

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

EVENT AKO KOMUNIKAČNÝ NÁSTROJ VYSOKÝCH ŠKÔL

Diplomová práca
(Bakalárska)

Autor: Martin Sokol, Rekreologie
Vedúci práce: Ing. Lenka Bartková
Olomouc 2011

Bibliografická identifikácia

Meno a priezvisko autora: Martin Sokol

Názov diplomovej práce: Event ako komunikačný nástroj vysokých škôl

Pracovisko: Katedra Rekreologie

Vedúci diplomovej práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby diplomovej práce: 2012

Abstrakt: Diplomová práca sa zaoberá eventom ako komunikačným nástrojom vysokých škôl. Cieľom tejto práce je zistiť, ktoré vysoké školy využívajú event ako komunikačný nástroj na veľtrhoch vzdelávania Gaudeamus v Brne 2010 a v Prahe 2011. Pomocou video analýzy na Gaudeamusu bol zistený celkový počet verejných vysokých škôl využívajúcich event. Zdokumentované výsledky sú vyhodnotené v tabuľke.

Kľúčové slová: event, Gaudeamus Brno a Praha, marketingová komunikácia, marketingové nástroje, výstavy a veľtrhy.

Súhlasím s požičiavaním diplomovej práce v rámci knižných služieb.

Bibliographic identification

Author's first name and surname: Martin Sokol

Title of the master thesis: Event as a communication tool for universities

Department: Recreology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2012

Abstract: This thesis deal with event as a communication tool for universities. Aim of this work is to determine, which universities are using event as a communication tool at education fair Gaudeamus in Brno 2010 and Prague 2011. Using video analysis at Gaudeamus was found total number of public universities using event. Documented results are proceseed in the table.

Keywords: event, education fair Gaudeamus Brno and Prague, exposition, fair, marketing communication, marketing tools.

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prehlasujem, že som diplomovú prácu spracoval samostatne pod vedením Ing. Lenky Bartkovej, a uviedol všetky použité literárne a odborné zdroje a dodržiaval zásady vedeckej etiky.

V Olomouci dňa 15.12.2011

.....

Ďakujem Ing. Lenke Bartkovej za pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytla pri spracovaní diplomovej práce.

V Olomouci dňa 15.12.2011

.....

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	SYNTÉZA POZNATKOV	9
2.1	Marketingová komunikácia vysokých škôl	9
2.1.1	Základné prvky komunikačného procesu	10
2.1.2	Osobná komunikácia	11
2.2	Komunikačné nástroje	12
2.2.1	Marketingová komunikácia	13
2.2.2	Reklama	13
2.2.3	Reklamné médiá	14
2.2.4	Podpora predaja	15
2.2.5	Public relations	16
2.2.5.1	Vzťahy s médiami.....	16
2.3	Event.....	17
2.3.1	Základná typológia event marketingových aktivít	19
2.3.2	Charakteristické znaky eventu.....	21
2.3.3	Events a ucelené akcie	25
2.4	Veľtrhy a výstavy	26
3	CIELE PRÁCE	27
3.1	Hlavný cieľ	27
3.2	Jednotlivé ciele	27
4	METODIKA	28
4.1	Analýza webových stránok vysokých škôl so zameraním na použitie eventu ako komunikačného nástroju	28
4.2	Monitoring eventu na veľtrhu vzdelávania Gaudeamus Brno 2010.....	28
4.3	Monitoring eventu na veľtrhu vzdelávania Gaudeamus Praha 2011.....	29
5	VÝSLEDKY	30
5.1	Analýza webových stránok vysokých škôl so zameraním na použitie eventu ako komunikačného nástroju	30

5.2	Monitoring eventu na veľtrhu vzdelávania Gaudeamus Brno 2010.....	30
5.3	Monitoring eventu na veľtrhu vzdelávania Gaudeamus Praha 2011.....	31
5.4	Stanovenie kritérií pre porovnanie jednotlivých eventov na akcii Gaudeamus Brno 2010 a Praha 2011	31
5.5	Komparácia získaných dát s teoretickými východiskami.....	33
6	DISKUSIA	35
7	ZÁVERY	37
8	SÚHRN	38
9	SUMMARY	39
10	REFERENČNÝ ZOZNAM	40
11	PRÍLOHY	42

1 ÚVOD

Event ako marketingový a komunikačný nástroj sa stáva neoddeliteľnou súčasťou komunikácie so zákazníkom. Dynamické prostredie trhu vyžaduje neustále inovatívne nápady a kreativitu. Spotrebitelia sa stávajú náročnejšími a stále viac si zvykajú na bežné komunikačné nástroje, ktorými sa firmy snažia propagovať. Event marketing je zameraný na zmysly človeka, aktivuje ich prostredníctvom vlastného zážitku. Možnosť vyskúšať si produkt, siahnuť na neho, na vlastné oči ho vidieť, ako funguje, to je princíp ktorý pôsobí od nepamäti.

V mojej práci sa budem zaoberať eventom ako komunikačným nástrojom a jeho využitím vysokými školami. Vybral som si verejné vysoké školy, ktoré sa zúčastnili veľtrhoch vzdelávania Gaudeamus v Brne 2010 a v Prahe 2011. Vysoké školy, ktoré používali event ako komunikačný nástroj som zaznamenal pomocou videokamery. Na základe stanovených kritérií som jednotlivé eventy vyhodnotil a spracoval do tabuľky. Následne som porovnal počet eventov, ktoré sa konali v Brne a v Prahe. Vzhľadom na menšiu výstavnú plochu veľtrhu vzdelávania Gaudeamus v Prahe, bol počet eventov oveľa nižší v porovnaní s veľtrhom v Brne.

Ďalej sa v práci budem zaoberať marketingovou komunikáciou vysokých škôl, základnými prvkami komunikačného procesu, plánovacím procesom event marketingu a jeho charakteristickými znakmi.

2 SYNTÉZA POZNATKOV

2.1 Marketingová komunikácia vysokých škôl

Marketing školy je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fázy uspokojenie potrieb a prání zákazníkov a klientov školy efektívnym spôsobom zaisťujúcim súčasne splnenie cieľov (Světlík, 2009, 19). Z pohľadu marketingu považujeme za zákazníka osobu, alebo inštitúciu ktorá má prospech z využívania určitého produktu, či poskytovanej služby. Pri zameraní na školský marketing podľa Světlíka (2009): „Považujeme za produkt, či poskytovanú službu proces vzdelávania a procesom rozhodovania rozumieme predovšetkým výber školy, prijatie absolventa do pracovného pomeru a tak ďalej“. Všeobecne môžeme marketingovú komunikáciu charakterizovať ako „každú formu riadenej komunikácie, ktorú firma používa k informovaniu, presvedčovaniu, alebo ovplyvňovaniu spotrebiteľov, prostredníkov i určitých skupín verejnosti“. (Karlíček, Zamazalová, 2009). Je to zámerné vytváranie informácii s cieľom ovplyvňovania trhu.

Marketingovou komunikáciou v školskom prostredí rozumieme systematické využívanie princípov, prvkov a postupov marketingu pri nadväzovaní, prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi školou a ich klientmi a zákazníkmi (Světlík, 2009). Základné členenie marketingovej komunikácie je rozdelenie na vnútornú a vonkajšiu komunikáciu. Vonkajšia komunikácia je zameraná predovšetkým na potencionálnych študentov, rodičov a širokú verejnosť. Vnútna komunikácia sa zameriava na komunikáciu medzi vedením a pracovníkmi (Světlík, 2009). Podobne rozdeľuje marketingovú komunikáciu (Karlíček, Zamazalová, 2009) na externú marketingovú komunikáciu, ktorá sa zaoberá komunikáciou medzi firmou a jej okolím a internú marketingovú komunikáciu, ktorá je vedená vo vnútri firmy so zamestnancami a sleduje marketingové ciele.

V poslednej dobe sa stretávame s pojmom integrovaná marketingová komunikácia. Princípy fungovania spočívajú v prepojenosti všetkých prvkov komunikačného mixu do jedného procesu, ktorý zahŕňa jednotné riadenie týchto prvkov z pohľadu plánovania a organizácie s cieľom dodať cieľovým skupinám jasné, konzistentné a pôsobivé informácie ako o organizácii samotnej tak o ich produktoch (Světlík, 2009). Naproti tomu Americká asociácia reklamných agentúr ju charakterizuje ako: „ je to koncepcia plánovania

marketingovej komunikácie, ktorá rešpektuje novú hodnotu, ktorá vzniká vďaka ucelenému plánu založenému na poznaní strategických úloh rôznych komunikačných disciplín, ako je obecná reklama, priamy kontakt, podpora predaja a public relations a kombinuje ich s cieľom vyvolať maximálny, zreteľný a konzistentný dopad“.

2.1.1 Základné prvky komunikačného procesu

1. Zdroj - zdrojom môže byť osoba, alebo organizácia, ktorá vytvára správu a rozhoduje o jej obsahu. Na jednej strane podľa (Světlik, 2009) to je škola, ktorá prostredníctvom inzercie, alebo prezentácie na takzvaných burzách škôl chce potencionálnym žiakom a študentom poskytnúť informácie o novom vzdelávacom programe. Na strane druhej stojí firma s dobrou povest'ou, ktorá sa chová vierohodne a konzistentne na trhu. Verejnosť prijíma ochotnejšie informácie od tejto firmy (Karlíček, Zamazalová, 2009).

2. Prijemca – je osoba, ktorá vníma oznámenie. Môžu to byť všetci stávajúci, alebo potencionálni zákazníci a klienti školy. Prijemci si vyberajú medzi obrovským množstvom informácií iba tie, ktoré sú relevantné vzhľadom k jej ich záujmom a potrebám (Světlik, 2009).

3. Médium – pre prenos správy môžu byť použité, rozličné prostriedky akými sú: masmédiá, televízia, rozhlas, tlač. V poslednej dobe sa stále viac využíva netradičných nástrojov napr. obal výrobku, e-mail, internet, lavičky určené na reklamu, držadla v mestskej hromadnej doprave (Karlíček, Zamazalová, 2009).

4. Zdelenie – je určitá suma informácií, ktorú sa zdroj snaží vyslať príjemcovi. Obsahom správy môžu byť vyslovené slová, text inzerátu či reklamy, fotografie, kresba. Pre efektívny príjem zdelenia je veľmi dôležitý proces jeho vnímania (Světlik, 2009).

5. Kódovanie – znamená prevedenie vysielanej informácie do symbolického tvaru. Symboly by mali byť volené tak, aby ich príjemca zdelenia správne dekodeoval a aby nedošlo voľbou nesprávnych symbolov k nepochopeniu informácie zo strany príjemcu (Karlíček, Zamazalová, 2009).

6. Dekódovanie – prebieha na strane príjemcu. Podobne ako pri kódovaní aj tu môže dôjsť k deformácii prenášanej informácie, v dôsledku toho potom k nesprávnemu vyloženiu prenášaného zdelenia (Karlíček, Zamazalová, 2009).

7. Spätná väzba – je určitou formou reakcie príjemcu na získanú informáciu. V prípade osobnej komunikácie to môže byť gesto, či verbálny prejav príjemcu. V prípade masovej

(neosobnej komunikácie) sa môže jednať o žiaducu činnosť napr. nákup produktu (Světlík, 2009).

8. Šumy – je to rušenie komunikačného procesu a môžu nastať v ktorejkoľvek jeho fázy. Podľa (Kíta, 2002) „šum v komunikácii je porucha, ktorá môže nastať pri prenose, pretože existuje mnoho konkurenčných správ, ktoré bojujú o pozornosť spotrebiteľa“.

2.1.2 Osobná komunikácia

Osobná komunikácia predstavuje priamu formu komunikácie s jedným, či viacerými príjemcami. Jej význam nemožno podceňovať, niekedy sa táto forma komunikácie označuje ako osobný marketing (Světlík, 2009). Veľmi dôležitá je priama komunikácia pracovníkov školy, ktorí ju zastupujú na takzvaných burzách škôl, alebo v prípade škôl vysokých na veľtrhoch vysokoškolského vzdelávania ako je Gaudeamus v Brne. Forma priamej komunikácie vyvoláva špecifické nároky na pracovníkov, ktorí menom školy jedajú. Cieľom osobného kontaktu je vzbudiť pozornosť k obsahu zdelenia, presvedčiť a získať.

Kontakt medzi zdrojom a príjemcom je personifikovaný, čo môže viesť k ľahšej identifikácii potrieb a prání príjemcu zdelenia. To však vyžaduje zo strany pracovníka školy určité špecifické osobné kvality. Efektivita osobnej komunikácie závisí z veľkej miery na verbálnych a neverbálnych schopnostiach týchto pracovníkov. Dôležitú rolu hrá úsmev, oblečenie a upravenosť, osobnosť a dôveryhodnosť (Světlík, 2009).

2.2 Komunikačné nástroje

Pojem marketing sa používa vo väčšine jazykov bez prekladu. Toto slovo, ktoré pochádza z angličtiny teda market- trh pripomína trhovú ekonomiku, ktorá je základným prostredím jeho vzniku a nutnou existenčnou podmienkou (Kita, 1992).

Historický vývoj marketingu – moderný marketing sa začal formovať v období na konci 19. storočia a v 20. storočí v USA. Bola to odozva na rozvoj priemyselnej výroby vyspelej ekonomiky, kde prevládala ponuka nad dopytom. Základom súčasného rozvoja marketingu sú práce McCarthyho a Kotlera (Hesková, 2009, 12-13).

Za autora pojmu marketingový mix je považovaný profesor Harvard Business School Niel H. Borde. Vypracoval koncepciu marketingového mixu (1964), ktorý prirovnal k „cake-mixu“, zmes na múčniky. Technológia výroby zmesi (mixu) začína výskumnou prácou odborníkov, jej výsledkom je návrh optimálneho zloženia jednotlivých zložiek zmesi. Podoba marketingového mixu v zmysle nástrojov „4P“ je prisudzovaná McCarthyho, profesorovi na Minnesota State University. Členenie marketingového mixu v podobe „4P“ dosiahlo najväčšieho rozšírenia pre svoju jednoduchosť a prehľadnosť. Koncept „4P“ predstavuje nástroje predávajúceho, ktoré sú zamerané na zákazníka. Produkt a cena ako nástroje marketingového mixu sú využívané pre ovplyvňovanie času výmeny priamo. Nástroje promotion a distribúcia ovplyvňujú čas výmeny nepriamo. Podoba marketingového mixu s koncepciou „4P“ dosiahla vrcholu v osemdesiatich rokoch.

Shultry, Tannenbaum a Lauterborn (1992) v práci o marketingových komunikáciách navrhli nahradiť klasické nástroje „4P“ nástrojmi „4C“. Riešenie potrieb spotrebiteľa (Consumer solution) ide o výber a určenie správneho spotrebiteľa, segmentačný výskum. Výdaje spotrebiteľa (Consumer cost) posúdenie výdajov na produkt v zrovnávaní s cenami konkurencie. Dostupnosť riešenia (Convenience) znalosť konkurencie bude mať vplyv na voľbu použitej marketingovej stratégie. Komunikácia (Communication) prenos súboru adekvátnych informácií pre rozhodovanie spotrebiteľa. V praxi koncept funguje na princípe: produkt chápeme z pohľadu spotrebiteľa, cena je chápaná ako náklad spotrebiteľa, distribúcia je posudzovaná ako základná výhoda, marketingová komunikácia sa orientuje na interaktívnu komunikáciu v zmysle súboru komplexných informácií (Hesková, 2009, 14-15).

2.2.1 Marketingová komunikácia

Podľa Heskovej (2009, 59) marketingovú komunikáciu charakterizujeme ako: „Súhrnný komunikačný program firmy, ktorý tvorí jednotlivé zložky alebo jej kombinácie“. Naproti tomu Keller (2007, 310) vníma marketingovú komunikáciu ako prostriedky, ktorými sa firmy snažia informovať, presvedčiť a pripomenúť sa zákazníkom. Vyššia účinnosť marketingovej komunikácie je vždy spojená s multiplikačným efektom, ktorý vyplýva zo zapojenia viacerých prvkov komunikačného mixu (Sindler, 2003, s.24). Základnou funkciou marketingovej komunikácie je informovať trh o dostupnosti určitého výrobku, alebo služby (Příkrylová & Jahodová, 2010, s.31). K tomu využívame jednotlivé nástroje v podobe komunikačného mixu. Medzi základné nástroje komunikačného mixu patrí produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia. Súčasťou komunikačného mixu sú osobné a neosobné formy komunikácie. Medzi osobné formy komunikácie patrí priamy predaj. K neosobným formám komunikácie patrí reklama. Kombinácia osobnej a neosobnej formy zahŕňa public relations a podpora predaja (Jakubíková, 2005).

2.2.2 Reklama

Jakubíková (2008) definuje reklamu takto: „Reklama je jednou z hlavných súčastí marketingového komunikačného mixu“. Reklama má informovať cieľových zákazníkov o nových produktoch, jej ich použití, zmenách ceny, dostupných službách, alebo iných skutočnostiach. Reklamu môžeme rozdeliť do týchto kategórií:

- a) Informačná reklama sa snaží vzbudiť prvotnú ponuku, či záujem po výrobku, službe, organizácii, osobe, mieste, myšlienke alebo situácii.
- b) Presvedčovacia reklama má za úlohu rozvinúť dopyt po výrobku, alebo službe.
- c) Pripomienková reklama nadväzuje na predchádzajúce reklamné aktivity a pomáha k zachovaniu pozície značky, služby vo vedomí verejnosti.
- d) Vonkajšia reklama – reklamné tabule, billboardy, megaboardy, plagáty, reklama v dopravných prostriedkoch, city light vitríny, svetelné reklamné panely, reklamné hodiny, teplovzdušné balóny. Tento spôsob reklamy slúži k pohotovej komunikácii jednoduchých

myšlienok (logo, slogan, nová informácia). Na rozdiel od televízie, internetu či rozhlasu ich nemožno vypnúť, stlmiť, alebo preskočiť. Sú vhodné pre budovanie povedomí o produktoch, prestíže a image značky. Rizikom je možnosť poškodenia jak poveternostnými vplyvmi, tak prejavom vandalizmu (Přikrylová & Jahodová, 2010).

2.2.3 Reklamné médiá

Jednoznačným cieľom je dosiahnuť maximálneho pokrytia potenciálneho trhu. Obmedzením môžu byť dostupné finančné zdroje, ktoré ovplyvnia optimálnu štruktúru a intenzitu nasadenia médií. Médiá rozdeľujeme na elektronické, tam patrí rozhlas, televízia, kino, internet a klasické tam patrí noviny, časopisy, indoor –outdoor médiá.

Televízia – audiovizuálny princíp televízie umožňuje efektívnym spôsobom predviesť produkt, jeho funkčné benefity, rozprávať príbeh, budovať image značky, či priamo predávať a to všetko veľmi presvedčivým spôsobom. Preto bývajú v televízii inzerované rôzne dočasné cenové zvýhodnenia, ktoré majú priviesť spotrebiteľa do predajni v krátkom časovom úseku (Kozák, 2009, 39).

Nasledovné delenie médií podľa (Přikrylová & Jahodová, 2010). Rozhlas - je považovaný za doplnkové médium, je zaznamenávaný len sluchom a poslucháči ho vnímajú ako príjemnú zvukovú kulisu. Vďaka nižším cenám v porovnaní s inými médiami je možno v rozhlase dosiahnuť vyšších frekvencií kontaktov cieľovej skupiny. Rozhlas je vhodný pre budovanie povedomia o značke.

Internet – je najmladším a zároveň najrýchlejšie sa rozvíjajúcim médiom. Atraktivita internetu ako efektívneho reklamného média je daná nielen množstvom užívateľov, ale tiež rozvojom služieb a nástrojov internetového trhu. Na internete môže byť každá časť webovej stránky premenená v reklamnú plochu.

Noviny – majú väčšinou národný, regionálny či priamo lokálny charakter. Prvoradou výhodou je flexibilita a veľmi často spoločenská a odborná prestíž. Svojim charakterom statického a vizuálneho média umožňujú noviny predať čitateľom obsiahle a podrobné zdelenie.

Časopisy – môžeme rozdeliť podľa frekvencie a podľa jej ich zamerania. Podľa frekvencie rozdeľujeme časopisy na týždenníky, štrnásť denníky, mesačníky a časopisy vydávané štvrťročne. Podľa zamerania na spotrebiteľské, zábavné, odborné. Primárnou výhodou použitia časopisov pre reklamné účely je schopnosť zasiahnuť presne zvolenú cieľovú skupinu potencionálnych zákazníkov.

Indoor média – sú nosiče reklamy využívané pre marketingovú komunikáciu v obchodných centrách, stravovacích zariadeniach, školách, miestach aktívneho odpočinku a zábavy, kde vzniká možnosť osloviť veľké množstvo spotrebiteľov. Výhodou tohto média je možnosť výrazného zviditeľnenia značky v mieste predaja či zábavy a to často nečakaným a netradičným spôsobom (plazmové a LCD displeje v mieste predaja, reklamné TV „kocky“ zavesené v priestore).

Ambientné média– predstavujú netradičné spôsoby, ako sa dostať do centra pozornosti spotrebiteľa. Jedná sa o virtuálne pohľadnice, pokladničné pásy v obchodných centrách, sedadlá či pohyblivé schody, laserová projekcia loga na budovy.

2.2.4 Podpora predaja

Podporu predaja definujeme ako súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú kúpne chovanie spotrebiteľa, zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov, či motivujú predajný personál. Ferner (1993) definuje podporu predaja ako: „všetky opatrenia, ktoré sa využívajú na zlepšenie, alebo uľahčenie bezprostredného predaja“. Patria sem účasti na veľtrhoch a výstavách, predvádzanie produktu, ochutnávky, súťaže, kupóny, vzorky, prémie, zvýhodnené ceny. Kotler (2001) uvádza že, podpora predaja zahrňuje súbor rôznych motivačných nástrojov prevažne krátkodobého charakteru, vytváraných pre stimulovanie rýchlejších, alebo väčších nákupov určitých produktov zákazníkmi, alebo obchodníkmi. Podľa cieľovej skupiny, na ktorú je podpora predaja zameraná, môžeme štrukturovať nasledujúce typy podpor:

1. Spotrebná podpora predaja – využíva celú škálu metód a nástrojov, ktoré často v kombinácii s reklamou majú viesť k zvýšeniu objemu predaja a tržného podielu (Příkrylová & Jahodová, 2010, s.83).

2. Obchodná podpora predaja – cieľom obchodnej podpory predaja je presvedčiť obchodné medzičlánky k predaju značiek výrobcov, k ochote viac dané výrobky prijímať, objednávať a propagovať a v neposlednej rade zvýšiť informovanosť o vlastnostiach produktu.

3. Podpora predaja obchodného personálu – má motivovať predajný tím, interní predajní personál a externých obchodných zástupcov k zvýšeným výkonom (Přikrylová & Jahodová, 2010).

2.2.5 Public relations

Public Relations (vzťahy s verejnosťou) sú riadenou obojsmernou komunikáciou určitého subjektu s väzbou na rôzne druhy verejnosti s cieľom poznať a ovplyvňovať jej postoje (verejná mienka), získať jej porozumenie a vybudovať dobré meno a pozitívny obraz daného subjektu v očiach verejnosti (Přikrylová & Jahodová, 2010). Najvyšším cieľom práce s verejnosťou je vždy získanie dôvery (Ferner, 1993).

2.2.5.1 Vzťahy s médiami (Média Relations)

Zdeľovacie prostriedky majú na verejnosť zásadný vplyv, lebo pre väčšinu ľudí predstavujú hlavný zdroj informácií. Jedná sa o formu spolupráce s novinármi, ktorej cieľom je zverejnenie žiaducich informácií a iniciovanie pozitívnej publicity. Je nutné mať na zreteli, že ide o činnosť s dlhodobou návratnosťou. Výsledkom je mediálny výstup, ktorý vďaka prezentácií prostredníctvom novinára, a teda nezávislej osoby, býva vnímaný dôveryhodnejšie ako klasické reklamné zdelenie (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 108).

2.3 Event

Podľa anglického slovníku merriam webster je event charakterizovaný ako „udalosť, pozoruhodná príhoda, spoločenská udalosť alebo aktivita“. Pôvod tohto slova je odvodený z latinčiny *eventus*. Prvé známe použite bolo v roku 1549.

Z obecného hľadiska definíciu eventu môžeme nájsť v tejto podobe. Event marketing môžeme voľne preložiť ako usporiadanie akcií. Využíva emócie v marketingovej komunikácii a vychádza z faktu, že ľudia si najlepšie zapamätajú to, čo reálne prežijú (www.wikipedia.cz).

Odborníci na event marketing nám podávajú definíciu eventu takto. „Pod pojmom event marketing rozumieme zinscenovanie zážitkov takisto, ako ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporia image firmy a jej produktu“. (Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn, 1985).

Event marketing - jedná sa o jeden z dôležitých nástrojov marketingu, ktorým sa snažíme prehľbiť vzťahy s obchodnými partnermi, alebo upútať nových potencionálnych klientov pomocou nevšedných zážitkov ([www:http://event-marketing.knowlimits.cz/](http://event-marketing.knowlimits.cz/)).

Pomocou eventu môžeme motivovať a ovplyvňovať obchodných partnerov, upevňovať ich lojalitu, prezentovať produkty, služby a vízie. Všetky tieto definície sa zhodujú na tom, že sa jedná o akciu, alebo udalosť ktorá vyvoláva emócie a je spojená so zážitkom. Event je neoddeliteľnou súčasťou marketingových nástrojov.

Do oblasti event marketingu prenikajú stále nové technológie a vnášajú do akcií dynamickejšie prostredie. Veľmi cenená je tvorivosť, pretože spotrebiteľia si na rôzne akcie stále viac zvykajú. Event marketing je zameraný na zmysly človeka, aktivuje ich prostredníctvom vlastného zážitku. Možnosť vyskúšať si produkt, siahnuť na neho, na vlastné oči ho vidieť, ako funguje, to je princíp ktorý pôsobí od nepamäti (Vysekalová, Mikeš, 2010, s.145). Je potrebné poznať dôvod k organizácii eventu. Ak vieme, prečo akciu usporiadame, potom tiež vieme, čo od nej očakávame a čo by nám mala priniesť. A ešte dôležitejšie je vedieť, čo akcia prinesie účastníkom a aký bude ten dôvod prečo prídu. Musíme si stanoviť cieľ a vybrať vhodný typ eventu. Cieľ eventu je spravidla úzko zviazaný s predpokladanými účastníkmi akcie. Miesto vytvára atmosféru a má byť v súlade toho čo chceme eventom

dosiahnuť. Medzi základné ciele pre usporiadanie eventu patrí: poskytnúť nové informácie a získať verejné uvedomenie. Ak chceme zvýšiť renomé, potom potrebujeme akciu, ktorá sa dá spopularizovať v médiách (Lattenberg, 2010).

Event marketing naberá na obľúbenosti (Dobson, 2004). Dôkazom zvýšeného event marketingu je reklamná kampaň McDonald's pri spustení „Lovin' It“ platformy. Stále sa objavujú eventy, ktoré zanechávajú v ľuďoch pocity a dojmy ako napríklad Guinness rally požadujúci St. Patrick's Day ako štátny sviatok. Poprední predstavitelia amerických a kanadských firiem považujú event marketing za dôležitý marketingový nástroj pomocou ktorého dosahujú zvýšenie predaja. „Náš byznys sa podstatne rozrástol“ hovorí Charlie Johnstone prezident Sonar Group's Quattro Communications v Toronte. Tradične silné spoločnosti, propagujúce reklamu akými sú McDonald's, Coca-Cola, Procter & Gamble znížili svoj reklamný rozpočet v prospech iných médií ako sú event marketing a PR (Sirsi, 2004). David Nichols, viceprezident marketingovej spoločnosti Inventa sídliacej v Toronte odhaduje, že event marketing tvorí ročne 30 miliónový byznys v Kanade. Inovačné eventy sa dostávajú do popredia a marketéri, ktorí poskytujú zábavné a užitočné skúsenosti a zážitky v nedobrovoľnom prostredí trhu budú mať určite vplyv.

Tradičná reklama je výborný nástroj s veľkým dosahom, ale nezanechá emočnú pripútanosť, alebo interakciu ktorú sa marketéri snažia dosiahnuť aby mali náskok oproti konkurencii (Reha, 2004). Event marketéri musia stále presvedčať zákazníkov, že poskytujú dostupnú alternatívu a preto je dôležitá pred a po analýza, ktorá sa stáva viacej prepracovanejšia.

IMI je jednou z firiem, ktorá sleduje zmeny v správaní a zmeny v postoji ku značke. Takisto sleduje peniaze, ktoré boli investované. „Kľúčovým faktorom je dlhodobý dopad“ tvrdí Mayo (2004). Ak u spotrebiteľa vyvoláme pozitívnu emóciu, hodnota tejto komunikácie je oveľa dlhšia ako jeden deň. Môže trvať šesť až dvanásť mesiacov (Mayo, 2004). Na základe prieskumu trhu firmou IMI v roku 2003 v USA a Kanade, ktorá zisťovala čo má na zákazníkov najväčší vplyv pri rozhodovaní o kúpe, štyri percentá povedali, že sponzoring národných športových súťaží, alebo hráčov, ktorých majú radi. Dvadsať percent povedali, že podpora predaja a marketingová komunikácia vrátane výherných cien ako sú autá, peniaze, alebo dovolenky. Dvadsaťštyri percent povedali, že televízna reklama a impozantných

päťdesiat percent povedali, že vzorky a interakcia s daným produktom na ulici, počas eventu, alebo pri vstupe do obchodného domu (Nichols, 2004).

2.3.1 Základná typológia event marketingových aktivít

Rozdelenie podľa dĺžky:

a) Na hodinové, jednodenné či niekoľkodenné. Medzi základné druhy eventu patrí meeting, spoločenský večer, prestížne gala, konferencie a stimulačný workshop (Lattenberg, 2010).

Rozdelenie podľa obsahu:

a) Pracovne orientované eventy sú zamerané na výmenu informácií, skúseností a smerovanie na kognitívne reakcie recipientov. Patria sem akcie pre interné cieľové skupiny firmy (zamestnanci, akcionári) a obchodní partneri.

b) Informatívne eventy ich hlavným cieľom je sprostredkovať informácie, ktoré sú „zabalené“ do zábavného programu. Ide o vyvolanie emócií u recipientov a zvýšenie ich pozornosti.

c) Zábavne orientované eventy tieto akcie sú postavené na zábave, ktorá chce generovať maximálny emocionálny náboj (Sindler, 2003).

Rozdelenie podľa cieľových skupín:

a) Verejné eventy sú určené pre externú cieľovú skupinu zameranú na potenciálnych zákazníkov, novinárov, širokú verejnosť. Príkladom sú veľtrhy, výstavy, sprievodné akcie.

b) Firemné eventy recipienti týchto akcií sú predovšetkým zamestnanci, kľúčoví dodávatelia, akcionári (Sindler, 2003).

Rozdelenie podľa konceptu:

a) Event marketing využívajúci príležitosť spojuje komunikáciu firmy príležitostne buď s oslavami, výročiami, alebo s významnými udalosťami.

b) Značkový event marketing je zacielený k zasadzovaniu značky do zvolenej emocionálnej roviny a buduje dlhodobý emocionálny vzťah recipienta k danej značke.

c) Image event marketing ide o príležitosti umelo vytvorené, alebo o využitie existujúcich akcií či lokalít. Image značky je spojený s netradičnou akciou.

d) Event marketing zameraný na know-how objektom nie je produkt ale jedinečné know-how, ktoré firma vlastní.

e) Kombinovaný event marketing predstavuje rôznu kombináciu vyššie uvedených konceptov (Sindler, 2003).

Rozdelenie podľa sprevádzajúceho zážitku:

Hovoríme o cielenom prenose emócií a pocitov medzi danou aktivitou a značkou, všeobecne o využívaní športu, kultúry, prírody alebo inej spoločenskej aktivity (Sindler, 2003).

Rozdelenie podľa miesta:

a) Eventy - open air všetky akcie , ktoré sa konajú na otvorenom priestranstve. Väčšinou ide o eventy spojené s koncertom, športovou udalosťou apod.

b) Eventy - pod strechou, eventy situované do budov a zastrešených areálov. Využívajú sa hotelové priestory, divadlá, koncertné sály, ľadové plochy, haly (Sindler, 2003).

Rozdelenie podľa tematického členenia:

a) Kultúrne eventy – sú spojené s kultúrou, patria medzi tradičné eventy, ktoré majú dopad nielen na návštevníkov destinácie ale aj na miestnych obyvateľov. Medzi kultúrne eventy môžeme zaradiť festivaly, eventy v múzeách, divadelné predstavenia, eventy na hradoch a zámkoch (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, s. 18). Medzi tradičné kultúrne eventy patria filmové, hudobné či divadelné festivaly. Filmové festivaly sú tradične známe, prítomnosť filmových hercov a významných host'ov priťahuje pozornosť médií. Filmový festival predstavuje pre danú destináciu určitú „značku“ a usporiadateľské mesto sa dostáva do podvedomia potencionálnych návštevníkov. Tradičné európske festivaly ako napríklad v Berlíne, Cannes, Venezia navštevujú stovky host'ov a desaťtisíce návštevníkov. Medzi

hudobné a divadelné festivaly môžeme zaradiť napríklad Pražské jaro, alebo Divadlo európskych regiónov v Hradci Králové (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

b) Športové eventy – sú veľmi rozmanité, nielen s ohľadom na rozmanitosť športu, ale aj s ohľadom na veľkosť a význam jednotlivých akcií, s ohľadom na divákov, účastníkov a spôsob organizácie. Športové akcie môžeme rozdeliť na akcie v oblasti vrcholového, alebo výkonnostného športu a na akcie rekreačné. K najväčším športovým eventom patria olympijské hry a majstrovstvá sveta. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, s. 21).

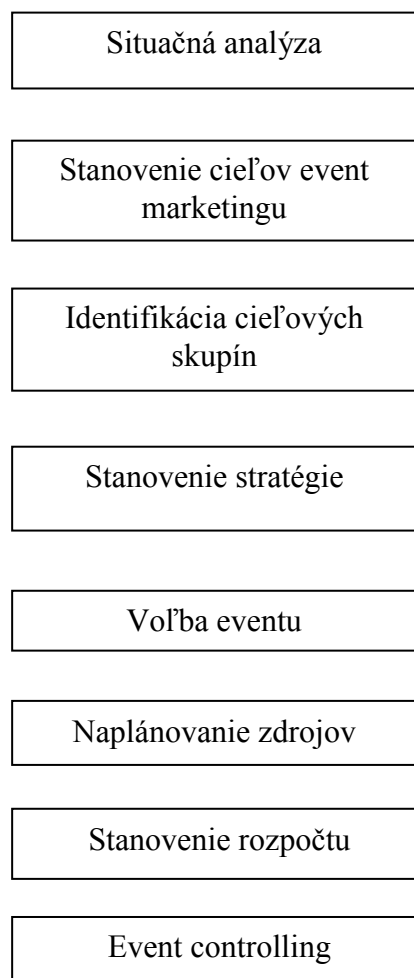
2.3.2 Charakteristické znaky eventu

Na vytvorenie úspešného eventu je potreba viac ako len skvelý nápad. Dôležitá je intenzívna príprava, vyškolený personál a plynulý priebeh. Originalita a spoľahlivosť musia ísť ruka v ruke aby event správne fungoval. Podľa Weinstein (2004): „ Musí to hovoriť priamo k vašej značke a vniesť kvalitu a hodnotu, ktorá je spojená so značkou a predložiť to priamo spotrebiteľovi“. Marketéri by nemali predpokladať, že usporiadanie eventu je lacnou záležitosťou. Aj keď je pomerne mnoho možností, ceny sa pohybujú v rozpätí od \$50,000 za základný event až po \$ 1 milión za prepracovanejší event a s oveľa väčším dosahom. Priemerný rozpočet na event v Kanade je \$ 100,000.

- Je jedinečný a originálny.
- Je vymedzený v určitom čase.
- Je spojený s konkrétnym miestom, kde sa koná.
- Jedná sa o umelo vytvorenú, dopredu naplánovanú udalosť.
- Event vyžaduje osobnú prítomnosť.
- Event je spojený so silným zážitkom.
- Event má pevný harmonogram, ktorý obsahuje časť prípravnú, realizačnú a vyhodnocovaciu.
- Event má dopredu stanovený rozpočet.
- U väčších eventov sa na ich organizácii a financovaní podieľa spravidla viac subjektov (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, s. 9).

Dôležitým hľadiskom pre členenie eventov je hľadisko ich účastníkov. Podľa tohto kritéria rozlišujeme eventy na otvorené a uzavreté. Uzavreté eventy sú určené pre presne vymedzený okruh pozvaných účastníkov, pričom sa môže jednať o akcie súkromné, ale aj usporiadané firmou, alebo neziskovou organizáciou. Otvorené eventy sú určené pre akéhokoľvek záujemca a sú prístupné všetkým (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, s.11).

Obrázok č. 1 Plánovací proces event marketingu (Sindler, 2003, s.44).



Situačná analýza slúži primárne k analýze kľúčových faktorov ovplyvňujúcich nasadenie tohto komunikačného nástroja. V konečnom dôsledku potom k základnému rozhodnutiu, či event marketing v danom prípade využiť, alebo nie. Asi najpoužívanejšou formou analýzy sa javí SWOT analýza. Zhodnotenie silných a slabých stránok, hlavných príležitostí a hrozieb (Sindler, 2003).

Hlavné komunikačné aspekty:

- ekonomické a psychologické ciele,
- celková komunikačná stratégia firmy,
- zaradenie produktu, image, povedomie,
- potrebu na zážitky orientovanej komunikácie,
- doterajšie skúsenosti s využitím event marketingu,
- porovnanie event marketingu v súvislosti s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu,
- vhodné a dostupné príležitosti,
- najvýznamnejšie aktivity konkurencie v tejto oblasti.

Druhú oblasť situačnej analýzy tvorí determinancia ponuky a dopytu po eventoch. Tretia analytická časť skúma vnútro - firemný potenciál pre využitie event marketingu. Musíme sa zamerať na finančné zdroje a ľudské zdroje. Po analýze vyššie uvedených oblastí dospejeme k záveru, či event marketing môže za daných okolností naplniť naše predpoklady pre uskutočnenie (Sindler, 2003).

Stanovenie cieľov event marketingu môžeme rozdeliť na dve kategórie a to finančné ciele a strategické. Finančné ciele sú spájané s naplňovaním klasických predajných ukazateľov ako sú zvyšovanie obratu, nárast efektívnosti, zníženie nákladov. Strategické ciele sú hlavnými predpokladmi pre stanovenie podnikateľskej stratégie za určité obdobie. Možno k nim priradiť zvýšenie kvality produktu, nárast tržného podielu za určité obdobie (Sindler, 2003).

Identifikácia cieľových skupín. Základné delenie cieľových skupín je na primárne a sekundárne skupiny. Primárna skupina je tá, kvôli ktorej je event marketing realizovaný. Sekundárna skupina sa priamo eventu neúčastní, ale najdôležitejšie zdelenie sa k nej dostáva sprostredkované napr. prostredníctvom médií. Sila event marketingu spočíva vo vyvolaní emocionálneho zážitku v mysli návštevníkov (Sindler, 2003).

Šindler uvádza stanovenie stratégie eventu podľa Bruhna na týchto 6 stratégií:

1. Objekt event marketingu – stanovenie predmetu pripravovaného eventu.
2. Zdelenie event marketingu – zdelenie musí byť presné a výstižné aby vyjadrovalo hlavnú myšlienku event marketingu a bolo použiteľné v rámci sprievodnej komunikácie.
3. Cieľové skupiny event marketingu - kľúčovými otázkami sú počet cieľových skupín a ich veľkosť.
4. Intenzita eventu – rozhodnúť, či pôjdeme cestou stratégie koncentrácie, alebo stratégie diverzifikácie. Stratégia koncentrácie znamená organizovanie menej eventov avšak o to intenzívnejších. Stratégia diverzifikácie znamená zinscenovanie rady eventov avšak často navzájom veľmi odlišných.
5. Typológia eventov – výber jedného, alebo viacerých typov eventu, ktoré sprostredkujú kľúčové zdelenie cieľovej skupine a povedú k naplneniu event marketingových cieľov.
6. Inscenácia eventov – vlastné prevedenie, ktoré zahrňuje kľúčové charakteristiky ako sú jedinečnosť, zvláštnosť, neopakovateľnosť.

Voľbu eventu rozdelíme z časového a procesného hľadiska do dvoch fáz:

1. Fáza zvolenie typu eventu, zameráme sa na základnú voľbu typu eventu. Hlavnými faktormi sú celková event marketingová stratégia, stanovené ciele, zvolené cieľové skupiny a dostupné finančné prostriedky.
2. Fáza zvolenie scenáru, aký bude mať akcia priebeh a aké budú jej jednotlivé časti. Správny event musí obsahovať úvod, prológ, postupnú dramatizáciu a záver (Šindler, 2003).

Naplánovanie zdrojov rozdeľujeme do troch základných skupín. Prvú skupinu tvoria zdroje ľudské, kde posudzujeme celkový ľudský potenciál k zabezpečeniu všetkých event marketingových aktivít. Druhou skupinou sú zdroje hmotné, kde zaraďujeme vybraný priestor vrátane potrebného vybavenia, infraštruktúru, techniku, dopravu, catering a ubytovanie. A poslednú skupinu tvoria finančné zdroje (Šindler, 2003).

Stanovenie rozpočtu je bezpodmienečnou podmienkou realizácie ako jednotlivých eventov tak event marketingu ako celku. Je treba si uvedomiť, že výška finančných prostriedkov väčšinou rozhoduje o tom, či bude event plne integrovaný do komunikačného mixu firmy (Sindler, 2003).

Event controlling zahrňuje systém pravidiel, ktorý napomáha dosiahnutiu cieľov event marketingu, bráni prekvapeniam a upozorňuje na nebezpečia, ktoré vyžadujú zvláštne prístupy. Celý proces je zameraný na neustále prehodnocovanie, prispôsobovanie a vylepšovanie event marketingového procesu (Sindler, 2003, 97).

2.3.3 Events a ucelené akcie

Ucelené akcie sú významným prostriedkom realizácie public relations v praxi. Ide o aktivitu, pri ktorej sa používajú rôzne prostriedky PR spojené do jedného komplexu. Z poznania psychológie vieme, že upevnenie určitej informácie vo vedomí príjemcu závisí na rôznom nasadení technik, ktoré pri komunikácii použijeme. Výskumy ukázali, že po štyroch hodinách si zapamätá akusticky predané informácie 20 % ľudí. Ak sú tieto informácie prezentované vizuálne vzrastie počet jedincov, ktorí si zdelenie zapamätávali na 40 %. Pri súčasnom audiálnom a vizuálnom pôsobení sa zvýši počet tých, ktorí si po štyroch hodinách zapamätávali informácie prezentované týmto posledným spôsobom až na 90 %. Preto sú ucelené akcie veľmi častým prostriedkom realizácie public relations v praxi.

Druhým rysom ucelených akcií je, že sa konajú vtedy ak chceme zvlášť vybranej cieľovej skupine zdeliť obsiahlejšie informácie špeciálneho obsahu, alebo v prípade že u jej ich účastníkov chceme vyvolať špecifické prežitky, ktoré utužujú pozitívne vzťahy medzi subjektom a objektom PR. Takýto účinok sprostredkovávajú obvykle rôzne spoločenské akcie PR (Svoboda,2005).

Zdelenie public relations sú prijaté vtedy, ak sa im venuje pozornosť. Popud musí byť pre cieľovú osobu natoľko silný, aby dokázal vyvolať psychickú reakciu. Až potom existuje šanca vnímať nejakú informáciu. Túto informáciu v každom prípade človek lepšie spracováva ak je mu podávaná s emocionálnymi prvkami. Klasické média v reklame a PR ustupujú so svojimi dominantami do pozadia a do popredia sa dostávajú multimedialne systémy, ktoré dokážu informáciami s emotívnym podaním zastihnúť náladu a túžby verejnosti oveľa efektívnejšie ako klasické kampane.

Podľa (Svoboda, 2005) events sú také ucelené akcie PR, pri ktorých multimedialne nasadené prostriedky, vytvárajú emocionálny zážitok a pomáhajú tak spoločne s obsahom uplatňovať ciele subjektu vo verejnosti.

Obecným trendom súčasnosti je aby sa každá komplexná akcia PR formovala viac menej ako event. Dokonca aj konferencie dokážu niektorí špecialisti z public relations pripraviť tak, aby tu dosiahli vedľa z cela pragmatických informačných výsledkov určité efekty emocionálne.

2.4 Veľtrhy a výstavy

Veľtrhy a výstavy sú významnou súčasťou komunikačného mixu. Predstavujú veľmi účinnú, komplexnú aktivitu, v rámci ktorej sa používa súčasne niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie v pomerne krátkom časovom úseku. Jedná sa o časovo obmedzené, prevažne pravidelné akcie, na ktorých veľký počet vystavovateľov prezentuje svoju ponuku v rámci určitej kategórie produktov, alebo odvetví verejnosti. Na rozdiel od iných médií umožňujú veľtrhy a výstavy priamy kontakt s vystavenými výrobkami či službami.

Veľtrh je väčšinou definovaný ako ekonomicky zameraná akcia, na ktorej sú obvykle prezentované reálne exponáty a je možné ich objednať, alebo priamo zakúpiť. Na rozdiel od výstav sú veľtrhy komplexnejšou činnosťou, vyznačujú sa radou sprievodných aktivít ako sú odborné konferencie, tlačové dni pre novinárov apod. a sú orientované predovšetkým na odbornú verejnosť. Výstava je skôr chápaná ako nekomerčná akcia so špecifickým zameraním (prezentácia myšlienok, projektov a informácií, umeleckých diel či zberateľských predmetov), príkladom sú svetové výstavy usporiadané v rôznych krajinách.

Z geografického hľadiska veľtrhy a výstavy delíme na lokálne, regionálne, národné, kontinentálne a medzinárodné (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 133-134). Veľtrhy a výstavy môžeme vnímať mnohými spôsobmi. Ponúkajú interaktívny zážitok a vystavené exponáty je možné vnímať všetkými zmyslami, vzbudzujú emócie prostredníctvom nápaditého riešenia expozície, či zaujímavej sprievodnej show. Výstavný stánok sa stáva vizitkou firmy a dáva možnosť odlišenia od konkurencie, prezentovanie vlastnej firemnej kultúry (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 135).

3 CIELE PRÁCE

3.1 Hlavný cieľ: Zistiť počet vysokých škôl, ktoré využívajú event ako komunikačný nástroj na veľtrhoch vzdelávania Gaudeamus.

3.2 Jednotlivé ciele:

- Analýza webových stránok vysokých škôl so zameraním na použitie eventu ako komunikačného nástroju.
- Monitoring eventu na veľtrhu vzdelávania Gaudeamus Brno 2010.
- Monitoring eventu na veľtrhu vzdelávania Gaudeamus Praha 2011.
- Stanovenie kritérií pre porovnanie jednotlivých eventov na akcii Gaudeamus Brno 2010 a Praha 2011.
- Komparácia získaných dát s teoretickými východiskami.

4 METODIKA PRÁCE

Pre získanie údajov potrebných na vypracovanie tejto bakalárskej práce bolo použitých viacero metód a techník. Najskôr som si spravil osnovu na vypracovanie práce, potom som zhromaždil potrebnú literatúru. Informácie z odbornej literatúry som analyzoval a porovnal s ostatnými zdrojmi. Na záver som vytvoril ucelenú prácu, ktorá je syntézou poznatkov a pozorovania. Práca podrobne popisuje problematiku eventu ako komunikačného nástroja vysokých škôl.

Metódy, ktoré som použil pri spracovaní bakalárskej práce:

1. štúdium odbornej literatúry
2. zber sekundárnych dát
3. metóda pozorovania – pomocou, ktorej som zistil charakteristiku eventu
4. metóda introspektívna

4.1 Analýza webových stránok vysokých škôl so zameraním na použitie eventu ako komunikačného nástroju

Analýza bola uskutočnená prostredníctvom webových stránok verejných vysokých škôl. Celkový počet analyzovaných verejných vysokých škôl bol 26. Z webových stránok bolo zistených 19 škôl, ktoré využívajú event ako komunikačný nástroj. Zameril som sa na samotný event, ale žiadna zo škôl nemala na svojej webovej stránke priamy odkaz na event. Ďalej som sa zameril na komunikáciu školy s verejnosťou.

4.2 Monitoring eventu na veľtrhu vzdelávania Gaudeamus Brno 2010

Monitoring jednotlivých eventov prebiehal na veľtrhu pomaturitného a celoživotného vzdelávania v Brne. Na veľtrhu bolo zastúpených viac ako 200 fakúlt a vyše 2500 študijných oborov. Z celkového počtu 26 verejných vysokých škôl v ČR sa zúčastnilo Gaudeamusu 23 vysokých škôl. Z toho 10 vysokých škôl malo event.

4.3 Monitoring eventu na veľtrhu vzdelávania Gaudeamus Praha 2011

Veľtrh pomaturitného a celoživotného vzdelávania sa konal v Prahe v areáli výstaviska Holešovice. Celkom bolo zastúpených 266 fakúlt a 3263 študijných oborov. Na veľtrhu sa zúčastnilo 19 verejných vysokých škôl z celkového počtu 26 verejných vysokých škôl v ČR.

5 VÝSLEDKY

5.1 Analýza webových stránok vysokých škôl so zameraním na použitie eventu ako komunikačného nástroju

Analýza bola uskutočnená prostredníctvom webových stránok verejných vysokých škôl. Celkový počet analyzovaných verejných vysokých škôl bol 26. Z webových stránok bolo zistených 19 škôl, ktoré využívajú event ako komunikačný nástroj. Zameril som sa na samotný event, ale žiadna zo škôl nemala na svojej webovej stránke priamy odkaz na event. Ďalej som sa zameril na komunikáciu školy s verejnosťou. Ako forma eventu bol uvádzaný deň otvorených dverí pod odkazom záujemci o štúdium. Pod týmto odkazom boli na stránkach uvádzané stručné informácie o mieste konania a čase konania. Deň otvorených dverí každoročne priláka stovky študentov a verejnosť, ktorí majú možnosť zoznámiť sa nielen s prostredím školy, ale hlavne s ponukou študijných oborov. Majú možnosť navštíviť niektoré pracoviská a zoznámiť sa so študentmi školy a jej pedagógmi. Prostredníctvom zážitkov a emócií si uchádzači utvárajú väzbu na danú školu. Každá škola sa snaží zaujať potencionálnych uchádzačov a prezentovať sa v najlepšom svetle.

5.2 Monitoring eventu na veľtrhu vzdelávania Gaudeamus Brno 2010

Monitoring jednotlivých eventov prebiehal na veľtrhu pomaturitného a celoživotného vzdelávania v Brne. Na veľtrhu bolo zastúpených viac ako 200 fakúlt a vyše 2500 študijných oborov. Z celkového počtu 26 verejných vysokých škôl v ČR sa zúčastnilo Gaudeamusu 23 vysokých škôl. Z toho 10 vysokých škôl malo event. Súčasťou veľtrhu bol sprievodný program, v ktorom sa prezentovali eventy chytré lego, virtuálna realita, senzorické vlastnosti záhradníckych produktov, meranie tuku v tele, vystúpenie trubačov. Všetky tieto eventy organizovala Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. Univerzita obrany Brno predviedla ukážky z taktického výcviku skupiny Commandos v podaní študentov Univerzity obrany a ukážky boja z blízka MUSADO Military Combat systém, modely bezpilotných prieskumných prostriedkov, termokameru a ručné zbrane armády ČR. Eventy ako mobilný robot, elektrický skateboard, chemické experimenty a kamera Therma CAMTM PM 695 nám predviedla škola Vysoké učení technické v Brně. Medzi ďalšie eventy patrili resuscitačný model napodobňujúci anatómiu dospelého človeka, formula a robot Mitsubishi RV – M1,

ktorými sa prezentovala škola České vysoké učení technické v Praze. Západočeská univerzita v Plzni nám ukázala dopravný simulátor a rádiový ovládaný model auta. Technická univerzita v Liberci predviedla módnú prehliadku, neobvyklý nanokolovrat, motocykel Jawa 660 a rozoberateľný motor. Alchymistické pokusy a experimentálne vozidlo s pohonom jednej, alebo obidvoch náprav prezentovala Univerzita Pardubice. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava predviedla mobilného robota Herkules a elektromobil s vodíkovým palivovým článkom. Univerzita Palackého v Olomouci mala event v podobe horolezeckej steny a resuscitačného modelu pre prvú pomoc, záujemcovia si mohli vyskúšať aj ručný bicykel pre postihnutých. Jednotlivé eventy boli zaznamenávané pomocou videokamery. Pri sledovaní eventu boli zaznamenávané reakcie účastníkov a celkový dojem, ktorým v nich event vzbudil, takisto aj prepracovanosť eventu a originalita.

5.3 Monitoring eventu na veľtrhu vzdelávania Gaudeamus Praha 2011

Veľtrh pomaturitného a celoživotného vzdelávania sa konal v Prahe v areáli výstavniska Holešovice. Celkom bolo zastúpených 266 fakúlt a 3263 študijných oborov. Na veľtrhu sa zúčastnilo 19 verejných vysokých škôl z celkového počtu 26 verejných vysokých škôl v ČR. Event mala iba jediná vysoká škola Česká zemědělská univerzita v Praze. Event bol v podobe prístroja na meranie sily. Úlohou účastníka bolo čo najväčšou silou zatiahnuť za závesný držiak a roztočiť tým koliesko vo vnútri prístroja – mechanizmus, ktorý zaznamenal výslednú hodnotu na obrazovku. Študent školy lákal prostredníctvom mikrofónu okoloidúcich aby si vyskúšali tento prístroj.

5.4 Stanovenie kritérií pre porovnanie jednotlivých eventov na akcii Gaudeamus Brno 2010 a Praha 2011

Medzi hlavné kritéria patrí:

1. prepracovanosť eventu.
2. jedinečnosť a originalita.
3. zážitok

Tabuľka 1. Subjektívne zhodnotenie jednotlivých eventov

Vysoká škola	Prepracovanosť eventu	Jedinečnosť a originalita	Zážitok
Univerzita obrany Brno	9	10	10
Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně	7	7	6
Vysoké učení technické v Brně	6	8	7
České vysoké učení technické v Praze	6	8	6
Západočeská univerzita v Plzni	8	8	8
Technická univerzita v Liberci	5	7	6
Univerzita Pardubice	6	7	4
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava	7	6	7
Univerzita Palackého v Olomouci	7	8	7
Česká zemědělská univerzita v Praze	8	9	9
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	7	7	4

Vysvetlivky: hodnotenie od 1-10

10 –najlepší

1 - najhorší

Najsilnejší emocionálny zážitok vyvolala ukážka z taktického výcviku skupiny Commandos v podaní študentov Univerzity obrany a ukážky boja z blízka MUSADO Military Combat systém. Event bol veľmi dobre prepracovaný, jednotlivé ukážky boli efektívne a nesmierne rýchle. V každej ukážke bola zobrazená iná situácia. V niektorých ukážkach sa jednalo o boj z blízka a u iných boli použité zbrane. Študenti boli vo vynikajúcej kondícii a všetko bolo dokonale načasované. Jedným z najoriginálnejších eventov bola horolezecká stena Univerzity Palackého v Olomouci. Zaujímavosťou si mohli vyskúšať svoje schopnosti a odvahu na horolezeckej stene. Účastníci boli istení jedným zo študentov Univerzity Palackého. Horolezecká stena bola pomerne vysoká a u niektorých okoloidúcich mohla vzbudzovať strach.

Ďalším eventom bol prístroj na meranie sily, ktorý predviedla Česká zemědělská univerzita v Praze. Jednalo sa o jednoduchý prístroj, ktorý meral silu a výsledná hodnota bola zobrazená na monitore. Uchádzači si tak mohli zmerať svoje sily s kamarátmi a odniesť si tak pozitívny zážitok. Event organizovali študenti z vysokej školy a prostredníctvom mikrofónu oslovovali okoloidúcich. Aj tí, ktorí sa akcie nezúčastnili vedeli o jej priebehu. Medzi jedinečné eventy môžeme určite zaradiť elektrický skateboard, ktorý nám predviedla škola Vysoké učení technické v Brně. Elektrický skateboard bol oproti normálnemu skateboardu väčší a širší. Skladal sa z pevnej dosky, pod ktorou bol uložený elektrický motor, ktorý celý skateboard poháňal. Po stranách boli pripevnené štyri kolesá.

Ovládal sa pomocou ovládaču, ktorý sa držal v jednej ruke. Pohybom tela sme určovali smer jazdy. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze nám priblížila svet chémie pomocou sérií pokusov a ukážok. Mohli sme si vyskúšať či si náš mozog pamätá vôňu. S prenosným röntgenom sme si analyzovali neznáme vzorky a ich zloženie. Pod mikroskopom sme mohli vidieť plesne, ktoré sa najčastejšie vyskytujú u nás doma. Spomedzi ďalších eventov treba spomenúť dopravný simulátor, kde sme sa mohli sami presvedčiť čo spôsobí nevhodné nastavenie semaforov.

5.5 Komparácia získaných dát s teoretickými východiskami

Veľtrh Gaudeamus tak ako v Brne tak aj v Prahe môže byť považovaný za verejný event. Každým rokom sa snažia vysoké školy prilákať uchádzačov pomocou nevšedných zážitkov a vyvolať u nich emócie. V rámci firemnej komunikácie sa firma snaží pomocou eventu motivovať a ovplyvňovať obchodných partnerov a upevňovať ich lojalitu, prezentovať produkty a služby. Vysoké školy pomocou event prezentujú aj to, že učenie môže byť aj

zábava. Do oblasti event marketingu prenikajú stále nové technológie a vnášajú do akcií dynamickejšie prostredie. Veľmi cenená je tvorivosť, pretože spotrebitelia si na rôzne akcie stále viac zvykajú. Toto platí obzvlášť u vysokých škôl, ktoré sa každoročne snažia vytvárať nové eventy, ktoré sú viac prepracovanejšie. Poprední predstavitelia firiem považujú event marketing za dôležitý marketingový nástroj pomocou ktorého dosahujú zvýšenie predaja, zatiaľ čo vysoké školy sa snažia zviditeľniť na trhu a odlíšiť sa od ostatných vysokých škôl.

6 DISKUSIA

V mojej práci som sa zamerlal na využitie eventu ako komunikačného nástroju. Jednalo sa o monitoring eventov na veľtrhoch vzdelávania v Brne 2010 a v Prahe 2011. Monitoring jednotlivých eventov prebiehal formou krátkeho záznamu pomocou videokamery. Každá z vysokých škôl, ktorá sa zúčastnila veľtrhu mala samostatnú výstavnú plochu, ktorú mohla využiť na svoju prezentáciu. Niektoré zo škôl vynaložili viac finančných prostriedkov jak na celkový vzhľad stánku tak na komunikačné nástroje.

Pod celkovým vzhľadom stánku si môžeme predstaviť veľkosť nápisov, farebnosť, logá, propagačné predmety a veľkosť plochy, ktorú stánok zaberá. Zastavil som sa pri stánku každej vysokej školy. Podrobne som sa sústredil na komunikačné nástroje, ktoré škola využíva. Mojm hlavným cieľom bolo rozpoznať event a spraviť krátky záznam na videokameru. Niektoré eventy sa konali iba jedenkrát. Týchto eventov sa nemohli zúčastniť uchádzači, ktorí neboli v daný čas pri stánku, kde sa event konal. Sám som sa niektorých eventov zúčastnil. Prvý event, ktorého som sa zúčastnil organizovala škola Česká zemědělská univerzita v Praze. Tento event ma zaujal, pretože reprezentant školy, prostredníctvom mikrofónu pozýval okoloidúcich na tento event. Event bol v podobe prístroja na meranie sily, mohol sa ho zúčastniť každý aj viackrát. Účastník mohol prekonať svoje pôvodné výsledky, alebo sa mohol porovnať s výsledkami ostatných účastníkov. Nasledujúci event bol pri stánku Univerzity Tomáša Bati v Zlíně. Event bol v podobe hry, pri ktorej sa po každej správnej odpovedi figúrka na monitore posunula o jedno políčko a hráč získal určitý počet bodov. Jednalo sa o vedomostne súťažnú hru. Figúrka s najvyšším počtom bodov vyhrala. Ďalším zaujímavým eventom bola termokamera z Univerzity obrany v Brne.

Všimol som si že ľudia reagovali pri evente s väčším nadšením a zaujatím ako pri pasívnom prijímaní propagačných materiálov a letákov. Dôvodom nadšenia a zaujatia bolo akčné dianie komunikačného nástroja. Ľudia už odjakživa prahli po dobrodružstve a zábave a vďaka eventu im bol doprianý tento zážitok. Event prináša do veľtrhu nielen zábavu, ale má aj informatívny charakter, ktorý je podaný zábavnou formou a tým sa vysoká škola snaží upútať viac záujemcov o štúdium.

Správne zorganizovaný event vyvoláva u spotrebiteľov emócie, ktoré pôsobia na príjemcu zdelenia a ten si na daný event dokáže spomenúť aj po dlhšej dobe. Takýto event má pozitívny dopad na obidve strany. Na veľtrhu vzdelávania Gaudeamus v Brne sa tento rok zúčastnilo viac ako 30.000 návštevníkov. Tradičný veľtrh Gaudeamus pomáha pri výbere univerzity, fakulty či študijného oboru. Účastníci mali na výber viac ako 3500 študijných

oborov a to nielen na tuzemských, ale aj zahraničných školách. Univerzita Palackého okrem statického stánku zaujala aj živými prezentáciami, pri ktorých študentky stomatológie ukazovali ako si správne čistiť zuby a študentky z lekárskej fakulty učili ako správne resuscitovať. Pre informácie k stánku Univerzity Palackého si prišlo takmer osemtisíc záujemcov. Štúdium na vysokej škole sa stáva moderným trendom a toho sú si vedomý aj samotní zástupcovia univerzít. Svoju školu sa snažia predstaviť v čo najlepšom svetle.

7 ZÁVERY

Na základe zmapovania všetkých eventov na veľtrhu Gaudeamus bolo zistených, že event ako komunikačný nástroj využíva približne 43% vystavovateľov. Najviac eventov sa konalo na veľtrhu Gaudeamus v Brne. Z dôvodu vysokej návštevnosti a veľkej výstavnej plochy sa tento veľtrh koná už osemnástym rokom. Niektoré z eventov boli viacej prepracovanejšie a s oveľa väčším dosahom. Z video analýzy vyplývalo, že event bol atraktívny a prilákal nielen záujemcov o štúdium, ale aj okoloidúcich. Event je čím ďalej tým viac využívaný vďaka svojej účinnosti. Vysoké školy by mali viac upútať účastníkov na daný event. Niektoré eventy boli ľahko prehliadnuteľné. Podľa môjho názoru by bol event účinnejší ak by účastník bol odmenený, alebo by dostal fotku s eventom.

Dôvodom prečo event nevyužívajú všetky vysoké školy môže byť aj to, že náklady na event sú pomerne vyššie ako na iné komunikačné nástroje. Inovačné eventy sa dostávajú do popredia a marketéri, ktorí poskytujú zábavné a užitočné skúsenosti a zážitky budú mať určité vplyv. Na základe zhodnotenia najlepšie event usporiadala Univerzita obrany Brno. Event bol v podobe ukážky z taktického výcviku skupiny Commandos v podaní študentov Univerzity obrany a ukážky boja z blízka MUSADO Military Combat systém. Event bol veľmi dobre prepracovaný, jednotlivé ukážky boli efektívne a nesmierne rýchle. V niektorých ukážkach sa jednalo o boj z blízka a u iných boli použité zbrane. Event vyvolal silný emocionálny zážitok a u niektorých mohol vzbudzovať aj pocity strachu.

8 SÚHRN

V bakalárskej práci sa zaoberám eventom ako komunikačným nástrojom a jeho využitím verejnými vysokými školami. Práca je rozdelená do niekoľkých kapitol. Prvá kapitola pojednáva o marketingovej komunikácii vysokých škôl a základných prvkov komunikačného procesu. V marketingovej komunikácii považujeme za produkt, či poskytovanú službu proces vzdelávania. Marketingovou komunikáciou v školskom prostredí rozumieme systematické využívanie princípov, prvkov a postupov marketingu pri nadväzovaní, prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi školou a ich klientmi a zákazníkmi.

Druhá kapitola sa venuje marketingovej komunikácii a nástrojom komunikačného mixu, medzi ktoré patrí reklama, podpora predaja a public relations. Tretia kapitola sa zameriava na definíciu eventu a jeho charakteristické znaky, rozdelenie jednotlivých eventov a plánovací proces eventu. Event marketing je zameraný na zmysly človeka, aktivuje ich prostredníctvom vlastného zážitku.

Štvrtá kapitola sú veľtrhy a výstavy, ktoré sú významnou súčasťou komunikačného mixu a predstavujú veľmi účinnú, komplexnú aktivitu, v rámci ktorej sa používa súčasne niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie v pomerne krátkom časovom úseku. Ponúkajú nám interaktívny zážitok a vystavené exponáty môžeme vnímať všetkými zmyslami.

9 SUMMARY

The bachelor thesis deals with event as a communication tool and its use for public universities. The work is divided into several chapters. The first chapter discusses marketing communication of universities and basic elements of communication process. In marketing communication we consider as a product or service the learning process. Marketing communication in the school environment means the systematic use of principles and elements of marketing practices in establishing, strengthening and deepening relations between the school and their clients and customers.

The second chapter is devoted to marketing communication and tools of communication mix, including advertising, sales promotion and public relations. The third chapter focuses on the definition of event and its characteristics, the distribution of events and event planning process. Event marketing is focused on the human senses, activates them through their own experience.

The fourth chapter are fairs and exhibitions, which are an important part of communication mix and are very effective, comprehensive activity within which it is used number of tools of marketing communication in a relatively short period of time. They offer an interactive experience and the exhibits can be perceived with all senses.

10 REFERENČNÝ ZOZNAM

- Dobson, S. (2004). The Main Event. *Trade Journal*. Retrieved 25. 2. 2011 from PROQUEST database on the World Wide Web: <http://search.proquest.com/docview/227211407>
- Ferner, K.F. (1993). *Marketing cestovného ruchu v praxi*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Hesková, M., & Štarchoň.P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomia, Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & Zamazalová, M. et al. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Kita, J. et al. (1992). *Marketing odvetví*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave.
- Kita, J. et al. (2002). *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, spol. s.r.o.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kozák, V. (2009). *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne.
- Lattenberg, V. (2010). *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press, a.s.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Marketingová komunikace*. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s. Vysoká škola
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Světlík, J. (2009). *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s.
- Svoboda, V. (2005). *PR moderně a účinně*. Brno: Computer Press.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Internetové zdroje

Retrieved 2.12.2010 from the World Wide Web: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/event>

Retrieved 2.12.2010 from the World Wide Web: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/jmenny-seznam-verejnych-vysokych-skol>

Anonymous (2010). Retrieved 16. 12. 2010 from World Wide Web:

http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing

Retrieved 16.12.2010 from World Wide Web: <http://event-marketing.knowlimits.cz/>

Anonymous (2011). Retrieved 5. 7. 2011 from World Wide Web:

<http://www.gaudeamus.cz/?id=vystavovatele%2Fgaudeamus10b&mf=5006168>

11 PRÍLOHY

Príloha 1. Zoznam verejných vysokých škôl v ČR.

Akademie múzických umění v Praze
Akademie výtvarných umění v Praze
Česká zemědělská univerzita v Praze
České vysoké učení technické v Praze
Janáčkova akademie múzických umění v Brně
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Mendelova univerzita v Brně
Ostravská univerzita v Ostravě
Slezská univerzita v Opavě
Technická univerzita v Liberci
Univerzita Hradec Králové
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem
Univerzita Karlova v Praze
Univerzita Palackého v Olomouci
Univerzita Pardubice
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava
Vysoká škola ekonomická v Praze
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích
Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze
Vysoké učení technické v Brně
Západočeská univerzita v Plzni

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno
Masarykova univerzita