Analýza a mentálne mapy vybraných event marketingových aktivít

Mgr. Edita Kolláriková, Mgr. Györgyi Kapusta

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta

e-mail: edita.kollarikova@ukf.sk; gyorgyi.kapusta@ukf.sk

Abstrakt

Event marketingové aktivity predstavujú inovatívny prvok marketingovej komunikácie spoločností v ziskovej, ale rovnako aj v neziskovej sfére pôsobenia. Kľúčovým aspektom každej úspešnej event marketingovej stratégie je jedinečnosť, neopakovateľnosť a zábavnosť event marketingových aktivít. Nachádzame prepojenia event a sociálneho marketingu. Zameriavame sa na neziskové organizácie, občianske združenia a nadácie, ktoré prostredníctvom rôznych typov eventov ako komunikačných nástrojov pôsobia na nimi zvolenú cieľovú skupinu s určitým cieľom a s určitou mierou naplnenia kreatívnej myšlienky. Snažíme sa teda analyzovať vybrané event marketingové aktivity, ktoré boli realizované v nedávnej minulosti v slovenskom, ale i európskom kontexte za účelom podpory ideí tolerancie v medziľudských vzťahoch a v spoločnosti ako celku.

Kľúčové slová: event marketing, sociálny marketing, tolerancia, kvalitatívna obsahová analýza, mentálne mapovanie

Abstract

Event marketing activities present an inovative element in the marketing communication of not only profit, but also non-profit fields of companies functioning. The key aspect of every succesfull event marketing strategy is the uniqueness, nonrecurring character and loveliness of the event marketing activities. We are finding the conections between event and social marketing. We point on non-profit organisations, civic associations and foundations, which impact the selected target goup, with a specific aim and specific measure of fulfilling the creativ idea through different kinds of events as communication tools. We try to analyze the chosen event marketing activities, which were realized in a recent past in the Slovak, but also European context with the aim of tolerance idea welfare in the interpersonal relationship as a complex.

Key words: event marketing, social marketing, tolerance, qualitative contest analysis, mind maping

ÚVOD

Event marketing ako spôsob dlhodobej formy marketingovej komunikácie, ktorá využíva v istom čase viaceré formy eventov, jednotlivých komunikačných nástrojov, nachádza svoje uplatnenie v rozmanitých sférach záujmov spoločnosti. Problematika tolerancie a intolerancie ako javov sociálnej reality indikuje jeho využitie v nekomerčnej oblasti, a to v rámci neziskových organizácií, občianskych združení a nadácií, ako aj vládnych inštitúcií, medzinárodných programov apod. V príspevku analyzujeme vybrané event marketingové aktivity, ktorých podstatou je podpora tolerancie, a to jednak z pohľadu typológie, cieľových skupín a cieľov, a jednak kreatívneho riešenia týchto konkrétnych event marketingových aktivít. Nakoľko spomenutá problematika je pomerne obsiahla, zvolili sme si metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy a techniku mentálneho mapovania (Mind Map) – techniku „tolerancie myšlienok“, ktorá umožňuje prehľadné spracovanie záverov analýzy.
Príspevok je rozdelený do dvoch častí, prvá teoretická časť vymedzuje pojem event marketingovej komunikácie, jej nadväznosť na sociálny marketing a problematiku tolerancie a postojov, druhá výskumná časť popisuje ciele, výskumnú vzorku, metódy výskumu (kvalitatívna obsahová analýza a technika mentálneho mapovania), pomocou ktorých podáva analýzu vybraných eventov na podporu tolerancie a výsledky analýzy, ktoré sú prehľadne zobrazené pomocou mentálnych máp.

1 EVENT MARKETING VERZUS SOCIÁLNY MARKETING A TOLERANCIA

Predtým ako sa budeme venovať aplikácii event marketingu ako inovatívneho marketingového nástroja na problematiku tolerancie a intolerancie v spoločnosti, v krátkosti definujeme základné pojmy. Definícia event marketingu vyjadruje okrem vymedzenia tohto pojmu voči ostatným nástrojom marketingovej komunikácie aj vzájomný vzťah medzi pojmami event a event marketing. Odborná literatúra disponuje mnohými názormi a definíciami, ktoré vnímajú vzťah týchto pojmov rôzne. Všeobecne však panuje názor, že obidva pojmy je nutné z významového hľadiska oddeliť, čo výstižne zhrňuje aj Sistenisch (1999) vo svojom tvrdení: „Nie každé predstavenie (udalosť) možno považovať za event a rovnako nie každý, kto organizuje event, robí event marketing.“ Mnohí autori teda event chápu ako komunikačný nástroj a event marketing ako spôsob dlhodobej formy marketingovej komunikácie spoločnosti, ktorá využíva v istom čase viaceré formy eventov.
Event v preklade označuje pojmy udalosť, zážitok, prežitok, príhoda, prípad, predstavenie a v istom význame aj bod programu, pevný program (Šindler, 2003). Kladie sa teda dôraz na zážitok a jeho prežívanie na určitom mieste, ktorý slúži aj ako základ pre marketingovú komunikáciu spoločnosti. Event marketing tkvie v zinscenovaní zážitkov, ktoré ponúkajú netradičné, prekvapivé, zábavné a obohacujúce prežívanie udalostí, v ich starostlivom plánovaní a organizovaní v rámci marketingovej komunikácie spoločnosti. Hlavným poslaním tohto spôsobu komunikácie je snaha vyvolať psychické a emocionálne podnety prostredníctvom akcií, ktoré podporujú jednak v ziskovom sektore imidž firmy a jej produkty, a jednak v neziskovom sektore usilujú najmä o sprostredkovanie pozitívneho posolstva, šírenie myšlienok humanizmu, v našom prípade tolerancie. Racionálna argumentácia ustupuje pred emocionálnym pôsobením humoru, zábavy a silných kladných emócií (Jurášková, 2007). Podstatný je tu duchovne obohacujúci charakter eventu, ktorý korešponduje aj so súčasným chápaním tolerancie ako obohatenia. I chápanie pojmu tolerancia totiž zaznamenalo určitý vývin, kedy spočiatku vyjadroval akési strpenie odlišného náboženstva či hodnôt, neskôr ľahostajnosť k nim až po súčasný takpovediac vyzretý názor, že tolerancia prináša jednotlivcovi alebo spoločenstvu duchovné a kultúrne obohatenie. Event je teda veľmi vhodne uplatneným komunikačným nástrojom v rámci problematiky tolerancie.

Event marketingová komunikácia je tak prepojená so sociálnou problematikou, kedy možno sledovať akýsi prienik do sociálneho marketingu. Sociálny marketing alebo tiež marketing sociálnych ideí označuje plánovanie marketingových aktivít a stratégií nekomerčných organizácií alebo stratégií priamo alebo nepriamo zameraných na riešenie sociálnych úloh. Snaží sa zvýšiť mieru prijatia sociálnych ideí, problémov alebo praxe v cieľovej skupine (Harna, 1997), čo podľa nás úzko súvisí aj s problematikou tolerancie. Sociálny marketing takisto ponúka veľkú možnosť ovplyvnenia správania sa a postojov nielen jednotlivca, ale takisto aj zákonodarcov a vplyvných záujmových skupín. Sociálni marketéri sa takisto môžu zacieliť na médiá, organizácie a iné rozhodujúce subjekty v spoločnosti, vládu nevynímajúc (Čihovská, 1997). Sociálny marketing je však oveľa zložitejší ako štandardný. Na rozdiel od neho zahŕňa zmenu hlboko zarytých názorov a postojov, v našom prípade intolerantných postojov .

Tolerancia ako postoj

Pojem tolerancia a jeho opozitum intolerancia označujú hodnotiaci postoj subjektu k predmetu, ktorý sprostredkúva vzťah k druhému subjektu (Seiler, Seilerová, 1997). Postoj definuje Nakonečný (2000) ako hodnotiaci vzťah zakladajúci určitú konatívnu pohotovosť, ktorej realizácia v danom konaní závisí od situačných podmienok. V psychológii sú postoje často charakterizované ako relatívne trvalé sústavy pozitívnych alebo negatívnych hodnotení, emocionálneho cítenia a tendencií konať pre alebo proti spoločenským objektom (Krech, Crutchfield, Ballachey, 1968).

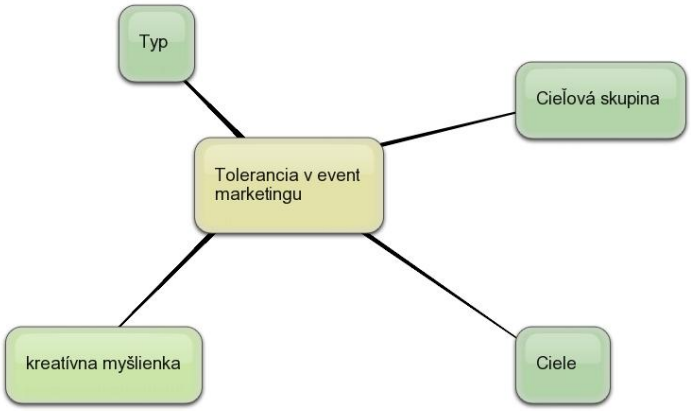
Predstupňom intolerancie sú negatívne postoje, tzv. predsudky a stereotypy. Stereotyp je postoj, ktorý vyjadruje šablónovité vnímanie, posudzovanie predmetu postoja. Je to súbor predstáv, presvedčení, názorov, ktoré sa vzťahujú k istej menšine, jednotlivcovi skupiny a pod. Stereotyp nepochádza z priamej skúsenosti indivídua, je prevzatý a udržiavaný tradíciou. Predsudok je postoj k predmetom, javom, ľuďom, v ktorom prevláda emocionálna zložka postoja, preto je zložité vplývať na jeho zmenu. Predsudok sa obvykle viaže na postoj k určitej menšine obyvateľstva, má rasistický podtext (Šramová, Fichnová, 2008). Vychádzajúc z tejto definície možno konštatovať, že prepojenie event marketingu (ktorý vplýva primárne na emocionálne prežívanie recipienta) s problematikou negatívnych predsudkov (u ktorých prevláda emocionálna zložka postoja) sa javí ako vhodné. Aplikácia event marketingových aktivít pre účely podpory tolerancie a upevňovania tolerantných postojov spoločnosti je podľa nášho názoru veľmi vhodným využitím tohto komunikačného nástroja s vysokou pravdepodobnosťou efektivity, keďže obe spája ich emocionálna podstata. U event marketingu sa teda predpokladá potenciál pre zmenu intolerantných predsudkov u ľudí, keďže vplýva najmä na emocionálnu zložku postoja.

2 ANALÝZA A MENTÁLNE MAPY VYBRANÝCH EVENTOV NA PODPORU TOLERANCIE

Cieľom nášho výskumu bola identifikácia a zmapovanie špecifických charakteristík event marketingovej komunikácie v rámci eventov realizovaných na podporu tolerancie v spoločnosti.

Skúmanú vzorku tvorilo 10 eventov neziskových mimovládnych organizácií (Tolerancia, Rada mládeže Slovenska), občianskych združení (Ľudia proti rasizmu, Profkreatis, Tolerancia a občianska spoločnosť, Euforion), nadácií (Ekopolis, Nadácia otvorenej spoločnosti, Nadácia za toleranciu a proti diskriminácii), ale aj Rady Európy v rámci svojej medzinárodnej kampane.

Použili sme metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy s následným využitím techniky mentálneho mapovania.
Obsahovú analýzu označuje Holsti ako akúkoľvek techniku pre vyvodzovanie záverov na základe systematického a objektívneho identifikovania špecifikovaných charakteristík posolstiev (Janoušek, 1968).
Mentálna mapa (Mind Map, myšlienková mapa, mapa mysle) je technika grafického charakteru, graficky usporiadaný text doplnený obrázkami s vyznačením súvislostí, vzťahov (Buzan, 2007). Bradňanská (2008) uvádza, že ide o efektívny nástroj zachytávania informácií, myšlienok a poznámok; identifikáciu kľúčových pojmov, zobrazenie faktov do celkovej a zmysluplnej štruktúry so vzťahmi, súvislosťami medzi nimi, je pomôcka pri vytváraní asociácií a prepojení, ktoré by sa inak mohli stratiť.
Techniku mentálneho mapovania využijeme v našom výskume ako pomocnú techniku pri kvalitatívnej obsahovej analýze vybraných event marketingových aktivít, ktoré sme zaznamenali v slovenskom i európskom prostredí v nedávnej minulosti a ktoré boli realizované za účelom podpory tolerancie v spoločnosti. Tieto event marketingové aktivity analyzujeme z pohľadu **typológie**, **cieľov, cieľových skupín a kreatívnej myšlienky**, ktoré sme vyčlenili ako základné kategórie v rámci obsahovej analýzy a ktoré znázorňuje mentálna mapa č.1.

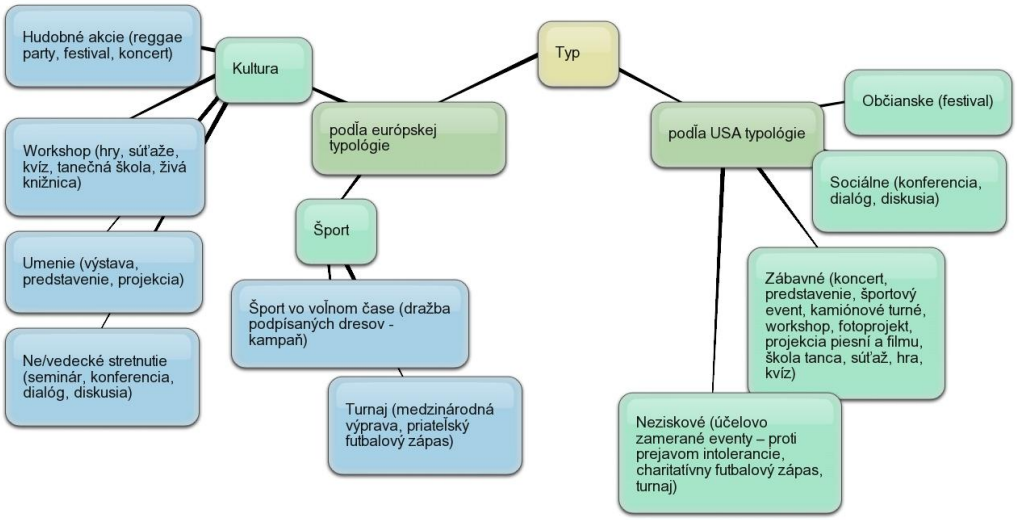


Mentálna mapa č. 1 – základná schéma kategórií obsahovej analýzy

Efektivita eventov predpokladá predovšetkým kreatívnu myšlienku, starostlivé plánovanie, riadenie a kontrolu jednotlivých činností, ako aj vzájomnú previazanosť s ostatnými komunikačnými nástrojmi a presné zacielenie jednotlivých akcií (Foret, 2003). Okrem týchto základných predpokladov marketingového úspechu by mal event marketing napĺňať očakávania, prinášať radosť, spoločné zdieľanie zážitkov a emócií či nadšenie prameniace z tvorby humanitného posolstva.

Typy vybraných event marketingových aktivít
V analýze aplikujeme typológiu eventov používanú v európskom prostredí (Bruhn, 1997), ako aj typológiu rozšírenú v Spojených štátoch amerických (Goldblatt, 1999). Obidve typológie sa navzájom dopĺňajú a znázorňujú odlišný uhol pohľadu na problematiku eventov, vo všeobecnosti vyjadrujú vnímanie role a pozície eventov v praxi. Kým európska typológia sa snaží o klasifikáciu eventov na základe väzby ich konkrétnej myšlienky na sprievodný zážitok (kultúrny, športový, spoločenský apod.), americká klasifikuje eventy z hľadiska obsahového a koncepčného, teda z hľadiska ich účelu pre zvolenú akciu (sociálny, zábavný, občiansky, neziskový, firemný a pod). Poskytli nám však iba oporný rámec, ktorý sme aplikovali na problematiku eventov na podporu tolerancie. Výsledkom analýzy je mentálna

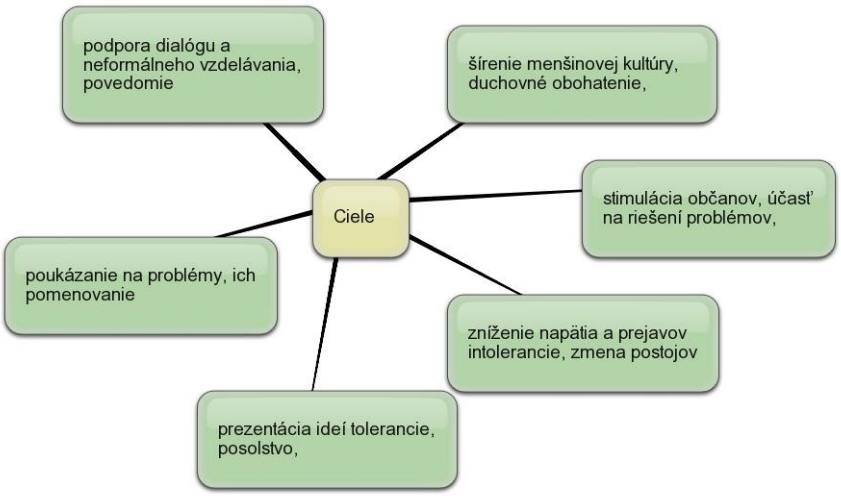
mapa č.2**,** ktorá prehľadne znázorňuje typy eventov realizovaných v slovenskom a európskom kontexte v nedávnej minulosti na podporu tolerancie.



Mentálna mapa č. 2 – typy eventov na podporu tolerancie

Ciele vybraných event marketingových aktivít

Ich cieľom vo všeobecnosti je prezentácia ideí tolerancie a odovzdanie istého posolstva v rámci vedeckého, mládežníckeho či celospoločenského dialógu na národnej alebo medzinárodnej úrovni, ale aj v rámci zábavných športových podujatí alebo kultúrno-umeleckej výmeny. Vo všetkých spomínaných udalostiach ide o duchovné obohatenie, ktoré ako sme už spomínali, je podstatou súčasného chápania tolerantných postojov. Podporujú dialóg a neformálne vzdelávanie v oblasti medziľudských vzťahov, napomáhajú zbližovaniu, rozvoju solidarity, lepšiemu spoznávaniu a pochopeniu názorov, zvyklostí, presvedčení či hodnotových systémov iných spoločenstiev a kultúr.

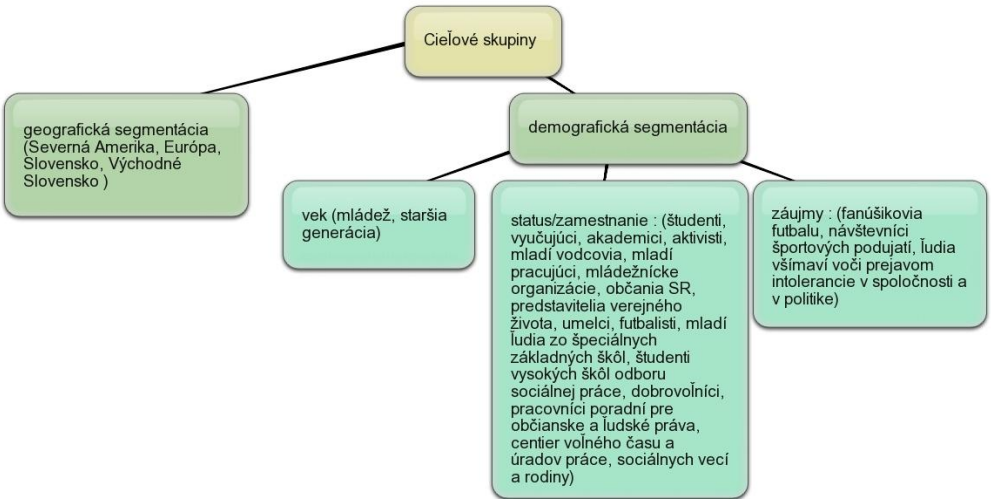


Mentálna mapa č. 3 – ciele eventov na podporu tolerancie

Cieľové skupiny vybraných event marketingových aktivít

Podľa orientácie na cieľové skupiny charakterizujeme všetky vybrané eventy ako verejné eventy, určené pre heterogénnu skupinu recipientov. Vzhľadom na celospoločenský charakter problematiky tolerancie cieľovú skupinu predstavuje všeobecne široká verejnosť. Avšak v rámci verejnosti ako veľmi nešpecifickej skupiny možno identifikovať menšie podskupiny,

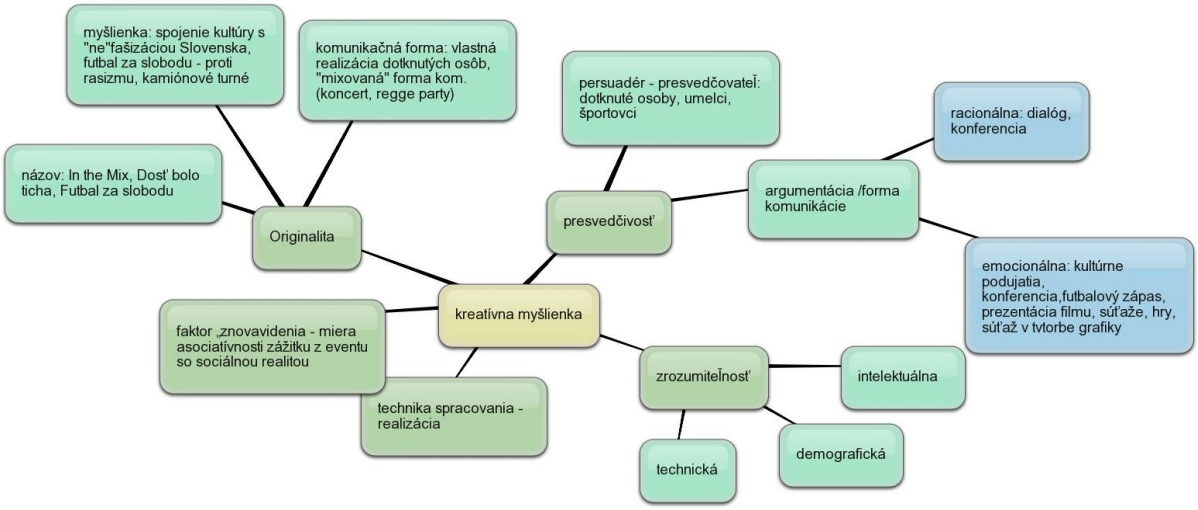
ktoré majú byť daným eventom oslovené primárne, podľa predstáv a predpokladov organizátorov.



Mentálna mapa č. 4 – cieľové skupiny eventov na podporu tolerancie

Analýza kreatívnej myšlienky

Základným predpokladom efektivity event marketingovej komunikácie je teda okrem iných aspektov aj kreatívne riešenie samotného eventu, ktorý sa vyznačuje svojou jedinečnosťou a neopakovateľnosťou. Mapa znázorňuje analýzu vybraných eventov v rámci kategórií tvorivého produktu.



Mentálna mapa č. 5 – kreatívna myšlienka v eventoch na podporu tolerancie

Kreatívne riešenia predpokladajú podľa Kusej (2007) predovšetkým novosť a hodnotu. V rámci reklamy ako nástroja marketingovej komunikácie vymedzujú Perrey, Wagner a Wallman (2007) kategórie tvorivosti reklamy, ktoré rovnako aplikujeme na event. Sú nimi originalita (novosť, prekvapivosť, inovatívnosť), zrozumiteľnosť (či je obsah ľahko zrozumiteľný), presvedčivosť (či sú argumenty hodnoverné a ucelené), spôsob spracovania (či je realizácia vydarená a všetky prvky tvoria jeden homogénny celok) a faktor „znovavidenia“ (miera asociatívnosti so sociálnou realitou).

ZÁVER

Keďže analýza eventu ako tvorivého produktu rovnako ako reklamy dodnes nie je jednoznačne vymedzená problematika (Janková, 2008), snažili sme sa poňať jednotlivé kategórie z aspektu event marketingu na základe výsledkov analýzy kreatívnej myšlienky i uvádzaných teoretických východísk. Kategórie tvorivosti a podmienky ich hodnotenia sme poňali nasledovným spôsobom: originalita predpokladá originálne zvolenú formu, typ eventu, zrozumiteľnosť tkvie v prispôsobení sa charakteristikám cieľovej skupiny a prostrediu eventu (jazyk, hlučnosť apod.), presvedčivosť predpokladá vhodnosť výberu a afinitu persuadéra voči cieľovej skupine, spôsob realizácie znamená flexibilitu v prispôsobení sa podmienkam prostredia, reakciám a priebehu eventu, faktor „znovavidenia“ sa javí ako miera asociatívnosti zážitku z eventu v sociálnej realite.
Vychádzajúc z teoretických poznatkov možno konštatovať, že prepojenie event marketingu (ktorý vplýva primárne na emocionálne prežívanie recipienta) s problematikou negatívnych predsudkov (u ktorých prevláda emocionálna zložka postoja) sa javí ako vhodné. Aplikácia event marketingových aktivít pre účely podpory tolerancie a upevňovania tolerantných postojov spoločnosti je podľa nášho názoru veľmi vhodným využitím tohto komunikačného nástroja s vysokou pravdepodobnosťou efektivity, keďže obe spája ich emocionálna podstata. Ďalším spoločným menovateľom event marketingu a problematiky tolerancie je duchovné obohatenie. Predstavuje jeden z predpokladaných účinkov eventu ako takého a zároveň vyjadruje i chápanie pojmu tolerancia v súčasnosti.

LITERATÚRA

BRADŇANSKÁ, N. *Dobrodružné mučenie : Využitie mentálneho mapovania v kresťanskom vyučovaní a výchove.* 2008. Dostupné na: http://vychovnyodbor.baptist.sk/doc/nbradnanska_dobrodruzne_mucenie.pdf

BRUHN, M. *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien – Instrumente.* München: Verlag Vahlen, 1997

BUZAN, T. *Mentální mapovaní*. Praha: Portál, 2007, 168 str. ISBN 8073672003

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, 275 str. ISBN 80-7226-811-2

GOLDBLATT, J.J. *Dollars and Events. How to succseed in the special event business.* New York: John Willey and Sons, 1999

JANKOVÁ, G. *Reklama v dimenziách tvorivého produktu so zameraním na segment detí*. In: Európske kontexty interkultúrnej komunikácie. Nitra, 17. – 18. septembra 2008. V tlači.

JANOUŠEK, J. a kol. *Metódy sociální psychologie*. Praha 1986.

JURÁŠKOVÁ, O. *Jak zaujmout zákazníka v hyperkonkurenčním prostředí v oblasti B2B?* In: Zborník konferenčných príspevkov UTB ve Zlíně, Zlín 2007, 83-85 str. ISBN 978-80-7318-677-7

KRECH, D. – CRUTCHFIELD, R.S. – BALLACHEY, E.L. *Človek v spoločnosti. Základy sociálnej psychológie.* Bratislava: SAV, 1968, 632 str.

KUSÁ, D. *Odkrývanie malej tvorivosti: zjavná novosť a skrytá hodnota*. In: KUSÁ, D. (ed): Zjavná a skrytá tvorivosť. Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV, 2006. ISBN 80-88910-21-8.

NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2000, 287 str. ISBN 80-200-0690-7

PERREY, J.- WAGNER,N. – WALLMAN,C. *Kreativität oder Content Fit – was wirktbesser in der Werbung?* Akzente 3/7. Dostupné na:

<http://www.mckinsey.de/html/kompetenz/functional_practices/marketing/marketing_impact_contentfit.>
SEILER, V., SEILEROVÁ, B. *Tolerancia verzus intolerancia. Filozofická analýza.* Bratislava 1997, 188 str. ISBN 80-967789-4-3
SISTENISCH, F. *Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen.* Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag, 1999
ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada Publishing, 2003, 236 str. ISBN: 80-247-0646-6
ŠRAMOVÁ, B., FICHNOVÁ, K. *Diskriminácia a jej prezentácia v médiách.* In: Zborník Veda, médiá a politika. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2008, 167-172 str. ISBN 978-80-224-1001-4.
http://www.diskriminacia.sk/?q=node/737
http://www.hudba.sk/podujatia/2008-09-07-festival-stanica-vychod-v-presove
http://www.kysak.net/files/svp-kysak/clanky/?id=text&clanok=103
http://www.mladez.sk/buxus/generate_page.php?page_id=919
http://www.mladez.sk/buxus/generate_page.php?page_id=96032
http://www.radaeuropy.sk/?kampan-kazdy-iny-vsetci-rovni
http://www.rasizmus.sk/
http://slovakia.usembassy.gov/tolerancia-us-slovak-student-art-fights-against-bigotry-in-exhibit-at-university-library-may-20-2009.html
http://www.webnoviny.sk/slovensko/clanok/25187/Koncert-pre-vsimavych-za-slobodu-a-toleranciu.html