát na kvalitu obsahu, tj. obsah webových stránek musí být atraktivní a zároveň přesvědčivý. V případě, že obsah stránky není pro zákazníka atraktivní, ztrácí motivaci k jejich navštívení nebo k setrvání. Atraktivita nemusí být vždy založena na zábavním podkladu, ale je možné ji interaktivně podpořit tím, že se návštěvníci stránky do tvorby obsahu zapojí. Toho lze dosáhnout například založením diskuzního fóra, kde zákazníci sdílejí zkušenosti s produkty dané organizace apod. (Karlíček 2011, 174). Nezbytným parametrem obsahu je bezesporu jeho aktuálnost. Obsahy by měly být v pravidelném intervalu aktualizovány, revidovány a doplňovány pověřenou osobou (ibid). Stránky, které jsou pravidelně udržovány, působí na zákazníka lepším dojmem než ty, kde jsou staré informace. K realizaci komunikačních cílů je nutné, aby byl obsah přesvědčivý. Chybí-li obsahu přesvědčivost, nedochází k naplnění funkce webových stránek, tj. zákazník stránky navštíví, zjistí potřebné informace, ale neopouští je dostatečně přesvědčen k nákupu produktu. Přesvědčivý obsah lze vytvořit například

¹² Hypertext links one passage of verbal discourse to images, maps, diagrams, and sound as easily as to another verbal passage.

¹³ Linking chunks of information together

prezentací předností produktu či prodejce, vložení videí a dalších složek, které posilují image značky (ibid).

Druhým důležitým kritériem je snadná vyhledatelnost webových stránek pomocí internetových vyhledávačů, a to především kvůli aktuální existenci velkého množství webových stránek na nejrůznější témata. Tento fakt by mohl zapříčinit, že se zákazník ke stránkám vůbec nedostane i proto, že ho po určité době jejich hledání odradí (Karlíček 2011, 173).

Třetím kritériem je jednoduchost webových stránek z hlediska uživatele, tj. stránka musí být přehledně strukturovaná. Má-li zákazník problémy s orientací na stránce a/nebo nenachází-li potřebné informace, přesměruje svoji pozornost na jinou, konkurenční stránku. Dále je sem možné zařadit i úpravy textu. Ten by měl být vždy čitelný, přehledný a uzpůsobený rozdílům mezi čtením tištěného a on-line textu. Přehlednou strukturu webových stránek podporuje i jejich barevné zpracování, zejména kombinace barev textu a pozadí (ibid).

Čtvrtým a posledním základním kritériem určujícím účinnost webové stránky je její design. Stránka musí být designově přizpůsobena cílové skupině a v ideálním případě by se měla odlišovat od konkurenčních stránek. Designovým přizpůsobením je míněno zejména estetické a moderní zpracování stránky, které může mít pozitivní vliv na utváření postojů recipientů vůči dané značce (ibid).



Obrázek 7: Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek

Zdroj: Karlíček 2011, 173

V případě vytyčení on-line marketingu jako samostatné oblasti komunikačního mixu je třeba také akcentovat důležitost sociálních sítí.

2.5.8 Sociální sítě

Sociální sítě představují jedno z on-line sociálních médií. Do této skupiny lze mimo sociální sítě zařadit diskuzní fóra, blogy a další podobné platformy, které jsou dnes považovány za předchůdce sociálních sítí (Bednář 2011, 9 – 10). Rozdíl mezi sociálními sítěmi a ostatními sociálními médii tkví v tom, že sociální sítě sdružují všechny typy lidí bez ohledu na jejich věk, zájmy, vzdělání apod.

V současné době existuje mnoho sociálních sítí, avšak mezi nejoblíbenější z nich patří sociální síť Facebook. Facebook se stal nutností nejen pro běžné uživatele, ale také pro nejrůznější instituce, organizace a společnosti. (Bednář 2011, 11).

Základem sociálních sítí obecně je fakt, že veškerý obsah je primárně utvářen uživateli, kteří mohou informace vkládat (post), doplňovat (komentovat), upřesňovat, ale také sdílet (share) a hodnotit (like). Zasaňování určitou autoritou do tvorby obsahu je spíše výjimečné (Bednář 2011, 10). Každý uživatel má možnost utvářet obsah sdělení, nicméně ne každý toho využívá. Uživatelé Facebooku se dělí do pěti skupin (Bednář 2011, 13 – 17):

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu – jedná se o menšinovou skupinu uživatelů, pro niž je charakteristické vytváření obsahu, který má pro ostatní uživatele určitou hodnotu
- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor – daní uživatelé se vyznačují potřebou diskutovat a šířit příspěvky ostatních uživatelů, přičemž oni sami se mohou v určitých situacích stát tvůrci
- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu – tato skupina se liší od předchozí v míře aktivity, respektive pasivity, tj. nemají potřebu se aktivně zapojovat do diskuzí a vyjadřovat svůj názor jinak než pomocí tlačítka „To se mi líbí“
- Pasivní uživatel – pozorující autorita – skupina uživatelů, která zřídka komunikuje, hodnotí nebo sdílí obsah na sociálních sítích, díky čemuž má, v případě vytváření obsahu, respektive sdílení informací, velký vliv na své okolí
- Pasivní uživatel – pozorovatel – uživatelé, kteří jsou součástí sociálních sítí pouze z nutnosti, nikoliv pro zábavu, a nezapojují se do jejich tvorby

Facebook nabízí čtyři základní možnosti sebe prezentace. Jsou to profil, stránka, skupina a aplikace (Bednář 2011, 34 – 40). Profil je výchozí pro komunikaci na Facebooku. Vlastní ho fyzické osoby, zatímco v případě organizací, institucí či společností mluvíme o stránkách. Každý profil slouží k identifikaci uživatele, který si vytváří přátele, vstupuje do skupin a zaujímá aktivní či pasivní roli při tvorbě obsahu (ibid).

Stránky slouží především ke komunikaci se zákazníky, ale také k oslovení nových zákazníků. Tato komunikace by měla být jednotná a měla by vždy korespondovat s image značky. Stránka musí disponovat adekvátní profilovou i úvodní fotkou (tzv. cover), a to především kvůli autentičnosti a zvýšení důvěryhodnosti. Obsah stránky by měl být pravidelně aktualizován, tzn. vkládání nových zajímavých informací, oslovování recipientů, motivace k aktivitě na Facebooku i mimo něj (sdílení, sledování) apod. Tento způsob propagace na Facebooku neklade téměř žádné nároky na finanční prostředky, avšak je třeba do ní investovat čas (ibid).

Na Facebooku je možné vytvořit tři druhy skupin (veřejná, uzavřená a tajná), přičemž druh skupiny je dán nastavením soukromí, tj. kdo uvidí skupinu a její členy, kdo se může ke skupině připojit apod. Každá skupina má svého správce, který je kompetentní ke grafickým úpravám, stejně jako ke správě příspěvků a uživatelů. Skupiny jsou vytvářeny za účelem diskuze na určité téma, tzn., že skupiny seskupují uživatele se stejnými či podobnými zájmy (ibid).

Každé marketingové sdělení, které se objeví zejména na sociálních sítích, by mělo být inovativní a atraktivní pro recipienty. Jedním z prostředků, díky kterým lze tohoto dosáhnout, jsou aplikace. Aplikace existují mimo prostředí Facebooku, avšak jsou zde prezentovány. Negativním faktorem aplikací je jejich vysoká finanční náročnost na tvorbu a provoz (ibid).

Facebook nabízí i možnost placené reklamy, a to dvojího typu – PPV a PPC. Při vytváření reklamy na Facebooku má zadavatel možnost přesného zacílení na cílovou skupinu, tj. vyplňuje parametry, jako jsou věk, pohlaví, oblast, přidružení k určitým skupinám atd. (Bednář 2011, 144).

Z hlediska online propagace je výhodné i propojení sociálních sítí s webovými stránkami. V dnešní době nalezneme odkaz na sociální síť v podobě malé ikony či tlačítka „To se mi líbí“ na každé webové stránce, což usnadňuje recipientovi přístup k dané organizaci na sociálních sítích.

3 AIESEC

Mezinárodní organizace

AIESEC je globální, nepolitická, nezávislá, nezisková organizace vedená studenty a čerstvými absolventy vysokých škol. Její členové se zajímají o světové dění, leadership a management. AIESEC nediskriminuje na základě rasy, barvy, pohlaví, sexuální orientace, vyznání, náboženství, národního, etnického nebo sociálního původu.¹⁴

Počátky této organizace sahají až do roku 1944, avšak oficiálně byla založena v roce 1948. U zrodu AIESEC stál i Čechoslovák Jaroslav Zich, který se stal první prezidentem organizace, nicméně ČSR byla do AIESEC přijata až v roce 1966 jako 42. členská země. Dnes funguje AIESEC ve více než 120 zemích světa a v ČR má 10 poboček (anglicky LC – local committee):

- Brno
- České Budějovice
- ČZU Praha
- Hradec Králové
- Karviná
- Olomouc
- Ostrava
- Plzeň
- Praha
- Zlín

Cílem organizace je umožnit mladým lidem vlastní rozvoj a praxi, a to především prostřednictvím rozvojových a pracovních stáží, a členstvím v organizaci. Mimo to však AIESEC organizuje další eventy, z nichž největší jsou Global village, kde se studenti mohou setkat se zahraničními stážisty a procvičit si různé cizí jazyky, a Career Days – veletrh kariérních příležitostí umožňující studentům kontakt s top manažery českých i mezinárodních společností.

Pobočka AIESEC Olomouc byla při Univerzitě Palackého založena v roce 2007. Oficiální status právoplatné pobočky získala v lednu 2008.

¹⁴ Vlastní překlad: „AIESEC is a global, non-political, independent, not-for-profit organization run by students and recent graduates of institutions of higher education. Its members are interested in world issues, leadership and management. AIESEC does not discriminate on the basis of race, color, gender, sexual orientation, creed, religion, national, ethnic or social origin.“ The AIESEC WAY 2012

3.1 Jak AIESEC Olomouc propaguje

Struktura propagačních prostředků musí odpovídat kvalitám cílové skupiny, stejně jako finančním prostředkům, kterými organizace disponuje. Jak již bylo zmíněno, jedná se o neziskovou organizaci, a tudíž je vždy potřeba zvážit, do čeho a jakou částkou je vhodné investovat.

Je nutné zmínit, že v různých obdobích se propagují různé věci. Od začátku každého semestru se po dobu zhruba dvou týdnů pobočka soustředí na propagaci členství v organizaci, navíc na začátku letního semestru je tzv. „peak“ proma¹⁵ na veletrh Career Days. Nabídka stáží je propagována ve vlnách v průběhu celého akademického roku. S blížícími se deadliny pro zaslání přihlášek stoupá intenzita propagace. Ostatní akce AIESEC jsou propagovány nárazově se zvýšenou intenzitou. Struktura propagačních prostředků je přizpůsobena jednotlivým produktům organizace.

Nejvíce je využíváno on-line propagace, konkrétně sociální sítě Facebook, a to především z důvodů nízké nákladovosti a velkého dosahu na cílovou skupinu. AIESEC Olomouc má na Facebooku vlastní stránku, kde přibývají příspěvky týkající se aktuálních nabídek, ale také jiné příspěvky s různými komunikačními funkcemi – konativní, informativní. Komunikační funkce příspěvků se liší v závislosti na období a stádiu propagace produktu. Mimo vkládání příspěvků je aktivita na sociální síti, zejména v době nábory nových členů, podpořena změnou úvodního obrázku, tzv. „coveru“, a to u všech stávajících členů organizace. Ke coveru je z pravidla připojen individuální příběh, který má na cílovou skupinu zapůsobit a přimět ji k akci, tedy k podání přihlášky do organizace. Úkolem členů je také pravidelné sdílení relevantních příspěvků na svou zeď, ale také do uzavřených skupin, čímž se zvýší dosah sdílení.

V případě jednotlivých událostí – eventů vytváří správce facebookové stránky AIESEC Olomouc adekvátní události.

Facebooková propagace produktů organizace je často podpořena i ze strany univerzity a jednotlivých kateder, tzn., správci katederních facebookových stránek, příp. univerzitní facebookové stránky sdílejí relevantní události a nabídky produktů. Sdílení události univerzitním orgánem může měnit celkový pohled cílové skupiny na daný

¹⁵ Vrchol, hlavní období propagace

produkt. Katedra nebo dokonce univerzita vzbuzuje u recipientů dojem větší váhy a prestiže produktu (viz. výše sekce Persvaze).

Co se týče další on-line komunikace, každá pobočka AIESEC má vlastní webové stránky, kde jsou uvedeny obecné informace o organizaci, stejně jako o jednotlivých pobočkách, dále informace o nabízených produktech, nadcházejících událostech a příležitostech, kontakty apod.

Díky tomu, že AIESEC Olomouc spolupracuje s univerzitou, může ke svým potřebám využít univerzitní direct e-mail a oslovit tak jednorázově všechny studenty univerzity. Počet možných zasláných direct e-mailů je však ze strany Univerzity Palackého omezen na osm v jednom akademickém roce. Přesto, že tento typ propagace může mít na první pohled obrovský dosah, je jeho využití spíše doplňkem propagace. Reálný dosah direct e-mailu je ve skutečnosti mnohem menší. Jedním z hlavních důvodů sníženého dosahu je fakt, že mnoho studentů svůj univerzitní e-mail nepoužívá, případně zdánlivě nedůležitá sdělení ignorují. Navíc se můžeme setkat i se studenty, kteří svoji schránku kontrolují nahodile a zprávu si přečtou až po vypršení její aktuálnosti. Dále je třeba zdůraznit, že ne všichni studenti univerzity spadají do cílové skupiny. Některé produkty organizace AIESEC jsou primárně směřovány na studenty určitých oborů.

Druhou nejvyužívanější formou komunikace je přímý marketing v podobě plakátů a letáků. S ohledem na finanční náročnost se rozměry i kvalita u jednotlivých nabízených produktů liší, tj. u produktů, na které je kladen větší důraz – nábor nových členů, stáže v hlavním období propagace, Career Days – je zhotoveno větší množství plakátů, převážně větších rozměrů. Naopak u menších a spíše příležitostných akcí se jedná obvykle o letáky s nižší kvalitou prezentace, tzn., tiskne se na běžný papír.

K propagaci většiny zmíněných produktů je hojně využíváno osobního prodeje, jehož hlavním cílem je spíše seznámení cílové skupiny s konceptem produktu než vlastní prodej. V AIESEC fungují zejména tzv. Road Show a Class Shout.

3.1.1 Road Show

Road Show (RS) je forma aktivní propagace příležitostně spojená s prodejem. Účastníci RS mají zpravidla stálé stanoviště, u kterého jsou nápadně rozestavěné bannery, plakáty a letáčky akce, kterou se snaží zviditelnit. Pro tento typ RS je třeba zvolit strategické místo, kde se pohybuje co největší počet studentů, kteří mají být osloveni. Z tohoto

důvodu jsou obyčejně využívány prostory knihovny a v teplejších obdobích prostory menzy a kolejí.

Charakteru RS je často přizpůsoben i styl oblékání, tj. v případě RS na propagaci zahraničních stáží AIESEC Olomouc se účastníci stylizují podle typické módy zahraničních zemí, např. oblečením kimona, baretu apod.

Nevýhod RS je hned několik. V první řadě je to neschopnost mobility účastníků RS. Nejčastějším argumentem oslovených jedinců je nedostatek času k tomu, aby se u stanoviště zastavili a vyslechli si koncept nabízeného produktu. Tento argument by mohl být nedostačující v případě, že by se účastníci RS volně pohybovali mezi studenty a mohli je kamkoliv doprovodit. Často se navíc stává, že je daný argument nepravdivý a má „prodejce“ pouze odradit.

Za další nevýhodu z hlediska autora lze považovat i obtížnou výchozí pozici účastníků RS. Ta je daná především faktem, že se v současné době v ulicích nezdávka setkáváme s prodejci nabízejícími různé zboží a služby, o něž obvykle nemáme zájem. Díky nim jsme se naučili podobné formy propagace a prodeje ignorovat a předem odmítat.

Nevýhodou je také nepříliš důvěryhodné působení produktu, případně celé organizace, na cílovou skupinu užitím RS. Nabízené produkty jsou prezentovány jako prestižní (Career Days), příležitosti s pozitivním vlivem na budoucí kariéru (členství), prospěšné pro osobní rozvoj (stáže) apod. Produkty těchto kvalit nebývají spojovány s danou formou propagace, případně prodeje. Nicméně pro neziskovou organizaci, která nedisponuje velkými finančními prostředky, je možnost přímého oslovení cílové skupiny velmi důležitá.

Za velkou nevýhodu RS lze dále považovat dobrou viditelnost stanoviště, která je umocňována užitím propagačních materiálů i odlišným stylem oblečení účastníků RS. Jedinci, na které je RS zaměřena, si mohou stanoviště předem všimnout a změnit z výše uvedených důvodů svou cestu, a tak se stánku vyhnout.

3.1.2 Class shout

Sám název napovídá místo realizace, tedy univerzitní místnost, kde probíhá určitý kurz. Dva členové AIESEC po předchozí domluvě s vyučujícím navštíví kurz a prezentují organizaci a nabízený produkt. Kurzy jsou vybírány na základě zaměření (vyšší

efektivita) a počtu studentů (větší dosah). Celý výstup trvá 5 – 10 minut, pokud jsou však studenti a/nebo přednášející zaujati, může se Class Shout (CS) prodloužit a doplnit o otázky a detailnější informace. CS jsou uplatňovány téměř výhradně v období nábory nových členů, a to nejen z důvodu důležitosti nábory pro celou pobočku, ale také proto, že na začátku semestru bývají kurzy naplněné a úvodní hodiny zkrácené, tzn., že není narušen plán výuky. CS je ale možné realizovat i v průběhu semestru, např. pro propagaci stáží a Career Days.

Pro podporu prodeje je dále využíváno např. soutěží. Pro nábor v letním semestru 2015 byla vytvořena soutěž, která spočívala ve sběru kartiček s fotkami na motivy „ze života AIESEC“ a jejich odevzdání na „infomeeting“, pořádaném pro zájemce o členství v organizaci. Studenti, kteří našli pět různých fotografií a přinesli je na „infomeeting“, mohli vyhrát lístek do kina. Pokud se studenti zúčastnili, i když primárně pouze za účelem odevzdání sesbíraných kartiček, mohli se dozvědět o organizaci a výhodách členství. Kartičky s fotkami byly viditelně rozmístěny na strategických místech a to zejména tam, kde byla předpokládána vysoká koncentrace studentů.

Co se týče guerillového marketingu¹⁶, bylo v minulých letech například realizováno psaní křídou na cestu v areálu vysokoškolských kolejí. Text musel být jasný a výstižný, proto byly uvedeny pouze internetové stránky AIESEC Olomouc. Zvolené místo je velmi frekventované a díky své velikosti byl text viditelný z vyšších pater přilehlých budov.

3.2 Kde AIESEC Olomouc propaguje

Jak již bylo zmíněno, je důležité zvolit nejen formu propagace určitého produktu, ale také místo, kde je propagace realizována. Výběr místa, zejména pro RS a guerillový marketing typu nápisu na cestě, je popsán výše. Je však třeba rozmýšlet i nad umístěním plakátů a letáčků. Primárním kritériem je cílová skupina, resp. fakt, že cílová skupina musí odpovídat zaměření nabízeného produktu. Například plakát o nábory nových členů je minimálně relevantní pro studenty lékařské fakulty vzhledem k jejich časové vytíženosti

¹⁶ „Guerilla marketing používá netradiční, originální marketingové a marketingověkomunikační řešení místo klasických, ověřených. Je určen firmám, které jsou ochotny do kampaní investovat svůj čas a energii místo velkého množství financí, čímž se dá i s malými investicemi dosáhnout velkých výsledků.“ (Jurášková a kol. 2012, 83)

a také pravděpodobnému nevyužití získaných zkušeností v praxi. Na druhou stranu většina příležitostných akcí je určena všem studentům bez ohledu na studovaný obor.

Dalším kritériem pro výběh vhodného místa je jeho vysoká návštěvnost z hlediska cílové skupiny. Takovým místem je především univerzita a prostory k ní patřící, např. knihovna, menza, kolejje. Zde jsou pro potřeby umístění plakátů a letáčků vyhrazené plochy. Nevýhodou těchto ploch je, že jsou často, zejména na začátku semestru, přeplněny. Staré a neaktuální plakáty bývají jen zřídka odstraňovány, spíše jsou naopak ponechány a přelepeny novými. Pokud je však většina plakátů aktuální, je možné buď počkat pár dní, během kterých ztratí na aktuálnosti a poté je nahradit, nebo vylepit plakát netradičním způsobem, např. křivě do spodní části nástěnky, případně za okraje jiného plakátu. Tento způsob má svůj pozitivní přínos – pozornost kolemjdoucího spíše upoutá výrazně křivě vylepený plakát než klasický ve zřeteli jiných, podobných plakátů.

Studenti se velmi často zdržují i mimo univerzitní prostory – v kavárnách, kinech, bistrech, hospodách a barech, atd. I zde je, po předchozí domluvě, možné vyvěsit plakát, případně zanechat letáčky. Nicméně je třeba myslet na to, jakou funkci plní dané místo, tj. cíloví jedinci navštěvují hospody a bary primárně kvůli zábavě, nikoli aby se dozvěděli o svých budoucích pracovních příležitostech. Na druhou stranu můžeme předpokládat, že dané téma budou řešit v kavárně či ve frontě v bistro.

4 Career Days

Veletrh Career Days je největším produktem organizace AIESEC ČR. Jedná se o veletrh kariérních příležitostí, který se koná po dobu dvou březnových dnů v Praze. Veletrh je určen všem studentům, avšak největší přínos má pro studenty posledních ročníků a čerstvé absolventy, protože součástí veletrhu bývá i praktická příprava na přijímací pohovor, konzultace životopisů nebo představení možností, které studenti po ukončení studia mají. Studentům nižších ročníků nabízí zejména možnost včas nasměrovat svůj studijní i pracovní život, získat přehled o trhu práce a o požadavcích na práci v českých i mezinárodních společnostech. Na veletrhu Career Days nejde primárně o získání práce, ale především o posílení vlastních schopností a rozšíření přehledu o trhu práce a příležitostech, ačkoliv se může stát, že návštěvníci zaujmou společnosti a začnou s nimi spolupracovat. Aby nedošlo k mylné představě a také kvůli odlišení se od konkurence, jsou Career Days od roku 2015 prezentovány jako veletrh kariérních příležitostí, nikoli pracovních.

V roce 2015 proběhl již 23. ročník, což činí Career Days nejstarším veletrhem v České republice. Návštěva veletrhu je, na rozdíl od konkurence, zpoplatněna, a to z několika důvodů. Především jde o podporu prestiže veletrhu. Kvalita je vždy spojována s cenou, a proto produkt, který se veřejně prezentuje svou „unikátní“ koncepcí, zástupem odborníků a světově známými firmami, nemůže být zadarmo. Nicméně je vždy třeba vzít v úvahu, na koho je produkt cílený. V případě Career Days jsou cílovou skupinou studenti a čerství absolventi, u kterých se dají předpokládat určitá finanční střízlivost. Veletrh se navíc odehrává v Praze po dobu dvou dnů. Tyto fakty s sebou nesou další výdaje, konkrétně na cestovné, stravné a ubytování. Na druhou stranu musí cena nejen korespondovat s kvalitou, ale zároveň musí pro návštěvníka představovat určitý závazek, tzn., pokud je nabízený produkt zdarma, student se zaregistruje do systému, ale v den realizace si to může bez výčitek, zatímco pokud je produktu nasazena vyšší cena, student si po registraci pečlivě rozmyslí, jestli se vzdá své účasti.

4.1 Konkurenční výhody Career Days

Veletrh Career Days se odlišuje od ostatních konkurenčních veletrhů v několika bodech. Mimo výše zmíněného vstupního poplatku, se vyznačuje rozdílnou a, dle organizátorů, „unikátní“ koncepcí, která zaručuje téměř individuální přístup k návštěvníkům.

Hlavním cílem veletrhu je seznámení studentů a čerstvých absolventů s reálným prostředím pracovní sféry. Během veletrhu dochází ke kontaktu studentů s firmami, které se prezentují na setkáních, nebo na tréninzích, kde poskytují návštěvníkům určité vzdělávání. Co se týče setkání, jde především o seznámení návštěvníků s kulturou dané společnosti či o představení možností a programů, které studentům a absolventům nabízí. Každé setkání trvá 50 minut a je určeno až pro 30 zájemců.

Trénink oproti tomu trvá 90-180 minut a je zaměřen především na zdokonalování měkkých dovedností, tzv. „soft skills“, např. schopnost organizace času (time management), prezentační dovednosti apod. I zde je kapacita omezena, a to na 15 míst. Každý návštěvník si musí své místo na setkání i tréninky předem rezervovat. V případě Career Days 2015 byl čas rezervace místa na jednotlivá setkání a tréninky odvozen z času registrace do systému na webových stránkách, přičemž platilo, čím dříve proběhla registrace do systému, tím dříve bylo možné přihlášení na setkání a tréninky.

Součástí dvoudenního programu je i tzv. konference, během které vystupují vybraní řečníci a přednáší na aktuální kariérní a osobnostní témata.

„Unikátnost“ veletrhu je prezentována i v odlišnosti jeho charakteru. Konkurenční veletrhy probíhají ve velkých halách a mají především stánkový charakter, tzn., že se společnosti prezentují prostřednictvím stánků, kde jsou umístěny letáčky, reklamní předměty apod., a návštěvníci se mohou ptát vyslanců společností, kteří ve stánku stojí. Tento typ veletrhu má několik nevýhod, a to jak pro společnosti, tak pro návštěvníky. Jednou z hlavních nevýhod pro návštěvníky je především fakt, že se u stánkového veletrhu z pravidla nedozví o mnoho víc, než co by mohli zjistit z internetových stránek společnosti, tzn., nezískají žádný vhled do společnosti a její kultury či fungování. Další nevýhodou je často velké množství návštěvníků, a to zejména proto, že lidé ve stáncích se musí věnovat všem zájemcům a tudíž mají na jednotlivce málo času. Navíc se u preferovaných společností tvoří často velké fronty, což může vést k dlouhé době čekání na zodpovězení dotazu.

Co se týče nevýhod pro společnosti, jde především o nemožnost zaměřením se na určitou cílovou skupinu relevantních adeptů pro spolupráci. Společnosti, které se účastní pracovních a kariérních veletrhů chtějí nejen prezentovat sebe, ale také oslovit potenciální zájemce o spolupráci, případně najít vhodné zaměstnance. To jim ale, vzhledem k širokému spektru studijních oborů, zájmů a osobnostních typů návštěvníků, stánkové veletrhy neumožňují.

Career Days se snaží přenést kariérní a pracovní veletrhy na vyšší úroveň a to zcela odlišným prostředím, ve kterém se veletrh odehrává, ale také individuálním přístupem. Career Days 2015, stejně jako dva předcházející ročníky, se konaly v prostorách pětihvězdičkového hotelu Corinthia Hotel Prague. V minulosti byly místy konání například Hotel Diplomat nebo Kongresové Centrum v Praze. V hotelu jsou pro návštěvníky a firmy vyhrazeny prostory s omezenou kapacitou, což podporuje snahu o individuální přístup. Luxusní prostředí hotelu navíc posiluje image značky Career Days.

Další rozdíl je možné vidět u společností, konkrétně v tom, kdo danou společnost na veletrhu reprezentuje. Zatímco Career Days se účastní manažeři i ředitelé velkých firem, lovci talentů, HR specialisté, tedy odborníci v daných oblastech, na konkurenčních stánkových veletrzích se s takovými lidmi nesetkáme. Hlavním důvodem je již výše zmíněná preselektce vhodných kandidátů ke spolupráci, která spočívá v tom, že každý účastník setkání a tréninků si volí program podle svých zájmů a studijního oboru.

4.2 Organizace Career Days

Veletrh je organizován organizačním týmem, který tvoří členové AIESEC z celé České republiky. Všichni členové organizačního týmu musí projít výběrovým řízením.

4.2.1 Struktura organizačního týmu

V čele organizačního týmu stojí projektový manažer, který je zodpovědný za celý veletrh. O stupeň níže se v hierarchii nachází *marketing, finance, logistika* a *CR*. Součástí marketingu jsou podoblasti *PR & Media management, Online marketing management, Marketing coordination* a *University promotion coordination* (zkratka *UNIprc*). Hlavní koordinátor univerzitní propagace veletrhu vede vlastní tým univerzitních koordinátorů, jejichž počet se liší v závislosti na počtu fungujících poboček AIESEC. Každý člen tohoto týmu volí vlastní strukturu marketingové komunikace, která koresponduje s charakterem vysoké školy a jejích studentů.

4.2.2 Propagace Career Days 2015

Mix marketingové komunikace byl uzpůsoben možnostem organizace. Převážnou část propagace tvořila on-line komunikace, především prostřednictvím sociální sítě Facebook. Veletrh Career Days disponuje také webovou stránkou, kde byl před začátkem veletrhu zveřejněn program a účastníci se mohli registrovat a rezervovat si místo. Nicméně veškerá aktivní komunikace s cílovou skupinou probíhala centrálně pomocí Facebooku. Každý den byla facebooková stránka aktualizována, tj. přibývaly příspěvky, které souvisely s tematikou veletrhu a charakterem cílové skupiny. Komunikační funkce jednotlivých příspěvků se lišily. S blížícím se datem veletrhu se stupňovala frekvence příspěvků a převažovala konativní komunikační funkce. Úkolem organizačního týmu a celé organizace bylo příspěvky „liknout“¹⁷ a případně sdílet na své zdi a relevantní příspěvky i do skupin.

Další složky komunikačního mixu byly upraveny jednotlivými koordinátory podle charakteristik cílové skupiny v daném městě.

Všichni členové AIESEC Olomouc měli za úkol příspěvek „liknout“, případně sdílet, a zvýšit tak jeho dosah. Relevantní příspěvky byly sdíleny i přes facebookovou stránku AIESEC Olomouc s frekvencí 1 – 2 příspěvky v týdenním intervalu.

4.2.3 Propagace Career Days 2015 a AIESEC Olomouc

Co se týče on-line komunikace, oficiální facebooková stránka AIESEC Olomouc sdílela relevantní příspěvky ze stránky Career Days, a to s frekvencí přibližně jednou za týden. Informace o veletrhu byly zveřejněny také na webových stránkách AIESEC Olomouc.

Během propagace veletrhu bylo využito i dalších prostředků, především RS, dále pak CS, plakáty, letáky, prezentace v univerzitním rádiu UP Air a prezentace na události Global Village.

Díky simultánnímu fokusu pobočky na propagaci veletrhu i nábor nových členů do organizace (začátek letního semestru), došlo k syntéze CS. Toto rozhodnutí bylo ovlivněno především faktem, že organizace nechtěla opakovaně narušovat výuku a cílová skupina se ve většině případů shodovala.

¹⁷ Vyjádřit přízeň skrze tlačítko „like“ („to se mi líbí“) na Facebooku

Z důvodů nepopulárnosti běžně využívané podoby RS a omezené kapacity lidských zdrojů, došlo k úpravě konceptu RS. Hlavní modifikací byla mobilita účastníků RS, tj. nebylo vytvořeno stálé a nápadné stanoviště, ale účastníci RS se procházeli v areálu školy, vysokoškolských kolejí a na náměstí. Co se týče oblečení, bylo uzpůsobeno barvám veletrhu, tj. černá, červená, bílá. Součástí oblečení byly také velké plakáty Career Days, umístěné na zádech účastníků. Díky netradiční sebe prezentaci upoutali účastníci RS pozornost kolemjdoucích, z nichž velké procento náleželo do cílové skupiny, a tak zvýšili dosah sdělení. Výhodou této formy propagace je kromě velkého dosahu i nízký nátlak na kolemjdoucí. Během RS mohli být zájemci o veletrh odměněni v podobě makronky, která též korespondovala s veletrhem, co se týče barev. RS byly realizovány první a druhý týden na začátku semestru, a to v úterý a ve středu, kdy je v Olomouci největší počet studentů. Poslední RS proběhla týden před veletrhem.

Plakáty a letáky byly rozmíst'ovány od začátku semestru na vhodných místech dle kritérií, která jsou popsána výše. Týden před veletrhem byly plakáty umíst'ovány ve větší míře, a to především z důvodu zvýšení pravděpodobnosti získání pozornosti studentů.

5 Rozbor verbálních a neverbálních prostředků v rámci propagace Career Days

Tato část je zaměřena na praktickou analýzu verbálních i neverbálních prostředků, které byly využity v průběhu propagace veletrhu Career Days. V první řadě se soustředím na obecný rozbor komunikačních událostí, poté následuje rozbor oficiálních webových stránek veletrhu Career Days 2015 a v poslední části následuje rozbor plakátů a jiných tiskovin užitých v letech 2014, 2012, 2011 a 2010.

Využití znaků v marketingové komunikaci je velmi důležité. Znak je chápán v širokém smyslu, tedy jako cokoliv, co má význam. Jako znaky je možné označit interpunkční znaménka, grafickou úpravu textu, pozadí, typ písma i barevné spektrum (Goddard 1998, 17).

Právě barvy mají v případě marketingové komunikace velký vliv na vnímání značky. Každá barva v nás evokuje různé pocity. Psycholog Max Lüscher (1997, 117 – 128) rozděluje barvy do dvou skupin – barvy pestré (žlutá, růžová, zelená, zlatá, fialová, červená, oranžová, hnědá, modrá) a barvy nepestré (šedá, černá, bílá). Díky vhodné barevné volbě je možné vyvolat v recipientovi určité pocity ještě před tím, než začne číst text (Najafian a kol., 22).

Co se týče grafických úprav textu, patří sem mj. **tučné písmo**, *kurzíva*, velikost písmen, grafické efekty. Každá zmíněná úprava s sebou nese určitý význam, např. tučné písmo je užíváno pro odlišení od zbytku textu za účelem upozornění na důležité slovo/důležitou pasáž, kurzíva je spojována s citacemi, přičemž všechny mají za výsledek upoutání pozornosti recipienta. Často se v marketingové komunikaci můžeme setkat s kombinací uvedených znaků, tj. důležité informace mohou být prezentovány tučnými písmeny, kapitálkami a navíc barevně odlišený.

Verbální a neverbální prostředky užívané v průběhu marketingové propagace musí splňovat určitá kritéria. Je primárně důležité, aby se jednotlivé prvky vzájemně doplňovaly a prolínaly. V případě, že se povahy užitých prostředků budou v marketingovém sdělení navzájem vylučovat, nedojde k naplnění marketingového cíle/marketingových cílů. Verbální a neverbální prostředky musí také korespondovat s charakterem cílové skupiny (viz. výše).

V průběhu jednotlivých komunikačních událostí, které jsou v rámci propagace realizovány (roadshow, class shout, komunikace prostřednictvím plakátů, webových stránek, sociálních sítí) je uplatňován zejména asymetrický komunikační vztah mezi autory, příp. mluvčími, a recipienty. Tato asymetričnost vzniká v souvislosti s diferencemi faktických znalostí komunikantů. Autoři/mluvčí mají intenci asymetričnost vyrovnávat užíváním běžného jazyka a vysvětlováním jednotlivých pojmů. Asymetričnost se může jevit překonaná v případě, že dojde ke komunikaci s recipientem, který má s veletrhem osobní zkušenost. Nicméně každý ročník veletrhu je jedinečný, a tak asymetrický komunikační vztah nadále přetrvává.

S ohledem na povahu zvoleného komunikačního mixu, probíhá kontakt komunikantů primárně zprostředkovaně, tj. pomocí určitého média. On-line komunikace, tj. komunikace skrze webové stránky Career Days, webové stránky AIESEC, sociální síť Facebook, direct e-mailing, využívá internetová média. Veškeré texty jsou zveřejňovány a recipienty přijímány za jiných časových a prostorových okolností, než byly vytvářeny. Stejný kontakt je realizován i v případě tištěných materiálů.

Co se týče poslední složky komunikačního mixu, tedy osobního prodeje, dochází zde ke kontaktu přímému. Cílová skupina a mluvčí se nachází ve stejnou dobu na stejném místě a komunikují nezprostředkovaně, tj. nevyužívají žádného média.

Komunikanti náleží ke stejné sociální skupině, tj. disponují více či méně společným zkušenostním komplexem a respektují stejné sociální normy. Sdílení sociální skupiny s recipienty představuje dobrou výchozí pozici pro autory/mluvčí komunikačních událostí, např. ve znalosti potřeb, zkušeností a zájmů cílové skupiny.

Komunikanti sdílejí i komunikační kompetenci, což je pro autory/mluvčí přínosné z hlediska jednoduché modifikace verbálních i neverbálních prostředků komunikačních událostí dle kvalit cílové skupiny.

5.1 Career Days 2015 - Plakát



Obrázek 8: Plakát Career Days 2015

Plakát veletrhu představuje komunikační událost primárně monologickou, kde autor plakátu je jediným aktivním komunikantem. V širším komunikačním pojetí však monolog neexistuje, proto bývá tento typ reklamní komunikace označován jako fiktivní dialog. Toto označení by se tvůrci reklamního letáku nelíbilo, protože on usiluje o reálný dialog s příjemcem, proto veškeré verbální a neverbální prostředky jsou voleny tak, aby působili jako spontánní autentická komunikace s konkrétním adresátem. Proto právě sociální skupina znázorněná na plakátu odpovídá skupině cílové. Jedná se o studenty, resp. čerstvé absolventy, což snadno odvoditelné ze stylu oblečení – talárů a hranatých baretů. Barety jsou typickým znakem absolventů.

Plakát je formován především informativní a apelativní funkcí. Vlevo nahoře je umístěno logo veletrhu včetně malého popisu „veletřh kariérních příležitostí pro náročné“, což podává informaci o charakteru akce, pro kterou je plakát realizován. Součástí zde uvedené specifikace jsou dvě adjektiva, z nichž jedno je relační („kariérní“)

a druhé kvalifikační („náročné“). Zatímco relační adjektiva vyjadřují vlastnosti substancí, k nimž se vztahují, objektivně, kvalifikační adjektiva naopak subjektivně. Použité kvalifikační adjektivum zde představuje subjektivní hodnocení kvalit cílové skupiny. Výpověď může být označena za příznakovou. Ve spodní části plakátu se nachází odkaz na webové stránky, kde se recipienti mohou nejen dozvědět bližší informace o dané akci, ale také je možné se zde registrovat. Pod tímto odkazem jsou pro recipienty informace o místě a datu konání. V případě tohoto plakátu autoři uvedli jako místo konání Vyšehrad, Hotel Corinthia****. Praha zde není explicitně zmíněna, nicméně recipient si tuto informaci odvodí nejen podle místa Vyšehrad, které je nejčastěji zmiňováno právě v souvislosti s Prahou, ale také na základě pozadí plakátu, což je metro v pohybu. Přesto, že tyto informace jsou pro recipienty a potenciální návštěvníky veletrhu důležité, jsou uvedeny malým písmem, kvůli čemuž nejsou na první pohled patrné. Tento fakt je navíc podpořen i volbou bílé barvy a umístěním. Vlivem umístění panelu partnerů, který se nachází právě pod těmito informacemi a který je znázorněn bílým polem s černými logy, informace o místě a datu konání splývají.

Apelativní funkce, tedy záměr zasáhnout příjemce a vzbudit v něm pocit, že je potřeba začít myslet na svou budoucnost včas, je zde stimulována verbálními i neverbálními prostředky. V případě verbálních prostředků identifikujeme především výzvu „přijď včas“. Ačkoliv je tato výpověď na plakátu zakončena tečkou, nikoliv vykřičníkem, jedná se o imperativ. Imperativ zde za pomoci užitého dokonavého slovesa vyjadřuje jednorázový příkaz, resp. pobídku či radu. Dokonavá slovesa vyjadřují aktuální platnost, tzn., že trvání děje je určitým způsobem omezeno. Toto omezení je dáno nikoliv časovým úsekem, ale dosažením daného cíle. V okamžiku, kdy je cíl dosažen, děj je kompletní a jeho další pokračování by bylo bezvýznamné. Užitě sloveso „přijít“ je tvořeno kořenem „jít“ a prefixem „při-“, který částečně modifikuje význam kořene. Samotné sloveso „jít“ je sloveso pohybu a v tomto případě značí pohyb, resp. cestu studenta ze školního prostředí do prostředí pracovního. Na základě prefixace je slovesu přiřazena specifitější denotace a prvek jednorázovosti.

Druhá část výpovědi je tvořena adverbium. Adverbia obecně specifikují okolnosti realizace slovesa, se kterým se v textu vyskytují, a ovlivňují, jakým způsobem recipient danou výpověď vnímá (z hlediska kognice a mnohdy i emocí) (Jaklová 2002). Užívání adverbii v marketingové komunikaci je účinné mj. z důvodu upozornění recipienta na fakt, že i u něj existují touhy a přání, o kterých neví, nicméně je pouze otázkou času, kdy

je bude chtít/muset realizovat. Užití adverbium „*včas*“ vyjadřuje okamžik před určitým momentem, po kterém již není možné určitou akci vykonat, tzn., že apeluje na dochvilnost. V recipientech tak vyvolává pocit, že by mohli přijít o událost, která je důležitá z hlediska jejich budoucí kariéry. Je zde předpoklad, že se recipienti v budoucnu budou zabývat problematikou hledání práce a budování kariéry, s čímž jim může veletrh Career Days pomoci. Dané adverbium denotuje mimo dochvilnosti také jednorázovost, čímž je v souladu s charakterem užitého slovesa. Výběr lexikálních jednotek tak koresponduje s grafickou úpravou komunikátu i celkovým tématem propagace.

Funkcí výpovědi „*přijď včas*“ je nejen patrný apel, ale také oslovení recipienta a navázání kontaktu. Dalším důvodem k volbě imperativu může být i kritérium jednoznačnosti vyjadřovaného sdělení. Příkaz/pokyn je z pohledu recipienta, díky volbě verbálních prostředků, snadno a jednoznačně interpretovatelné. Jednoznačná výpověď usnadňuje naplnění cílů autora/mluvčího. Prvek jednoznačnosti je žádoucí i z důvodu formy daného komunikátu, tj. recipienti zpravidla nevěnují plakátům tolik pozornosti, případně plnou pozornost, jako například reklamě.

Na plakátu identifikujeme celkem dva imperativy, přičemž druhý („*zjisti víc*“) nabádá recipienta k návštěvě oficiálních internetových stránek, kde se dozví více informací o nabízeném produktu. Výpověď „*zjisti víc*“ je založena na stejném principu jako výpověď předcházející. Imperativ není zakončen vykřičníkem, což je dáno záměrem snížit případný nátlak na recipienta. Obě výpovědi se skládají z verbální a adverbální části, přičemž verbální část je opět realizována dokonavým slovesem („*zjistit*“), které určuje jednorázovost příkazu, resp. pobídky. Adverbální část „*víc*“ je specifická svým tvarem, tj. autor preferuje neformální tvar příslovce před formálním tvarem „*více*“, a to z důvodu snahy o přizpůsobení lexikálních výrazů kvalitám cílové skupiny a také s ohledem na celkový styl komunikace. Adverbium „*víc*“ v tomto případě není užito ve smyslu pozitiva „*hodně*“, nýbrž ve smyslu komparativu, tj. zdůrazňuje míru získaných informací o nabízeném produktu.

Autor plakátu zvolil neformální styl, který je dokreslen tím, že recipientům tyká. Tato volba může být ovlivněna několika faktory. V první řadě je to bezpochyby fakt, že celý realizační tým se skládá ze studentů. Tykání je obecně upřednostňované mezi navzájem si blízkými lidmi, což může být chápáno jak z hlediska osobního, tak sociálního, tj. autor i recipienti spadají do stejné sociální skupiny, tzn., že k sobě mají

určitým způsobem blízko. Autor dále mohl volit tykání z důvodu pozitivní zdvořilosti. Pozitivní zdvořilost je založena na vztahu vstřícnosti, srdečnosti, sdílených postojů a solidarity mezi oběma komunikanty (Čmejrková 2000, 155), což koresponduje s marketingovou strategií. V neposlední řadě je také důležité připomenout, že celý veletrh Career Days se prezentuje jako individuálně založený veletrh. V případě, kdy by autor komunikátu zvolil vykání cílové skupině, implikovaly by takové komunikáty snahu o zasažení velké masy studentů. Tím, že autor recipientům tyká, dává vyniknout této skutečnosti, která je oficiálně uváděna jako jedna z největších konkurenčních výhod.

Neverbální prostředky podporují apelativní funkci v několika ohledech. Předně je to červené zbarvení imperativní výpovědi „*přijď včas*“. Funkci vykřičníku zastává v dané výpovědi červená barva. Barevná škála koresponduje s barvami veletrhu, tj. autor stále využívá kombinace černé, bílé a červené, případně šedé, místy modré.

Dalšími neverbálními prostředky, které autor využívá, jsou, stejně jako v případě webových stránek, různé barvy písma a fakt, že vše je psáno s použitím majuskulí, což vzbuzuje dojem důležitosti. Zde autor navíc používá i prostorové efekty, které korespondují s motivem pohybu¹⁸. Myšlenka hlavního textu je podpořena i vnějšími znaky postav, konkrétně mimikou i posturikou. Postavy jsou v pohybu a natahují ruce, tzn., že se snaží na něco/něčeho dosáhnout. Tento postoj je metaforický k celému konceptu veletrhu, tedy dosáhnout na dobré pracovní místo, na dobrou kariéru. Postavy pomocí mimiky vyjadřují svoji touhu předstihnout ostatní.

5.2 Career Days 2015 - Webové stránky

Webové stránky reprezentují monologickou komunikační událost s dialogickými prvky, kde aktivním účastníkem komunikace je převážně autor, tedy správce webové stránky. Pasivními účastníky se stávají čtenáři stránky a zájemci o veletrh z různých sociálních skupin. Recipienti se stávají aktivními účastníky komunikační události ve chvíli, kdy určitým způsobem reagují na obsah, tzn., například rozkliknout odkaz na stránce či přejdou do jiné záložky. Webové stránky jsou primárně určeny studentům, nicméně zde nalezneme i sekce „Pro společnost“ a „Pro média.“ Každá sekce se liší

¹⁸ Pohyb je v tomto případě chápán jako určitý posun ze studentského období do období pracovního.

strukturou stránky a uplatněním odlišných verbálních i neverbálních prostředků, případně komunikační funkcí textu.

Sekce „Pro návštěvníky“ na webových stránkách je přístupná ihned po zadání internetové adresy, tj. slouží jako úvodní stránka. Sekce se dále člení na oddíly „O Career Days“, „Galerie“, „Program“, „Společnosti“ a „Místo“. Základní informace z jednotlivých oddílů jsou nicméně prezentovány na úvodní stránce, tzn., že úvodní stránka je poměrně dlouhá. V této sekci užívá autor spisovné formy češtiny. Výběr slovní zásoby koresponduje se slovní zásobou cílové skupiny, tj. vyhýbá se příliš formálním výrazům a frázím, které by na recipienty nepůsobily přirozeně a mohly by negativně ovlivnit jejich postoj k veletrhu. V textu se objevují silně zabarvené lexikální jednotky, především adjektiva (*nezapomenutelný, přeplněný* vs. *klidný, cenný, úspěšný, unikátní*), dále verba (*bořit, chrlit, zdokonalit, (ne)prahnout*), substantiva (*zájem*) a adverbia (*exkluzivně*). K intenzifikaci je užito i superlativu (*nejžádanější*). Autor volil dané lexikální jednotky především se záměrem vyvolat v recipientech pocit, že navštívení veletrhu je nezbytné pro jejich budoucí kariéru.

V první části sekce jsou čtyři výpovědi, jejichž sdělení je, díky užití jednoduché syntaxe, jednoduše interpretovatelné. Nicméně každá výpověď má jiný význam a roli v celé komunikační události.

The image shows a screenshot of the Career Days website. At the top left is the logo "Career DAYS" with the tagline "Veletrh kariérních příležitostí pro náročné". To the right are navigation links: "Pro návštěvníky", "Pro společnosti", "Pro média", "Kontakt", and a red "Přihlášení" button. The main content area features a headline: "Vysoké školy každý rok **CHRLÍ** přes 90 000 absolventů. (MŠMT)". Below this is a row of stick figures, some red and some grey. Three red stick figures are positioned above three lines of text, each starting with "Věříme, že Career Days boří představy o veletrzích." followed by a specific claim. The first claim is "Věříme, že propojujeme vysokoškolské studenty a absolventy s těmi nejžádanějšími zaměstnavateli v České republice." The second claim is "Věříme, že Career Days budou opět nezapomenutelné." The background of the text area is decorated with more stick figures and a hand holding a red stick figure.

Obrázek 9: Výřez z úvodní stránky veletrhu Career Days 2015

Úvodní výpověď (*Vysoké školy každý rok chrlí přes 90 000 absolventů*) vyvolává v recipientech pocit nejistoty a strachu, a to v důsledku střetu s realitou. Každý vysokoškolský student má určité představy o svém uplatnění, nicméně v okamžiku zjištění, že je jeden/jedna z mnoha, ztratí většina studentů pocit jistoty. Z výpovědi je patrná cílová skupina – vysokoškolští studenti a absolventi. Recipient tuto informaci získá díky lexikálním jednotkám „*vysoké školy*“ a „*absolventi*“. Na expresivitě výpovědi se silně podílí užití verbum „*chrlit*“, které se vyznačuje nápadnou hláskovou sekvencí. Význam slovesa je dynamický. Imperfektum vyjadřuje dlouhodobý stav, resp. proces, který probíhá opakovaně. Toto tvrzení je podpořeno přítomností spojením „*každý rok*“. Autor zvolil zaokrouhlené numerické vyjádření počtu absolventů, kterému předchází prepozice „*přes*“ vyjadřující přesah.

Význam druhé výpovědi (*Věříme, že Career Days boří představy o veletrzích*) je poukázání na „unikátní koncept“ veletrhu. Autor výpovědi užívá imperfektum v 1. osobě plurálu, čímž vyjadřuje, že za organizací veletrhu stojí více osob, případně sociální skupina. V druhé části výpovědi se objevuje sloveso „*bořit*“, které bylo zvoleno především kvůli své expresivitě (viz. výše „*chrlit*“).

Třetí výpověď (*Věříme, že propojujeme vysokoškolské studenty a absolventy s těmi nejžádanějšími zaměstnavateli v České republice*) má skutečnou persvazivní hodnotu pro recipienty, protože nabízí řešení, jak se zbavit nejistoty a strachu, který získali po přečtení první výpovědi. Autor působí na recipientovo vnímání prostřednictvím superlativu „*nejžádanější*“. Užití daného superlativu implikuje konkurenční výhodu veletrhu. Zároveň autor představuje skutečnost, že se veletrhu účastní více zaměstnavatelů, čímž recipienti získávají možnost volby. Organizátoři veletrhu jsou vlivem slovesa „*propojovat*“ determinováni do pozice zprostředkovatele.

Ve čtvrté výpovědi (*Věříme, že Career Days budou opět nezapomenutelné*) se recipient díky adverbium „*opět*“ dozvídá, že veletrh se nekoná poprvé. Silná apelativní funkce je reprezentována adjektivem „*nezapomenutelný*“. Autor prostřednictvím daného kvalifikačního adjektiva tvrdí, že návštěvníci veletrhu si ho navždy uchovají v paměti, tzn., že bude značně působit na jejich kognici a ovlivní určitým způsobem budoucnost recipientů. V rámci pozitivní zdvořilosti předpokládáme, že tento vliv bude pozitivní.

V textu se objevuje anafora, realizována na začátku tří po sobě jdoucích výpovědí v podobě slovesa „věřit“ v 1. osobě plurálu. Funkcí anafory je zdůraznit jednotlivá sdělení a zároveň je propojit.

5.2.1 Neverbální složky webových stránek

Celkový vzhled webové stránky působí jednoduše, tj. recipienti nejsou najednou vystaveni velkému množství informací či výrazným barevným tónům. Celá stránka je laděna v barvách veletrhu, tj. bílá, černá, červená. Dané barvy určitým způsobem působí na recipienta, tj. mají na něj jistý vliv. Bílá barva bývá spojována s pocitem čistoty až nevinnosti, a formálnosti. Čistota může být dávana do souvislosti s čistotou jednání, tj. recipienti neočekávají žádné podvody, naopak cítí upřímnou snahu ze strany organizátorů veletrhu. Černá barva je na druhou stranu spojována s odpíráním a negativitou, avšak v daném případě působí spíše jako barva formálnosti (stejně jako bílá). Nejnápadnější barvou je bez pochyb červená. Tato barva představuje vášně, sebedůvěru i určitou revoluci. Pojem revoluce může být v daném případě chápán ve smyslu změny dosavadního života studentů. V této sekci se vyskytuje i šedá barva, která může být považována za kompromis mezi černou a bílou. Šedá barva nevyvolává v recipientech žádné emoce, má neutrální charakter.

Celá úvodní stránka hojně využívá grafické variability, především co se týče velikosti písma a jeho efektů. Autoři stránky zvolili velké, tj. pro recipienty dobře čitelné písmo. Pro lepší a rychlejší orientaci v textu byly důležité informace zvýrazněny, a to užitím velkých písmen, tučného formátování, případně i červeným zbarvením. Všechny zmíněné úpravy upoutávají recipientovu pozornost.

Autoři v komunikační události užívají mimo symbolických i ikonické znaky, především v podobě piktogramů. Piktogramy jsou vloženy do komunikace v části, kde je prezentována koncepce veletrhu, tj. jeho „unikátnost“, obecný program a výhody navštívení veletrhu. Všechny užití piktogramy se vyznačují svojí velikostí, jejímž cílem je upoutat recipientovu pozornost, případně intenzivněji působit na recipientovo vnímání prezentovaných informací, tj. usnadnit recipientovi pozdější vybavení kvalit veletrhu.

V komunikaci dochází také ke kombinaci symbolických a ikonických znaků, konkrétně piktogramu a symbolu. Jde o moment, kdy je recipientům prezentována odlišnost veletrhu Career Days od ostatních pracovních veletrhů, tj. zdůraznění, že nejde

o stánkový veletrh. K tomuto účelu bylo užito piktogramu, který představoval stánek, resp. stánkovou prezentaci, v kombinaci s velkým křížem, který asocioval výrazné „NE“.

Další ikonické znaky se nachází v první části úvodní sekce. Jedná se o tzv. obrazovou metaforu. V pozadí textu jsou znázorněny jednoduché nákresy postaviček, které jsou barevně diverzifikovány. Větší část postaviček je zakreslena šedou barvou, zatímco druhá, menší část, barvou červenou. V nákresu postaviček je patrná i odlišnost určitých vnějších znaků, především obličejového výrazu a postoje. Zatímco šedé postavičky mají neutrální výraz, červeně zbarvené postavičky se usmívají a mají zvednuté ruce. Toto zakreslení je metaforické k cílové skupině, tedy studentům. Studenti představují početně velkou skupinu, přičemž jen menšina z nich se zúčastní veletrhu (červené postavičky). Účastníci však navštívením veletrhu vystoupí z davu šedých – neutrálních, pozornost nijak nepřitahujících – studentů, díky čemuž jsou spokojení. Červená barva, která je užita k diverzifikaci zúčastněných studentů od ostatních, působí opět ve smyslu revoluce, resp. odvahy ke změně a k vystoupení z davu.

Posledním ikonickým znakem použitým v dané sekci webových stránek je fotografie projektového manažera veletrhu Career Days 2015. Zveřejnění fotografie na webových stránkách vyvolává v recipientech pocit důvěry, a to především z toho důvodu, že vědí, s kým komunikují, případně, kdo je zodpovědný za celý projekt. Fotografie byla zhotovena profesionálním fotografem, nikoliv vybrána z „rodinného alba“, což přidává celému projektu na serióznosti. Projektový manažer se na fotografii usmívá a tím vyvolává v recipientech pozitivní emoce.

Co se týče indexálních znaků, nebyly v dané komunikační události příliš užity. Jediný výskyt indexálních znaků bylo možné registrovat v době před začátkem veletrhu, kdy se na stránce objevovaly v podobě šipek. Tyto šipky měly za cíl navést recipienta na odkaz, pod kterým se mohl registrovat do systému a zakoupit vstupenku na veletrh. Šipky byly díky své velikosti a červenému zbarvení velmi nápadné.

5.3 Career Days 2014 – Plakáty, úvodní fotografie

V roce 2014 byla pro propagaci veletrhu Career Days zvolena sekvence 3 plakátů, které byly distribuovány postupně s časovým odstupem. Hlavním motivem je závod, který je metaforou k procesu hledání práce a začátku kariéry. Každý ze tří plakátů zachycoval jiné stádium závodu a s ohledem na tento fakt byly modifikovány i užité verbální a neverbální prostředky.



Obrázek 10: První plakát – Career Days 2014

První plakát zachycuje začátek celého závodu. Na startovní čáře je genderově vyvážená skupina (dva muži a dvě ženy), která je připravena vyběhnout, tedy analogicky začít novou životní etapu, svoji kariéru. Z hlediska obrazu se jedná o celkový záběr, který zachycuje celé postavy. Co se týká úhlu snímání, autor zvolil pohled, který opticky zvětšuje nejbližší postavu.

Plakát opět odráží především informativní a apelativní funkci. Co se týče uvedených informací, není z plakátu patrné, že se jedná o veletrh pracovních, resp. kariérních příležitostí. Informace o datu a místu konání jsou dobře viditelné i čitelné.

Dominantou plakátu je slogan a také odkaz na webové stránky veletrhu, který není doprovázen žádným direktivním sdělením (srov. plakát CD 2015).

Převažuje informativní funkce, avšak určitý apel můžeme pozorovat ve sloganu, který doprovází tento plakát. Syntakticky jednoduchá výpověď „*Tvoje chvíle přichází*“ s sebou, v kombinaci se startovní čarou, nese pocit jakéhosi apelu k připravenosti, který je podpořen neverbálními složkami komunikační události. Apelativní funkce, především kvůli zvolenému slovesnému modu výpovědi (indikativ), ale také volbě slovesa a nedokonavého slovesného vidu, není příliš nápadná (srov. 2015). Nedokonavá slovesa vyjadřují dlouhodobou platnost a neurčitost cíle, tzn., že děj není kompletní a jeho trvání musí i nadále pokračovat. Užití sloveso „*přicházet*“ nevyzývá recipienty k jednorázové akci, naopak spíše upozorňuje, že se tato akce v budoucnu objeví. Sloveso stojí vidově v opozici slovesu „*přijít*“, které se objevilo na plakátu v roce 2015. Ačkoliv se tato slovesa odlišují pouze v kategorii vidu, vychází jejich tvary z různých slovních základů. Tento jev je nazýván vidový supletivismus.

Kromě verbální fráze je výpověď tvořena i frází nominální, která se skládá z posesivního pronomina („*tvoje*“) a substantiva („*chvíle*“). Posesivní zájmeno je ve tvaru druhé osoby singuláru, což odpovídá stylu, kterým autor s recipienty komunikuje (tykání – viz. Obrázek 8). Pronomen vyjadřuje autorovo zaměření na recipienta jako jednotlivce, tzn. je zde výrazná apelativní funkce. Substantivum „*chvíle*“ denotuje krátký časový úsek, čímž chtěl autor upozornit na dočasnost a pomíjivost příležitosti, stejně jako pozice absolventa. V duchu příležitosti se nese celá výpověď. Kolokace „*(přišla/přijde) jeho/její chvíle*“ vyjadřuje určitou možnost, příležitost k seberealizaci. Výpověď je zakončena verbem, tudíž se jedná o výpověď dynamickou.

Nejvýrazněji celé téma plakátu dokresluje mimika postav, která vyjadřuje napětí a očekávání. Tyto pocity stojí analogicky k pocitům čerstvých absolventů, kteří by měli být připraveni na budoucí kariéru, tj. vědět, co chtějí, jaké mají možnosti a povinnosti apod. Text není příliš pestrý z hlediska vertikálního členění (srov. Plakát 2015), autor se snaží působit na recipienta jednoduchostí, tj. nevyužívá majuskule, prostorové a grafické efekty, různé úpravy písma atd. Na druhou stranu volí bezpatkové písmo pro lepší recepci sdělení. Je zde použito širší barevné spektrum, tzn., autor se nelimituje pouze na barvy veletrhu, ale volí i zelenou (barva spojovaná s klidem, přírodou, sebeúctou a nadějí) nebo modrou (barva spokojenosti, klidu, harmonie).

Udělej si náskok před ostatními

www.CareerDAYS.cz

Registruj se !

13. - 14. března 2014, Corinthia Hotel Prague

Pod záštitou:    

Obrázek 11: Druhý plakát – Career Days 2014

Druhý plakát zachycuje průběh závodu, resp. boj o vítězství (analogie k úspěchu a kariéře). Na plakátu se objevuje větší skupina závodníků, přičemž již není genderově vyvážená (čtyři muži a dvě ženy), jako tomu bylo u plakátu předcházejícího.

Množství informací a jejich charakter zůstávají nezměněny, tj. jsou zahrnuty údaje o datu a místu konání, stejně jako webových stránkách veletrhu, avšak stále chybí informace o charakteru akce, na který je tento plakát vytvořen. Tento plakát byl distribuován s určitým časovým odstupem od plakátu předcházejícího. Srovnáme-li tyto dva plakáty, můžeme si povšimnout patrného nárůstu apelativní funkce, což je dáno faktem, že se veletrh blíží a je třeba přesvědčit recipienty k činu. Apelativní funkce je stimulována dvěma imperativy, konkrétně dominantním sloganem („*Udělej si náskok před ostatními*“) a odkazem na webové stránky. Výpověď „*Udělej si náskok před ostatními*“ má podobu imperativu, a, stejně jako v případě plakátu z roku 2015, není ukončena vykřičníkem. Autor tak volil pravděpodobně z důvodu minimalizace nátlaku na recipienta. Apel je vyjádřen především dokonavým slovesem „*udělat*“, které je vytvořené prefixací kořene „*dělat*“, přičemž prefix „*u-*“ modifikuje jak imperfektivum, tak jeho význam.

Užité substantivum „náskok“ má v kombinaci s verbem dynamický význam a koresponduje s motivem závodu. Prepozicionální fráze „před ostatními“ je tvořena prepozicí a substantivem, které vzniklo konverzí z adjektiva. Celkově výpověď vyjadřuje komparaci jak recipienta s ostatními členy cílové skupiny, tak veletrhu s konkurenčními veletrhy. Nabádá recipienta k vytvoření vlastních konkurenčních výhod prostřednictvím své účasti.

Druhý imperativ „registruj se!“ má v porovnání s předešlou výpovědí výraznější apelativní charakter. Je to dáno jak vykřičníkem na konci výpovědi, tak faktem, že samotnému imperativu předcházela jiný imperativ. Autor výpovědi v tomto případě zvolil, v opozici k předešlé výpovědi, nedokonavý slovesný vid. Důvodem pro preferenci imperfekta mohla být existence nadcházející třetího a závěrečného plakátu, stejně jako možnost, že registrace nebyla v době distribuce spuštěna. Autorovým záměrem pak mohlo být upozornit recipienta na nadcházející registraci prostřednictvím imperfekta.

Obě výpovědi sdílejí užití reflexivního zájmena „si/se“, které je užit ve smyslu „sám za sebe“, tj. recipient musí jednat sám, tj. bez zprostředkovatele. Autor apeluje na recipientovu individualitu.

Součástí komunikátu jsou výrazné neverbální prostředky, zejména posturika, mimika a gesta. Mimika tváře odráží emoce jedince, posturika vypovídá o jeho postoji, tj. otevřenost/uzavřenost. Gestikulace je výrazným komunikačním prostředkem, který často dokresluje verbální sdělení, případně je dále rozvíjí. Z mimiky postav je patrné soustředění a orientace na výsledek, což je demonstrována především upřeným očním kontaktem vpřed (cílová čára). Postavy jsou zachyceny v pohybu těsně po startu, tudíž celkový postoj odpovídá startovnímu postoji. Perspektiva celkového záběru je shodná s perspektivou předcházejícího komunikátu, tj. podhledová.

Slogany plakátu využívají barevného spektra i grafické úpravy loga veletrhu, nicméně celkově využil autor plakátu i další barvy, díky čemuž je plakát jasnější.



Obrázek 12: Úvodní fotografie užitá v online komunikaci – Career Days 2014

Třetí a poslední část propagační sekvence byla šířena především v online podobě, proto byla pro tuto analýzu vybrána úvodní fotografie, která byla použita na sociální síti Facebook. Tato komunikační událost zachycuje závěr závodu, protnutí cílové pásky jedním z běžců. Skupina na této fotografii odpovídá skupině z předcházejícího plakátu co do počtu, kvalit i genderového rozložení.

Vzhledem k tomu, že plakát a úvodní fotografie se liší ve způsobu užití, nalezneme zde patrné rozdíly. Jedním z rozdílů je absence některých informací, konkrétně místo konání, internetové stránky, partneři veletrhu a dokonce jeho samotný název. Absence těchto údajů je z hlediska autora přípustná v případě, kdy má recipient možnost kliknutím na fotografii zjistit více informací, příp. přejít na oficiální stránku Career Days. Naopak zde nalezneme slogan „*Your future career live*“, který se na plakátech nevyskytuje. Přesto, že název veletrhu je v angličtině, nemusí být z pohledu recipienta vhodné uvádět v angličtině i slogan. Tím spíše, je-li na propagačním materiálu umístěn vedle českého sloganu, v našem případě „*Přeběhni ostatní*“. Autor anglické výpovědi zvolil indikativ s absencí verba, díky čemuž má výpověď statický význam. Posesivní zájmeno je zde užito stejně jako v prvním komunikátu, nicméně vzhledem k tomu, že angličtina nerozlišuje tykání a vykání, z izolované výpovědi nevyplývá záměr oslovit jednotlivce. Autor volil lexikální jednotky, které korespondují s konceptem veletrhu, a to „*future*“ a „*career*“.

Imperativ „*Přeběhni ostatní*“ je, stejně jako v předešlých případech, dominantou komunikátu. Jedná se o imperativ, resp. pobídku, realizovanou opět bez vykřičníku na

konci. Verbální část výpovědi tvoří dokonavé sloveso „*předběhnout*“, vycházející z imperfektivního kořene „*běhat*“. Modifikace tvaru je v tomto případě patrná jak v prefixaci, tak suffixaci, přičemž dochází i k částečné modifikaci významu. Sloveso „*předběhnout*“ je dvou valenční, tzn., že vyžaduje přímý objekt („*ostatní*“). Stejně jako v případě předcházejícího komunikátu, i zde se objevuje substantivum „*ostatní*“, které odkazuje jak k dalším členům cílové skupiny, tak k veletrhu a jeho konkurenčním výhodám. Užití dynamického slovesa pohybu v kombinaci s obrazovou realizací dokresluje celou komunikační událost, jednotlivé funkce se kumulují a apelativní funkce graduje.

V užití grafických neverbálních prostředků autor navazuje na předchozí komunikáty, tj. drží se jednoduchosti a využívá i barvy, které nejsou pro veletrh charakteristické. Oba slogany jsou graficky upraveny dle loga veletrhu. Celé téma boje o dobrou pozici je dokresleno neverbálními prostředky, zejména posturikou i gestikulací postav. Z mimiky postav je patrná radost a nadšení. Toto tvrzení je podpořeno i fyzickými postoji jednotlivců, tj. nenacházíme zde znaky, které by implikovaly uzavřenost či neochotu postav. Postoj je naopak otevřený. Dominantou celého obrazu je vítěz závodu, a to nejen z důvodu umístění uprostřed plakátu, ale také kvůli zvednutým rukám. Tento znak je výrazem vítězství, dosažení cíle. V porovnání s předcházejícími komunikáty se změnila perspektiva záběru. Zatímco v případě předešlých plakátů se jednalo o pohled, u tohoto obrazu je preferován nadhled. Záběr celku zůstává nezměněn.

5.4 Career Days 2012 - Plakát

TAKY SE CHYSTÁŠ NA SKLIZEŇ?

Připrav se na ni včas!

Zaregistruj se do 31.12.2011
a máš vstup zdarma!



1. - 2. března 2012
Hotel Dorint, Praha

**CAREER
DAYS 2012**

www.careerdays.cz

Obrázek 13: Plakát – Career Days 2012

V roce 2012 byla vytvořena marketingová kampaň pro veletrh Career Days na základě kolokace „sklízet ovoce“. V tomto případě „ovoce“ představuje znalosti a zkušenosti získané po čas studia. Veletrh je určen primárně pro čerstvé absolventy, kteří tři měsíce po uskutečnění veletrhu končí svá studia a Career Days pro ně představují příležitosti, jak se naučit ony vědomosti a zkušenosti zúročit a „zakousnout se do své kariéry.“

Plakát z roku 2012 disponuje informativní i apelativní funkcí, přičemž apelativní funkce je výraznější. Z komunikátu se recipient dozví datum a místo konání akce, stejně jako internetové stránky, nicméně opět zde není uvedeno, o jaký typ akce se jedná. Vzhledem k zemědělskému podtextu celé kampaně je informace o charakteru akce žádoucí. Z plakátu také můžeme vyvodit, že celá akce je zpoplatněna, nicméně v případě, že se recipient včas registruje, bude se moci zúčastnit zdarma.

Apelativní funkce je stimulována jak hlavním sloganem, tak menším, doprovodným textem. Hlavní slogan „*Taky se chystáš na sklizeň? Připrav se na ni včas!*“ se skládá ze dvou částí. První část sloganu tvoří uzavřená otázka, na kterou recipient odpoví ano/ne. Vzhledem k tomu, že autor pokládající otázku předpokládá reakci recipienta, jedná se o monologickou komunikační událost s dialogickými prvky. V případě předpokládané kladné odpovědi následuje imperativ, který má recipienta donutit k činu, tedy k návštěvě veletrhu. Doprovodný text nás informuje o příležitosti získat vstup zdarma, nicméně autor využívá opět formu imperativu. Oba zmíněné imperativy jsou zakončeny vykřičníkem. Verbální prostředky jsou zvoleny s ohledem na cílovou skupinu. Autor používá neformální styl jazyka – „*taky*“, tykání a jednoduché věty.

Škála užitých neverbálních prostředků je poměrně chudá. Autor volí jednoduchý styl, který je pro recipienta snadno čitelný a přehledný. Na plakátu se objevují pouze tři barvy – oranžová, modrá a bílá. V roce 2012 byly tyto barvy barvami veletrhu. Oranžovou vnímáme jako barvu slunce, radosti a přátelství (Lüscher 1997, 117-128). Modrá je spojována s pocity spokojenosti, klidu a svěžesti (ibid). Dalšími neverbálními prostředky jsou kapitálky, které jsou užity u první věty a jediné otázky plakátu. Ostatní sdělení se liší pouze velikostí textu.

Celkově byla kampaň z roku 2012 pojata jednoduše se záměrem nepřehlít recipienta. Za negativní na daném komunikátu lze považovat absenci informace o charakteru akce. I přesto, že z názvu veletrhu lze vydedukovat, že se jedná o akci zaměřenou na kariérní příležitosti, metafora se sklizní, která je podpořena prázdnou lískou v centru plochy plakátu, nemusí být zpočátku recipienty pochopena.

5.5 Career Days 2011 - Plakáty



Obrázek 14: Plakát – Career Days 2011, motiv muže



Obrázek 15: Plakát – Career Days 2011, motiv ženy

Propagace veletrhu Career Days se v roce 2011 nesla v duchu investigativního vyšetřování. Hlavní myšlenkou bylo vyřešit, resp. nezabít svoji kariéru. K tomu, aby se tak stalo, měli dopomoci profesionálové, kteří se zúčastní veletrhu.

Plakáty podporují hlavní myšlenku propagace. Byly vytvořeny ve dvou provedeních – s mužem a ženou. Dominantou plakátu je postava, resp. pouze její obličej, která upřeně hledí na recipienta. Tento pohled je analogický k pohledu vyšetřovatele, přičemž recipient zaujímá v této komunikační události roli zločince. Obě postavy věkově odpovídají cílové skupině.

Identifikujeme zde opět informativní i apelativní funkci. Komunikáty podávají podrobné informace o akci, které jsou umístěny ve spodní části plakátu – vedle loga veletrhu a pod odkazem na webové stránky.

„PÁTRÁŠ PO SKVĚLÉ KARIÉŘE? CHCEŠ PRONIKNOUT DO NEJVĚTŠÍCH ČESKÝCH I MEZINÁRODNÍCH SPOLEČNOSTÍ? ODHAL S NÁMI INDICIE, KTERÉ TĚ ZAVEDOU AŽ K VYSNĚNÉMU CÍLI.

POHOVORY, TRÉNINKY, PANELOVÉ DISKUZE A SPOUSTA DALŠÍCH OSOBNÍCH SVĚDECTVÍ ŠÉFŮ A PERSONALISTŮ NEJPRESTIŽNĚJŠÍCH FIREM TI NAPOVÍ, JAK ÚSPĚŠNĚ VYTVOŘIT SVOU BUDOUCNOST. ZAREGISTRUJ SE NA WWW.CAREERDAYS.CZ.“

V textu nalézáme opět informativní i apelativní funkci. Získáváme informace o účastnících veletrhu a jeho přínosu pro nás. Apelativní funkce je stimulována především imperativy, ale také otázkami a užitými lexikálními výrazy. Díky otázkám, které se v textu objevují, se jedná o komunikační událost monologickou s dialogickými prvky. Imperativy v daném komunikátu nejsou ukončeny vykřičníkem. V textu se objevují speciální výrazy spojené s tematikou vyšetřování – *pátrat, odhalit indicie, svědectví*, stejně jako hlavní slogan „*Vyřeš svou kariéru*“.

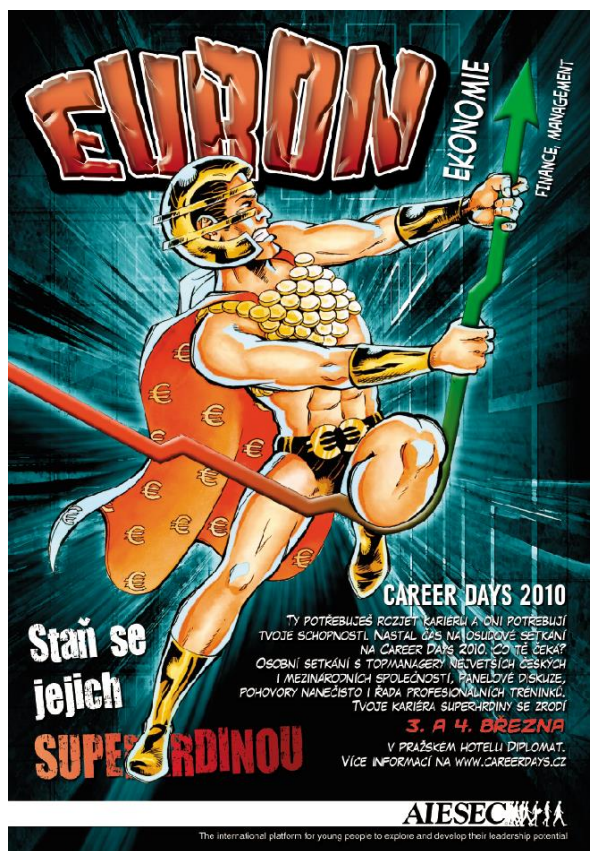
Informace o datu a místu konání jsou uvedeny také policejní terminologií: „*místo činu*“. Dále se z plakátů dozvídáme internetové stránky veletrhu i partnery akce.

Autor nevyužívá mnoho neverbálních prostředků. Co se týče písma, využívá pouze kapitálky a různé velikosti písma. Barevně je plakát také jednoduchý, tj. autor používá pouze barvy veletrhu, především modrou a bílou. Oranžová se objevuje pouze v logu veletrhu s odkazem na rok uskutečnění.

Celá komunikační událost je z hlediska tématu dobře propracovaná, tzn., že lexikální výrazy odpovídají prostředí, které se snaží veletrh v kampani využívat. Vše je navíc dokresleno i výrazy postav na plakátech. Pozitivně lze vnímat i fakt, že plakáty byly vyhotoveny ve dvou verzích, tedy s postavou ženy i muže, což zajišťuje genderovou vyváženost a korektnost. Co se týče jazyka, autor volil běžný formální jazyk a opět je zde dodrženo tykání recipientovi.

Jako negativní můžeme označit fakt, že velká část textu zakrývá obličej postav. Text na plakátu je navíc psaný od kraje ke kraji, tzn., že zde není žádné ohraničení, což neusnadňuje recepci informací.

5.6 Career Days 2010 - Plakáty



Obrázek 16: Plakát – Career Days 2010, Euron

Veletrh Career Days v roce 2010 byl pojat ve stylu superhrdinů. Hlavní myšlenkou bylo vyvolat v recipientech dojem, že po návštěvě veletrhu se z nich stanou superhrdinové ve svém oboru. Byly vytvořeny tři podoby superhrdinů, přičemž každý byl spojen s určitým oborem: Euron – ekonomie, finance, management; Psyché – sociální obory, filozofie, psychologie, jazyky, humanitní vědy; ITman – informační technologie. Každý superhrdina je vykreslen s charakteristickými znaky pro danou oblast – na Euronově kápi a pásku jsou symboly eura, ITman je zobrazen s kabely a k pohybu používá klávesnici, Psyché má tělo propojené s myslí.

Dominantou plakátu je superhrdina, resp. superhrdinka, a také delší text, který má jak informativní, tak apelativní funkci:

TY POTŘEBUJEŠ ROZJET KARIÉRU A ONI POTŘEBUJÍ TVÉ SCHOPNOSTI. NASTAL ČAS NA OSUDOVÉ SETKÁNÍ NA CAREER DAYS 2010. CO TĚ ČEKÁ? OSOBNÍ SETKÁNÍ S TOPMANAGERY NEJVĚTŠÍCH

ČESKÝCH I MEZINÁRODNÍCH SPOLEČNOSTÍ, PANELOVÉ DISKUZE, POHOVORY NANEČISTO I ŘADA PROFESIONÁLNÍCH TRÉNINKŮ. TVOJE KARIÉRA SUPERHRDINY SE ZRODÍ 3. A 4. BŘEZNA V PRAŽSKÉM HOTELU DIPLOMAT. VÍCE INFORMACÍ NA WWW.CAREERDAYS.CZ

Z textu vyplývá, co může recipient od návštěvy akce očekávat, stejně jako datum a místo konání. Je zde zahrnut i odkaz na oficiální stránky veletrhu. V textu se objevuje otázka jako dialogický prvek. Autor používá terminologii spojenou s příběhy o superhrdinech, např. „*osudové setkání*“, „*zrodit se*“. Ačkoliv není apelativní funkce v textu explicitně vyjádřena, je patrná v úvodní větě. Apel stimulován hlavním sloganem plakátu „*Staň se jejich superhrdinou*“. Nicméně ani zde autor nepoužil vykřičník ke zdůraznění apelu.

V komunikátu jsou použity neverbální prostředky v podobě různých typů a velikostí písma, kapitálek, široce využití barevné škály a především efektů znázorněných za postavami superhrdinů.

V roce 2010 vznikly kromě plakátů i záložky, které jsou na grafice plakátů založeny. Oproti plakátům záložky nedisponují informacemi o místě konání a chybí zde i text, který poskytoval dodatečné informace o charakteru akce. Nicméně vzhledem k tomu, že prostor na záložce je omezený a autor pravděpodobně vychází z předpokladu, že recipient, který záložku používá, má povědomí o akci, tudíž by byl tento text nadbytečný.

Pozitivním faktem marketingové kampaně z roku 2010 je její poutavost, propracované grafické i jazykové zpracování. Vytvoření superhrdinové korespondují s hlavními obory, které jsou na veletrhu zastoupeny, což může být přínosné i pro potenciální návštěvníky, tzn., že je možné eliminovat množství nespokojených návštěvníků, kteří by očekávali, že na veletrhu budou zastoupeny například jiné obory.

Na druhou stranu může být zobrazení superhrdinů vnímáno s erotickým podtextem – zejména Psyché, která je vyobrazena polonahá, avšak v porovnání s jinými superhrdinkami (Xena, Catwoman) je její podoba zcela běžná.



Obrázek 17: Záložka – Career Days 2010, Psyché

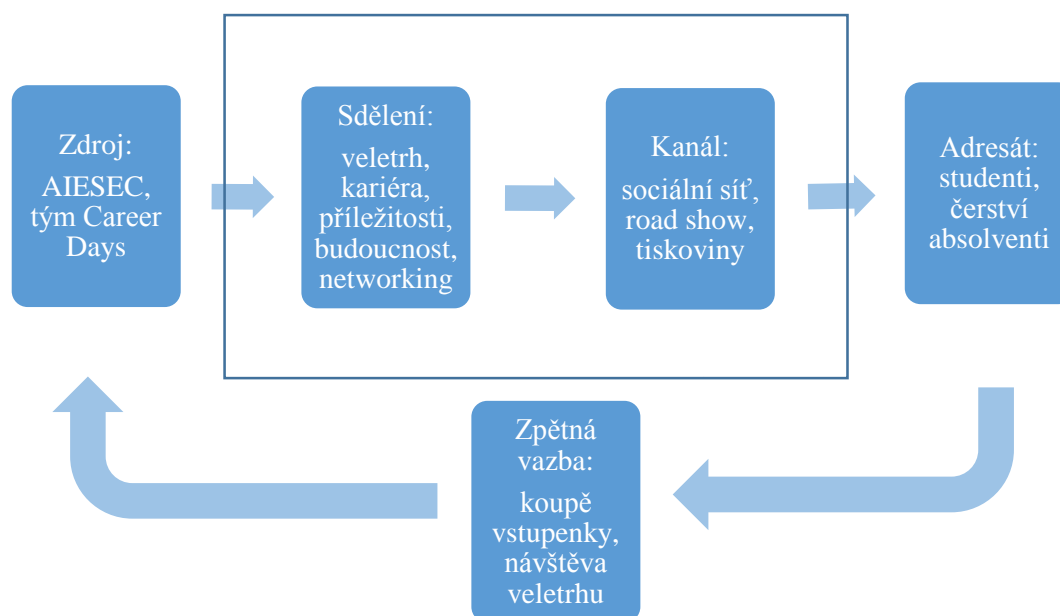


Obrázek 18: Záložka – Career Days 2010, ITman

Závěr

Tato diplomová práce si kladla za cíl popsat propagační mix, který byl zvolen pro propagaci veletrhu kariérních příležitostí Career Days v roce 2015, který je specifický především tím, že je organizovaný neziskovou studentskou organizací AIESEC, jejíž členové jsou dobrovolníci. Nezisková organizace je nucena volit propagační prostředky, které jsou nepřilíš nákladné, nicméně efektivní – např. využití online marketingu či osobního prodeje. Nízká finanční náročnost je často kompenzována náročností časovou, tzn., že autoři komunikace (dobrovolníci) musí do propagace investovat více času. Na propagaci daného veletrhu nelze opomenout, že složení propagačního mixu se může v rámci České republiky lišit. Organizace AIESEC má v České republice 10 poboček, přičemž z každé pobočky je vybrán člen, resp. tým členů, který je zodpovědný za propagaci veletrhu ve městě, kde pobočka sídlí. Propagační mix volený pro propagaci v Olomouci sestával z velké části z online marketingu – šíření pomocí sociální sítě Facebook, a direct mailingu – a doplněn byl osobním prodejem – road shows. Nedílnou součástí propagace produkty byly tiskoviny v podobě plakátů a letáků, které byly umístěny na strategicky výhodná místa.

šum



Obrázek 19

Podstatnou část diplomové práce tvoří také analýza vybraných tiskovin, které byly použity k propagaci veletrhu Career Days v roce 2015, 2014, 2012, 2011 a 2010. Z daných ročníků byly k analýze vybrány plakáty, v roce 2014 také cover, umístěný na sociální síti Facebook, a v roce 2010 záložky, přičemž obě formy vycházely z grafické podoby plakátu. U jednotlivých komunikátů byly analyzovány jejich funkce, verbální i neverbální prostředky, jazykové výrazy a přítomnost/absence důležitých informací z pohledu recipienta, tj. datum a čas konání, popis/typ produktu, odkaz na oficiální webové stránky veletrhu. Z analýzy vyplynulo, že každý ročník pojal propagaci veletrhu odlišně, přičemž každému pojetí, resp. tématu, byly přizpůsobeny i tiskoviny, a to z hlediska verbálních i neverbálních prostředků. Tyto prostředky dokreslovaly apelativní funkci komunikátů, případně podporovaly funkci informativní. Všechny analyzované komunikáty obsahovaly důležité informace týkající se místa a data konání, nicméně informace týkající se charakteristik produktu často absentují (ročníky 2015, 2014, 2012 a záložky v roce 2010). Odkaz na webové stránky veletrhu se objevil prakticky na všech komunikátech (s výjimkou fotografie pro účely online komunikace v roce 2014), přičemž u jednotlivých komunikátů jim byl dán různý důraz (dominantnost odkazu na webové stránky na plakátech v roce 2014 versus nenápadná zmínka v závěru prezentace produktu na plakátech v roce 2010).

Mezi užité neverbální prostředky, dokreslující jednotlivé funkce, patří barevné spektrum, posturika, gestika a mimika vyobrazených postav, grafické úpravy textu a písma. Na propagačních materiálech se objevují postavy studentů, čímž autoři vyjadřují cílovou skupinu, pro niž je akce učena.

Verbální prostředky volili autoři na základě kvalit cílové skupiny. Jejich cílem bylo co nejvíce se přiblížit cílové skupině, a to prostřednictvím volby lexikálních jednotek i odpovídající syntaxe. Na webových stránkách veletrhu Career Days 2015 byly k představení produktu užívány expresivní lexikální jednotky, např. „unikátní“, „bořit“, „sorry“, „jedinečnost“ apod., nicméně v tiskových materiálech nejsou tyto výrazy žádoucí a již se zde nevyskytují.

	Career Days 2010	Career Days 2011	Career Days 2012	Career Days 2014	Career Days 2015
Počet návštěvníků	1641	1587	1437	1004	1040

Tabulka 1: Návštěvnost veletrhu Career Days v letech 2010, 2011, 2012, 2014 a 2015

Summary

The aim of this diploma thesis was to provide a description of marketing and promotion mix of a career fair Career Days, which took place in 2015, as well as to analyze some of the used promotional material and compare it with material used in previous years. Career Days are a career fair organized by student non-profit organization AIESEC. It is the biggest event of AIESEC Czech republic and every local committee (total number of 10) participates in organization. As a non-profit organization AIESEC needs to suit the promotional mix appropriately, taking in consideration not only the final effect, but also financial aspects. Decreased financial means are often compensated with more time spend on actual promotion, i.e. instead of using TV advertisement, which is expensive, AIESECers prefer road show, where they are in physical contact with receivers. Promotion of Career Days has another specific feature, i.e. every local committee has its own promotion coordinator (total number of 9 for Czech Republic), who is responsible for the set of promotional mix suitable for their university city. This in fact means, that promotional mix for Career Days in Olomouc and in Brno, although the product and organization are the same, is different with respect to students' qualities, competition in each city, study fields possibilities etc.

This thesis is divided into three parts. The first part deals with theoretical view on communication. Communication is a very complex phenomenon, though, so I attempt to provide some of the definitions, as well as explication of terms of communication situation, language code or persuasion, which is necessary to mention when talking about marketing.

The following part deals with marketing issues, i.e. marketing mix and its parts, promotion mix, but also with Career Days in respect of presenting its concept, conveniences, specific organization etc. I also describe AIESEC in further details and the promotion tools it uses. As online marketing communication plays a very important role in promotion mix of non-profit organizations, I describe some of its specifics, (in)conveniences.

The final part is the analysis of some forms used in actual promotion, i.e. mostly posters, but also covers used in online communication, or bookmarks. The main focus was on language functions present in each document and of verbal and non-verbal means

stimulating/reversing these functions. I also focused on the presence/absence of important information from the receiver's point of view. In this paper, important information are – date and place of action, link to official website, information about the action.

Authors of each form of promotion material suited appropriately according to qualities and character of receivers, i.e. their communication, interests etc. They chose correspondent verbal and non-verbal means, e.g. lexical units, tone, graphic design etc. The aim of this way of communication is to create a feeling of friendship and sincere willing to help from organization and its members, who are students as well.

Bibliografie

- Bednář, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Computer Press.
- Čechová, Marie, Jan Chloupek, Marie Krčmová, a Eva Minářová. 2003. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV.
- Čmejrková, Světlá. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice: LEDA.
- Fiske, John. 1992. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising: Written Texts*. New York: Routledge.
- Hirschová, Milada. 2013. *Pragmatika v češtině*. Praha: Karolinum Press.
- Hlavsa, Zdeněk. 1990. „K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích.“ *Slovo a slovesnost* 51 (2): 124 – 130.
- Chandler, Daniel, a Rod Munday. 2011. *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: OUP.
- Jaklová, Alena. 2002. „Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech.“ *Naše řeč* 85 (4).
- Jakobson, Roman. 1995. *Poetická funkce*. Jinočany: H+H.
- Jurášková, Olga, Pavel Hornák a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing.
- Karlíček, Miroslav a kolektiv. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Karlíček, Miroslav, a Petr Král. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Klüver, Jürgen, a Christina Klüver. 2007. *On Communication. An Interdisciplinary and Mathematical Approach*. Springer Science & Business Media.
- Kořenský, Jan a kolektiv. 2013. *Analýza komunikačního procesu a textu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kořenský, Jan. 1992. *Komunikace a čeština*. Jinočany: H+H.
- Kotler, Philip, a Gary Armstrong. 2011. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

- Kotler, Philip, a Kevin Keller. 2011. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, a Gary Armstrong. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kraus, Jiří. 2008. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum.
- Landow, George P. 2006. *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. JHU Press.
- Lauterborn, Bob. 1990. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lister, Martin. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. Abingdon: Taylor & Francis Group.
- Lüscher, Max. 1997. *Čtyřbarevný člověk*. Praha: Ivo Železný.
- McAleese, Ray. 1999. „Hypertext: Theory into Practice“. *British Journal of Educational Technology* 3.
- McKnight, Cliff, Andrew Dillon, and John Richardson. 1991. „Hypertext in Context.“ *Cambridge Series on Electronic Publishing* (6). Cambridge University Press.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Najafian, Maryam, a Azzizollah Dabaghi. *Hidden Language of Advertising*. http://arts.kmutt.ac.th/dral/PDF%20CD%20on%20Web/20-26_Hidden_Language_of_Advertising.pdf (datum přístupu 20. 3. 2015)
- Vybíral, Zdeněk. 2009. *Psychologie komunikace*. Portál.
- Vysekalová, Jitka a Jiří Mikeš. 2010. *Reklama – Jak dělat reklamu: 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada.