

ŠTUDENTSKÁ VEDECKÁ, ODBORNÁ  
A UMELECKÁ KONFERENCIA

# ŠVOAUK 2021

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.  
Ing. Jana Černá, PhD.

ISBN 978-80-572-0205-9

 **FMK**

**Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave**  
**Fakulta masmediálnej komunikácie**

**Zborník ŠVOaUK 2021**  
**Zborník z onlinej konferencie**  
**Sekcia marketingovej komunikácie**

**Trnava 2021**



### **Vedecký výbor konferencie**

Mgr. Iveta Málíková, PhD.

PhD. Katarína Ďurková, PhD.

Ing. Tomáš Fašiang, PhD.

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

Ing. Jana Černá, PhD.

Mgr. Igor Piatrov, PhD.

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

PhDr. Adam Madleňák, PhD.

PhDr. Peter Krajčovič, PhD.

### **Editori**

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Ing. Jana Černá, PhD.

### **Recenzenti**

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

### **Návrh obálky**

Mgr. Natália Nagyová

### **Technická redakcia a zostaviteľské práce**

Mgr. Miriama Koliščáková

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021

**Vydavateľ:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021

**Vydanie:** prvé

Vydané elektronicky

Publikácia bola schválená edičnou radou univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením fakulty masmediálnej komunikácie univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori.

**ISBN 978-80-572-0205-9**

## ÚVODNÉ SLOVO

Obsahom predloženého zborníka sú vybrané príspevky zo Študentskej vedeckej konferencie, ktorá sa na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave konala online dňa 16. apríla 2021. Študentská vedecká konferencia je už tradične príležitosťou pre študentov fakulty prezentovať vlastné originálne výsledky tvorivej práce z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Na konferencii odznelo viacero kvalitných prác, do zborníka boli vybrané tie najlepšie z nich.

Vďaka patrí predovšetkým zúčastneným študentom a ich školiteľom, ktorí nad rámec svojich študijných a vzdelávacích povinností prispeli k širšiemu poznaniu v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Za úspešný priebeh konferencie ďakujeme predsedom a členom jednotlivých komisií ako aj organizátorom a sponzorom.

**Ing. Jana Černá, PhD.**

*Odborná asistentka*

*Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave*



# ŠVOAUK 2021

## OBSAH

PROJEKT REKONŠTRUKCIE FUTBALOVÉHO IHRISKA PRE ZDRUŽENIE SALEZIÁNSKEJ MLÁDEŽE – STREDISKO BANSKÁ BYSTRICA <i>Lucia Baníková – Zuzana Bezáková</i> .....	8
PROBLEMATIKA VERNOSTNÝCH PROGRAMOV VO VYBRANÝCH POTRAVINOVÝCH MALOOBCHODOCH <i>Mária Bohušová – Jana Paveleková</i> .....	26
NÁVRH VIZUÁLNEJ IDENTITY PRE ZUŠ KRÁSNO NAD KYSUCOU <i>Júlia Budošová – Vladimíra Jurišová</i> .....	44
VPLYV SOCIÁLNYCH SIETÍ NA VNÍMANIE ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU <i>Tatiana Fuljerová – Nikola Zigová – Jana Paveleková</i> .....	58
ŠPECIFIKÁ ONLINOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH <i>Veronika Gejdošová – Jana Paveleková</i> .....	83
K PROBLEMATIKE DIGITÁLNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V ZDRAVOTNÍCTVE NA SLOVENSKU POČAS PANDÉMIE COVID-19 <i>Denis Javořík – Jana Paveleková</i> .....	102
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANÉHO SUBJEKTU V OBLASTI UDRŽATELNEJ MÓDY <i>Zuzana Jendrisková – Marianna Urmínová</i> .....	121
BUDOVANIE POVEDOMIA O ZNAČKE PROSTREDNÍCTVOM SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÝCH AKTIVÍT <i>Nikola Kotláríková – Igor Piatrov</i> .....	139
MARKETINGOVÝ MIX PRI UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH <i>Jakub Mihálik – Daniela Kollárová</i> .....	154
ZJEDNODUŠENIE NÁKUPNÉHO PROCESU NA MOBILNOM ZARIADENÍ POMOCOU METÓD ANALÝZY KONKURENCIE A NAHRÁVANIA POUŽÍVATEĽOV <i>Dominik Mlynačík – Peter Murár</i> .....	172
INOVÁCIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI BEZOBALOVO <i>Veronika Ochmírová – Martina Klapáková – Tomáš Lisý – Mário Munka – Michal Kubovics</i> .....	189
INFLUENCER MARKETING NA VYBRANEJ SOCIÁLNEJ SIETI <i>Vivien Papáneková – Jana Paveleková</i> .....	209
SEO AKO NÁSTROJ ONLINOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE <i>Róbert Roch – Jana Paveleková</i> .....	229
ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ZELENÉHO PRODUKTU <i>Miriám Stachová – Miriama Koliščáková</i> .....	244
ŠPECIFIKÁ ONLINOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA VYBRANEJ SOCIÁLNEJ SIETI <i>Viktória Suchánová – Jana Paveleková</i> .....	258
FORMY REKLAMY NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH <i>Barbora Sušienková – Martin Vanko</i> .....	281
ANALÝZA REKLAMNÝCH KAMPANÍ V BANKOVOM SEKTORE <i>Alexandra Šabová – Miriama Koliščáková</i> .....	296

## ŠVOAUK 2021

ZELENÝ MARKETING V KONTEXTE EMOCIONÁLNYCH REKLÁM <i>Daniela Štalmachová – Jana Paveleková.....</i>	<i>311</i>
VYUŽITIE NÁSTROJOV ZELENÉHO MARKETINGU V POTRAVINÁRSKOM PRIEMYSLE <i>Anežka Vargová – Peter Krajčovič.....</i>	<i>330</i>
EVENT MARKETING SO ZAMERANÍM NA DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ <i>Nora Vavrová – Sláva Gracová.....</i>	<i>347</i>

**PROJEKT REKONŠTRUKCIE FUTBALOVÉHO IHRISKA PRE ZDRUŽENIE  
SALEZIÁNSKEJ MLÁDEŽE – STREDISKO BANSKÁ BYSTRICA**

*LUCIA BANÍKOVÁ*

*ZUZANA BEZÁKOVÁ*

**ABSTRAKT**

Autor sa vo svojej práci Projekt rekonštrukcie futbalového ihriska pre saleziánske stredisko v Banskej Bystrici venuje teoretickým východiskám neziskových organizácií, ich financovaniu a marketingu. V praktickej časti charakterizuje vybraný subjekt Združenie saleziánskej mládeže, marketingové a komunikačné nástroje tejto organizácie, ako aj pripravovaný projekt rekonštrukcie ihriska. Na základe teoretických východísk a praktickej analýzy autor v poslednej časti práce navrhuje odporúčania a praktické riešenia, ktoré môžu neziskovej organizácii pomôcť dosiahnuť stanovený cieľ.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

Združenie saleziánskej mládeže v Banskej Bystrici. Občianske združenie Domka. Saleziánske stredisko v Banskej Bystrici. Saleziáni. Neziskové organizácie. Financovanie neziskových organizácií. Crowdfunding. Sponzorng.

**ABSTRACT**

The autor deals with the theoretical basis of non-profit organizations, their financing and marketing. In the practical part is characterised the selected subject, marketing and communication tools of this organisation, as well as the planned project of reconstruction of the field. Based on the theoretical basis and practical analysis, in the last part of this work the autor proposes recommendations and practical solutions that can help non-profit organization to achieve the goal.

**KEY WORDS:**

Association of Salesian Youth in Banská Bystrica., Civic association Domka. Salesian center in Banská Bystrica. Salesians. Non-profit organizations. Crowdfunding. Sponsoring.

**Úvod**

Neziskové organizácie sú jedným z pilierov občianskej spoločnosti a sú jeho dôležitou súčasťou. Na rozdiel od ziskového sektoru je však pre neziskové organizácie náročnejšie financovanie ich činností. Neziskové organizácie je potrebné financovať z rôznych zdrojov, či už sa jedná o výnosy z aktivít vlastnej činnosti, alebo o dotácie a príspevky z verejných zdrojov, prostriedky v podobe darovania 2% daní, získavanie prostriedkov od sponzorov a podobne. Subjekt, ktorému sa v tejto práci venujeme, je Združenie saleziánskej mládeže v Banskej Bystrici, ktorý spadá pod občianske združenie Domka. Organizácia už dlhšie uvažovala o rekonštrukcii futbalového ihriska v ich priestoroch, nakoľko toto ihrisko si za roky jeho používania už odžilo svoje a značne sa na ňom prejavilo jeho opotrebovanie. Ako dlhoročná dobrovoľníčka a animátorka v tomto občianskom združení som sa rozhodla vypracovať pre tento subjekt „Projekt rekonštrukcie futbalového ihriska“. V prvej časti práce sme sa zamerali na teoretické východiská skúmanej problematiky, definovali sme si pojmy ako sponzorstvo, darcovstvo či crowdfunding, s ktorými budeme ďalej pracovať aj v analytickej a návrhovej časti našej práce. V teoretickej časti sme pracovali s knižnými a internetovými zdrojmi, ktoré charakterizujú skúmané oblasti. V našej práci sme si ďalej stanovili hlavný cieľ našej práce, ako aj čiastkové ciele, ktoré nám pomôžu dosiahnuť hlavný cieľ. Vypracovali sme metodiku, vďaka ktorej sa nám podarilo dosiahnuť stanovené ciele. V tretej časti našej práce sme sa zamerali na charakteristiku skúmaného objektu, analýzu marketingového mixu organizácie a jej komunikačných nástrojov. V tejto kapitole sme si taktiež bližšie charakterizovali pripravovaný projekt na rekonštrukciu ihriska, víziu a cieľ, ktorý chce organizácia rekonštrukciou dosiahnuť. V poslednej časti našej práce sme navrhli konkrétne riešenia a odporúčania, ktoré môžu organizácii pomôcť v dosiahnutí cieľa. Niektoré návrhy sme zároveň aplikovali do praxe, napríklad reklamný plagát či propagačné video, ktoré bude organizácii slúžiť ako propagačný materiál na získanie potenciálnych sponzorov a prispievateľov. Táto práca nie je diplomovou prácou, bola vytvorená pre potreby ŠVOaUK a pre potreby saleziánskeho strediska v Banskej Bystrici. Výsledky tejto práce neboli doposiaľ nikde publikované. Väčšinu z praktických návrhov, ktoré sme organizácii ponúkli, sme aj po vzájomnej dohode a spolupráci zrealizovali a kampaň na Startlabe sme spustili 4. apríla 2021.

## 1 Súčasný stav riešenej problematiky

V tejto časti našej práce sme sa zamerali na teoretické východiská skúmanej problematiky. V našej práci sa budeme venovať marketingu v neziskových organizáciách, najmä marketingovým nástrojom sponzoringu a crowdfundingu. Pre lepšie uvedenie do problematiky si charakterizujeme neziskové organizácie, ďalej si vymedzíme a definujeme marketingové komunikačné nástroje neziskových organizácií, pozrieme sa, ako ich možno využívať v praxi a aplikovať na objekt nášho skúmania, ktorým je saleziánske stredisko v Banskej Bystrici.

### 1.1 Charakteristika neziskových organizácií

V silách štátu nie je riešiť všetky problémy v sociálnej sfére a preto majú neziskové organizácie dôležitú funkciu pre spoločnosť. Mimovládne organizácie sú významnou časťou verejného sektora, ktorý formou rozličných činností, najmä produkciou rôznych služieb realizuje plnenie úloh spojených s riešením prejavov trhovej nerovnováhy, pričom jeho úlohou nie je tvorba zisku, ale zabezpečenie potrebných úloh. Prioritným záujmom manažérov neziskových organizácií nie je teda zvyšovanie peňažného ani naturálneho zisku organizácie, ani zvyšovanie príjmov vlastníkov základného kapitálu<sup>1</sup> Neziskové organizácie predstavujú jeden zo základných pilierov spoločnosti a dôležitý prvok sociálnej stability. Podnecujú rozvoj pozitívnych hodnôt a kritického myslenia. Význam neziskových organizácií teda pramení zo skutočnosti, že svojimi aktivitami ovplyvňujú život prakticky každého z nás.<sup>2</sup> Do rozsiahleho súboru organizácií tretieho sektora zaraďujeme organizácie, ktoré podľa špecifik predmetu svojich činností sa môžu označovať ako verejnoprospešné, charitatívne, mimovládne a podobne. Konkrétne môže ísť o nadácie, neinvestičné fondy, občianske združenia, spolky, spoločnosti, zväzy, hnutia, kluby, odborové organizácie, organizovanie verejných zbierok, lotérií a podobných hier na verejnoprospešné účely. Patria sem aj politické strany a hnutia, cirkvi a náboženské spoločnosti. Neziskové organizácie v súčasnosti nájdeme aj pod pojmami ako „tretí sektor“, „mimovládny sektor“, či „občianske združenie“. Všetky tieto názvy môžeme zhrnúť do jednej spoločnej definície: „*Sú to dobrovoľné strany, ktoré sú združené slobodnou vôľou občanov v spoločných profesijných alebo iných záujmoch. Sú zamerané na dosiahnutie spoločných občianskych, hospodárskych, kultúrnych a sociálnych práv, a nie za účelom dosiahnutia zisku.*“<sup>3</sup> Nezisková organizácia je právnická osoba, ktorá môže poskytovať prospešné služby podľa určených podmienok, a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov, ale sa musí použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb. Medzi tieto služby radíme napríklad poskytovanie zdravotnej starostlivosti či sociálnej pomoci, tvorbu, rozvoj a ochranu duchovných a kultúrnych hodnôt, vzdelávanie a rozvoj telesnej kultúry a mnoho ďalšieho.<sup>4</sup> Vďaka rozvoju tohto sektora sa otvorili v spoločnosti nové témy a hodnoty, ako sú pomoc druhým, dobročinnosť, či solidarita. Mnohé organizácie vznikli vďaka iniciatíve občanov, ktorí sa zaujímali o rovnaký problém a mali potrebu konať, riešiť ho, či už na lokálnej alebo celonárodnej úrovni.<sup>5</sup> Neziskové organizácie začali na Slovensku vznikať až po roku 1989, mimovládne organizácie vytvorili popri vládnom a podnikateľskom sektore samostatný sektor. Podmienky pre fungovanie neziskových organizácií sa do legislatívy dostali až v roku 1997. Podmienky fungovania, riadenia a pôsobenia týchto organizácií vymedzuje zákon o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby č.213/1997 Zb. o neziskových organizáciách. Názov neziskovej organizácie musí obsahovať označenie „nezisková organizácia“ alebo skratku „n.o.“ a musí sa odlišovať od názvu iných už registrovaných neziskových organizácií. Neziskovú organizáciu môže založiť fyzická osoba, právnická osoba alebo štát. Nezisková organizácia sa zakladá zakladacou listinou

<sup>1</sup> OLÁH, M. – SCHAVAL, M.- ONDRUŠOVÁ, Z.: *Úvod do štúdie a dejín sociálnej práce*, 2. vydanie. Bratislava : Vysoká škola zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety, 2008, s. 208.

<sup>2</sup> ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – HARNA, I. – LIPIANSKÁ, J.: *Marketing neziskových organizácií*, 93. publikácia, Bratislava : Euronion, 1999, s. 15.

<sup>3</sup> CIUCESCU, N.: *The role and importance of Non-Profit Organizations*, In: Studies and Scientific Researches. Economics Edition, University of Bacau : Romania, 2009, s. 6.

<sup>4</sup> Zákon . 213/1997 z. Z. *zákon o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby*. [online]. [21-03-10]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/1997-213>>.

<sup>5</sup> BROZMANOVÁ-GREGOROVÁ, A. a kol.: *Tretí sektor a mimovládne organizácie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2009, s. 39.

podpísanou všetkými zakladateľmi. Nezisková organizácia vzniká dňom, keď rozhodnutie krajského úradu o registrácii nadobudlo právoplatnosť.<sup>6</sup>

## 1.2 Financovanie neziskových organizácií

Každý subjekt potrebuje neustále získavať zdroje na pokrytie svojich nákladov, či už hovoríme o verejnom alebo súkromnom sektore. Financovanie neziskového sektora je špecifické, nakoľko spája finančné, ekonomické ale aj spoločenské, marketingové a sociálne prvky.<sup>7</sup> Neziskové organizácie je možné financovať z rôznych zdrojov, či už sa jedná o výnosy z aktivít vlastnej činnosti, alebo o dotácie a príspevky z verejných zdrojov, prostriedky v podobe darovania 2% daní a podobne. Autorka Majdúchová v publikácii *Podnik a podnikanie* uvádza, že: „nezisková organizácia využíva svoje kapacity a súčasne naplňuje svoje poslanie“.<sup>8</sup> Ďalším zdrojom financovania organizácií tretieho sektora je sponzoring. V našom právnom systéme pojem sponzorstva nie je definovaný, avšak môžeme ho charakterizovať ako „získanie práv na pridruženie alebo priame spojenie s produktom alebo udalosťou pre účely odvodzovania výhod súvisiacich s týmto združením výmenou za finančnú alebo materiálnu podporu. Sponzor teda využíva tento vzťah na dosiahnutie svojich propagačných cieľov alebo na podporu svojich marketingových cieľov.“<sup>9</sup> Sponzorstvo je teda obchodný vzťah medzi poskytovateľom finančných prostriedkov, zdrojov alebo služieb a jednotlivcom, podujatím alebo neziskovou organizáciou, ktorá na oplátku ponúka niektoré práva, ktoré možno použiť na komerčné výhody. „Sponzoring je obchodná transakcia medzi rovnocennými subjektmi, ktoré vstupujú do vzájomne rovnocenného vzťahu. Sponzor i sponzorovaný do tohto vzťahu investujú a zároveň z neho nejakú hodnotu získavajú.“<sup>10</sup> Sponzorstvo je neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie. Je to nástroj PR, ktorý pomáha zlepšovať imidž spoločnosti, ktorá podporí určitý projekt či podujatie. Je dôležitým nástrojom na propagáciu, a zároveň pomáha neziskovému sektoru v uskutočňovaní jeho činností a cieľov.

## 1.3 Sponzoring a darcovstvo v neziskových organizáciách

Pri správnom definovaní sponzoringu musíme vymedziť rozdiel medzi darom či dotáciou a sponzoringom. Sponzoring je založený na princípe služba – protislužba, pričom sponzor vynakladá financie alebo materiálne prostriedky s cieľom získať od sponzorovaného protislužbu, napríklad propagáciu spoločnosti. To ho odlišuje od darcovstva či dotácie, nakoľko v prípade darovania sa finančná, materiálna či iná forma pomoci rozdáva čisto pre dobro komunity, bez toho, aby bolo súčasťou dohody verejné uznanie. Takúto formu podpory je v súčasnosti omnoho náročnejšie nájsť. Rozdiel medzi sponzorstvom a darcovstvom je tak vo výške kontroly, ktorú má nezisková organizácia nad používaním služieb, tovaru či peňazí.<sup>11</sup>

**Tabuľka č.1.: Rozdiel medzi sponzorstvom a darcovstvom**

Darcovstvo	Sponzorstvo
Súhrn hmotných aj nehmotných vecí, ktoré darca dáva a obdarovaný prijíma. Nemusí ísť len o finančné prostriedky, ale napríklad aj môže ísť aj o know-how.	Je to finančná alebo iná forma podpory, poskytnutá za protislužbu. Sponzoring je nástroj komunikácie určený na podporu určitej udalosti, akcie, produktu, alebo služby.

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

<sup>6</sup> Zákon č. 213/1997 z. Z.zákon o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby. [online]. [21-03-10]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/1997-213>>.

<sup>7</sup> PELIKÁNOVÁ, A.: *Účetníctví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2016

<sup>8</sup> MAJDUCHOVÁ, H. a kol.: *Podnik a podnikanie*, Bratislava : Sprint vfra, 2004, s. 120.

<sup>9</sup> MULLIN, B.J. a kol.: *Sport Marketing, USA* : Human Kinetics, 2007, s. 315.

<sup>10</sup> JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008, s. 239

<sup>11</sup> BAYLIS, CH.: *What is the difference between sponsorship and a donation*. [online]. [21-03-12].

Dostupné na: <https://sponsorshipcollective.com/what-is-the-difference-between-sponsorship-and-a-donation/>.

## 1.4 Vymedzenie pojmu crowdfunding

Crowdfunding sa v súčasnosti vo svete využíva oveľa častejšie vzhľadom na jeho benefity, vďaka ktorým dokážu spoločnosti získať rýchlo a účinne podporu pre svoje projekty. Pod pojmom crowdfunding rozumieme financovanie projektu alebo podniku vďaka malým darom od mnohých ľudí. Podniky, organizácie alebo jednotlivci môžu získaním potrebnej podpory peňažných tokov rozbehnúť alebo zahájiť svoj projekt a zrealizovať ho. Väčšina z týchto kampaní sa uskutočňuje prostredníctvom internetových platforiem, majú stanovené časové rámce, za ktoré je možné financie vyzbierať, a zvereňujú konkrétne peňažné ciele. „Crowdfunding je proces, pri ktorom sa od širokej verejnosti žiadajú dary na poskytnutie počiatočného kapitálu pre nové podniky. Pomocou tejto techniky môžu podnikatelia a vlastníci malých firiem, ale aj neziskoviek úplne obísť financovanie rizikovým kapitálom či anjelskými investormi a namiesto toho predložiť svoje nápady priamo pred každodenných používateľov internetu, ktorí poskytnú finančné zabezpečenie.“<sup>12</sup> Crowdfunding teda môžeme definovať aj ako internetovú zbierku, do ktorej prispieva veľa rôznych darcov, či už sa jedná o jednotlivcov, alebo aj samotné firmy a podniky. Crowdfunding využíva rôzne nástroje marketingu a reklamy na dosiahnutie želaných cieľov.

### V súčasnosti poznáme niekoľko modelov crowdfundingu:

- **Model založený na daroch** – žiadosť o malý dar od veľkého počtu ľudí. Najlepšie sa používa na získavanie peňazí pre projekty jednotlivcov, ako aj pre komunitné a verejnoprospešné projekty. Svoju zbierku môžete zdieľať na sociálnych sieťach, na vlastnej webovej stránke,
- **model založený na odmeňovaní** – ďalší bežný typ crowdfundingu na získavanie finančných prostriedkov. Vďaka skupinovému financovaniu založenému na odmeňovaní môžu darcovia získať odmeny na základe sumy, ktorú darujú. Medzi odmeny patria väčšinou symbolické predmety venované partnerskými spoločnosťami, alebo bezplatné produkty či služby ponúkané organizátorom zbierky,
- **kapitálový crowdfunding** – výmenou za finančný dar dostanú darcovia percentuálne vlastníctvo spoločnosti,
- **dlhový crowdfunding** – funguje tak, že zhromaždené dary spoločnosť vráti darcovi neskôr. Tento model využívajú podniky, ktoré potrebujú kapitál, a radšej finančné prostriedky splatia, ako keby mali vydávať vlastné imanie,
- **crowdfunding nehnuteľností** – obľúbený model investorov, ktorí chcú svoje peniaze vložiť do nehnuteľností bez toho, aby sa museli trápiť so získaním tradičnej pôžičky.<sup>13</sup>

V zahraničí existujú rôzne portály, ktoré podnikom či jednotlivcom ponúkajú niektorý z vyššie spomenutých modelov skupinového financovania. Najznámejšou crowdfundingovou platformou je *Kickstarter*, darcovská platforma založená na odmeňovaní, ktorá spoločnostiam pomáha získať peniaze na projekty už od roku 2009. Používanie tejto platformy je veľmi jednoduché ako pre tých, ktorí hľadajú finančnú pomoc na realizovanie svojich projektov, tak aj pre prispievateľov, ktorí chcú projekty podporiť.<sup>14</sup> Na Slovensku zatiaľ crowdfunding nie je tak známy a úspešný, ako v zahraničí, ale aj tu už fungujú isté platformy, ktoré takýmto spôsobom pomáhajú podnikateľom a ľuďom s nápadmi, ktorí potrebujú finančne pomôcť. Medzi najznámejšie na Slovensku patrí napríklad platforma *HitHit*, ktorá sa inšpirovala portálom *Kickstarter*. Založená bola v roku 2012 a je určená ako pre český, tak aj slovenský trh. Orientuje sa na pomoc pri získaní kapitálu pre kreatívne projekty a je založená na modeli odmeňovania prispievateľov. *HitHit* si účtuje 10,5% sadzby pri úspešnom vyzbieraní financií na kampaň, avšak tieto pomerne vysoké sadzby sú kompenzované nadštandardnými službami, ktoré platforma poskytuje, ako napríklad coaching či copywriting. Medzi ďalší známy crowdfundingový portál patrí doména *ludialudom.sk*, ktorá je zameraná na podporu rôznych komunitných, verejnoprospešných projektov a neziskových organizácií.

<sup>12</sup> STEINBERG, S.: *The Crowdfunding Bible*, Overload Entertainment, LLC, 2012, 47 s. 2.

<sup>13</sup> *The five types of Crowdfunding models explained*. [online]. [21-03-10]. Dostupné na: <https://www.crowdfunding.com/types-of-crowdfunding/>.

<sup>14</sup> JOHNSON, S.: *What is Crowdfunding?* [online]. [21-03-12]. Dostupné na: <https://www.businessnewsdaily.com/4134-what-is-crowdfunding.html>.

Darcovia zvyčajne za svoj príspevok nič nedostávajú.<sup>15</sup> Najnovšou crowdfundingovou platformou na Slovensku je v súčasnosti platforma *Startlab*, ktorý sa zameriava na verejnoprospešné projekty. Je určený pre kohokoľvek s dobrým nápadom, či už je to umelec, startup alebo nezisková organizácia. Za nápadom stoja ľudia so skúsenosťami z tejto oblasti vzhľadom na ich participáciu na projekte Ľudia Ľuďom. StartLab funguje na systéme odmien pre prispievateľov a zaujímavosťou, ktorú ponúka, je služba „matching“, ktorá spáruje projekt a väčšieho sponzora. Po vzájomnej dohode sa väčší sponzor zaviazuje, že prispeje polovicou z cieľovej sumy, a to takým spôsobom, že každý dar, ktorý bude projektu venovaný zdvojnásobí, až kým nebude dosiahnutá cieľová suma.

### 1.5 Marketing v neziskovom sektore

*„Neziskový marketing je všade okolo nás. Jeho výsledky je možné vidieť v širokom portfóliu výrobkov v nákupných centrách, v reklamách, časopisoch, na internete, pri práci, v škole. Medzi laickou verejnosťou prevláda názor, že marketing využívajú iba veľké korporácie fungujúce v rozvinutých ekonomikách. Avšak marketingové aktivity sú nevyhnutné pre úspech každej organizácie, malej či veľkej, domácej či nadnárodnej, pôsobiacej v ziskovom či neziskovom sektore.“*<sup>16</sup> Neziskový marketing môžeme definovať ako každé marketingové úsilie, ktoré vynakladajú organizácie alebo jednotlivci za účelom dosahovania neziskových cieľov.<sup>17</sup> Medzi špecifiká neziskového marketingu môžeme považovať:

- V neziskovom marketingu väčšinou nejde o výmenu hmotných produktov za hotovosť, ako skôr o výmenu duchovných alebo sociálnych hodnôt, ktorých cieľom môže byť napríklad zmena správania,
- neziskový marketing väčšinou na marketingové aktivity nemá vyhradené také finančné prostriedky, ako firmy či organizácie,
- v neziskovom marketingu je väčšina služieb užívateľom poskytovaná zadarmo alebo za minimálny príspevok.<sup>18</sup>

Marketing je pre neziskové organizácie rovnako dôležitý ako pre podnikateľský sektor. Namiesto konverzií a výnosov však prostredníctvom marketingu uskutočňujú neziskové organizácie ciele a poslanie, ktoré si stanovili. Medzi marketingové ciele môže patriť propagácia organizácie a jej poslanie, získavanie finančných prostriedkov na jej fungovanie a plnenie cieľov, podpora členstva či angažovanie dobrovoľníkov. *„Podstata využívania marketingu v neziskových organizáciách spočíva v uplatnení marketingovej filozofie na všetkých úrovniach riadenia, služby zákazníkov, budovania imidžu, zvyšovania dôveryhodnosti a transparentnosti, v posilňovaní trvalo udržateľného rozvoja a získavania dodatočných zdrojov financovania.“*<sup>19</sup> Neziskové organizácie môžu využívať podobné marketingové nástroje ako ziskové podniky, avšak hlavným rozdielom je predovšetkým fakt, že neziskové organizácie majú menší rozpočet a musia tak zvoliť dobrú marketingovú stratégiu. Za základné marketingové nástroje, ktoré môžu neziskové organizácie aplikovať pri vykonávaní svojej činnosti môžeme pokladať tieto:

- **Sociálne médiá** – platformy ako *Facebook*, *Instagram*, či *YouTube* môžu užitočne komunikovať činnosti, ktoré nezisková organizácia vykonáva, môžu slúžiť na propagáciu a zviditeľnenie, ako aj na prilákanie potenciálnych sponzorov či darcov,
- **webová stránka** – vlastná webová stránka je v súčasnej technologickej dobe základom každej ziskovej aj neziskovej spoločnosti. Stránka vypovedá o základnom smerovaní spoločnosti a poskytuje ucelenejšie a bližšie informácie,
- **vzťahy s verejnosťou** – rovnako ako firmy a podniky, aj neziskové organizácie môžu využívať PR na šírenie informácií, zviditeľnenie a získanie nových členov či sponzorov,
- **e-mailový marketing**.

<sup>15</sup> ŠIMONČIČOVÁ, K.: *Crowdfunding definícia a platformy*. [online]. [21-03-12]. Dostupné na: <https://www.eprogress.sk/crowdfunding-definicia-a-platformy/>.

<sup>16</sup> KOTLER, P. – AMSTRONG, G.: *Marketing*. Bratislava. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992, 365 s.

<sup>17</sup> LUSCH, R. F. – LUSCH, V.: *Principle of Marketing Boston*, Kent Publishing Company 1987, s. 616.

<sup>18</sup> MAJDUCHOVÁ, H. a kol.: *Podnik a podnikanie*, Bratislava : Sprint vfra, 2004, s.123.

<sup>19</sup> SVIDROŇOVÁ, M.: *Podstata marketingu neziskových organizácií – Nové trendy*, Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2010, s. 11.

## 2 Cieľ práce a metodika práce

### 2.1 Cieľ práce

Na základe poznatkov z teoretických východísk a uskutočnenej analýzy skúmaného objektu občianskeho združenia DOMKA, ktoré prevádzkuje činnosť saleziánskeho strediska v Banskej Bystrici je dôležité stanovenie primárneho cieľa našej práce a čiastkových cieľov, vďaka ktorým môžeme naplniť primárny cieľ práce. Hlavným cieľom tejto práce je na základe dostupných teoretických zdrojov a analýzy aktuálnej situácie vybraného subjektu je vypracovať návrhy, vďaka ktorým saleziánske stredisko v Banskej Bystrici uskutoční svoj cieľ, a to rekonštrukciu futbalového ihriska.

Na dosiahnutie tohto cieľa nám pomôžu čiastkové ciele, ktoré sme si vytýčili:

- Spracovanie teoretických východísk neziskových organizácií, vymedzenie pojmov sponzoring a crowdfunding a ich spôsoby využívania v praxi,
- charakteristika skúmaného subjektu – Saleziáni Don Bosca v Banskej Bystrici,
- analýza jednotlivých komunikačných prostriedkov, ktoré subjekt využíva a analýza spôsobov, pomocou ktorých získava subjekt finančnú či materiálnu pomoc na chod svojej organizácie,
- vypracovanie vlastných návrhov na základe výstupov z výsledkov analýzy, ktoré by mohli organizácií pomôcť v dosiahnutí ich cieľa – rekonštrukcie futbalového ihriska.

### 2.2 Metodika práce

Aby sa nám podarilo dosiahnuť stanovené ciele, využili sme v našej práci viaceré pracovné postupy. Metódy, ktoré sme aplikovali v teoretickej časti práce, boli analýza a syntéza dostupných zdrojov, či už to bola bibliografia, učebnice alebo príspevky na webových stránkach s touto problematikou. V praktickej časti sme urobili analýzu skúmaného subjektu a jeho marketingových nástrojov, predstavili sme si projekt, ktorý saleziánske stredisko v Banskej Bystrici v súčasnosti rozbieha a vďaka dedukcii sme prišli s vlastnými návrhmi a odporúčaniami, ktoré môže subjekt v rámci svojej činnosti aplikovať pre dosiahnutie želaných výsledkov. V práci sme pracovali s informáciami, ktoré sme získali ako z primárnych, tak aj zo sekundárnych zdrojov. Pri písaní sme využili predovšetkým knižné publikácie, ktoré sme obsiahli v teoretickej časti našej práce. Pracovali sme nielen so slovenskou, ale aj zahraničnou literatúrou. Okrem knižných publikácií sme čerpali aj z dostupných internetových zdrojov, či už z verejných dostupných článkov, digitálnych kníh, ako aj z relevantných blogov a stránok zaoberajúcich sa skúmanou problematikou. Informácie o neziskovej organizácií sme čerpali z primárnych zdrojov, a to priamo od kompetentných ľudí zastupujúcich toto občianske združenie v Banskej Bystrici. Výhodou nám bola naša osobná skúsenosť a angažovanosť animátorky a dobrovoľníčky v tomto saleziánskom stredisku. Ďalšie informácie sme čerpali z dostupných internetových zdrojov, či už z webovej stránky organizácie, alebo sociálnych sietí, prostredníctvom ktorých komunikuje. Na základe teoretických východísk a dôkladnej analýzy marketingových nástrojov nášho subjektu, ako aj projektu rekonštrukcie futbalového ihriska, ktoré momentálne Saleziáni v Banskej Bystrici pripravujú, interpretujeme výsledky a vyvodíme určité závery. Zároveň vytvoríme konkrétne návrhy, ktoré by mohli spoločnosti pomôcť v uskutočnení tohto projektu.

## 3 Praktická časť

V nasledujúcej kapitole sa budeme venovať charakteristike nezávislej organizácie Saleziáni BB, ktorá patrí pod občianske združenie DOMKA, analýze marketingových nástrojov, ktoré využíva, ako aj charakteristike projektu, ktorý v súčasnosti saleziánske stredisko pripravuje. Pozrieme sa na poslanie spoločnosti a poslanie projektu, ktorému sa venuje, ako aj na spôsoby, ktorými komunikuje. Vďaka týmto analýzám budeme môcť vyvodiť závery a následne navrhnúť odporúčania, ktoré môžu pomôcť v uskutočnení pripraveného projektu rekonštrukcie futbalového ihriska.

### 3.1 Charakteristika občianskeho združenia Domka – Združenie saleziánskej mládeže

**Domka – Združenie saleziánskej mládeže** je občianske združenie s celoslovenskou pôsobnosťou. S počtom viac ako **8 000 členov**, predovšetkým detí a mladých vo veku od 6 – 30



rokov, patrí k najväčším **mládežníckym organizáciám** na Slovensku. V **29 saleziánskych strediskách na celom Slovensku** ponúka deťom a mladým ľuďom nielen zmysluplné využitie voľného času, ale najmä priateľské vzťahy, rodinnú atmosféru, možnosť osobného rastu a mnoho ďalšieho. Je súčasťou celosvetového Saleziánskeho mládežníckeho hnutia, členom Rady mládeže Slovenska, viacerých regionálnych rád mládeže a tiež európskej siete saleziánskych mládežníckych organizácií Don Bosco Youth-Net (DBYN).<sup>20</sup>



**Obrázok č.1: Logo občianskeho združenia Domka**

Zdroj: <<https://www.domka.sk/>>, (2021)

### 3.1.1 Poslanie organizácie

Občianske združenie Domka sa venuje sprevádzaniu mladých ľudí. Cieľene im vytvára v spolupráci s katolíckou rehoľou Saleziánov don Bosca priestor pre angažovanosť a ponúka dôveru, zodpovednosť a podporu, primeranú ich veku a schopnostiam, aby ich podporila vo vyzrievaní v dobrých kresťanov a statočných občanov. Vedie ich k tomu, aby angažovanosť považovali za súčasť svojho životného štýlu. Nadväzuje na výchovnú skúsenosť sv. Jána Bosca.

**Činnosti, ktoré Domka vykonáva, podporujú integrálny rozvoj osobnosti cieľových skupín Domky podľa základných dimenzií výchovného systému dona Bosca:**

- **Dom** – fyzická dimenzia – miesto prijatia a pokojného rastu
- **Ihrisko** – sociálna dimenzia – miesto stretnutia s priateľmi
- **Kaplnka** – spirituálna dimenzia – miesto stretnutia s Bohom
- **Škola** – intelektuálna dimenzia – miesto, kde sa učí umeniu života.<sup>21</sup>

### 3.2 Charakteristika Združenia saleziánskej mládeže – stredisko Banská Bystrica

Základnými organizačnými jednotkami občianskeho združenia Domka sú strediská, ktoré pôsobia po celom Slovensku. Jednotlivé strediská sa v mestách a obciach zapájajú do spoločenského, kultúrneho či športového diania. Ich prioritnou činnosťou je pravidelná, dlhodobá a systematická práca s mládežou prostredníctvom stretiek a krúžkov. V našej práci sa zameriavame na jedno z týchto stredísk, a to konkrétne saleziánske stredisko v Banskej Bystrici. Vedúci tohto združenia v Banskej Bystrici je Martin Josko SDB (pozn. autora – salezián). História tohto strediska siaha až do roku 1990, kedy na pozvanie diecézneho biskupa Mons. Rudolfa Baláža prišli saleziáni do Banskej Bystrice – Sásovej. V Sásovej vtedy bolo 8400 detí do 14 rokov. Pre prácu s mládežou bola často využívaná lúka nad Sásovou a farská kancelária. O 5 rokov na to získali saleziáni stavebné povolenie na výstavbu Saleziánskeho mládežníckeho strediska s ihriskom, s ktorou hneď začali. Stavba domu sa dokončila v roku 1997. Od tohto roku saleziáni v Banskej Bystrici naplňali svoju činnosť práce s deťmi a mládežou. V roku 2020 v saleziánskom stredisku prebiehalo 37 pravidelných aktivít, či už sa jednalo o stretnúť, krúžky, alebo tréningy, ktoré viedli animátori a dobrovoľníci pôsobiaci v tomto občianskom združení.<sup>22</sup> Desiat' pravidelných činností, ktoré stredisko uskutočňuje, súvisí s vykonávaním športovej aktivity. Ide o futbalové a hokejbalové tréningy rôznych vekových kategórií, najmä však detí a mladých. Tieto činnosti spravidla fungujú na týždennej báze a každá aktivita združuje cca 10 až 15 členov, ktorí ju navštevujú.

<sup>20</sup> *Charakteristika Domky*, [online]. [21-02-27]. Dostupné na: <<https://www.domka.sk/o-domke/>>

<sup>21</sup> DOMKA: *Stanovy 2017*, [online]. [21-02-27] Dostupné na: <<https://www.domka.sk/wp-content/subory/zakladne-dokumenty/stanovy-2017.pdf>>

<sup>22</sup> *Aktivity strediska*. [online]. [21-02-27]. Dostupné na: <<https://sbb.sk/aktivity/>>

## 3.3 Marketingový mix spoločnosti

Pre lepšie pochopenie občianskeho združenia sme sa zamerali aj na marketingový mix saleziánskeho strediska v Banskej Bystrici.

### 3.3.1 Produkt

- **Stretká a krúžky** - Kľúčovými aktivitami sú pravidelné stretnutia základných kolektívov v podobe „stretiek“ rovesníckych skupín pod vedením animátorov. Ďalšou formou sú záujmové krúžky, vďaka ktorým majú účastníci možnosť rozvíjať svoje schopnosti a zručnosti.
- **Letné tábory a akcie** - Vyvrcholenie pravidelnej činnosti prichádza počas letných prázdnin. Stredisko počas letných prázdnin ponúka ako prímestské tábory v priestoroch saleziánskeho strediska, tak aj pobytové tábory v okolí. Zároveň organizuje rôzne výlety na pár dní, nielen pre mladšiu vekovú kategóriu, ale aj pre animátorov vo veku od 15 do 35 rokov, či pre dospelých, napríklad formou viacdňovej túry alebo zájazdu do zahraničia.
- **Iné podujatia** - Počas roka zas ponúka stredisko spoločné výlety, zväčša víkendové alebo jednodňové, pre kolektívy alebo všetkých členov s konkrétnym zameraním – lyžovačka, veľkonočný výlet, aktivity zamerané na rozvoj sociálneho vnímania a službu, ako napr. pomoc sociálne slabšej skupine, návšteva detského domova či domova dôchodcov a pod.

Organizujú tzv. otvorené podujatia určené širokej verejnosti, najmä na prelome školských rokov – bodka za prázdninami, otvorenie strediska, ale aj počas roka v podobe spoločenských či divadelných podujatí. Stredisko ponúka aj streetworkové aktivity mimo svojich klasických priestorov. Súčasťou činnosti sú vo veľkej miere duchovné ponuky v podobe duchovných obnov a cvičení, počas ktorých sa účastníci zamýšľajú nad svojím životom a prehodnocujú svoje postoje i životné napredovanie.

### 3.3.2 Cena

Stredisko od členov svojho združenia vyberá pravidelný ročný príspevok vo výške 10€. Návštevníci sa môžu rozhodnúť, či sa pridajú do občianskeho združenia a zaplatia tento príspevok. Členom združenia sa môže stať fyzická osoba, ktorá sa stotožňuje s cieľom združenia. Členstvo v organizácii je dobrovoľné, nevyučuje členstvo v iných organizáciách. Evidenciu členov vykonáva stredisko a sekretariát. Financie na saleziánske stredisko v Banskej Bystrici prerozdeľuje občianske združenie Domka, pod ktorého činnosť spadá aj toto konkrétne stredisko.

**Medzi príjmy saleziánskeho strediska môžeme zaradiť najmä:**

- a) dotácie a granty,
- b) poukázané podiely zaplatenej dane v zmysle zákona o dani z príjmov,
- c) členské príspevky,
- d) dary od fyzických a právnických osôb,
- e) výnosy z majetku združenia,
- f) príjmy z vlastnej činnosti,
- g) iné príjmy.

**Výdavkami sú najmä výdavky na:**

- a) realizáciu jednotlivých aktivít združenia v súvislosti s uskutočňovaním jeho cieľov
- b) správu združenia
- c) iné výdavky v súlade so stanovami, internými smernicami,...

### 3.3.3 Miesto

Väčšina činností, ktoré spoločnosť prevádzkuje, sa uskutočňuje v jej priestoroch na Tatranskej 38 v Sásovej. Niektoré činnosti sa však vykonávajú aj v iných priestoroch či mestách, najmä víkendové akcie, pobytové tábory či iné podujatia. Hlavnými koordinátormi činnosti v stredisku sú saleziáni SDB a sestry FMA, ktorí sú financovaní v rámci štandardného ročného rozpočtu sekretariátu občianskeho združenia Domka. Ďalší zapojení ľudia sú zväčša dobrovoľníci, pracujúci bez nároku na finančnú odmenu.

## 3.3.4 Propagácia

Saleziánske stredisko využíva rôzne marketingové komunikačné nástroje, či už sa jedná o PR, reklamu, alebo priamy marketing. Tie by sme si bližšie rozobrali v nasledujúcej podkapitole.

## 3.4 Komunikačný mix saleziánskeho strediska

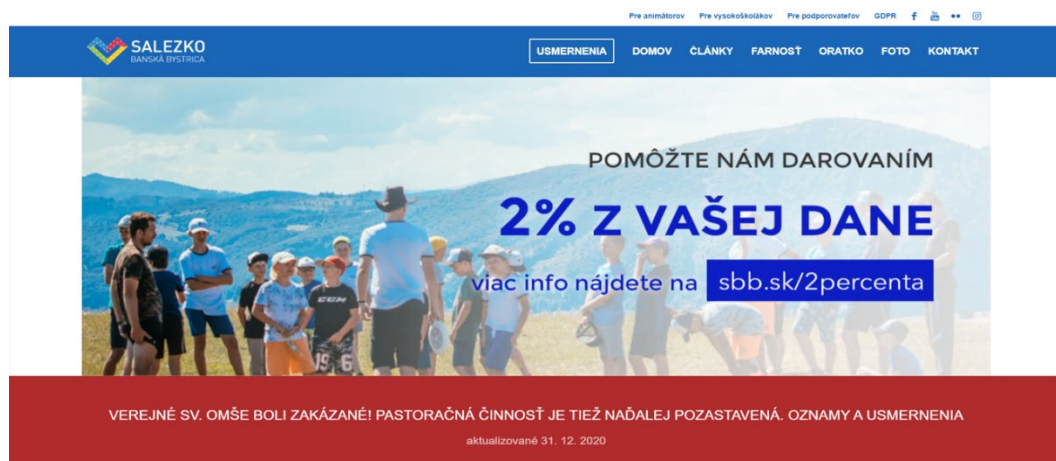
Saleziánske stredisko v Banskej Bystrici má zriadený mediálny tím, ktorý sa skladá z animátorov a dobrovoľníkov, ktorí majú mediálne vzdelanie, zúčastnili sa nejakých mediálnych kurzov, alebo len sympatizujú s touto oblasťou. Marketingové aktivity strediska sú založené na báze dobrovoľnosti členov a vyvíjajú sa podľa potrieb jednotlivých aktivít. Časový plán komunikácie sa riadi harmonogramom činností na daný školský rok.

### Saleziánske stredisko využíva tieto prvky marketingového komunikačného mixu:

- **Reklama** – organizácia využíva reklamu na informovanie ako cieľového publika, tak aj širšej verejnosti či už o pravidelných činnostiach, ktoré poskytuje, ako aj o blížiacich sa podujatiach, akciách. Saleziánske stredisko pravidelne vytvára plagáty na rôzne podujatia, ktoré uskutočňuje, ktoré potom následne zdieľa prostredníctvom sociálnych sietí a vlastnej webovej stránky, ale taktiež ich umiestňuje na verejných priestranstvách ako sú zastávky MHD, priestory kostola v Sásovej, či základné a stredné školy v Banskej Bystrici. Zároveň tieto plagáty či iné propagačné materiály zdieľa aj s ústredím občianskeho združenia Domka, pod ktoré spadá.
- **Priamy marketing** – saleziánske stredisko využíva e-mail na informovanie existujúcich zákazníkov, kde ich informuje či už o podujatiach, alebo o novinkách, v súčasnej situácii aj o usmerneniach, ktoré plynú z protipandemických opatrení. Okrem e-mailu využíva aj sociálne siete ako *Facebook*, *Instagram* či *YouTube* a aj vlastnú webovú stránku.
- **PR** – v rámci vzťahov s verejnosťou spoločnosť v minulosti vytvárala informačný časopis SFIDI, ktorý vychádzal každý druhý mesiac v tlačenej aj elektronickej podobe. Redakčný tím bol zložený z animátorov a zástupcov saleziánov a prinášal informácie o uskutočnených aj plánovaných akciách, tipy z literatúry, rady pre duchovný život či príbehy zo života animátorov a dobrovoľníkov. V súčasnosti nahradil tento časopis newsletter, ktorý taktiež vychádza 6-krát za rok, a prináša súhrn noviniek, ktoré sa odohrali za posledné dva mesiace a ktoré saleziánske stredisko pripravuje. Okrem newsletteru stredisko po každej uskutočnenej akcii uverejňuje článok, ktorý prináša bližšie informácie o podujatí, fotografie z akcie, prípadne aftermovies.
- **Event marketing** – organizácia pravidelne raz ročne usporiada Deň otvorených dverí v svojich priestoroch, kde originálnym a príjemným spôsobom oboznamuje návštevníkov s činnosťou, ktorú vykonáva. Okrem pestrého kultúrneho či animátorského programu je vždy pripravené aj nejaké občerstvenie či nápoje. Okrem tejto akcie sa pravidelne koná aj tzv. Deň farnosti, ktorý sa každoročne koná v máji. V tento deň organizácia pripravuje duchovný a kultúrny program pre deti aj dospelých a spoločný obed pre všetkých zúčastnených (guláš, klobásy, kofola, pivo, káva...). Vstup na obe spomenuté akcie je zadarmo, prípadne za dobrovoľný príspevok.

## 3.5 Analýza komunikačných nástrojov saleziánskeho strediska

Saleziáni v Banskej Bystrici majú zriadený vlastný webový portál [www.sbb.sk](http://www.sbb.sk), kde nájdete množstvo informácií o ich poslaní, činnostiach, ktoré vykonávajú, ako aj informácie o minulých či nadchádzajúcich podujatiach. Z udalostí, ktoré sa už uskutočnili je možné na webe nájsť nielen články, ale aj bohatý fotoarchív, prípadne videá z týchto akcií. Stránka je pravidelne aktualizovaná, pribúda na ňu nový obsah a zahŕňa mnoho interaktívnych prvkov.



**Obrázok č.2: Titulná stránka saleziánskeho strediska v Banskej Bystrici**

Zdroj: <<https://sbb.sk/>>, (2021)

Okrem webovej stránky má stredisko aj vlastnú stránku na *Facebooku* a taktiež na *Instagrame*. Stránka na *Facebooku* má 2 284 fanúšikov a sleduje ju 2 727 ľudí. Môžeme konštatovať, že stredisko prostredníctvom *Facebooku* komunikuje na pravidelnej báze, pričom príspevky sa týkajú či už akcií, ktoré uskutočňuje, ako aj ponúk, ako môžu záujemci činnosť strediska podporiť.



**Obrázok č.3: Logo saleziánskeho strediska v Banskej Bystrici**

Zdroj: <<https://sbb.sk/>> (2021)

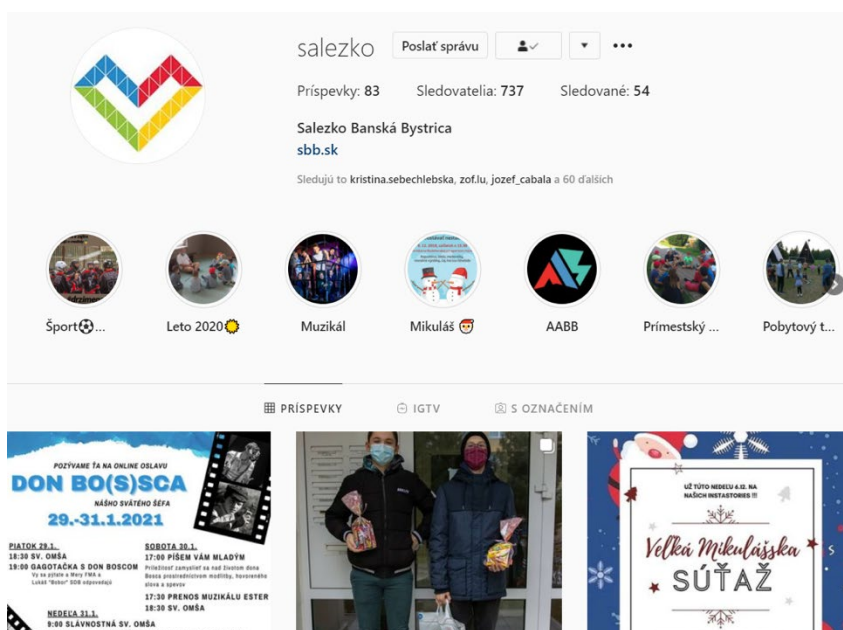


**Obrázok č.4: Facebook Saleziáni Banská Bystrica – Salezko**

Zdroj: <<https://www.facebook.com/salezianibb>>, [online], (2021)

## ŠVOAUK 2021

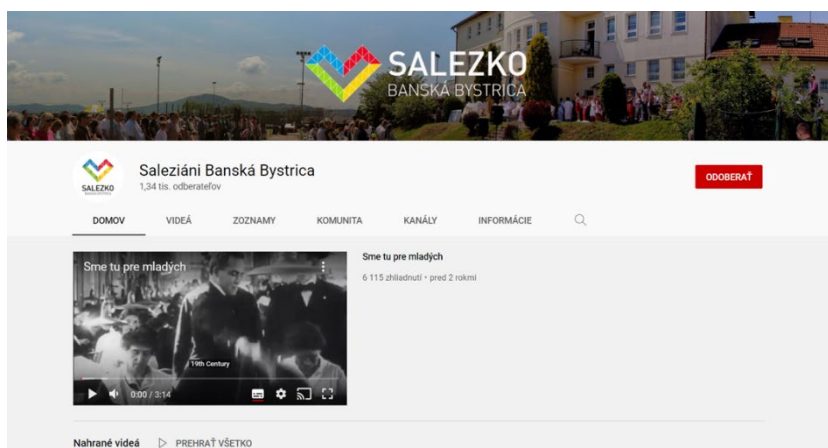
*Instagram* začalo saleziánske stredisko na komunikáciu a propagáciu používať neskôr ako predošlé kanály, profil si založili na konci roku 2018. Od tohto času sa im podarilo získať 737 sledovateľov. Na *Instagram* zverejňujú najmä fotky a videá z podujatí či informácie o akciách.



Obrázok č. 5 : *Instagram salezko*

Zdroj: <<https://www.instagram.com/salezko/>> (2021)

Okrem týchto sociálnych sietí využíva saleziánske stredisko aj kanál na *YouTube*, ktorý sleduje 1 340 odberateľov. Dobrovoľníci alebo saleziáni na tento kanál pravidelne nahrávajú rôzne videá, najmä v súčasnosti v čase pandémie COVID 19, kedy je jeho pastoračná činnosť v stredisku pozastavená. Napriek tomu však neustále naživo vysiela rôzne online podujatia, či už sa jedná o spoločné stretnutia animátorov, spoločné katechézy, sväté omše alebo iné aktivity. Okrem toho sú na kanál uverejňované rôzne kampaňové videá, napríklad video na podporu zbierania 2% od ľudí, alebo videá z uskutočnených udalostí.



Obrázok č.6: *YouTube Saleziáni Banská Bystrica*

Zdroj: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=salezko](https://www.youtube.com/results?search_query=salezko)>, (2021)

### 3.6 Pripravovaný projekt rekonštrukcie futbalového ihriska

Saleziánske stredisko v Banskej Bystrici už viac ako 15 rokov využíva futbalové ihrisko, ktoré bolo postavené v roku 2006. Ihrisko sa využíva celoročne na uskutočňovanie pravidelných aktivít, či už sa jedná o futbalové krúžky detí rôznych vekových kategórií, tréningy starších, ako aj o pravidelné futbalové stretnutia animátorov a mužov. Okrem toho sa futbalové ihrisko pravidelne využíva aj



## ŠVOAUK 2021

pre niektoré aktivity v rámci programu Orientačné dni, ktorý sa uskutočňuje v saleziánskom stredisku. Orientačné dni sú preventívnym programom, ktorý prebieha formou trojdňových tematických kurzov. Kurzy sú primárne určené pre triedne kolektívy 6. až 9. ročníka základných škôl a všetky ročníky stredných škôl, môžu byť však uskutočňované aj pre firmy ako teambuildingy a podobne. Obsah kurzov aktívne, zážitkovo a netradične rozvíja osobnosti žiakov a podporuje pozitívnu klímu triednych či firemných kolektívov. ihrisko sa taktiež stalo tradičným každoročným hosťiteľom celoslovenského futbalového finále s názvom KAMA. Zúčastňujú sa na ňom družstvá mladých zo saleziánskych stredísk z celého Slovenska. Je to výborný priestor nielen pre súťaženie o titul majstra na daný rok, ale najmä príležitosť na spoznávanie mladých ľudí z celého Slovenska, vytváranie priateľstiev a upevňovanie hodnôt a záľub v mladých talentovaných ľuďoch. Svoje využitie nachádza ihrisko počas celého roka. V neposlednom rade je využívané aj počas akcií uskutočňovaných strediskom, ako sú spomínaný Deň farnosti, prímestské tábory, a mnoho iných akcií organizovaných pre deti a mládež.

### 3.6.1 Vízia a cieľ saleziánskeho strediska s futbalovým ihriskom

Víziou saleziánskeho strediska je obnoviť futbalové ihrisko s umelou trávou tak, aby mohlo aj naďalej slúžiť všetkým súčasným aj budúcim návštevníkom. Od jeho prvého užívania v roku 2006 ubehol už dlhý čas, čo sa patrične prejavilo na stave a kvalite súčasnej umelej trávy. Preto cíti potrebu obnoviť a zrekonštruovať ho.



**Obrázok č. 7: Foto futbalového ihriska z roku 2017**

Zdroj: <<https://sbb.sk/category/foto/>> (2021)



**Obrázok č. 8 a 9: Súčasný stav futbalového ihriska**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Cieľom saleziánskeho strediska je vyzbierať prostredníctvom rôznych spôsobov financie v celkovej výške 25 000€, vďaka ktorým bude možné uskutočniť plánovanú rekonštrukciu, to znamená výmenu umelej trávy za novú, obnovu oplatenia, v prípade vyzbierania dostatku financií aj postavenie tribúny. Saleziánske stredisko by rado získalo podporu sponzorov či darcov, ktorý by tento projekt podporili.

### 3 Návrhy a odporúčania

Na základe teoretických východísk a analýzy marketingových a komunikačných nástrojov saleziánskeho strediska v Banskej Bystrici, ktoré patrí pod občianske združenie – Domka navrhujeme nasledovné postupy, vďaka ktorým môže organizácia dosiahnuť želaný cieľ, ktorým je obnova futbalového ihriska v priestoroch tejto organizácie.

#### 4.1 Vypracovanie návrhov protislužieb pre sponzorov

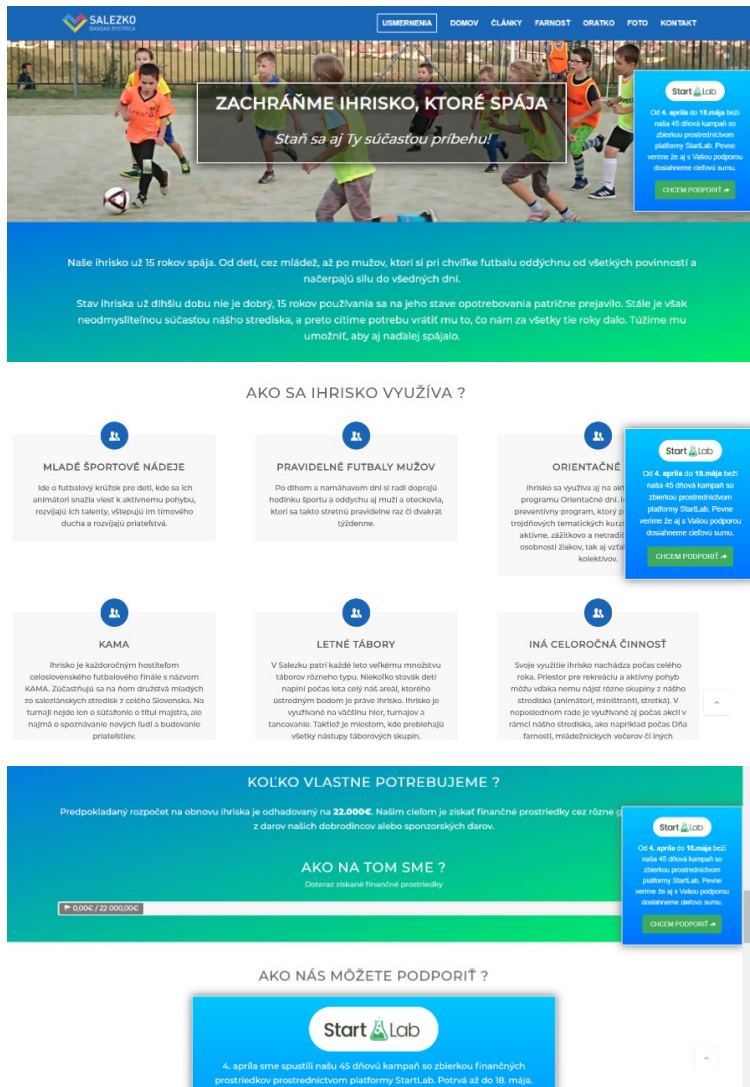
Dôležitým prvkom pri hľadaní sponzorov je jasné určenie a charakterizovanie ponúkaných protislužieb, ktoré je ochotná organizácia poskytnúť pri vzájomnej spolupráci. Po rozhovore s kompetentnými ľuďmi zo saleziánskeho strediska, ako aj po zhromaždení sekundárnych zdrojov a informácií sme prišli s nasledovnými návrhmi:

- Saleziánske stredisko môže sponzorom ponúknuť reklamu ich firmy, ktorú uvedie či už na svojej webovej stránke, v článkoch, ktoré budú informovať o tejto rekonštrukcii, ako aj v newsletteri, ktorý bude doručovaný odberateľom. Zároveň je saleziánske ihrisko ochotné vytvoriť banner s menami spoločností a firiem, ktoré projekt podporia. Tento banner umiestni na futbalovom ihrisku,
- organizácia uskutoční event „Otvorenia ihriska“ po jeho rekonštrukcii, na ktorí budú pozvaní sponzori, a zároveň na tomto evente odznejú ich mená,
- saleziánske stredisko ponúkne sponzorom možnosť účasti na slávnostnej večeri pre dobrodincov“, ktorú každoročne organizuje ako poďakovanie pre všetkých, ktorí podporili a podporujú činnosť tohto strediska,
- organizácia môže pre firmu ako protiodplatu zorganizovať firemný teambuilding v štýle „Orientačných dní“ – zážitkový kurz pôvodne pre triedne kolektívy, môže byť však prispôsobený aj na firemný kolektív.

Tieto protislužby sa budú priamo vzťahovať na formu a výšku spolupráce, ktorú saleziánske stredisko so sponzormi uzavrie.

#### 4.2 Vytvorenie podstránky o futbalovom ihrisku

Saleziánskemu stredisku by sme ďalej odporúčali vytvorenie podstránky o futbalovom ihrisku na hlavnej stránke [www.sbb.sk](http://www.sbb.sk). Stránka by mohla obsahovať informácie o pripravovanom projekte, víziu, odkazy na spôsoby, prostredníctvom ktorých by bolo možné projekt podporiť. Taktiež by sa tu mohli nachádzať fotografie z využívania ihriska. Stránka by mohla byť obohatená aj o počítadlo vyzbieraných peňazí, ktoré by sa pravidelne obnovovalo a ukazovalo, koľko peňazí sa už celkovo podarilo vyzbierať.



**Obrázok č.10: Návrh podstránky na webe sbb.sk**  
Zdroj: vlastné spracovanie interného tímu, 2021

### 4.3 Mediálna spolupráca s videokanáľom Bystrica SiTy

Videokanáľ *Bystrica SiTy* vznikol v roku 2017 a odvtedy pôsobí v banskobystričskom regióne, najmä však v Banskej Bystrici, čo aj čiastočne vyplýva z jeho názvu. Tento videokanáľ nemá vlastný televízny kanál, ale svoj obsah šíri prostredníctvom sociálnych sietí ako sú *YouTube*, *Facebook* či *Instagram*. Videokanáľ prináša aktuálne témy z Banskej Bystrice a okolia zábavnejším a kreatívnejším spôsobom, čím sa líši od tradičných médií, ktoré prinášajú tradičné spravodajstvo prostredníctvom tlačových správ. Videokanáľ si od začiatku svojho pôsobenia získal viacero klientov, ktorí využívajú jeho služby na pravidelnej báze. Klienti si môžu vybrať, či si želajú uverejniť ich vlastné propagačné video či iný reklamný materiál na sociálnych sieťach a webovej stránke videokanálu, alebo skôr preferujú kompletnú ponuku od vytvorenie videa či reportáže priamo videokanáľom *Bystrica SiTy* až po jeho následné zdieľanie a propagovanie cez sociálne kanály tohto regionálneho média. Navrhujeme mediálnu spoluprácu, v rámci ktorej videokanáľ *Bystrica SiTy* vytvorí pre saleziánske stredisko propagačné video, v ktorom budú odkomunikované základné informácie o ihrisku a vízia organizácie. Cieľovým publikom videa by mali byť najmä firmy, ktoré majú osobnú skúsenosť alebo pozitívny postoj k organizácii, v minulosti s ňou už spolupracovali či sympatizujú s hodnotami, ktoré spoločnosť prináša. Ďalej sú cieľovou skupinou firmy či športové osobnosti, ktoré chcú rozvíjať podmienky na kvalitné športovanie a rozvíjanie mladých talentov, a zároveň sympatizujú s poslaním organizácie venovať sa deťom a mládeži.



Propagačné video by malo mať cca 1-2 minúty, obsahovať veľa rôznych záberov, ako sa ihrisko využívalo a využíva, a jasne odkomunikovať, prečo je potrebná jeho rekonštrukcia. Zároveň by malo video jasne a jednoducho poukázať na spôsoby, ako je možné tento projekt podporiť, či už sa jedná o darcovstvo alebo sponzorstvo. Spolupráca s videokanáлом by však neostávala len pri spracovaní videa, ale aj následne pri jeho propagovaní a zdieľaní. Populárnejšie videá videokanálu *Bystrica SiTy* sa prostredníctvom *Facebooku* dostanú v priemere až k 50 000 používateľom. Môžu tak osloviť mnoho potenciálnych darcov a sponzorov. Po komunikácii s videokanáлом *Bystrica SiTy* sme dospeli k vzájomnej dohode, že videokanáľ je ochotný urobiť propagačné video pre organizáciu len za režijné náklady, ktoré vynaloží pri príprave videa. Okrem týchto nákladom ešte bude organizácia musieť videokanálu preplatiť náklady spojené s platenou propagáciou príspevkov na *Facebooku*. Odhadovaná suma, ktorú uhradí organizácia videokanálu sa pohybuje v rozmedzí od 50 do 150€, čo je pre saleziánske stredisko prijateľná suma.

#### 4.4 Využitie crowdfundingového portálu Startlab

Ako ďalší prvok, ktorý môže organizácii výrazne pomôcť dosiahnuť svoj cieľ môžeme odporučiť vytvorenie a uverejnenie kampane na crowdfundingovom portáli *Startlab*. Prostredníctvom tohto portálu je možné uverejniť kampaň v rozmedzí 15 až 45 dní na akýkoľvek verejnoprospešný, kultúrny, športový či ekologický projekt. Každá kampaň na tomto portáli obsahuje víziu spoločnosti, cieľ, ktorý sa snaží dosiahnuť, bližšie informácie o projekte či fotografie a videá. Zároveň je pri kampani vždy aj možnosť podporiť daný projekt, či už ako jednotlivec, ale aj ako firma. Podporiť projekt je možné akoukoľvek sumou len pre dobrý pocit z pomoci, ale aj za rôzne iné odmeny, ktoré sú väčšinou symbolického charakteru, avšak budú podporovateľom od organizácií sprostredkované, či už sa jedná o reklamný materiál ako napríklad pišťaľky, fláše či bufky, alebo o služby, ktoré konkrétna organizácia ponúka.

The screenshot shows a crowdfunding campaign page on Startlab. At the top, there's a navigation bar with 'Start Lab' logo, 'Čo je StartLab', 'Ako to funguje', 'Kampane', 'Vytvoríš kampaň', and 'Prihlásiť sa'. The main heading is 'Staň sa súčasťou príbehu: Zachráňme ihrisko, ktoré spája'. Below it, there's a short text: 'Bolo raz jedno staré ihrisko, ktoré sa stalo centrom stretávania množstva ľudí a skupín. Mladé športové talenty, zážitkové programy, skúsení futbalisti či deti počas táborov- títo všetci tvoria neoddeliteľnú súčasť histórie tohto ihriska, ktoré ale už dosluhuje. A potom tu je skupina mladých nadšencov, ktorá sa rozhodla ihrisko zachrániť. Podpor aj Ty tento projekt a staň sa súčasťou príbehu.' There are two tabs: 'Lokálny rozvoj' and 'Šport'. Below the text is a large photo of a crowded outdoor sports area with a play button overlay. To the right, a green box shows 'Získaná suma' with a circular progress indicator at 29%, '4 415 € z cieľovej sumy 15 000 €'. Below that, it says '42 dní do skončenia kampane' and 'Zdieľať kampaň' with social media icons. At the bottom is a green button 'Chcem podporiť projekt'.

#### Obrázok č.11 : Ukážka kampane na Startlabe

Zdroj: <[startlab.sk/projekty/1938-stan-sa-sucastou-pribehu-zachranme-ihrisko-ktore-spaja/](http://startlab.sk/projekty/1938-stan-sa-sucastou-pribehu-zachranme-ihrisko-ktore-spaja/)>

Ak je kampaň po uplynutí daného časového obdobia úspešná, portál vyplatí vyzbieranú sumu do 14 dní po skončení kampane. Portál Startlab si za úspešné kampane berie províziu 7% z celkovej vyzbieranej sumy. V prípade, že sa počas daného obdobia vyzbiera väčšia suma, ako bola stanovená, považuje sa kampaň za úspešnú a organizácie získajú financie, ktoré sa im podarilo vyzbierať. Ak by sa však v stanovenej časovej lehote nevyzbierala cieľová suma, ktorú si spoločnosť určí, všetky peniaze od prispievateľov im budú vrátené naspäť na účet a kampaň bude vyhodnotená ako neúspešná. Pre saleziánske stredisko navrhujeme kampaň v trvaní 45 dní a v cieľovej výške od 10 000€ do 15 000€, nakoľko pre vyplatenie financií je potrebné dosiahnutie cieľovej výšky. Predpokladáme, že pri využití všetkých možností, ktoré saleziánske stredisko na komunikáciu a propagáciu má, je možné túto sumu za 45 dní vyzbierať, avšak je potrebné vypracovať plán propagácie. Ak bude zvolená vhodná komunikácia a propagácia, je možné počas tohto obdobia presiahnuť cieľovú sumu a vyzbierať aj vyššiu sumu.

## 4.5 Propagovanie kampane a komunikovanie prostredníctvom sociálnych sietí

Cieľom tohto návrhu je zviditeľniť pripravovanú kampaň na Startlabe a získať rôznych prispievateľov: nielen firmy, ale aj jednotlivcov, ktorým bude tento projekt sympatický. Predpokladáme, že projekt podporia najmä odchovanci zo saleziánskeho strediska, rodiny, ktoré ho pravidelne navštevujú aj so svojimi deťmi, či firmy, ktoré založili rodiny navštevujúce salezko alebo také, ktoré jeho činnosť poznajú. Zároveň by sme radi zachytili nielen obyvateľov Banskej Bystrice, ale aj z iných slovenských miest, ktorí sa zúčastňujú akcií v Banskej Bystrici, na ktorých toto ihrisko využívajú, napríklad počas celoslovenského futbalového turnaja KAMA. O komunikáciu cez sociálne siete sa môže postarať mediálny tím saleziánskeho strediska, ktorého prioritou by sa stala práve propagácia tohto projektu. Nakoľko mediálny tím nie je financovaný a pracuje na dobrovoľnej báze, finančné náklady organizácie by pri tomto návrhu boli minimálne. Jediné, do čoho by bolo potrebné investovať, je tlač a distribúcia plagátov ku kampani, a taktiež platená propagácia na *Facebooku* počas prebiehajúcej kampane na crowdfundingu. V súvislosti s propagáciou kampane sme pripravili návrh, ako by mohol vyzerat' plagát na propagáciu projektu:



**Obrázok č. 11: Plagát k pripravovanej kampani**

Zdroj: Vlastné spracovanie

## 4.6 Kontaktovanie potenciálnych sponzorov e-mailom

Okrem kampane považujeme za dôležité aj rozposlanie žiadostí o sponzorskú podporu všetkým potenciálnym firmám a spoločnostiam prostredníctvom e-mailov. V tomto kroku je potrebná kvalitná analýza a prieskum spoločností, ktoré by bolo vhodné kontaktovať, a ktoré by možno boli ochotné uzavrieť sponzorskú spoluprácu. Kontaktovanie e-mailom sme zvolili z dôvodu súčasnej epidemiologickej situácie, nakoľko osobné stretnutia by síce boli efektívnejšie, avšak neboli by v súčasnej situácii vhodné. Do e-mailu by sme zhrnuli všetky podstatné informácie a priložili propagačné video, plagát či iné materiály. Zároveň by sme do e-mailu zahrnuli aj protislužby, ktoré je v prípade spolupráce organizácia ochotná sponzorom poskytnúť. Zároveň navrhujeme kontaktovať e-mailom, alebo prostredníctvom sociálnych sietí aj mediálne osobnosti, na ktoré má organizácia nejaký dosah. Športovci či celebrity by mohli nielen prispieť na tento projekt, ale mohli by ho aj propagovať prostredníctvom stories na sociálnych sieťach, kde ich sledujú obrovské množstvá fanúšikov. Títo fanúšikovia im dôverujú a radi podporujú projekty, ktoré osobnosti uverejňujú. Saleziánskemu stredisku odporúčame urobiť si zoznam mediálne známych ľudí, predovšetkým športovcov, ktorí sú nejakým spôsobom prepojení s týmto strediskom, prípadne iným saleziánskym strediskom na Slovensku. Príkladom môže byť Nast'a Kuzminová, ktorej deti

navštevujú krúžky v tomto saleziánskom stredisku, a vedúci saleziánskeho strediska sa s ňou osobne poznajú.

### 4.7 Zorganizovanie otváracieho podujatia po úspešnej rekonštrukcii

Naším posledným návrhom je zorganizovať po rekonštrukcii ihriska otváracie podujatie pre všetkých sponzorov, podporovateľov a členov občianskeho združenia. Cieľom podujatia by bolo poďakovanie všetkým, ktorí sa aktívne podieľali na tomto projekte, a zároveň všetkým ľuďom a firmám, ktoré prispeli svojimi financiami na tento zámer. Na podujatí by odznali všetky mená firiem, ktoré tento projekt podporili a poskytli by tak sponzorom dostatočnú reklamu. Zároveň by toto podujatie bolo dobrým prvkom PR, pričom by sa na ňom ľudia dozvedeli bližšie informácie o uskutočnenej rekonštrukcii. Ak by sa organizácii podarilo na podujatie zavolať známu osobnosť z oblasti športu, bolo by to veľkým prínosom a mohlo by to zvýšiť záujem verejnosti o toto podujatie. Z finančného hľadiska by to však mohlo byť náročné, pokiaľ by táto známa osobnosť nebola ochotná zúčastniť sa na takejto akcii dobročinne.

### Záver

Práca sa zameriavala na možnosti financovania neziskových organizácií, konkrétne na financovanie pripravovaného projektu Združenia saleziánskej mládeže v Banskej Bystrici. Hlavným cieľom našej práce bolo na základe dostupných teoretických zdrojov a analýzy aktuálnej situácie vybraného subjektu vypracovanie návrhov, vďaka ktorým saleziánske stredisko v Banskej Bystrici uskutoční svoj cieľ, a to rekonštrukciu futbalového ihriska. Tieto návrhy budeme následne aplikovať do praxe. Po analýze teoretických východísk a analýze skúmaného objektu sme dospeli k návrhom, ktoré môžu organizácií pomôcť v dosiahnutí ich cieľa, a to rekonštrukcie futbalového ihriska. Navrhujeme, aby spoločnosť vytvorila mediálnu spoluprácu s regionálnym videokanáлом *Bystrica SiTy*. Vďaka tejto spolupráci môže organizácia zasiahnuť väčšie publikum, z ktorých môžu byť potenciálni sponzori či darcovia. Zároveň vďaka spolupráci s videokanáлом bude mať organizácia k dispozícii profesionálny propagačný materiál, ktorý môže tiež presvedčiť ľudí, aby tento projekt podporili. Okrem mediálnej spolupráce navrhujeme aj uverejnenie tohto projektu na crowdfundingovom portáli *Startlab*, kde môžu prispieť ako jednotlivci, tak aj firmy na rôzne verejnoprospešné projekty výmenou za symbolickú odmenu/protihodnotu. Vzhľadom na túto skutočnosť sme po konzultácií s vedením saleziánskeho strediska navrhli odmeny, ktoré môžu byť prostredníctvom portálu prispievateľom ponúknuté. Pre lepšiu informovanosť o projekte sme navrhli aj vytvorenie webovej stránky, ktorá bude poskytovať bližšie informácie, video a fotografie o pripravovanom projekte a rekonštrukcii. Nezabudli sme ani na oslovovanie potenciálnych sponzorov, vďaka ktorému môže saleziánske stredisko získať väčší jednorazový obnos financií na plánovanú rekonštrukciu. Ako posledný návrh uvádzame možnosť vytvoriť event po uskutočnení rekonštrukcie, ktorého cieľom by bolo poďakovanie všetkým, ktorí sa aktívne podieľali na tomto projekte, a zároveň všetkým ľuďom a firmám, ktoré prispeli svojimi financiami na tento zámer. Na podujatí by odznali všetky mená firiem, ktoré tento projekt podporili a poskytli by tak sponzorom dostatočnú reklamu. Zároveň by toto podujatie bolo dobrým prvkom PR.

### Zoznam použitej literatúry

- BROZMANOVÁ-GREGOROVÁ, A. a kol.: *Tretí sektor a mimovládne organizácie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2009, 146 s., ISBN 978-80-8083-805-8.
- CIUCESCU, N. : *The role and importance of Non-Profit Organizations*, In: *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, University of Bacau : Romania, 2009, 6 p., ISSN 2066 – 561X
- ČIHOVSKÁ,V. – HANULÁKOVÁ,E. – HARNA,I. – LIPIANSKÁ, J.: *Marketing neziskových organizácií*, 93. publikácia, Bratislava: Euronion, 1999, 200 s., ISBN 80-88984-04-01.
- JOHNOVÁ, R: *Marketing kulturního dědičství a umění*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008, 288 s., ISBN 978-80-2472-724-0.
- KOTLER, P. – AMSTRONG, G.: *Marketing*. Bratislava. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992, 365 s. ISBN 80-08-02042-3.
- LUSCH,R. F. – LUSCH, V.: *Principle of Marketing* Boston, Kent Publishing Company 1987, s. 616.
- MAJDUCHOVÁ, H. a kol.: *Podnik a podnikanie*, Bratislava : Sprint vfra, 2004, 214 s., ISBN 978-80-8971-004-1.

## ŠVOAUK 2021

- MULLIN, B.J. a kol.: *Sport Marketing, USA* : Human Kinetics, 2007, 504 p., ISBN 978-14-5042-498-1.
- OLÁH, M. – SCHAVEL, M.- ONDRUŠOVÁ, Z.: *Úvod do štúdie a dejín sociálnej práce*, 2. vydanie, Bratislava: Vysoká škola zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety, 2008, 208 s. ISBN 80-969449-6-7.
- PELIKÁNOVÁ, A.: *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2016, 21 s. ISBN 978-80-271-0998-2.
- STEINBERG, S.: *The Crowdfunding Bible*, Overload Entertainment, LLC, 2012, 47 p., ISBN 978-1-105-72628-6.
- SVIDROŇOVÁ, M.: *Podstata marketingu neziskových organizácií – Nové trendy*, Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2010, 13 s.

### Internetové zdroje:

- Aktivity strediska*. [online]. [21-02-27]. Dostupné na: <<https://sbb.sk/aktivity/>>
- BAYLIS, CH.: *What is the difference between sponsorship and a donation*. [online]. [21-03-12]. Dostupné na: <<https://sponsorshipcollective.com/what-is-the-difference-between-sponsorship-and-a-donation/>>
- Charakteristika Domky*, [online]. [21-02-27]. Dostupné na: <<https://www.domka.sk/o-domke/>>
- JOHNSON, S.: *What is Crowdfunding?* [online]. [21-03-12]. Dostupné na: <<https://www.businessnewsdaily.com/4134-what-is-crowdfunding.html>>
- DOMKA: *Stanovy 2017*, [online]. [21-02-27]  
Dostupné na:  
<<https://www.domka.sk/wp-content/subory/zakladne-dokumenty/stanovy-2017.pdf>>
- ŠIMONČIČOVÁ, K.: *Crowdfunding definícia a platformy*. [online]. [21-03-12]. Dostupné na: <<https://www.eprogress.sk/crowdfunding-definicia-a-platformy/>>
- The five types of Crowdfunding models explained*. [online]. [21-03-10]. Dostupné na: <https://www.crowdfunding.com/types-of-crowdfunding/>.
- Zákon č. 213/1997 z. Z.zákon o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby. [online]. [21-03-10]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/1997-213>>.

## PROBLEMATIKA VERNOSTNÝCH PROGRAMOV VO VYBRANÝCH POTRAVINOVÝCH MALOOBCHODOCH

MÁRIA BOHUŠOVÁ

JANA PAVELEKOVÁ

### ABSTRAKT

Hlavným cieľom práce je na základe teoretických východísk a vlastnej analýzy zistiť, stav vernostných programov vybraných maloobchodov na Slovensku a na základe zistených nedostatkov, odporučiť kroky do praxe, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu. Úvodná časť práce pozostáva z charakteristiky spotrebiteľského správania a objasnenia pojmov spotrebiteľ, nákupné rozhodovanie a úrovne spokojnosti zákazníkov. Druhá časť práce je zameraná na charakteristiku konkrétnych maloobchodov a analýzu ich vernostných programov. Obsahuje taktiež analýzu individuálnych rozhovorov, na základe ktorých sme potom zhodnotili konkrétne atribúty vernostných programov. Ďalej pozostáva z porovnania vybraných maloobchodov a vyhodnotenia ich silných stránok i nedostatkov, pri odmeňovaní svojich zákazníkov. Záver pozostáva z našich konkrétnych odporúčaní do praxe, ktoré považujeme za účinné alebo naopak nedostačujúce.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

Maloobchod. Spokojnosť zákazníka. Spotrebiteľ. Spotrebiteľské správanie. Vernostný program. Zákazník.

### ABSTRACT

The main purpose of the paper is to find out the status of loyalty scheme of chosen retail shops in Slovakia based on theoretical resources and analysis. Identifying defects will allow drawing recommendations of future steps leading to improvement of current states. The paper begins with consumer behavior characteristics and clarification of definitions such as consumer, purchase behavior and customer satisfaction. It also presents division of different loyalty schemes according to their advantages, disadvantages, layouts and design. The second part is focusing on characteristics of specific retail shops and analysis of their loyalty schemes. This part also displays analysis of individual interviews, based on which we were able to evaluate specific attributes of various loyalty. Secondly it consists of comparison of chosen retail shops and evaluation of their strengths and weaknesses in customer satisfaction. The conclusion remains of concrete recommendations which are proved to be sufficient or insufficient according to the paper.

### KEY WORDS

Consumer. Consumer behaviour. Customer. Customer satisfaction. Loyalty program. Retail shop.

## Úvod

Dnešná doba sa v porovnaní s minulosťou, pre obchodníkov a maloobchody úplne zmenila. Je pre nich oveľa ťažšie, získať si zákazníkov a udržať si ich lojalitu. Konkurencia je vysoká, niekoľko maloobchodov v Slovenskej Republike ponúka rovnaký sortiment, za podobné ceny. Na ľudí vplýva niekoľko faktorov, vďaka ktorým si vyberajú konkrétne obchody pre ich nákupy. Práca má teoreticko-empirický charakter a tým pádom sa skladá z teoretickej a praktickej časti. V úvodnej časti práce objasníme tieto faktory a celkovú spokojnosť zákazníkov. Následne sa venujeme teórii vernostných programov, ktoré sú ponúkané zákazníkom slovenských maloobchodov. Táto forma odmeňovania je už veľmi rozšírená a používa ju takmer každý obchod. Na základe programov obchodníci získavajú údaje, nákupné správanie svojich zákazníkov. Konkurenčný partneri sa snažia ponúknuť špičkové služby, najlepšie produkty, zľavy a rôzne formy odmeňovania. Druhá kapitola obsahuje cieľ práce, našim hlavným cieľom je zhodnotiť, porovnať a aj odporučiť dané vernostné programy určitých maloobchodov, ktoré sú najúspešnejšie na území Slovenska. Pozostáva aj z čiastkových cieľov, ktorých definovanie a splnenie nám pomáha splniť hlavný cieľ. Tretia kapitola je zameraná na charakteristiku objektov skúmania. Cieľom je oboznámiť a poskytnúť užitočné informácie o spoločnostiach a výhodách, ktoré ponúkajú. V štvrtej kapitole sa snažíme charakterizovať vybrané maloobchody a programy, ktoré ponúkajú. Ďalej analyzujeme individuálne rozhovory, ktoré vykonáme s vybranými respondentmi a diskutujeme o faktoch, ktoré zistíme. Vykonáme komparáciu, zhodnotíme ich atribúty a vyhodnotíme tie najlepšie z nich. Posledná kapitola je zameraná na konkrétne odporúčania do praxe, na základe zistených informácií.

## 1 Súčasný stav riešenej problematiky

Súčasný stav je veľmi veľkou mierou ovplyvnený pandémiou COVID-19, ktorý doposiaľ narúša ekonomiku maloobchodov ale aj štátnych rozpočtov. U iných reťazcov ako u potravinových to

zanechalo značné stopy. Ľudia nakupujú väčšinou cez e-shopy a na objem svojej peňaženky si dávajú čoraz väčší pozor. V potravinárskom priemysle to až tak hlboké diery nezanechalo. Zákazníci nakupujú vo väčších množstvách a nie tak často. Využívanie vernostných programov je v plnom prúde. Ľudia šetria oveľa viac peňazí, ako predtým. Sledujú aktuálne letáky a zľavy, viac ako hocikedy predtým. Prišla ťažká doba, ktorá neovplyvnila spotrebiteľov, ale rovnako aj podnikateľov, obchody a mnohé spoločnosti. Maloobchody ponúkajú v týchto zlých časoch svojim verným zákazníkom, väčší objem odmiem za ich vernosť a súdržnosť. Konkurencia maloobchodov je v týchto ťažkých časoch obrovská, prebieha obrovská „bitka“ o každého jedného zákazníka. Väčšina z nich aj ponúka vernostné karty v podobe aplikácii, ktoré sú založené na technológií QR kódovania. Táto nová verzia vernostného programu sa u ľudí osvedčila a väčšina z nich si ju aj obľúbila.

## 1.1 Spotrebiteľské správanie

Loudon a Della Bitta definovali spotrebiteľské správanie ako: „*rozhodovací proces a fyzická aktivita jednotlivcov pri hodnotení, nadobúdaní, používaní alebo disponovaní s tovarom alebo službami.*“<sup>2324</sup> Autorova definícia je skôr myslená viac konkrétne, ako všeobecne. My by sme ho zdefinovali, ako správanie sa človeka, ktoré je ovplyvňované jeho prianiami, túžbami a pocitmi. Jednoducho, stručne a pravdivo vystihnuté správanie sa väčšiny ľudí, počas nakupovania alebo vyhľadávania tovaru. „*Pod pojmom spotrebiteľ rozumieme fyzickú osobu, ktorá nakupuje produkty pre svoju vlastnú potrebu.*“<sup>25</sup> Toto tvrdenie je úplne vystihujúce. Spotrebiteľia sú veľmi dôležitými osobami pre podniky, pretože predstavujú väčšiu časť úspechu pre podnikateľov. Priania a požiadavky ľudí sú individuálne, niektorí ľudia majú vysoké nároky, iní zasa nie. Vždy sa nájdú motívy pre kúpu konkrétneho produktu. „*Motív je silný pocit nutkania, inštinkt, túžba alebo emócie, ktoré vyvolávajú u človeka pocit, že si chce daný produkt kúpiť.*“<sup>26</sup> Existujú teda tzv. nákupné motívy, pod ktorými môžeme rozumieť určité vplyvy, ktoré vyvolávajú impulz k nákupu alebo vyvolávajú výber tovaru alebo služby. Tieto vplyvy môžu byť ekonomické, sociálne, psychologické atď. „*Všetci koneční spotrebiteľia spolu vytvárajú spotrebiteľský trh.*“<sup>27</sup> Nákupné rozhodovanie je každodennou činnosťou, ktorú spotrebiteľia vykonávajú. Pre čo najlepšie dosiahnutie spokojnosti a splnenie očakávaní, je dôležité zamerať sa na otázky čo, kde, kedy, ako spotrebiteľia nakupujú a konkrétne otázky ako napríklad:

- Ako zákazníci získavajú informácie o produktoch?
- Podľa akých kritérií si vyberajú jednotlivé výrobky?
- Ako sa rozhodujú čo sa týka ceny?
- Podstupujú nejaké riziko pri kúpe?
- Kto a ako ovplyvňuje nákupné rozhodovanie a používanie produktov?

Cieľom každého podniku, je čo najefektívnejšie uspokojiť potreby zákazníka, a preto sa snažia plniť ich priania a spoznať reakcie na marketingové stimuly. Keďže podniky chcú poznať vzťahy medzi marketingovými podnetmi a reakciou spotrebiteľov na ne, existuje tzv. Model spotrebiteľského správania (Obrázok 1)<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup>Understanding consumer behaviour. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001176%20%20Consumer%20Behaviour/Week%201%20Introduction%20to%20CB.pdf>>.

<sup>25</sup> MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava: FMK UCM, 2012, s. 74.

<sup>26</sup>Consumer behaviour. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <[http://www.sjput.in/pdf/markiii\\_cb.pdf](http://www.sjput.in/pdf/markiii_cb.pdf)>.

<sup>27</sup> MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava: FMK UCM, 2012, s. 74.

<sup>28</sup> Tamtiež.





**Obrázok 1: Model spotrebiteľského správania**

Zdroj: MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava: FMK UCM, 2012, s. 74.

Model spotrebiteľského správania obsahuje marketingové podnety, ostatné podnety, kupujúci ako čierna skrinka a reakciu kupujúceho. Pomocou neho podniky dosiahnu viac informácií o požiadavkách spotrebiteľov a ich spätnú väzbu. Dôležité sú taktiež psychologické procesy, ako vnímanie, osobnosť, učenie a motivácia, ktorými spotrebiteľia prechádzajú. Vplyv rodiny, skupín, kultúry a životných skúseností. Správanie spotrebiteľov a to, ako reagujú na produkt, cenu, propagáciu a distribúciu a spätná väzba pre podniky je dôležitá pre plynulé a správne marketingové riadenie. „*Ludia sú racionálne bytosti a využívajú len informácie, ktoré majú k dispozícii.*“<sup>29</sup> Rozhodujú sa na základe svojich vlastných skúseností a často berú ohľad na druhých ľudí, riadia sa ich názormi. To znamená, že ľudské spoločenské správanie je ovládané nevedomými motívmi alebo želaniami. Najskôr berieme do úvahy následky činností, skôr, ako sa rozhodneme zapojiť alebo nezapojiť do nich. Scamell-Katz povedal: „*skutočné pochopenie nákupných procesov a rozhodovania je kľúčom k úspechu maloobchodov.*“<sup>30</sup> Táto veta sa stala motiváciou a mottom pre rôzne spoločnosti. Vystihuje realitu a jej pochopenie i aplikovanie v praxi by malo priniesť úspech. Pri spotrebiteľskom rozhodovaní nastáva niekoľko problémov.

Občas si tieto problémy spotrebiteľia uvedomujú ale sú pre nich neznáme, ale často si ich taktiež neuvedomujú. Sú to najmä tieto najčastejšie riešené problémy:

- **rozšírený problém** - napríklad rozhodovanie sa medzi kvalitou rôznych značiek toho istého produktu. Riešením by bolo zdĺhavé vyhľadávanie informácií a dôkladné preskúmanie alternatívy.
- **obmedzený problém** - napríklad rozhodovanie sa pri výbere značky čokolády. Riešením by bolo menej vyhľadávať informácie a získavať ich cez vedomosti o výrobku alebo trhu.
- **bežný problém** - napríklad neustále sa rozhodovanie medzi cenami produktov. Ktorý produkt si na základe ceny kúpiť? Samozrejme vždy keď je nejaký produkt lacnejší, má to svoj dôvod, často krát nižšia kvalita. Riešením by bolo opakovať nákup s malým alebo žiadnym vyhodnocovaním cien produktov ale zamerať sa radšej na kvalitu. Spokojnosť povedie k opakovanému nákupu a pozitívnemu hodnoteniu, zatiaľ čo nespokojnosť povedie k sťažnosti, reklamáci, zmene značky a negatívnemu hodnoteniu.<sup>31</sup>

Už v minulom storočí sa obchodníci začali zaoberať spotrebiteľským správaním. Po 2. svetovej vojne sa začali rozvíjať štúdiá, ktoré sa stali nevyhnutnými pre predpovedanie budúceho nákupu spotrebiteľov. Manažéri začali hľadať príčiny spotrebiteľského správania i nakupovania a postupne začali navrhovať marketingové stratégie, pre dlhodobé udržanie si spotrebiteľov.

<sup>29</sup>Consumer behaviour and marketing action. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <[http://www.sjput.in/pdf/markiii\\_cb.pdf](http://www.sjput.in/pdf/markiii_cb.pdf)>.

<sup>30</sup>Understanding consumer behaviour. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001176%20%20Consumer%20Behaviour/Week%201%20Introduction%20to%20CB.pdf>>.

<sup>31</sup>Understanding consumer behaviour. [online]. [2021-03-03] Dostupné na: <<https://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001176%20%20Consumer%20Behaviour/Week%201%20Introduction%20to%20CB.pdf>> .

Obchodníci začali skúmať čo spotrebiteľia vyhľadávajú, vyberajú a používajú, ktoré výrobky, služby a skúsenosti sú kladne hodnotené a ktoré negatívne a nápady obchodníkov pre uspokojenie potrieb spotrebiteľov a ich dopad na spotrebiteľa a spoločnosť.<sup>32</sup>

### Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie môžu byť tieto: kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické. Tieto faktory sú veľmi dôležité pre pracovníkov marketingu, ktorí musia brať na ne ohľad pri vypracovávaní marketingových programov.

- **Kultúrne faktory** sú kultúra, subkultúra, sociálna vrstva. Kultúru môžeme definovať, ako „komplex špecifických, duchovných, materiálnych, intelektuálnych a emocionálnych črt spoločnosti alebo sociálnej vrstvy, ktorý zahŕňa spôsob života, životný štýl ale aj tradície a vieru.“<sup>33</sup> Táto definícia autora je úplne presná, ale zjednodušene by sa dala definovať aj ako hodnoty, ktoré spoločnosť schvaľuje a želania, ktoré jedinec preberá od iných ľudí. Z pohľadu marketingu má výrazný vplyv na spotrebiteľské správanie. Každá kultúra sa skladá z menších subkultúr, napríklad národnostná skupina, náboženská skupina, rasová skupina. Každá skupina má špecifické požiadavky a túžby, preto pre každú skupinu je potrebné vytvoriť vlastné produkty, prispôbiť ich potrebám. Do sociálnej vrstvy patrí napríklad povolanie, príjem, vzdelanie, majetkové bohatstvo, spoločenské postavenie. Každá spoločenská vrstva má iné preferencie a iné požiadavky pre uspokojenie potrieb. Preto je pre obchodníkov podstatné poznať charakteristiku každej sociálnej vrstvy. Iné preferencie majú príslušníci najvyššej vrstvy, drahé autá, oblečenie, luxusné bývanie, preferujú iné značky a ceny ako príslušníci najnižšej vrstvy, ktorých nároky nie sú príliš vysoké.
- **Spoločenské faktory** môžu byť formálne a neformálne skupiny, rodina, postavenie. Ľudí, ktorí ovplyvňujú spotrebiteľov môžeme rozdeliť na primárnu skupinu, to sú tí najbližší členovia, ktorí sa stretávajú najčastejšie, napríklad rodina, priatelia, kolegovia v práci a sekundárnu skupinu, to sú tí, ktorí sa stretávajú menej často a majú medzi sebou formálne vzťahy, napríklad náboženské skupiny a odbory. Z hľadiska významu pre marketing poznáme ešte referenčné skupiny, to sú ľudia, ktorí sú vzorom pre spotrebiteľov a zvyčajne je to skupina, do ktorej nepatria, napríklad umelci, vedci, politici. Ďalej je to aspiračná skupina, to je skupina do ktorej by chceli spotrebiteľia patriť. Môžu to byť napríklad športovci, ktorí vedú k lepšiemu životnému štýlu, motivujú a zvyšujú sebavedomie, ale aj influencersy, ktorých sledovatelia sú vedome ale aj nevedome ovplyvnení pri kúpe produktov.
- **Osobné faktory** môžu byť vek, pohlavie, partnerský stav, životný štýl, osobnosť a sebavedomie kupujúceho. Iné priority majú ľudia v staršom veku, ktorí väčšinou nakupujú len produkty nevyhnutné pre život a iné nároky majú mladí ľudia, ktorí radi cestujú a chvália sa drahými značkami. Iné produkty nakupujú slobodní ľudia a iné rodiny s deťmi. Životný štýl je dôležitý faktor, ktorý je u každého iný, niektorí preferujú bio, raw, eko výrobky, iní zasa pravidelne nakupujú polotovary.
- **Psychologickým faktorom** je motivácia. Pod týmto pojmom si môžeme predstaviť veľmi silnú túžbu, ktorá vedie človeka k vynaloženiu sily a uskutočňovaniu činov, pre splnenie konkrétnej túžby. Existujú aj teórie motivácie, ktoré vysvetľujú, kedy je človek najviac motivovaný a aké faktory na to vplývajú.<sup>34</sup>

Veľký vplyv na spotrebiteľské rozhodovanie majú cena, kvalita a balenie. Existujú ľudia, ktorí sa rozhodujú len na základe ceny, je to pre nich hlavný faktor, ktorý ovplyvňuje ich nákupné rozhodovanie. Uprednostňujú lacnejšie, výhodnejšie a akciové produkty. Poznáme aj spotrebiteľov, ktorí sa rozhodujú len na základe kvality, preferujú produkty ktoré poznajú, s ktorými majú dobrú skúsenosť. V prípade nakupovania cez internet, počas pandémie, ľudia berú najčastejšie ohľad na recenzie, hodnotenia a odporúčania. Produkty vyhľadávajú na webových stránkach a sociálnych sieťach. V takýchto prípadoch, dobrá reklama vie zabezpečiť väčšinu úspechu spoločnosti.

<sup>32</sup> PRIEST, J. - CARTER, S. - STATT, D. A.: *Consumer Behaviour*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf>>.

<sup>33</sup>POTOČEK, M.: *ČO JE TO KULTÚRA?* [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://www.newmodelradio.sk/co-je-kultura/>>.

<sup>34</sup> MATÚŠ, J. - ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava: FMK UCM, 2012, s. 75-77.



## Stupne a úrovne spokojnosti zákazníka

Dominici and Guzzo definovali spokojnosť zákazníka, ako: „*obchodnú filozofiu, ktorá smeruje k vytváraniu hodnoty pre zákazníkov, predvídaníu a riadeníu ich očakávaní a preukázaníu schopnosti a zodpovednosti uspokojiť ich potreby.*“<sup>35</sup> Túto definíciu považujeme za odbornú, možno náročnejšiu na pochopenie pre bežných ľudí, napriek tomu presne vystihuje pojem. Existuje viacero definícií a metód merania spokojnosti, rôzne výskumy, dotazníky. Firmy, ktoré chcú čeliť konkurencii musia svojim zákazníkom poskytnúť podmienky, ktoré uspokojia ich potreby, nie len pocity a dojmy ale aj atmosféru pred a po nakupovaní. Norma ISO 1004 stavuje, že: „*Spokojnosť je úsudok, názor vyjadrený zákazníkom. Miera spokojnosti odráža rozdiel medzi víziou zákazníka o čakávanom produkte a realitou dodaného produktu.*“<sup>36</sup> Spotrebiteľia, ktorí nakupujú tovar, majú už zvyčajne objasnené požiadavky týkajúce sa jeho kvality, účelu a použitia. Každý má iné očakávania, niekedy sú však príliš prehnané alebo naopak skromné. Z analytického hľadiska rozlišujeme 3 typy spokojnosti: čiastočná alebo globálna spokojnosť, súčasná alebo nahromadená spokojnosť, nezávislá alebo komparatívna spokojnosť. Podniky môžu svojim zamestnancom poskytovať anonymné dotazníky o stupni spokojnosti. Spätná väzba je dôležitá pre manažérov, aby vedeli vylepšiť produkty, vziať si spätnú väzbu, čo robia zle a čo dobre. Lojalita zákazníkov je pre maloobchody veľmi podstatná. Rovnako ako je podstatné získavať nových zákazníkov, tak je podstatné udržiavať si stálych, ktorí často šíria svoju dobrú recenziu a tým prilákajú nových. 4 úrovne spokojnosti zákazníka na vybudovanie dlhodobých vzťahov. Základným dôvodom, prečo sa zákazníci vracajú do rovnakého obchodu alebo po rovnaké produkty je ich spokojnosť, čiže im vyhovuje pomer, cena a kvalita. Existujú 4 úrovne spokojnosti zákazníkov. Každá úroveň je založená na tom, do akej miery firma plní očakávania zákazníkov. Čím vyššiu úroveň dokáže podnik dosiahnuť, tým väčšiu lojalitu zákazníkov dosiahne a viac úspešnejší bude.

- **Prvou úrovňou** je zoznámenie sa s očakávaním zákazníka. Očakávania zákazníkov sú prvoradé, treba ich poznať a splniť. Pri ich nespĺňaní by podnik nenapredoval a nebol úspešným. Očakávania sa nestále menia, preto ich treba naplňovať, vylepšovať a modernizovať. Ak by sa tak nestalo, môže sa stať, že zákazníci môžu prejsť na stranu konkurencie, ktorá sa tiež snaží splniť jeho očakávania.
- **Druhou úrovňou** je prekročenie očakávania zákazníka. Patrí tam napríklad rýchlosť, vybavenia reklamácie, doručenia tovaru, prekvapenie zákazníka v pozitívnom smere, ktoré vždy ocení. Ďalej to môžu byť priateľské a užitočné služby, napríklad ochotný prístup v prípade problému, priateľský prístup bez negatívnej nálady, vždy zodpovedať zákazníkovi otázky, ktoré mu nie sú jasné alebo pomôcť mu s problémom. U zákazníka to má dopad v podobe lojality ku značke, dokonca niektorí sú ochotní zaplatiť viac, keď je okolo nich špičkový servis a cítia sa dobre.
- **Treťou úrovňou** je potešenie svojich zákazníkov. Aby sa tak stalo, treba sa dotknúť zákazníkovej emocionálnej stránky. Spoločnosť musí ukázať, že jej na zákazníkovo skutočne záleží. Často tak robia prostredníctvom darčiekov, zliav, vernostných programov, špeciálnych ponúk pre verných zákazníkov. V prípade neustáleho odmeňovania, zákazník nemá potrebu ísť ku konkurencii, kým mu neponúknu niečo lepšie.
- **Štvrtou úrovňou** je ohromenie svojich zákazníkov. Táto úroveň už predstavuje skutočné ohromenie zákazníka a jeho veľkú spokojnosť. Spoločnosti, ktoré túto úroveň dosiahnu sa stávajú úspešnými a ľudia sa k ich produktom s radosťou vracajú. Môžu to byť nové inovácie, nové funkcie, niekedy aj experimentovanie s novými príchutami, tvarmi, veľkosťami. Osobné, rukou písané poďakovanie, bezplatné záruky na produkty sú veci, ktoré zákazníci ocenia. Pravidelný prieskum medzi

<sup>35</sup> TEE, K. - PREKO, A. - TEE, E.: *Customer satisfaction*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/324829187\\_Determining\\_the\\_Degree\\_of\\_Service\\_Quality\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty\\_An\\_Empirical\\_Study\\_of\\_Retail\\_Banking\\_in\\_Ghana](https://www.researchgate.net/publication/324829187_Determining_the_Degree_of_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_An_Empirical_Study_of_Retail_Banking_in_Ghana)>.

<sup>36</sup> BIESOK, G., WYRÓD-WRÓBEL, J.: *Customer satisfaction – meaning and methods of measuring*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/318013354\\_Customer\\_satisfaction\\_Meaning\\_and\\_methods\\_of\\_measuring](https://www.researchgate.net/publication/318013354_Customer_satisfaction_Meaning_and_methods_of_measuring)>.

## ŠVOAUK 2021

zákazníkmi a nepretržité monitorovanie ich spokojnosti vedie k vyššej úrovni a dlhodobému udržaniu ich lojality.<sup>37</sup>

### 1.2 Vernostné programy

Štyri najúspešnejšie maloobchody na území Slovenskej Republiky sú TESCO STORES SR a.s.; Lidl Slovenská Republika v.o.s.; Kaufland Slovenská Republika v.o.s.; BILLA s.r.o.. Na prvej priečke stále dominuje britská spoločnosť Tesco s najväčšími tržbami, ale na prvej priečke s najväčším ziskom dominuje spoločnosť Lidl. (Obrázok 2)<sup>38</sup>

NÁZOV	ROK	TRŽBY	ZISK	AKTÍVA	SPLATNÁ DAŇ	ZVEREJNENÉ
TESCO STORES SR, a.s. Maloobchod	2019	1 432 126 000 €	73 233 000 €	921 199 000 €	8 914 000 €	21.9.2020
Lidl Slovenská republika, v.o.s. Maloobchod	2019	1 368 521 000 €	113 388 000 €	758 049 000 €	-	29.10.2020
Kaufland Slovenská republika v.o.s. Maloobchod	2019	1 193 659 919 €	53 086 640 €	992 969 048 €	-	2.9.2020
BILLA s.r.o. Maloobchod	2019	657 001 000 €	2 384 000 €	226 747 000 €	2 944 000 €	29.10.2020
SHELL Slovakia, s.r.o. Maloobchod	2019	443 009 000 €	10 210 000 €	138 654 000 €	3 265 000 €	1.7.2020
NAY a.s. Maloobchod	2019	343 879 070 €	6 678 909 €	88 593 022 €	2 027 354 €	26.9.2020
dm drogerie markt, s.r.o. Maloobchod	2020	230 822 056 €	4 772 854 €	80 720 369 €	1 836 986 €	16.12.2020
MERKURY SHOP s.r.o. Maloobchod	2019	204 729 716 €	9 904 507 €	52 306 293 €	4 721 053 €	13.10.2020
Caprice s. r. o. Maloobchod	2013	198 317 926 €	181 654 €	9 887 447 €	60 169 €	3.11.2014
C & A Mode s.r.o. Maloobchod	2019	188 518 261 €	378 179 €	35 919 245 €	641 069 €	2.6.2020
OBI Slovakia s.r.o. Maloobchod	2019	146 652 373 €	4 378 986 €	63 634 920 €	1 529 623 €	19.7.2020
TERNO real estate s.r.o. Maloobchod	2019	139 283 521 €	-10 495 444 €	68 617 890 €	16 844 €	14.7.2020

Obrázok 2: Databáza hospodárskych výsledkov slovenských firiem

Zdroj: Databáza hospodárskych výsledkov slovenských firiem. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.finstat.sk/databaza-financnych-udajov?Activity=maloobchod>>.

Tieto maloobchody poskytujú svojim stálym zákazníkom rozšírené vernostné programy v rôznych formách. „Vernostný program predstavuje marketingový a obchodný nástroj, používaný na zvýšenie vernosti zákazníka k danej spoločnosti.“<sup>39</sup> Pretože ich cieľom je motivovať zákazníkov, aby nakupovali produkty a udržiavať si ich lojalitu. „Môžeme ho definovať aj ako systematické poskytovanie benefitov zákazníkom.“<sup>40</sup> Zákazníci očakávajú, že im poskytnú zábavu a benefity rôzneho charakteru. Vernostný program je súčasťou štvrtej úrovne spokojnosti zákazníkov. V súčasnosti sa stali dôležitým prostriedkom, v boji konkurentov medzi sebou. Každý deň pracujú pracovníci konkrétnych spoločností na novinkách, ktoré by mohli poskytnúť za účelom zvýšenia tržieb. Úlohou marketérov je usporiadať plány tak, aby výnosy presahovali náklady a ich cieľom je motivovať zákazníkov, k zakladaniu vernostných programov. Často sa stáva, že pri tvorbe vernostných programov, nie všetky splnia svoj cieľ. Avšak základom je neustále skúšať vytvárať nové, aj keď neúspešne, ale s možnosťou že sa novinka uchytí, ako neskúsiť vôbec. Prostredníctvom vernostných kárt alebo programov obchodníci ľahko získajú údaje o zákazníkoch, ich nákupne správanie a na základe toho môžu vytvárať analýzy. Získávajú prehľad

<sup>37</sup> WILLOTT, L.: *Use the 4 Levels of Customer Satisfaction to Build Retention*. [online]. [2021-03-03] Dostupné na: <<https://www.customerthermometer.com/customer-satisfaction/use-the-4-levels-of-customer-satisfaction-to-build-retention/>>.

<sup>38</sup> Databáza hospodárskych výsledkov slovenských firiem. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://www.finstat.sk/databaza-financnych-udajov?Activity=maloobchod>>.

<sup>39</sup> LACKOVÁ, M.: *Vernostné programy*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/vernostny-program-pre-zakaznikov/>>.

<sup>40</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 101.

o tom, ktorá veková kategória sa zaujíma o ktorý segment, ako reagujú na ponúkané produkty alebo zľavy a aké faktory ovplyvňujú ich nákupné správanie. Existujú krivky životného cyklu vernostného programu. V momente keď krivka dosiahne svoj vrchol je potrebné program upraviť, inovovať benefity a tým zvýšiť motiváciu ľudí. Môže to byť pozmenenie programu, nový dizajn, výhodnejšie pravidlá, úprava v získavaní odmiern ale i súťaže, ktoré sú najčastejším spôsobom. V opačnom prípade, ak by sa takto nestalo, program by sa postupne stával pre zákazníkov nezaujímavý a pre obchodníkov by to znamenalo straty.<sup>41</sup>

### 1.3 Výhody a nevýhody vernostných programov

Môžeme ich rozdeliť na výhody a nevýhody z pohľadu kupujúceho alebo z pohľadu podniku.

#### Výhody z pohľadu podniku:

- „*vernostné programy pre podniky znamenajú udržiavanie súčasných zákazníkov a ich opätovné nákupy.*“<sup>42</sup>
- taktiež získavanie nových zákazníkov, ktorí sa stanú verní. Evokujú v ľuďoch pocit, že si ich obchodníci vážia, odmeňujú ich a preto sa do nich radi vracajú.
- „*zber osobných údajov, vrátane podrobných informácií o zákazníkoch a vykonávanie personalizovaných e-mailových správ a SMS správ na základe udalostí v živote účastníka.*“<sup>43</sup>

#### Nevýhody z pohľadu podniku

- vernostné programy sú časovo náročné, často krát sa inovácia neuchytí a treba ju napláňovať od začiatku a inou metódou
- sú ekonomicky náročné, zvyšujú náklady na ich vyhotovenie a komunikáciu prostredníctvom nich

#### Výhody z pohľadu kupujúceho:

- výhodou je už len samotná existencia vernostných programov, ktoré zákazníkovi poskytujú množstvo výhod a zliav, ktoré by im bežne neboli k dispozícii.
- vytváranie nových zážitkov a pozitívnych emócií prostredníctvom vernostných programov.
- aktuálne letáky v papierovej podobe distribuované do domácností alebo v online verzii, každý týždeň aktualizované. Zákazník si prostredníctvom nich môže kedykoľvek pozrieť nové akcie a zľavy.
- mnohé aplikácie obsahujú navigáciu do najbližšej predajne a štatistiku o návštevnosti predajní počas konkrétnych hodín. Táto výhoda je využívaná najmä v období pandémie koronavírusu, kedy sa ľudia vyhýbajú veľkému počtu návštevníkov zo strachu pred nákazou.
- „*jednoduchý a ľahko pochopiteľný, jasné vyjadrenie sa týkajúce sa zliav a akcií.*“<sup>44</sup>

#### Nevýhody z pohľadu kupujúceho:

- pri zakladaní niektorých vernostných programov musí osoba súhlasiť so zbieraním a analyzovaním osobných údajov, spracovaním na marketingové účely, povoliť zasielanie informácií a doplnkových služieb prostredníctvom e-mailu, SMS a na adresu. Pre väčšinu ľudí sú každodenné reklamné e-maily veľmi otravné, najmä keď hľadajú vo svojej schránke niečo dôležité, ale nemôžu sa cez množstvo reklám k tomu dopracovať.
- ďalšou nevýhodou sú plastové karty, niektorí ľudia ich nenosia neustále pri sebe alebo ich často krát strácajú. Bez preukázania karty zákazníkovi nie sú pripísané ďalšie body alebo uplatnené zľavy.

<sup>41</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 101.

<sup>42</sup> *výhod digitálneho vernostného programu*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.payowallet.com/blog/2017/12/18/5-vyhod-digitalneho-vernostneho-programu/#more-1>>.

<sup>43</sup> *Vernostné programy*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://duf-obozrenie.ru/sk/sberbank/programmy-loyalnosti-kak-magaziny-podogrevayut-interes.html>>.

<sup>44</sup> ORGOŇ, J.: *Vernostný program je viac ako len kartička*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<http://www.ikelp.sk/blog/blog-sk/blog-sk-prevadzka/vernostny-program-je-viac-ako-len-karticka?epid=2482>>.

- „online verzia je populárna u mladšej cieľovej skupiny, avšak pre staršiu generáciu táto forma vernostných programov nie je až tak dostupná, z dôvodu potreby ovládania mobilného zariadenia“<sup>45</sup>

### 1.4 Druhy vernostných programov

Vernostné programy môžu mať viacero podôb, môžu byť vo forme zliav, odmien, aplikácii, vernostných kartičiek, kupónov na ďalšie nákupy, súťaží atď.. Podľa základného delenia ich môžeme rozdeliť na:

1. **Bodový program** - je najčastejším vernostným program u slovenských maloobchodníkov. Je založený na princípe zbierania bodov za nákup. Za každú hodnotu nákupu alebo 1€ nákupu, zákazník zbiera body na svoju vernostnú kartu.
2. **Program výdavkov** - každý zákazník ktorý nakúpi v podniku za svoj nákup dostane zľavu na ďalší nákup alebo pri vyšších sumách kredit, ktorý môže minúť pri ďalšom nákupe. Cieľom týchto programov je podvedome namotivovať zákazníka, opakovať svoj nákup v podniku.
3. **Viacúrovňový program** - je určený pre stálych a lojálnych zákazníkov, odmeňuje ich vernosť a zároveň podporuje ďalšie nákupy. Čím väčšiu lojalitu a počet nákupov v podniku zákazník prejaví, tým viac odmenený bude. Pri každom nákupe zbiera body, čím viac bodov nazbiera na svoju kartu, tým vyššiu úroveň dosahuje. Vo vyšších úrovniach mu je následne za každý nákup pripísaných viac bodov.
4. **Platený program** - je poskytovaný pre VIP členov, ktorí si za členstvo platia, čiže nedá sa získať zdarma. Členovia si musia platiť mesačný alebo ročný poplatok za poskytovanie špeciálnych výhod alebo zliav. Sú to väčšinou nejaké extra výhody, ktoré nie sú dostupné pre bežných členov.
5. **Program založený na hodnotách** - cieľom tohto programu je vytvoriť si so zákazníkom pevný a etický vzťah, prepojiť sa na hlbšej úrovni ako len predajnej. Je založený na hodnotách zákazníka a je podobný bodovému. Za určitú hodnotu nákupu, peňažná časť pôjde na určitú nadáciu alebo peniaze poputujú organizácii pre dobrú vec. Odmenou pre zákazníka je výber organizácie, ktorú môže podporiť. Najčastejšie sú to nadácie pre chorých s rakovinou, pre deti v Afrike, pre týrané zvieratá alebo deti v núdzi ktoré vyvolávajú v ľuďoch empatiu.
6. **Partnerský program** - je založený na vzťahu medzi rôznymi značkami, ktoré sa stávajú spoločníkmi. V takomto prípade spoločnosti môžu poskytnúť svojim zákazníkom niečo viac, ako len nákup v ich podniku. Dobré partnerstvo má pozitívny vplyv na zákazníkov a efektívny dopad na spoločnosť. Napr.
7. **Herný program** - vernostné programy vyzerajú pre zákazníkov niekedy nudne. Aby to bolo zaujímavé, niektoré programy sú prevedené do hernej aplikácie za účelom zabaviť a zvýšiť imidž firmy.
8. **Hybridný vernostný program** - je kombináciou herného programu a viacúrovňového. Keď zákazníci nazbierajú dostatočný počet bodov a postúpia do vyššej úrovne lojality, postupujú zároveň aj o úroveň vyššie v hre.<sup>46</sup>

Podľa rozdelenia z časového hľadiska ich môžeme rozdeliť na krátkodobé (sezónne), ktoré poskytujú výhody pre zákazníka len počas určitého obdobia. Čiže spoločnosť investuje prostriedky, za účelom rýchleho nárastu tržieb, avšak len na krátku chvíľu. Napríklad počas trvania súťaží. Naopak cieľom dlhodobých vernostných programov je odmeňovanie zákazníka, na princípe jeho opakovaného nakupovania. Podnik ponúka výhody a zľavy svojim verným zákazníkom, ktorý pravidelne nakupujú produkty. Pri vernostných programoch sa môžu použiť cenové alebo necenové benefity. Medzi cenové patria: zľavy za dosiahnutý počet bodov, zľava na nákup u zmluvných partnerov, zľava na vybrané druhy tovaru, zľava na každý nákup, body, ktoré si môžu vymeniť za tovar, body, ktoré si môžu vymeniť za poukážky. Necenové benefity predstavujú výhody, ktoré zákazníkovi uľahčujú život. Napríklad služby, ktoré šetria zákazníkovi čas, prinášajú praktické rady a poskytujú komfort.

<sup>45</sup> Prečo by mali byť vernostné programy dôležité pre každého marketéra? [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://kremsa.sk/preco-by-mali-byt-vernostne-programy-dolezite-pre-kazdeho-marketera/>>.

<sup>46</sup> NANDAL, N. - NANDAL, N. - MALIK, R.: IS LOYALTY PROGRAM AS A MARKETING TOOL EFFECTIVE? [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<http://www.jcreview.com/fulltext/197-1588577540.pdf>>.

## 1.5 Marketingové súťaže

Súčasťou vernostných programov sú marketingové súťaže, ktorých účelom je priniesť zákazníkov niečo nové, zaujímavé, odmeniť ho za nákup. Súťažiť sa môže o vecné ceny alebo nehmotné: zájazdy, poukážky na nákup. Môžeme ich rozdeliť na:

- **vedomostná súťaž** - Je založená na princípe odpovede na otázku/otázky. Výherca je následne určený podľa objektívnej správnosti odpovede. Odpoveď je závislá na znalostiach a vedomostiach človeka.
- **kreatívna súťaž** - Je založená na princípe tvorby stanoveného zadania. Vyberá sa najlepší príspevok podľa objektívnych a subjektívnych kritérií, ktoré sú vopred stanovené. Výhercom sa stane osoba, ktorá je vybraná odbornou porotou alebo komisiou.
- **súťaž na rýchlosť a výkon** - Výhercom sa stáva osoba, ktorá za najkratší čas uhádne správnu odpoveď alebo podá najvyšší výkon.
- **súťaž s vopred stanoveným poradím** - Je založená na princípe posielanie hlasov, kto zašle alebo dostane viac hlasov, zvyšuje svoju šancu na výhru. Najčastejšie prebieha prostredníctvom SMS, internetu alebo e-mailu. Výhercom sa stáva osoba, ktorá bola vybraná na základe technológie alebo určitých postupov.
- **súťažný koncept „každý vyhráva“** - Je založená na princípe, že ak osoba splní dané podmienky získa odmenu v podobe výhry, ktorá býva zväčša v malej hodnote. Avšak súťažiaci je ďalej zapojený o hlavnú výhru, vo vysokej hodnote. Výherca hlavnej výhry býva vyžrebovaný náhodne.<sup>47</sup> Výsledkom súťaží je podpora predaja, zisk nových zákazníkov a vyššie tržby.

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom je na základe teoretických východísk a vlastnej analýzy zistiť, stav vernostných programov vybraných maloobchodov na SK a na základe zistených nedostatkov odporučiť kroky do praxe, ktoré vedú k zlepšeniu súčasného stavu. Na riešenie, danej problematiky sme si vyčlenili viac čiastkových cieľov:

1. Vymedzenie teoretických východísk zo skúmanej problematiky- spotrebiteľské správanie a faktory, ktoré ich ovplyvňujú, spokojnosť zákazníkov, vernostné programy a ich výhody i nevýhody.
2. Charakteristika maloobchodných reťazcov Tesco, Lidl, Billa, Kaufland, Coop Jednota.
3. Analýza vernostných programov vybraných maloobchodov.
4. Analýza názorov zákazníkov navštevujúcich vybrané maloobchody.
5. Odporúčenie krokov do praxe, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu.

## 3 Metodika práce a cieľ skúmania

Na dosiahnutie hlavného cieľa, je potrebné stanoviť si metodiku práce, ktorú využijeme v našej práci. Táto kapitola informuje o charakteristike objektov skúmania, pracovnom postupe a použitých zdrojoch.

### 3.1 Charakteristika objektov skúmania

Tesco je jedným z najväčších svetových maloobchodníkov, predávajúcich najmä potravinové produkty, drogériu ale aj rozličný sortiment. Pobočky sa nachádzajú po celom svete v dvanástich krajinách vrátane našej a Veľkej Británie, v ktorej bol tento podnik založený. Prvá pobočka na Slovensku bola založená v roku 1992 a dnes už sa nachádza viac ako 150 obchodov, ponúkajúcich služby prostredníctvom hypermarketov, supermarketov, expresov, extra a obchodných domov. Ďalej prevádzkujú aj niekoľko čerpacích staníc, dve distribučné centrá a štyri obchodné centrá, pričom majú vlastného mobilného operátora, lekáreň a optiku. Spoločnosť patrí k svetovým lídrom inovácií, po zavedení vernostného programu Clubcard, samoobslužných pokladní a zavedení služby Tesco potraviny domov. Svoje produkty majú po kategóriách usporiadané

---

<sup>47</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 100.

v regáloch, dokonca ponúkajú aj oddelenie s oblečením.<sup>48</sup> Spoločnosť Lidl je maloobchodný reťazec, založený v Nemecku v roku 1973, avšak v súčasnosti má pobočky v 26 európskych krajinách. Na Slovensku otvoril prvú pobočku v roku 2004 a v dnešnej dobe má približne 135 predajní. Patrí medzi tri najlepšie obchodné reťazce v našej krajine. Od svojej konkurencie sa líši nízkymi cenami produktov v porovnaní s inými a až 80% produktov ponúka svojej privátnej značky. Okrem predajní sa na Slovensku nachádzajú taktiež 3 logistické centrá s centrárou v hlavnom meste- Bratislave. V minulosti bola prioritou podniku nízka cena, napriek horšej kvalite produktov a na základe tohto faktu, mali pobočky bezkonkurenčne najnižšie ceny. V dnešnej dobe si zakladajú prvotne na kvalite a čerstvosti. Snažia sa svojim zákazníkom priniesť to najlepšie a ponúkajú svoj vernostný program Lidl Plus aplikáciu.<sup>49</sup> Billa je európska sieť maloobchodov, ktorá bola založená v Rakúsku, v roku 1953. Jej pobočky siahajú do deviatich európskych krajín a na Slovensku riadia okolo 140 predajní. Spoločnosť je známa a obľúbená, ponúka široký sortiment potravinárskeho, nepotravinárskeho tovaru a aj Billa Premium exkluzívne produkty. Svojim zákazníkom ponúkajú vernostný program Billa Bonus, množstvo zliav a sútáží. Ich silnou stránkou sú aj akcie, ktoré usporiadávajú pravidelne, ako napríklad Vitamani, Loptoši. Ich slabou stránkou je cena, ktorá je v porovnaní s konkurenciou vyššia a neprehľadné rozmiestnenie produktov, na predajniach.<sup>50</sup> Obchodný reťazec Kaufland bol založený v roku 1930 v Nemecku. V roku 2000 bola postavená prvá filiálka na Slovensku, dnes má viac ako 60 pobočiek po celej republike. V súčasnosti pôsobí v šiestich európskych krajinách. Cieľom obchodného reťazca je dosiahnuť spokojnosť svojich zamestnancov, zákazníkov a ekologická zodpovednosť. Ponúkajú vlastné značky, množstvo produktov značkového tovaru a produkty od domácich dodávateľov. Patrí k vedúcim potravinovým reťazcom v Eúrope, vlastní obchodné domy, hypermarkety a niekoľko logistických skladov. Prioritou spoločnosti je neustále zlepšovanie sa, plnenie etických a kolektívnych noriem, čestnosť a rešpekt pri styku so zamestnancami a zákazníkmi. Svojim zákazníkom ponúkajú vernostný program Kaufland Card, v podobe vernostnej karty.<sup>51</sup> Coop Jednota je najstarším obchodným systémom na Slovensku. Už v roku 1845, Samuel Jurkovič založil prvé družstvo pod názvom Spolok gazdovský. V dnešnej dobe má spoločnosť viac ako 2140 prevádzok na Slovensku a tým pádom z počtu prevádzok je najväčšia v našej krajine. Spoločnosť pozostáva z potravinových prevádzok, ktoré sa nachádzajú na vidieku, dedinách a v malých mestách, supermarketov, ktoré sa nachádzajú v mestách a väčších obciach, tempo supermarketov. Cieľom podniku je umožniť nákup obyvateľom SR v širokej sieti prevádzok, v porovnaní s konkurenciou ponúkať najvyšší podiel výrobkov domácej produkcie. Veľmi obľúbené sú tematické reklamy, najmä v televízii, v hlavnej úlohe s Bačom a Honelníkom.<sup>52</sup>

### 3.2 Pracovný postup

Na začiatku tejto práce sme si určili hlavné a čiastkové ciele. Následne sme na základe teoretickej časti, pomocou použitej literatúry, rozanalyzovali a definovali určité odvetvia, týkajúce sa nákupného správania spotrebiteľov a vernostných programov maloobchodov. Pri spotrebiteľskom správaní sme si vysvetlili rozhodovanie, ovplyvňovanie a riziká, ktoré nakupovanie pre kupujúcich prináša. Ďalej sme si rozpisali kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. Stupne a úrovne spokojnosti zákazníka nás oboznámili o dôležitosti tohto bodu. Ďalšou hlavnou a cieľovou kapitolou tejto práce sú vernostné programy. Úspešnosť maloobchodov sme si znázornili na obrázku číslo 2 pomocou verejnosti dostupného portálu [www.finstat.sk](http://www.finstat.sk). Z praktického hľadiska sme si rozpisali výhody a nevýhody vernostných programov a to z oboch strán (kupujúceho a z pohľadu spoločnosti). Druhy vernostných programov z rôznych hľadísk sme si rozpisali v nasledujúcej kapitole tejto práce. Ako maloobchody rozširujú počet a udržiavajú si svojich spotrebiteľov je podrobne opísané v ďalšej časti s názvom Marketingové súťaže. V kapitole metodika práce a ciele práce sme sa zaoberali stručnou charakteristikou objektov skúmania. Vo Výsledkoch práce je rozanalyzovaný každý

<sup>48</sup> *História Tesca - Kde sa to všetko začalo?* [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://mojetesco.sk/2017/07/06/historia-tesca-kde-sa-vsetko-zacalo/>>.

<sup>49</sup> *Lidl ako medzinárodne činná podnikateľská skupina.* [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/o-nas>>.

<sup>50</sup> *Základné informácie.* [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.billa.sk/specialfolder/footer/opolocnosti/kto-sme/zakladne-informacie>>.

<sup>51</sup> *Kronika.* [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://spolocnost.kaufland.sk/o-nas/kronika.html#1972>>.

<sup>52</sup> *O nás.* [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.coop.sk/sk/o-nas>>.

vernostný program určitých maloobchodov. Ďalšou podkapitolou je analýza vernostných programov, v ktorej sme si určili atribúty, na základe ktorých sme si porovnávali tieto programy. Pomocou internetových hovorov sme urobili analýzu rozhovorov so zákazníkmi, o spokojnosti vernostných programov. Pri diskusii sme si určili atribúty, ktoré sú dobré a úspešné, ktoré sú dobré, ale dajú sa vylepšiť a ktoré sú zlé a nemali by sa využívať. Na konci práce sme si zrekapitulovali všetky použité zdroje.

### 3.3 Použité zdroje

**Sekundárne:** Sekundárne zdroje sme použili v teoretickej časti, vo všetkých kapitolách. Údaje sme čerpali z dvoch kníh, webových stránok a vedeckých prác, ktoré citujú a reprodujú primárne zdroje. V prácach a článkoch, ktoré sme použili, väčšinou len diskutujú o iných názoroch.

**Primárne:** Primárne zdroje sme použili v kapitole Výhody a nevýhody vernostných programov, v ktorej sme čerpali zo stránok, v ktorých priamo obchodné reťazce, písali o svojom podniku aktuálne informácie. V kapitole Vernostné programy sme pridali fotografiu, ktorá nám udáva presné, aktuálne informácie o financiách, získaných za daný rok našimi objektmi skúmania.

## 4 Výsledky práce

V tejto kapitole analyzujeme a porovnáваме výsledky, ktoré sme zistili počas našich individuálnych rozhovorov. Následne v podkapitole Diskusia, diskutujeme o atribútoch, ktoré považujeme za nastavené prospešne, nedostačujúco a neprospešne. Dosiahnuté výsledky z prieskumu nám slúžia, ako východisko pre odporúčania do praxe.

### 4.1 Charakteristika objektov skúmania

Maloobchod Tesco ponúka svojim zákazníkom vernostný program Clubcard v podobe vernostnej karty a aplikácie. Funguje na princípe, že za každé 1€ je pripísaný 1bod na kartu a následne sa dajú body vymeniť za zľavy, peňažné poukážky ale aj členské výhody, ktoré ponúka. Výhodou mať registrovanú clubcard je, že aj keď nezberate body, máte k dispozícii niektoré zľavy a narodeninové darčeky. Za 150 nazbieraných bodov, ktoré predstavujú nákup v hodnote 150 €, zákazník môže vymeniť za 1,5 € poukážku. Pri stiahnutí aplikácie Clubcard do mobilného zariadenia, zákazník nemusí nosiť svoju plastovú kartu, preukazuje sa aplikáciou. Existujú aj extra kupóny a zľavy pre držiteľov aplikácii. V aplikácii sú narodeninové kupóny k dispozícii po celý mesiac. Aplikácia dokonca ponúka navigáciu do najbližšieho Tesco obchodu, spolu s otváracími hodinami. Vedenie vernostnej karty a aplikácie je bezplatné. Nevýhodou digitálnej formy je, že bez registrácie karty na predajni, nie je možné zaregistrovať sa do aplikácie.<sup>53</sup> Billa ponúka Billa bonus kartu, princípom nie je zbieranie bodov ale uplatňovanie kupónov. Niektoré produkty sú označené odlišnou cenovkou, so zľavou len pre držiteľov Billa bonus karty. Každý piatok a sobotu -25 % na vybrané produkty, v mesiaci, kedy má držiteľ karty narodeniny mu je poskytnutá zľava -10 % z celého nákupu. K dispozícii je taktiež digitálna forma, bez povinnosti nosiť pri sebe plastovú kartu. Aplikácia Billa bonus ponúka položku poukážky, v ktorej je celý prehľad aktuálnych zliav na konkrétne produkty. Ponúka online leták, možnosť nákupného zoznamu, ktorý sa dá v aplikácii vytvoriť a počas nákupu už iba odškrtnúť, zoznam predajní a mapu k najbližším Billa obchodom kdekoľvek na Slovensku.<sup>54</sup> Spoločnosť Lidl neponúka vernostné, plastové karty, avšak ponúka vernostnú aplikáciu Lidl Plus. Táto aplikácia prináša každý týždeň nové ponuky a zľavy. Funguje na princípe, že zákazník si vo svojej aplikácii môže vyhľadať zľavené produkty, pri pokladni uplatniť zľavu a po nákupe sa mu v aplikácii zobrazí sumár nákupu s porovnaním, akú sumu vďaka aplikácii ušetril. Digitálna karta ponúka pri každom nákupe stierací online žreb ako odmenu. Po jeho zotretí zákazník zistí, či vyhral akciový kupón. Aplikácia ponúka vyhľadávanie obchodov v okolí spolu s aktuálnym online letákom.<sup>55</sup> Kaufland ponúka svojim zákazníkom vernostný program v podobe Kaufland Card, buď vo fyzickej podobe karty alebo prostredníctvom aplikácie. Vernostný program funguje na princípe, že za každé 1€ hodnoty nákupu je pripísaný 1bod.

<sup>53</sup> Členstvo v Clubcard sa oplatí celej vašej rodine. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://tesco.sk/clubcard/vyhody/>>.

<sup>54</sup> Odomknite si všetky skvelé zľavy a kupóny. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.billa.sk/billa-bonus>>.

<sup>55</sup> Lidl predstavil unikátny vernostný program Lidl Plus. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/o-nas/informacie-pre-media/tlacove-spravy/2020/lidl-plus>>.

Nazbierané body sa dajú vymeniť za kupóny, špeciálny akciový sortiment a ďalšie benefity. Pri registrácii do aplikácie je potrebné zvoliť si konkrétnu predajňu, ktorá bude pôsobiť ako kľúčová pre zákazníka. Aplikácia poskytuje položku recepty, v ktorej sa nachádza plno chutných receptov, v niektorých prípadoch spolu s video návodom. Pri registrácii používateľ dostane 100 bodov zdarma, tieto body sa dajú v položke Card vymeniť za zľavy alebo extra produkty. V aplikácii je k dispozícii online leták spolu s možnosťou vytvoriť si online zoznam pre ďalší nákup.<sup>56</sup> Coop Jednota má vernostné programy v plastovej podobe i elektronickej, cez mobilnú aplikáciu Coop Jednota. Nahromadené zľavy vyplácajú dvakrát ročne v stanovených intervaloch. Zľavy za nákupy realizované od 1.1. do 30.6. Sú vyplácané v období Vianoc. Zľavy za nákupy realizované od 1.7. do 32.12. sú vyplácané v období Veľkej noci. Držitelia nákupnej karty si môžu uplatniť zľavy aj u externých partnerov. Coop CashBack je služba, ktorá držiteľovi platobnej karty umožňuje pri platbe kartou v obchode okrem samotnej platby vybrať aj hotovosť a to na predajniach označených logom Coop CashBack.<sup>57</sup>

### 4.2 Analýza vernostných programov

Na základe nadobudnutých informácií sme si stanovili konkrétne atribúty, ktoré sme porovnávali u jednotlivých maloobchodoch. Náš výber pozostáva z vizuálneho a funkčného hľadiska vernostných programov.

#### **Podoba vernostného programu:**

Obchodné reťazce Tesco, Lidl, Billa, Kaufland i Coop Jednota ponúkajú svojim zákazníkom vernostné programy v digitálnej forme prostredníctvom aplikácie. Všetky okrem Lidl Plus programu, ponúkajú i prevedenie v podobe vernostnej karty. Mladším vekovým kategóriám to ušetrí miesto i čas. Staršie vekové kategórie nepoužívajú mobilné zariadenia často a nie sú digitálne zruční. Tieto cieľové skupiny sú preto znevýhodnené a možnosť vernostného programu Lidl Plus nevyužívajú.

#### **Systém vernostného programu:**

Club Card funguje na princípe zbierania bodov, za určitú hodnotu nákupu. Kartu treba naskenovať pri pokladni pri nákupe. Nazbierané body sa dajú vymeniť za zľavové poukážky, poukážky v určitej hodnote na nákup. Lidl Plus aplikácia funguje na systéme odmeňovania prostredníctvom kupónov. V aplikácii sa nachádzajú vždy aktuálne kupóny, ktoré sa dajú aktivovať pri pokladni. Billa Bonus, Kaufland Card, Coop Jednota majú rovnaký systém. Svojim užívateľom vernostných programov ponúkajú špeciálne zľavy. Kaufland Card a Coop Jednota vernostné programy fungujú na princípe zbierania bodov za každý nákup. Body sa dajú vymeniť za špeciálne akcie alebo zľavy. Všetky prevedenia sú výhodné, pretože ponúkajú niečo viac ako bežným zákazníkom. Poukážky v určitej hodnote na nákup, ktoré ponúka vernostný program Tesco, považujeme za najvýhodnejšie, pretože sa dá využiť na akýkoľvek sortiment.

#### **Externí partneri:**

Všetky vybrané vernostné programy ponúkajú pre svojich užívateľov aj zľavy u externých partnerov. Billa Bonus ponúka len v dvoch spoločnostiach vo výške 20 %. Lidl Plus ponúka možnosť uplatniť si zľavy u piatich partnerov. Coop Jednota ponúka zľavy u siedmych partnerov ale nie do takej výšky. Najviac výhod, spojených s externými partnermi, ponúka vernostný program Club Card, s najširšou ponukou zliav. Naopak Kaufland svojim zákazníkom neponúka žiadne zľavy u externých partnerov.

#### **Marketingové súťaže:**

Tesco - Posledná súťaž prebiehala od 18.11.2020 do 21.12.2020 s názvom Vianočná súťaž o Dron, X-boxy. Patrí do kategórie vedomostných súťaží. Podmienka účasti bola zodpovedať na otázku, priamo na predajni, bez povinnosti nákupu. Výhodou bolo, že zúčastniť sa mohol ktokoľvek, bez ohľadu na to, či bol držiteľom vernostného programu. Súťaž prebehla bez problémov a po ukončení boli na stránke vyhlásení víťazi.

Billa - Posledná súťaž prebiehala od 7.1.2021 do 2.3.2021. Patrí do kategórie súťaží s vopred stanoveným poradím. Ceny, ktoré mohli ľudia vyhrať boli: nákupy v hodnote 3500 €, spotrebiče Elektrolux a ďalšie. Podmienkou súťaže bolo nakúpiť nad 20 € hodnoty nákupu s Billa kartou a zaregistrovať svoj pokladničný blok na internetovej stránke. Súťaž prebehla bez problémov a po skončení boli na stránke vyhlásení víťazi.

<sup>56</sup> *Kaufland Card*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.kaufland.sk/k-card.html>>.

<sup>57</sup> *O nákupnej karte*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.coop.sk/sk/o-nakupnej-karte>>.



## ŠVOAUK 2021

Lidl - Posledná súťaž prebiehala od 1.3.2021 do 4.4.2021. Patrí do kategórie súťaží s vopred stanoveným poradím. Súťažilo sa o 5x automobil značky BMW. Za každých 20 € hodnoty nákupu, zákazník dostal 1 kupón, ktorý následne zaregistroval na stránke Lidl a bol zapojený do súťaže. Zákazníci, registrovaní v aplikácii Lidl Plus, pri naskenovaní digitálnej karty, mali možnosť získať bonusovú účasť pri žrebovaní. Súťaž prebehla bez problémov a po ukončení boli na stránke zverejnení výhercovia.

Kaufland- Pre ľudí, ktorí si založili vernostnú kartu a pri svojom nákupe od 11.2 do 10.3 sa s ňou preukázali, boli zaradení do súťaže o 11x automobil Kia, 111x o nákup v hodnote 300 €, 111x nákup v hodnote 200 €, 1111x o nákup v hodnote 100 €. Súťaž patrí do kategórie súťaží s vopred stanoveným poradím. Po ukončení boli na stránke zverejnení výhercovia.

Coop Jednota- Posledná súťaž prebiehala od 11.3.2021 do 7.4.2021. Hralo sa o 4x BMW, 400x nákup v hodnote 300 €, 800x nákup v hodnote 100 €. Podmienkou účasti bolo nakúpiť v obchode Coop Jednota v hodnote 20 €, pri pokladni zákazník dostal žreb, ktorý následne mohol zapojiť do súťaže. Súťaž patrí do kategórie súťaží s vopred stanoveným poradím. Po ukončení boli na stránke zverejnení výhercovia.

Všetky maloobchody vyhlasujú súťaž, avšak líšia sa v počtoch. Tesco a Lidl organizujú súťaže, niekoľko krát do roka, s mnohopočetnými výhrami. Naopak Kaufland a Coop Jednota, nevyhlasujú súťaže tak často.

### 4.3 Analýza individuálnych rozhovorov s aktuálnymi zákazníkmi

Respondenti sa zúčastnili individuálnych rozhovorov tohto prieskumu, v celkovom počte 20 osôb. Náš výber bol uskutočnený na základe oslovenia viacerých osôb, prostredníctvom sociálnych sietí. Preferovali sme rôznorodé, vekové zastúpenie žien i mužov. Vzhľadom na pandémiu koronavírusu, sa individuálne rozhovory mohli uskutočniť len online formou. Prostredníctvom Google Meetu a telefónneho rozhovoru, odpovedali na stanovené otázky, za účelom analýzy nákupného správania. V priebehu dvoch týždňov sme si dohodli termíny s každou osobou individuálne, pričom jeden rozhovor trval približne pól hodinu. Prvá časť otázok bola zameraná na všeobecné, osobné údaje, ako sú pohlavie, vek, v ktorom kraji respondenti bývajú a či v dome alebo byte. Postupne sa otázky konkretizovali na obchodné reťazce v ktorých nakupujú, či využívajú ich vernostné programy, dôvody prečo a aké výhody preferujú. Zo všetkých zúčastnených osôb bolo 13 žien a 7 mužov. Vo vekovej kategórii 18-25 rokov sa nachádzalo 20 % osôb, zastúpenie 26-35 a 36-45 rokov bolo po 15 %, 46-60 a 61 a viac rokov bolo zastúpenie po 25 % osôb. 13 respondentov pochádza z Trenčianskeho kraja, 2 osoby z Trnavského kraja a 2 osoby zo Žilinského kraja, z toho polovica býva na dedine, vidieku a druhá polovica v meste.

#### 5. Otázka: „V ktorom maloobchodnom reťazci nakupujete najčastejšie?“

Respondenti v staršom veku, ktorí bývajú prevažne na dedine, nakupujú najčastejšie v obchodoch Coop Jednota a Kaufland. Na vidieku má prevažné zastúpenie reťazec Coop Jednota, ktorú si kvôli lokalite často volia. Mladí ľudia preferujú mestá a obchody, ktoré majú v tejto lokalite najvyššie zastúpenie. Tými sú Tesco, Lidl a Billa. Toto geografické rozloženie predajní je pre to vhodné usporiadané, pre konkrétne vekové kategórie.

#### 6. Otázka: „Prečo vo vami zvolenom obchode nakupujete najčastejšie?“

Najčastejšou odpoveďou bola lokalita, väčšina ľudí uprednostňuje obchody, ktoré sa nachádzajú v blízkosti ich domova. Túto odpoveď zvolila staršia veková kategória, ktorá nerada cestuje vo svojom veku. Našli sa medzi nimi aj mladí, ktorí uprednostňujú obchody, vo svojom blízkom okolí. Polovica zúčastnených, si svoj obchod vyberá na základe sortimentu, ktorý ponúka. 40 % tvrdilo, že len v danom obchode nájdu produkty, ktoré radi nakupujú. Len štyria respondenti uviedli, že dôvodom je vernostný program, ktorý využívajú. Dve osoby na otázku odpovedali, že nakupujú v obchodoch, v ktorých ich nákup vychádza najlacnejšie. Geografické umiestnenie jednotlivých predajní, na základe analýzy, priamo ovplyvňuje väčšinu zákazníkov. Lidl napríklad ponúka svojim zákazníkom akciové týždne, zamerané na produkty vybranej krajiny, napríklad americký, mexický, japonský, francúzsky. Takýto špeciálny sortiment je ďalším z dôvodov, ktoré zákazníkov motivujú k nákupu.

#### 7. Otázka: „Využívate nejaké vernostné programy maloobchodov?“

Napriek tomu, že Lidl svojim zákazníkom ponúka len digitálnu formu vernostného programu, využíva ho väčšina ľudí. Ak by Lidl založil aj kartovú formu, pribudli by mu viacerí používatelia a mohol by sa stať lídrom v počte zákazníkov, ktorý používajú vernostný program. Na druhom

## ŠVOAUK 2021

mieste v počte užívateľov vernostného programu je Clubcard. 8 respondentov uviedlo, že používa Billa Bonus, 7 osôb Kaufland Card a 4 osoby Coop Jednota kartu.

### **8.Otázka: „Prečo považujete vernostné programy za prospešné?“**

Respondenti, ktorí považovali programy za prospešné väčšinou uviedli že im ušetrí peniaze. Odmeňovanie v nich vyvoláva pocit spokojnosti, vďaka a evokuje pocit, že sa do obchodu ešte chcú vrátiť. Iných odpoveď znela, že vernostné program majú množstvo výhod, ktoré sa oplatia ľuďom využívať. Lacnejšie nákupy, pri zvyšujúcej sa cene potravín je veľká výhoda, pre peňaženky Slovákov. Ušetrí peniaze, čo ocení každý zákazník.

### **9.Otázka: „Považujete reklamné e-maily, správy ohľadom noviniek a akcií maloobchodov za otravné alebo užitočné a čítate ich?“**

Pätnásť ľudí si zvolilo možnosť otravné a päť odpovedalo, že si ich radi čítajú. Niektorí uviedli, že kvôli nim si vernostný program nezaložili. Myslíme si, že tieto správy by mali byť na dobrovoľnom rozhodnutí a nie povinné, pri registrácii vernostného programu. Považujeme ich za otravné a narúšajúce súkromie. Mať vo svojej schránke niekoľko reklamných e-mailov každý deň, pôsobí na nás, ako vnútené.

### **10.Otázka: „Ako často využívate internet a mobilné zariadenia?“**

Mladí ľudia používajú svoje mobilné zariadenia každý deň, viac ako 3 hodiny. Stredné kategórie používajú, tiež každý deň, avšak nie príliš veľa hodín. Respondenti nad 61 rokov uviedli, že používajú len v prípade potreby alebo ako komunikačný prostriedok. Táto cieľová skupina, nie je digitálne zručná, a preto aplikácie a digitálne vernostné programy vyhovujú len mladým ľuďom. Starší ocenia radšej zaužívaný spôsob v podobe karty, na ktorý sú zvyknutý. Lidl v tomto prípade ponúka len digitálnu kartu.

### **11.Otázka: „Aký máte názor na marketingové súťaže, radi sa do nich zapájate?“**

Každý jeden respondent povedal, že ak príde do obchodu a má možnosť sa zapojiť, tak sa zapojí. Mladšie cieľové skupiny sú viac motivované, a sami vyhľadávajú obchody, v ktorých prebiehajú súťaže. Stredným kategóriám na tom príliš nezáleží. Súťaživé typy svoje nákupy opakujú len v obchode, v ktorom súťaž prebieha. Tí, bežní ľudia, ktorý majú rodiny a veľa práce, na súťaže príliš neberú ohľad a nevyhľadávajú konkrétne obchody. Avšak pri našej doplňujúcej otázke, ak ich nákup má hodnotu 15€, a nad 20€ môžu získať žreb do súťaže, čo urobia? Odpovedali, že svoj nákup doplnia na hodnotu, v ktorej žreb získajú. Zistili sme, že ľudia sú vedome ale aj podvedome súťažami ovplyvňovaní. Obchody v ktorých prebiehajú, radi navštevujú, radi sa do nich zapájajú a súťažia o skvelé ceny. Tieto spoločnosti ponúkajú zvyčajne veľmi atraktívne ceny, o ktoré sa zaujíma každá veková kategória.

### **12.Otázka: „Nakupujete oblečenie v maloobchodných reťazcoch?“**

40% respondentov nakupuje oblečenie, vo vybraných reťazcoch. Iba Tesco a Lidl ponúka svojim zákazníkom sortiment oblečenia, a to je výhoda v porovnaní s konkurenciou. Niektorí sa zmienili, že vyhľadávajú v letádoch oblečenie, ale popritom už urobia kompletný nákup potravín. Tento sortiment, ktorý býva často akciový, vie podnikom v porovnaní s konkurenciou priniesť viac zákazníkov. Tesco dokonca pre držiteľov vernostných programov ponúka kupóny, akcie a zľavy na oblečenie.

### **13.Otázka: „Ak preferujete kartové prevedenie vernostného programu, tak prečo?“**

Šesť osôb uviedlo, že sú na to zvyknutý. Jeden sa bojí o svoje osobné údaje, ktoré by do aplikácie zadával a jeden nie je technicky zručný, pre jeho založenie. Zistili sme, že pre podniky je prospešné, ponúkať svojim zákazníkom prevedenie vo forme vernostnej karty, ale i digitálne prevedie. Keďže každému respondentovi vyhovuje niečo iné, toto je možnosť ako vyhovieť každému.

### **14.Otázka: „Ste držiteľom viacerých vernostných programov (Tesco, Lidl, Billa, Kaufland, Coop Jednota) súčasne?“**

Šestnásť ľudí odpovedalo, že majú založených niekoľko programov súčasne. Mladí respondenti využívajú aj digitálnu kartu Lidl, v kombinácii s Club Card alebo Billa Bonus. Zatiaľ čo, staršie osoby sú prevažne vlastníčkmi Coop Jednota karty a Kaufland Card.

### **15.Otázka: „Nakupujete v obchode, v ktorom ste si založili vernostný program viac, ako predtým?“**

Sedem ľudí odpovedalo, že ich založenie vernostného programu ovplyvnilo do takej miery, že tam začali nakupovať oveľa častejšie. Dvaja odpovedali, že tam nenakupujú častejšie, ako predtým. Deväti tvrdili, že nakupujú v obchode rovnako, ako predtým a dvaja odpovedali že nevedia, a nie sú si zmeny vedomí. Myslíme si, že vernostné programy si vytvárajú svojich lojálnych zákazníkov. Akcie a kupóny, ktoré im ponúkajú ich vedome i podvedome motivujú uskutočňovať nákupy u nich.

### **16.Otázka: „Aký spôsob propagácie alebo reklamovania zliav a noviniek maloobchodov uprednostňujete?“**

Jedenásti si zvolili internet a sociálne siete, ôsmi letáky distribuované do schránok, štyria majú najradšej novinky v televíznych reklamách a jeden nemá rád žiadny spôsob. Podľa nášho názoru je zmysluplné vytvárať reklamy, v rôznych podobách, nie len v jednej. Je to efektívny spôsob pre všetky cieľové skupiny, keďže každá vníma inú formu reklám.

### **17.Otázka: „Aký druh odmeňovania máte najradšej?“**

11 ľudí má najradšej poukážky na nákup v určitej hodnote, 5 ľudí uprednostňuje zľavové kupóny a 4 osoby majú najradšej vecné praktické darčeky. Odmeňovanie, ktoré majú zákazníci najradšej sú poukážky, v určitej hodnote na nákup. Zľavové kupóny sú v popularite na druhom mieste.

### **18.Otázka: „Aká zmena vernostného programu by sa vám páčila najviac?“**

Jedenásti ľudia by najradšej privítali zľavy vo väčšej hodnote, deväti väčší výber zliav na rôzne produkty siedmi častejšie aktualizácie zliav. Zistili sme, že zľavy sú najmotivujúcejším prvkom vernostných programov. Vyhovujú zákazníkom najviac a uprednostnili by ich viac, častejšie a i väčšie.

## **4.4 Diskusia**

Z našich individuálnych rozhovor sme vyhodnotili, že vernostné programy viac využívajú ženy ako muži, viac ľudí bývajúcich v mestách ako na dedine. Respondenti bývajúci na dedine, častejšie zvolili obchodné reťazce Coop Jednota a Kaufland a naopak tí, ktorí bývajú v meste, zvolili skôr Tesco, Lidl, Billu. Staršie osoby nad 61 rokov, používajú len málo, alebo skoro vôbec moderné technológie a mobilné zariadenia, a preto im digitálne vernostné programy, nevyhovujú vôbec. Väčšina ľudí má rada odmeňovanie a zľavy, považujú ich za výhodné a vyhľadávajú obchody, v ktorých je im ponúkaný najväčší výber. Na základe skúmania vyhodnocujeme nasledovné:

- **digitálna i kartová forma vernostného programu** – Každá veková kategória uprednostňuje inú formu programu. Mladšie cieľové skupiny sú skôr za aplikácie a digitálne karty, naopak starší sú skôr za kartové podoby. Mať oboje možnosti vo svojom vernostnom programe je veľmi prínosné, pre všetky cieľové skupiny, a tým pádom i podniky.
- **súťaže** – Väčšina zákazníkov sa cíti spokojne, ak sú odmeňovaní. Poskytnúť im možnosť, získať viac, väčších odmien v podobe výhier je pre nich motiváciou nakupovať v danom obchode častejšie. Marketingové súťaže v podobe účasti za nákup v obchode, sú úspešným nástrojom, získavania si zákazníkov v potravinových reťazcoch.
- **oblečenie** - Tesco a Lidl ponúka svojim zákazníkom oproti iným obchodom aj oblečenie. Spoločnosť Tesco ponúka ponuku dámskeho, pánskeho a dokonca i dámskeho oblečenia. Niektorí zákazníci vyhľadávajú obchod s úmyslom nakúpiť oblečenie, ale spoja nákup aj s nákupom potravín a podnik tak dosahuje väčší zisk.
- **aktualizácia zliav** – Respondenti sa vyjadrili, že to, čo najradšej sledujú, sú aktualizácie zliav. Prináša to úspech pre podniky, ich sledovanosť ale aj prilákanie ľudí na nákup do predajní. Taktiež sa zmienili, že by uvítali častejšie zmeny zliav, raz za týždeň nepovažujú za príliš aktuálne, pretože za týždeň vykonajú niekoľko potravinových nákupov. Častejšie aktualizácie zliav by znamenali prilákanie si viac zákazníkov do predajne. Znamenali by aj spokojnejších zákazníkov v porovnaní s konkurenciou.
- **digitálna forma vernostného programu** – Spoločnosť Lidl svojim zákazníkom ponúka len vernostný program v digitálnej forme. Aplikácia je dostupná len

s internetovým pripojením. Lidl na svojej predajni neposkytuje zákazníkom internetové pripojenie, ktoré by mohli využívať pri svojom nákupe. Digitálna podoba šetrí miesto i čas ľudí, avšak staršia cieľová skupina nie je dostatočne digitálne gramotná, pre jej využívanie. Je dobré, že podnik ponúka možnosť vernostného programu, ale rozšírenie vo forme vernostnej karty by mohlo zabezpečiť podniku viac zákazníkov.

- **reklamy na internete + letáky** – Maloobchody dávajú vedieť o svojich novinkách prostredníctvom reklám, v televízii, na internete alebo tradičnou letákovou formou. Niektoré podniky sa zameriavajú len na propagáciu, prostredníctvom jedného kanála, ale to nie je úplná výhra pre všetkých. Ideálne by bolo propagovať svoje novinky prostredníctvom letákov, pre staršiu cieľovú skupinu a prostredníctvom internetu, pre tú mladšiu. Takýmto spôsobom by sa k novinkám a akciám dostalo viacero cieľových skupín.
- **reklamné e-mailly** – Väčšina ľudí považuje reklamné e-mailly za otravné a často krát zákazníkov obťažujú. Pri zakladaní vernostného programu, si väčšinou môže zákazník zvoliť, či reklamné správy dostávať chce alebo nie. Club Card túto možnosť neposkytuje, pri zakladaní vernostného programu je podmienkou, takéto e-mailly pravidelne dostávať. Pre niektorých zákazníkov to môže byť odrádzajúce. Tí, ktorí si aj novinky a akcie čítajú, ich čítajú nie vtedy keď im prídu, ale keď si ich sami vyhľadajú. Vtedy ich za otravné nepovažujú, ale majú ich k dispozícii na dobrovoľnej báze.
- **marketing Kauflandu** – Obchodný reťazec Kaufland príliš prostriedkov na marketingové účely nevynakladá. V porovnaní s konkurenciou má jeho reklama veľmi slabý dosah. Z vybraných respondentov len málo kto vedel, že Kaufland dokonca ponúka vernostný program. Tí, ktorí aj reklamy zachytili však v obchode nenakupujú, pretože sa v ich meste nenachádza. Reklamy, ktoré bežia v televízii nie sú v čase, kedy by si ich cieľová skupina všimla. Dať o sebe vedieť cieľovým skupinám by prinieslo väčší záujem o vernostný program.

## 5 Odporúčania do praxe

Na základe výsledkov individuálnych rozhovorov sme priniesli, niekoľko odporúčaní a návrhov, na ktoré sme na základe nášho prieskumu prišli. Prostredníctvom našich individuálnych rozhovorov sme sa snažili analyzovať rôzne vplyvy, na nákupné rozhodovanie u respondentov. V prvom rade by sme chceli poukázať na silnú stránku podnikov. Tú predstavujú marketingové súťaže, ktoré sú účinným prostriedkom pre prilákanie zákazníkov do obchodu. Vo väčšine prípadov je zapojenie do súťaže podmienené nákupom v určitej hodnote. Každý respondent sa vyjadril, že súťaže obľubuje a rád sa do nich zapája. Túto marketingovú formu sme preto vyhodnotili za veľmi úspešnú u zákazníkov a prínosnú pre podniky. Preto by ideálne, reťazce mohli dva krát ročne, usporiadať pre svojich zákazníkov súťaž o poukážky na nákup alebo hodnotné darčeky. Na základe zistených výsledkov sme navrhli tieto zlepšenia:

- **reklama a marketing** – spomedzi všetkých objektov skúmania sme zistili, že najslabšiu reklamu má Kaufland, pretože zákazníci o jeho ponukách nevedeli. Ako príklad uvádzame staršiu respondentku, ktorá uviedla, že v tomto obchode nakupuje najčastejšie. Na našu otázku, či teda využíva aj ich vernostný program však odpovedala, že doposiaľ nevedela o jeho existencii. Zmienila sa, že keby vedela o tejto možnosti, určite by si ho založila skôr. Podnik organizuje minimálne jeden krát do roka súťaže pre svojich zákazníkov. Väčšina osôb, zapojených do nášho rozhovoru uviedla, že o týchto možnostiach, ktoré podnik ponúka sa nedozvedeli zo žiadnych médií alebo komunikačných kanálov. Naším odporúčením pre spoločnosť Kaufland je vylepšenie svojich marketingových nástrojov a reklamy. Reklamy vo viacerých komunikačných kanáloch a médiách by oboznámili väčší počet zákazníkov, o ponukách a novinkách obchodu. Najlepšou kombináciou by bola reklama na sociálnych sieťach, televízii a v letákovkej podobe. V takejto podobe by sa informácie dostali ku každej cieľovej skupine. Zapracovanie na týchto nedostatkoch by mohlo zabezpečiť nových užívateľov vernostných programov, lojálnych zákazníkov a v poslednej rade väčšie finančné zisky.

- **prevedenie vernostného programu** – maloobchod Lidl ako jediný, spomedzi skúmaných objektov, ponúka svojim zákazníkom len digitálne prevedenie programu, vo forme aplikácie. Ostatné maloobchody ponúkajú prevedenie v kartovej podobe i digitálnej. Naši respondenti nad 61 rokov uviedli, že mobilné zariadenia a internet nepoužívajú príliš často. Napriek tomu vernostné programy radi využívajú a pocit odmeňovania si vážia. Tvrdia, že digitálne prevedenie nie je pre nich zaužívaná forma, pretože nie sú digitálne zruční. Pretože nemajú záujem svoje digitálne zručnosti vylepšiť, jedinou možnosťou je, aby sa podnik prispôbil i staršej vekovej kategórii. Do tejto kategórie spadá viac ako 20% obyvateľov Slovenska. Zavedenie kartového prevedenia vernostného programu, by pre spoločnosť Lidl mohlo znamenať viac používateľov, zákazníkov a aj väčšie finančné zisky.
- **reklamné e-mail** – pri registrácii do vernostných programov je potrebné súhlasiť s posielaním reklamných e-mailov. Bez tohto súhlasu nie je možné zákazníka zaregistrovať. Pre podniky je to cesta, ako sa dostať k nákupnému správaniu svojich zákazníkov. Väčšina našich respondentov považuje tieto správy za veľmi otravné a narúšajúce ich súkromnú zónu. Niektorí sa dokonca zmienili, že kvôli týmto správam si vernostný program nechcú založiť. Naším odporúčaním by bolo ponechať toto rozhodnutie, či správy dostávať chcú alebo nechcú na dobrovoľnej báze. Osoby, ktoré radi tieto správy čítajú, by naďalej mohli. Tí, ktorých to obťažuje, by mohli využívať svoj vernostný program, bez pocitu narušenia súkromia. Na základe toho, by spoločnosť ukázala, že na pohodlí a spokojnosti zákazníkov jej skutočne záleží.

### Záver

Práca bola zameraná na formu podpory predaja, a to na vernostné programy vybraných maloobchodných reťazcov na Slovensku, ktoré sú využívané podnikmi, na zlepšenie svojho konkurenčného stavu. Pre splnenie nášho hlavného cieľu, bolo najskôr potrebné vymedzenie teoretických východísk zo skúmanej problematiky. Charakterizovali sme vybrané maloobchody a zistili sme i všetky potrebné údaje o ich vernostných programoch. Podrobne sme analyzovali naše individuálne rozhovory a odpovede respondentov. Na základe získaných informácií môžeme tvrdiť, že vernostné programy majú vplyv na nákupné správanie zákazníkov. Ľudia sú v dnešnej dobe čoraz náročnejší, a preto je dôležité pravidelne vylepšovať programy a neustále pracovať na inováciách. Spojiť bežné nakupovanie so zábavou je pre nich veľká motivácia, vedia oceniť systém odmeňovania o to viac, keď majú možnosť vyhrať hodnotné ceny. Pre podnik to predstavuje viac lojálnych a spokojných zákazníkov. Digitálne prostredie sa dynamicky môže zmeniť zo dňa na deň. Poskytovanie vernostného programu len v digitálnej forme, nie je pre všetky cieľové skupiny vyhovujúce. V našich odporúčaníach sme navrhli podnikom ponúkať vernostné karty vo viacerých podobách so zámerom, vyhovieť čo najväčšiemu počtu zákazníkov. Taktiež je veľmi podstatné dbať na ich súkromie. Niektoré reťazce majú prehnané množstvo reklám pre svoje služby a na niektorých zákazníkov to môže pôsobiť až príliš otravne. Myslíme si, že je veľmi dôležité, aby sa podniky zamerali na svoje nedostatky a dbali na potreby svojich zákazníkov. Ak chcú, aby ich vernostné programy boli vyhľadávané a používané zákazníkmi, je dobré zamerať sa na ich spätnú väzbu. Pretože správnym prevedením a aplikovaním vernostného programu, podnik dosahuje náskok pred konkurenciou.

### POUŽITÁ LITERATÚRA

- BIESOK, G., WYRÓD-WRÓBEL, J.: *Customer satisfaction – meaning and methods of measuring*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/318013354\\_Customer\\_satisfaction\\_Meaning\\_and\\_methods\\_of\\_measuring](https://www.researchgate.net/publication/318013354_Customer_satisfaction_Meaning_and_methods_of_measuring)>.
- Consumer behaviour and marketing action*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <[http://www.sjput.in/pdf/markiii\\_cb.pdf](http://www.sjput.in/pdf/markiii_cb.pdf)>.
- Consumer behaviour*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <[http://www.sjput.in/pdf/markiii\\_cb.pdf](http://www.sjput.in/pdf/markiii_cb.pdf)>.
- Členstvo v Clubcard sa oplatí celej vašej rodine*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://tesco.sk/clubcard/vyhody/>>.
- Databáza hospodárskych výsledkov slovenských firiem*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://www.finstat.sk/databaza-financnych-udajov?Activity=maloobchod>>.

- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009.
- História Tesca - Kde sa to všetko začalo?* [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://mojetesco.sk/2017/07/06/historia-tesca-kde-sa-vsetko-zacalo/>>.
- Kaufland Card*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.kaufland.sk/k-card.html>>.
- Kronika*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://spolocnost.kaufland.sk/o-nas/kronika.html#1972>>.
- LACKOVÁ, M.: *Vernostné programy*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/vernostny-program-pre-zakaznikov/>>.
- Lidl ako medzinárodne činná podnikateľská skupina*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/o-nas>>.
- Lidl predstavil unikátny vernostný program Lidl Plus*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/o-nas/informacie-pre-media/tlacove-spravy/2020/lidl-plus>>.
- MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava: FMK UCM, 2012.
- NANDAL, N., NANDAL, N., MALIK, R.: *IS LOYALTY PROGRAM AS A MARKETING TOOL EFFECTIVE?* [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<http://www.jcreview.com/fulltext/197-1588577540.pdf>>.
- Odomknite si všetky skvelé zľavy a kupóny*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.billa.sk/billa-bonus>>.
- O nákupnej karte*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.coop.sk/sk/o-nakupnej-karte>>.
- O nás*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.coop.sk/sk/o-nas>>.
- ORGON, J.: *Vernostný program je viac ako len kartička*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<http://www.ikelp.sk/blog/blog-sk/blog-sk-prevadzka/vernostny-program-je-viac-ako-len-karticka?epid=2482>>.
- Päť výhod digitálneho vernostného programu*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.payowallet.com/blog/2017/12/18/5-vyhod-digitalneho-vernostneho-programu/#more-1>>.
- POTOČEK, M.: *ČO JE TO KULTÚRA?* [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://www.newmodelradio.sk/co-je-kultura/>>.
- Prečo by mali byť vernostné programy dôležité pre každého marketéra?* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://kremsa.sk/preco-by-mali-byt-vernostne-programy-dolezite-pre-kazdeho-marketera/>>.
- PRIEST, J., CARTER, S., STATT, D. A.: *Consumer Behaviour*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf>>.
- TEE, K., PREKO, A., TEE, E.: *Customer satisfaction*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/324829187\\_Determining\\_the\\_Degree\\_of\\_Service\\_Quality\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty\\_An\\_Empirical\\_Study\\_of\\_Retail\\_Banking\\_in\\_Ghana](https://www.researchgate.net/publication/324829187_Determining_the_Degree_of_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_An_Empirical_Study_of_Retail_Banking_in_Ghana)>.
- Understanding consumer behaviour*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001176%20%20Consumer%20Behaviour/Week%201%20Introduction%20to%20CB.pdf>>.
- Vernostné programy*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://duf-obozrenie.ru/sberbank/programmy-loyalnosti-kak-magaziny-podogrevayut-interes.html>>.
- WILLOTT, L.: *Use the 4 Levels of Customer Satisfaction to Build Retention*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://www.customerthermometer.com/customer-satisfaction/use-the-4-levels-of-customer-satisfaction-to-build-retention/>>.
- Základné informácie*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.billa.sk/specialfolder/footer/o-spolocnosti/kto-sme/zakladne-informacie>>.

## NÁVRH VIZUÁLNEJ IDENTITY PRE ZUŠ KRÁSNO NAD KYSUCOU

JÚLIA BUDOŠOVÁ

VLADIMÍRA JURIŠOVÁ

### ABSTRAKT

Zámerom práce je na základe teoretických znalostí o problematike firemnej identity a firemného dizajnu vytvoriť funkčný návrh vizuálnej identity pre Základnú umeleckú školu Krásno nad Kysucou. Výstupom práce je dizajn manuál, ktorý môže byť v budúcnosti implementovaný do praxe.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

Dizajn. Dizajn manuál. Firemný dizajn. Grafický dizajn. Korporátiva identita. Krásno nad Kysucou. Prvky dizajnu. Základná umelecká škola

### ABSTRACT

A goal of this work is to create a functional proposal of a visual identity for an art school Krasno Nad Kysucou, based on theoretical solutions of a corporate design and corporate identity. The output of this work will be a design manual, which could be used in practice in the future.

### KEY WORDS

Corporate identity. Corporate design. Design elements. Design manual. Design. Graphic design. Základná umelecká škola Krásno nad Kysucou.

## 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Dizajn. Slovo, ktoré je pochopiteľné pre všetkých, no pre každého má inú hodnotu. Grafický dizajnér Trochut si myslí, že medzi slovami dizajn a umenie existuje rozdiel a pomyselná hranica, ktorá sa delí presne tam, kde začína kreatívny zámer. Umeniu pripisuje komplexný charakter a dizajn pokladá za ohraničený.<sup>1</sup> Ambrose a Harris sa pozerajú na dizajn viac technicky a považujú ho za určitý typ procesu, premieňajúci systematicky zadanie na hotové dielo. Viktor Papanek, otec sociálneho ekologického dizajnu, ho dokonca označuje za nepotrebné a k životnému prostrediu nešetrné remeslo. „A možno iba jedno povolanie je ešte horšie. Reklamný dizajn, presvedčujúci ľudí, aby si kúpili veci, ktoré nepotrebujú, peniazmi, ktoré nemajú, aby urobili dojem na ostatných, ktorým to je jedno.“<sup>2</sup> Hooge, na rozdiel od Papanka, zvyšuje funkciu dizajnu na tvorcu budúcnosti. Vďaka nemu objavujeme a zjednodušujeme každú oblasť nášho života a búrame hranice kreativity.<sup>3</sup> **K jeho názoru má blízko aj Neri Oxman, jedna z víťazov The National Design Awards 2018.** Umelkyňa spája dizajn s vedou a biológiou v architektúre. Vďaka dizajnu a predstavivosti dokáže vynájsť nové ekologickejšie stavebné materiály. Návrhárka a vedkyňa si myslí, že vďaka kráse dizajnu môžeme objaviť princípy, posúvajúci ľudstvo vpred v syntéze s prírodou.<sup>4</sup> Dizajn je podľa nás neobmedzený priestor na vyjadrenie pocitov, zhmotnenie neviditeľného potenciálu vecí a možnosťou dotknúť sa duše človeka. Ak tieto vlastnosti má, nemôžeme ho pokladať za k životu nepotrebnému remeslu, ale naopak ho aktívne zapájať do príbehu **našich značiek**. Vizuálna identita priťahuje oko zákazníka, odlišuje objekt, definuje ho a vzbudzuje v nás emócie. Každé prvky majú svoju silu zapamätateľnosti. Počnúc farebnosťou, logom, textúrou až po písmo. Zaujímavým príkladom a zároveň dôkazom hodnoty použitej typografie je písmo Gotham. Oblíbené písmo od spoločnosti Hoefler&Co. využili dizajnéri Thomas a Hoefler v marketingovej kampani bývalého amerického prezidenta Baracka Obamu. Písmo podľa nich odráža americké hodnoty odvahy, otvorenosti a úprimnosti, stretávajúce sa s vlastnosťami prezidentského kandidáta. Voľby v roku 2008 Barack nevyhral kvôli fonu písma, ale je zaujímavé, že odvtedy túto rodinu znakov použilo ďalších 69 politických uchádzačov o post prezidenta. Dané písmo je kvôli svojim schopnostiam prezentovať americké hodnoty, využitie i na pamätnej tabuli. Na mieste, kde

<sup>1</sup> BRAVO, D.: *Umenie vs. Dizajn: Malá dávka inšpirácie pre veľké kreatívne projekty designu* [online]. [2020-10-14]. Dostupné na: <://blog.mynd.com/sk/umenie-vs-dizajn>.

<sup>2</sup> PAPANEK, V.: *Design for the real world. Human ecology and social change*. 2. vyd. London: Thames a Hudson, 1984. s 9.

<sup>3</sup> HOOGE, J.: *The power of design*. TEDxPortland 2019 [videozáznam z konferencie]. [2020-10-23]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=kHyx5qjZEN4&ab\_channel=TEDxTalks>.

<sup>4</sup> *Abstract: The Art of Design* [dokumentárny seriál]. Réžia M. Neville, E. Chai Vasarhelyi, B. Oakes, R. Press, S. Roma. USA, 2017–2019.

ešte pred 11. septembrom 2001 stál symbol americkej krajiny, slávne „dvojičky“.<sup>5</sup> Ľudské oko od podstaty lákajú pekné veci, od škaredých človek odvracia tvár. Západ slnka, nočná obloha, príbehy o láske, antické sochy, maľby či majestátné stavby starovekých dôb vzbudzujú naše vnemy a zasahujú nás. Ak tento princíp funguje v bežnom živote, mal by byť istotne aj súčasťou života značky. Primárna úloha tejto práce je pomôcť jednej vybranej značke s nízkou úrovňou vizuálneho vyjadrovania a vytvoriť jej reprezentatívny a jedinečný dizajn so stanovenými mantinelmi používania v dizajn manuáli. Zvolili sme objekt, v ktorom sme sami ako deti prvýkrát vytvorili umelecké dielo - Základnú umeleckú školu Krásno nad Kysucou.

## 2 Cieľ práce

Naším primárnym cieľom je na základe nadobudnutých vedomostí z marketingových štúdií, dizajnerskej praxe a dôkladnej analýzy skúmaného objektu navrhnuť komplexnú vizuálnu identitu pre Základnú umeleckú školu v Krásne nad Kysucou. Pri navrhovaní vychádzame z vlastných overených postupov pri tvorbe, dôkladnej analýzy a tiež sa snažíme čo najlepšie zhmotniť charakter inštitúcie do grafickej podoby podľa jej tradícií.

Aby sme splnili vytýčený cieľ, potrebujeme nasledujúce parciálne ciele:

- Charakteristika Základnej umeleckej školy v Krásne nad Kysucou,
- Analýza súčasnej identity Základnej umeleckej školy,
- Stanovenie východísk pre umeleckú školu,
- Navrhnutie východiskovej cesty pre skvalitnenie súčasnej vizuálnej komunikácie,
- Vytvorenie manuálu o dizajne.

## 3 Metodika práce

Pre kvalitné spracovanie práce aktívne pracujeme s viacerými zdrojmi. Relevantnou literatúrou naplníme ciele vytýčených čiastkových úloh. Kapitoly obsahujú informácie, získavané z odborných prameňov, ktoré patria slovenskej, českej a anglickej vydavateľskej činnosti. Domáce publikácie sme si zapožičali v Krajskej knižnici v Žiline, v Univerzitnej knižnici UCM v Trnave a v knižnici FMK v Trnave. Anglické články, konferenčné slovníky a publikácie v inom jazyku sme dohľadali prostredníctvom webového prehliadača. V tejto časti pre aktuálnosť témy, prinášame fakty zo seriálu *Abstract* vysielanom na streamovacej platforme Netflix. V časti o identite sa opierame o informácie získané prostredníctvom neformálneho rozhovoru s riaditeľkou školy Mgr. Alicou Nadzamovou, neštylizovaného dotazníka so zástupcom žiackej skupiny, s učiteľmi výtvarného a hudobného odboru, s absolventkou hudobného štúdia a s bývalou upratujúcou pracovníčkou. Pri spracovaní grafických návrhov sa inšpirujeme internými zdrojmi spoločnosti ako je webová stránka, ručne písaná kronika a zamestnanci či konkurenčnými jednotkami a obsahovou stránkou školy. Záverečnú časť práce zaberá dizajn manuál. Reflektujeme v ňom základné prvky, týkajúce sa novej vizuálnej identity knižnice. V práci sme využívali deskripciu pri praktickom aplikovaní v manuáli, analýzu pri logu, farbách a pri všetkých vizuálnych jednotkách, syntézu pri zhodnocovaní marketingovej vyspelosti Základnej umeleckej školy v Krásne, ďalej konkretizáciu, abstrakciu, excerpciu, indukciu a dedukciu.

## 4 Výsledky práce

Štvrtá časť práce sa zameriava na analýzu produktu a prvkov umeleckej školy na Kysuciach. Dôkladným skúmaním ich pozitívnych aj negatívnych vlastností si vytvárame obraz o fungovaní jej jednotiek. V podkapitole sú obsiahnuté východiská, stratégia či tone of voice komunikácie. V poslednej časti navrhujeme nové princípy vizuálneho prezentovania.

### 4.1 Charakteristika skúmaného objektu

Korene Základnej umeleckej školy na Kysuciach siahajú až po rok 1970. Vtedy bola na území dnešnej školy postavená 1.septembra Ľudová škola umenia. Škola neponúkala vo svojom portfóliu toľko predmetov ako je tomu dnes. Začala v hudobnom odbore s klavírom, husľami a akordeónom. Už v tomto roku bolo o umelecké vzdelanie detí veľký záujem. Povest' kvalitného vzdelania

---

<sup>5</sup> *Abstract: The Art of Design* [dokumentárny seriál]. Réžia M. Neville, E. Chai Vasarhelyi, B. Oakes, R. Press, S. Roma. USA, 2017–2019.



# ŠVOAUK 2021

v umeleckom odbore sa rozširovala nielen na území Kysúc, ale i na hranici celého Považia. V roku 2021 študuje na škole okolo 600 študentov. Najstarší žiaci dosahujú vek 25 rokov a najmladší 5. Škola ponúka vzdelanie vo viacerých študijných programoch:

- výtvarný odbor,
- hudobný odbor,
- tanečný odbor,
- literárno-dramatický odbor.

Cieľovú skupinu má objekt širokú. Zameriava sa na študentov rôznej vekovej generácie, aj napriek tomu, že by si staršie ročníky mali priplatiť za svoje štúdium. Vychádza z toho vízia školy: „*Napriek väčšiemu zastúpeniu mladších ročníkov chceme viac ponúkať vzdelanie aj stredným či starším vekovým skupinám a poskytnúť im tak dobrý začiatok pre ich umeleckú budúcnosť. Chceme byť najuniverzálnejšia umelecká škola pre každého a bez obmedzenia.*“

## 4.2 Prvky vizuálnej identity skúmaného objektu a ich analýza

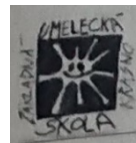
Vizuálne prvky výrazne ovplyvňujú vnímanie školy svojím okolím. V tejto časti opisujeme každú aktuálnu grafickú jednotku ZUŠ.

### Logotyp

Logo umeleckej školy plní svoju funkciu už od roku 2002. V tomto roku bolo navrhnuté terajšou riaditeľkou Mgr. Alicou Nadzamovou. Bol to historicky prvý grafický reprezentant a za devätnásťročnú históriu sa na ňom neudiala žiadna aktualizácia. Značka nadobúda hranatý nepravidelný tvar. Vrhnutý tieň vytvára dojem priestoru. Vnútro obrazu tvorí slnko s náznakom tváre. Z nášho pohľadu pôsobí viac ako nálepka, piktogram a tvar štylizovaného slnka nám pripomína skôr telo baktérie. Táto asociácia je v rokoch 2020/2021 neprípustná kvôli globálnej pandémie. Myslíme si, že je psychologicky viac prispôsobené mladšiemu publiku a nevyjadruje skutočnosť vekovej ani inej rôznorodosti, ktorú chce škola prezentovať. Pri logu je dôležité zabezpečiť jeho univerzálny charakter a konzistenciu. Ak by sme chceli využiť znak na tmavom podklade vo farebnej verzii, tieň za ním sa stratí. Prítomnosť obmien skladby je pri jeho používaní pravidelnosťou. Logo nefunguje ani pri malých zobrazeniach. Tenké línie v lúčoch a v tvári sa pri veľkosti 30px x 30px strácajú.



Základná umelecká škola  
Krásno nad Kysucou



**Obrázok 1** Logo ZUŠ Krásno nad Kysucou vo farebnej a jedinej čierno-bielej verzii

<https://zusknk.edupage.org/>



**Obrázok 2** Farebnosť v logu a ich hodnoty v základných farebných profiloch

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Odtiene sú tvorené analogickou farebnosťou, ktorá vytvára prechod medzi pigmentami červenej, oranžovej a žltej.

### Farebnosť

Aj keď existujú zadefinované hodnoty farieb v logu, nedá sa povedať, že prezentujú celú korporátnu identitu. Uvedené čísla platia iba pri obrazovej značke inštitúcie, no i tie sa kvôli nezadefinovanému v dizajne manuáli môžu ľahko zmeniť. Pri aplikáciách nastáva modifikácia odtieňov a ich úplne zmeny. Najviac konzistentnú farebnosť nachádzame na webovej stránke

školy. Lišty nadobúdajú červenú farbu v podobnom odtieni ako pri logotype. Stránka využíva farebné a hravé kolorovanie, no nájdu sa na nej aj čierno-biele fotografie. Plagáty prezentujúce udalosti či posty, titulné fotky a oznamy na Facebooku sú farebne odlišné. Ostatné kresby v onlinovom priestore dosahujú rôzne farebné prevedenia a nijak na seba nenadväzujú ani s novo vzniknutými ilustráciami na stenách školského zariadenia.

### Typografia

FF Zwo Pro Extra Light je font využitý v logu a podporuje sa so zvoleným doplnkovým písmom na webovej stránke. Internetová doména obsahuje niekoľko rezov písma Bahnschrift. Aj keď je internetová stránka najlepším vizuálnym reprezentantom školy, i tak sa na nej nachádza stále veľké množstvo nekompatibilných fontov, znižujúce jej kvalitu. Písma obsahujú rôzne štýly, rezy, rodiny, medzery, zošikmenia a zalomenia. Nekompatibilitu umocňuje farebná variabilita slov bez logickej súvislosti. Rovnaké chyby sa opakujú pri všetkých aplikáciách. Z rodín písmen sú niekedy vyberané aj tie nekvalitné, pôsobiace lacno a neprofesionálne. V budove školy nenachádzame súvisiacu typografiu s webovou stránkou či logotypom. Texty na budove školy, na nástenkách, oznamoch či ceduliach označujúce typ učebni obsahujú celé spektrum minuskulových, majuskulových, pätkových, bezpätkových, kurzívou napísaných písmen. Väčšina z nich má rôzne medzery medzi znakmi a riadkami. Autor nimi chce podľa všetkého poukázať na dôležitosť napísaného textu. Výsledok vytvára „písmový smog“, z ktorého si čitateľ nevie vyselektovať najdôležitejšie informácie.



**Obrázok 3** Využívané fonty v škole

Zdroj: <<https://zusknk.edupage.org/>> 2021

### Využívané aplikácie a layout

Základná umelecká škola využíva, ako každý subjekt v danom segmente, školský inventár. V priestoroch budovy sa nachádzajú rôzne miestnosti podľa druhu prevádzkovaného vyučovania. Učebne sú označené bez použitia jednotných vizuálnych prvkov. Logo je použité na webovej stránke, hlavičkovom papieri, profilovej fotke na Facebooku. V interiéri školy sme jeho vyobrazenie našli veľmi málo, prevažne len ručne nakreslenú verziu na firemných zakladačoch či nástenkách. Vizitky, letáky o škole, štruktúra prezentácie, či určený layout firma nevlastní. V rámci layoutu nedodržiavajú jednotky ochrannú zónu, písmo je zalomené podľa potreby, niekedy zalomené na kraj a niekedy vycentrované do stredu.



**Obrázok 4** Aplikácia loga v škole

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### Architektúra

## ŠVOAUK 2021

Školu tvoria tri poschodia. Spodné podlažie je určené pre hudobníkov a divadelníkov. Nachádza sa tu koncertná sála a štyri učebne. Stredné podlažie je určené pre školské kabinety, riaditeľňu a tanečné odbory. Vrchná časť je orientovaná v podkroví budovy, ktoré mu dodáva komornú atmosféru. Steny chodieb druhého poschodia vyplňajú maľby inšpirované z knihy Jantárový svet od Ľubomíra Feldeka. Ilustrácie sú vytvorené v hnedých, žltých a oranžových pigmentoch, iných ako v logu. Štýl kresby je odlišný od predošlých aplikácií. Interiér nadobúda postupne na stenách a inventári zdanlivú prepojenosť s logom. Exteriér nenesie žiadne prvky farebnosti loga, je fádny, ničím odlišný od svojho okolia. Steny budovy sú popísané už niekoľko rokov.



**Obrázok 5 Koláž priestorov školy**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Z analýzy prvkov sme dospeli k záveru, že Základná umelecká škola na ulici SNP v Krásne nad Kysucou nemá dostatočne stanovenú stratégiu komunikácie ani pravidlá používania svojho vizuálneho vyjadrovania. Určenú farebnosť nespĺňajú skoro žiadne iné aplikácie a maľby na stenách chodieb majú iný ilustračný štýl. Nedostatočné zadefinovanie typografie je výsledkom aplikovania rôznych písaných znakov, či už ručných alebo elektronických. Aj táto skutočnosť nás vedie k záveru, že umelecká škola v meste Krásno má nedostatočné grafické jednotky neschopné naplňať svoju prezentačnú funkciu. Celková vizualita znižuje kvalitu vzdelávacej spoločnosti. Práve preto potrebuje redizajn a nový smer v komunikácii, kodifikovaný v dizajn manuáli. Len týmto spôsobom môže svoju kvalitu štúdia ukazovať zákazníkovi a vytvoriť tak imidž založený na univerzálnosti.

### 4.3 Jazyk komunikácie (Tone of voice) a základná stratégia

Navrhujeme vytvoriť taký tone of voice, ktorý bude používať v prezentovaní viac slovo kurz v spojeniach ako tanečný, divadelný, kurz hry na klavír Kysuce. Vychádzame zo zistenia, že slovo kurz má omnoho väčší potenciál na marketingové účely v oblasti vyhľadávania na internete ako slovo odbor. Zistili sme to cez platformu Google Trends a Google Ads. Odporúčame ho využívať na webovej stránke v texte a kategóriách vzdelávacích programoch. My ho aplikujeme v kreovaní nápadov pri celej komunikácii. V slove kurz vidíme metaforický význam správneho rozhodnutia, ktorým ZUŠ v Krásne nad Kysucou je, pokiaľ si chce záujemca splniť svoj sen o umení. Okrem toho navrhujeme používať cielenú, zdvorilú, priateľskú, motivujúcu a povzbudzujúcu formu dorozumievania sa. Pri motivujúcich textoch nepoužívame výkričníky, ale slová ako zvládať, priat' si, naštartuj sa, povzbudiť, snívať, začať, dosiahnuť, splniť, zamieriť a mnoho ďalších. Navrhujeme využívať vety ako:

- Vyber si svoj kurz v mori umenia.
- Naber správny kurz so ZUŠ Krásno nad Kysucou.
- ZUŠ, správny kurz pre tvoj talent.

Keďže je našou cieľovou skupinou široký demografický segment, snažíme sa prispôbovať komunikáciu podľa veku. Pre propagačné prostriedky zamerané na rodičov detí či staršie ročníky používame vyknanie. Tykanie aplikujeme pri komunikovaní s deťmi a mládežou. Vyknanie používame nasledovne:

- Prihláste vaše dieťa na výtvarný kurz do ZUŠ Krásno.
- Vyberte správny kurz pre vaše dieťa v ZUŠ Krásno.
- ZUŠ, správny kurz pre vaše dieťa.

Základná umelecká škola Krásno nad Kysucou má dobré meno vo svojom okolí, čomu nasvedčuje pomerne vysoký počet návštevníkov kurzov. Oproti ostatným školám na Kysuciach neohraničuje

štúdium o prijímacie skúšky, no dáva priestor každému aj bez umeleckého nadania, aby sa remeslu priučil. Unikátna správa o poslanstvo školy je, že ponúka možnosť štúdia pre netalentovaných aj talentovaných, malých i veľkých. Podľa nášho názoru prináša tento aspekt škole konkurenčnú výhodu. Aj od tejto skutočnosti sa v návrhu vizuálnej komunikácie opierame a prispôbujeme ju rôznym vekovým skupinám.

#### 4.4 Návrh vizuálnej identity Základnej umeleckej školy Krásno nad Kysucou

Pri tvorbe sme sa inšpirovali atmosférou, ktorú sme sami ako deti v škole vnímali. Nápady sme hľadali aj vo vízii vekovo rôznorodej ZUŠ a v ručne písanej kronike. Tento denník sprevádza školu už päťdesiat rokov. Metaforický obraz začiatku či už v živote alebo na umeleckej ceste, vidíme v najmenších žiakoch školy. Deti sú podľa nás pre projekt vhodným zdrojom inšpirácie, preto s nimi pri vytváraní vizualizácie spolupracujeme, vychádzame z ich písma a výtvarných diel.



**Obrázok 6 Spolupráca so žiakmi umeleckej školy pri navrhovaní**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Celý redizajn definujeme v príručke o dizajne. Opisované časti obsahujú logotyp, písmo, farebnosť, ilustrácie, merkantilné tlačoviny a ostatné aplikácie.

#### Logotyp

Logo je grafická značka, prezentujúca a odlišujúca firmu od ostatných konkurentov. Pri skúmaní pôvodného logotypu sme usúdili, že bude najlepšie z neho nevychádzať. V podkapitole sa venujeme konštrukcii a symbolike loga, zakresľujeme ho do ochrannej zóny. Kvôli jeho neželaným modifikáciám určujeme rozmerové rozvrhnutie v rámci layoutu a minimálnu veľkosť. Vyobrazujeme najčastejšie možné chyby, ktorých sa menej skúsený čitateľ manuálu môže pri práci dopustiť.

#### Konštrukcia a symbolika

Nové logo sa skladá z lineárnej typografie, napísanej jedným ťahom rovnakej hrúbky. Slovo Zuš prezentuje skrátenú verziu Základnej umeleckej školy. Ľudový názov pre školu znie slangovo „Zuška“, preto sme sa rozhodli, že názov školy bude zároveň aj jej logom. Pri tvorbe tvarov spolupracujeme s deťmi. Začiatok života, učenia, nových priateľstiev, formovanie individuality, kreatívny prístup k životu, neobmedzujúce sny. Deti sú symbolom tohto všetkého. Práve preto sme využili písmo desať ročnej Veroniky, žiačky jedného z kurzov. Pri práci sme spolupracovali i s ďalšími deťmi, ktoré sme poprosili, aby písmo napísali jedným ťahom. K nápadu o ručnom písme prispela tiež kronika školy. Inšpiroval nás v nej tvar husľového kľúču. Je napísaný jedným ťahom a predstavuje začiatok každého riadku notovej osnovy. Začínajú ním tóny a piesne. Vybrané ručné písmo je elektronicky upravené, obkreslené guľatým štetcom v programe Adobe Ilustrátor. Ručné verzii desať ročného dievčatka sme prispôbili proporcie, dokončili zakončenia písmen Z a š, a pridali oká na písmeno u.

**Obrázok 7 Navrhované logo školy**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### Modifikácie loga

Logo a jeho pozíciu vo formáte ovplyvňuje plocha, kde bude umiestnené. V závislosti od toho, či uvádzame logo spolu s názvom mesta, používame modifikácie tvaru:

- Celý názov inštitúcie so skratkou a menom mesta. Vo vertikálnom rozložení a zalomeným doplnkovým písmom doľava.
- Pri menších aplikáciách využívame slovnú skratku mesta Krásno. Názov oblasti je vycentrovaný do stredu. Je zarovnaný zvrchu pomocou slučky písmena Z a š.
- Vo veľmi malých aplikáciách využívame len časť Zuš. Túto verziu uplatňujeme aj na veľkých formátoch podľa potreby.

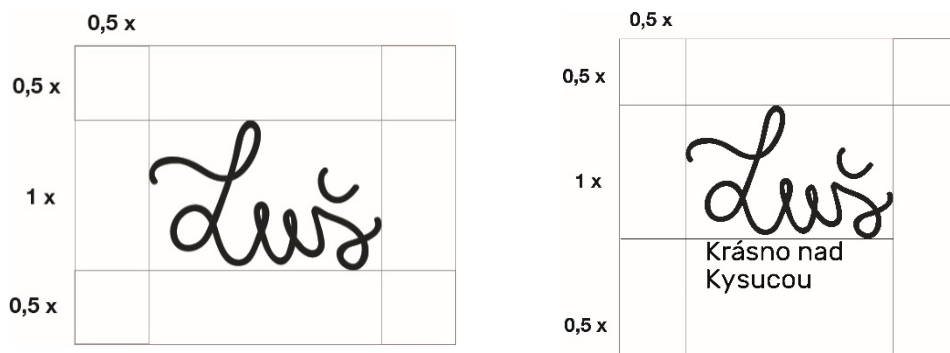
Postavenie vrchnej línie a spodného názvu označujúci geografickú polohu inštitútu aplikujeme len vo vertikálnom postavení, pri inom meno mesta neuvádzame.

**Obrázok 8 Modifikácia loga s názvom mesta**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### Zakreslenie do ochrannej zóny

Ochranná zóna zaznačuje priestor v okolí logotypu. Nemal by byť narušený žiadnym iným prvkom, v opačnom prípade môže nastať nečitateľnosť značky. Veľkosť zóny závisí od proporcie loga. Využívame rozmer výšky značky pri každej strane. Pri modifikácii loga prispôbujeme spodnú stranu ochrannej zóny názvu mesta. Hodnota 1x zaznačuje výšku základného loga Zuš a 0,5 je hodnota jeho polovice.



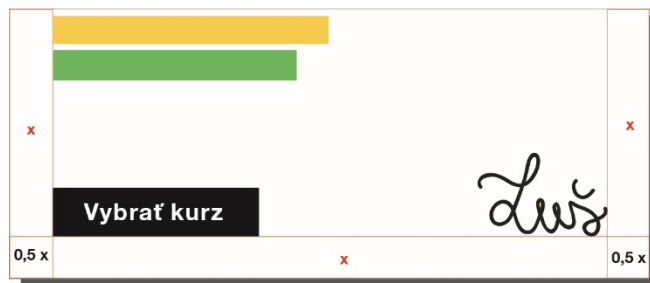
**Obrázok 9 Zakreslenie loga do ochrannej zóny**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021



## Layout loga

Umiestnenie loga v rámci formátu rešpektuje ochrannú zónu. Od okraja priestoru je vkladané do vzdialenosti polovice svojho výškového rozmeru. Všetky texty či fotografie zarovnávame na úroveň okraja grafickej značky. Vo formáte s kombinovaním fotografie, plagátu prípadne bannerov ho umiestňujeme zásadne v pravom rohu aplikácie. Jeho modifikácia závisí od veľkosti danej plochy. V niektorých prípadoch je povolené využívať logo v ľavom vrchnom rohu (hlavičkový papier, webová stránka), alebo centrálne v strede, pokiaľ sa nachádza v aplikácii samostatne. CTA button či nálepky s benefitmi v internetovom priestore zarovnávame na spodnú a bočnú hranicu logotypu.



**Obrázok 10** Layout prvkov vo formáte

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

## Minimálna veľkosť loga

Minimálna veľkosť loga je hranica, za ktorou sa značka stáva nečitateľnou. Tvar, hrúbka či celá jeho kompozícia určuje najmenší možný rozmer. Pre každú grafickú značku sú tieto číselné hodnoty individuálne. Jednotky uvádzame v obrazových bodoch. Pri zmenšovaní nového loga ZUŠ v kombinácii s názvom mesta pracujeme s dvoma minimálnymi veľkosťami. Tretia veľkosť je určená pre variant bez uvádzania mesta.

- Najmenší rozmer s používaním celého názvu mesta je do veľkosti 63,7px x 55,7px. Pre nižšie čísla využívame skrátenú verziu mesta Krásno.
- Rozmer s najmenšou hodnotou 37,8 px x 30,8 px platí pre logotyp s podobou Zuš Krásno.
- Po prekročení hodnoty 30,8 px využívame samostatné logo bez názvu oblasti. Pod hodnotou 25,2 px a 16,2 px sa značka stáva nečitateľnou.

## Farebnosť logotypu

Keďže v celom návrhu grafickej identity pracujeme s veľkým množstvom farieb, vybrali sme čierno-bielu verziu logotypu. Na korporátnych farbách zelenej, červenej, žltej, modrej a čiernej aplikujeme jeho biely variant. Čierne logo má svoje uplatnenie na svetlejšom pozadí. V samotnom prevedení môže značka pôsobiť málo pestro vzhľadom na inštitúciu, ktorú má prezentovať. Pri navrhovaní však máme na pamäti najčastejšie využívanie loga. Na mnohofarebných aplikáciách, fotkách detských prác a v kombinácii so zložitými textúrami si prvky vo vizualite nebudú konkurovať, ale pekne sa dopĺňať.

## Nepovolené varianty

Predstavením najčastejších možných chýb v používaní vizuálnej jednotky môžeme predísť jeho deformácií, zmene kompozície prvkov alebo používaniu nepovolenej farebnosti. Čitateľa upozorňujeme na tieto možné omyly:

- Dbáme o to, aby pri zväčšovaní a zmenšovaní nenastala zmena proporcie tvarov. Značku neotáčame. (1)
- Nepoužívame farebné varianty loga. Pracujeme len s bielou a čiernou verziou. (2)
- Názov mesta neumiestňujeme inde, len pod značkou. (3)

## ŠVOAUK 2021

- Meno školy v celom znení musí byť farebne zjednotené. (4)
- Nepoužívame farebné prechody. (5)



**Obrázok 11** Nepovolené varianty loga

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### Farebnosť

Z analýzy vieme, že škola využíva najčastejšie žltú a červenú farbu. Rozhodli sme sa preto vo vizuálnej identite rešpektovať výber týchto dvoch pigmentov a pridávame k nim ďalšie dva. Pestrou farebnosťou nášho projektu teda tvoria základné farby modrá, žltá, červená a zelená. Pôvodné teplé farby upravujeme tak, aby ich tonalita nebola výraznejšia ako pri dvoch studených. Čierna a biela je taktiež súčasťou novej identity. Každé sfarbenie prezentuje jeden štúdiálny odbor:

- Prízemie – Tanec – zelená.
- Prvé poschodie – Divadlo a Hudba – červená a žltá.
- Podkrovie – Výtvarné umenie – modrá.

Úlohou hravej kolorizácie je odprezentovať rôznorodosť umeleckej školy a pomôcť jej stať sa výraznou. Farby majú svoj emocionálny význam. Široká škála zvolenej palety prezentuje rôzne povahové črty jedincov, umelcov. Sangvinik – žltá, Cholerik – modrá, Flegmatik – zelená, Melancholik – červená. Aj týmto spôsobom odkazujeme na univerzálnosť školského zriadenia. Hodnoty uvádzame v profiloch Pantone, Hex, RGB, CMYK a pre náter na steny budovy aj v systéme RAL.



**Obrázok 12** Primárna farebnosť korporátnej identity

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Sekundárna farebnosť pozostáva z monochromatických odtieňov základných farieb. Vytvárame ju nakopírovanou vrstvou vo Photoshope cez efekt „závoj“ pre svetlejší pigment. Tento postup aplikujeme pri všetkých zvolených farbách. Používame ich hlavne ako doplnok v propagácii na internete alebo v tlači, ktorá obsahuje farebné rámy. Pre iné offlinové nosiče ich radíme nepoužívať.



**Obrázok 13** Doplnková farebnosť korporátnej identity

Zdroj: Vlastné spracovanie 2021



### 1.4.3 Písmo

Písmo vo väčšine prípadov zarovnáваме doľava. Pokiaľ to formát aplikácie vyžaduje inak, volíme stredové zarovnávanie. Definujeme tri kategórie typografie.

#### Font Veronika

Primárnu typografiu používame v logu, príležitostne v nadpisoch a konkrétnych zameraniach kurzov. Skupinu znakov tvorí rukopis desaťročnej Veroniky Brhelovej, preto sme ho v nadpise pomenovali podľa jej mena. Písmo používame zriedkavo, pretože každé jedno slovo je napísané originálne, čo docieľuje jeho autenticitu. Pre novú vizuálnu identitu sú vytvorené nasledujúce texty:

Divadlo	Klavír	Spev
Tanec	Cytlava	Malba
Výšvarná	Ľudový tanec	Flač
Hudobná	Husle	Violončelo

**Obrázok 14 Ručne napísaná typografia**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

#### Rubik

Sekundárne písmo by malo čo najlepšie dopĺňať hlavný font. Zvolili sme preto bezpätkový Rubik s okrúhlymi zakončeniami. Preferujeme rez Regular a Bold. Medzery medzi znakmi upravujeme na hodnotu 50. Veľkosť priestoru medzi riadkami zväčšujeme o dve čísla priamo úmerne veľkosti písma. Napríklad, ak má písmo veľkosť 18 pt, vertikálna vzdialenosť viet bude 20 pt. Pokiaľ píšeme text s týmto rezom, pri používaní vo farebných rámoch rozširujeme medzeru medzi vetami o štyri body, aby ostal medzi obdĺžnikmi priestor. Pri veľkých formátoch ako je citylight či billboard sa vetná medzera môže rozšíriť do vzdialenosti až 7 pt.

a b c d e f g h i j k l m n o p r s t u v w x y z  
 A B C D E F G H I J K L M N O P R S T U V W X Y Z  
 á ä ç ď é í ľ í ň ó ô š ť ú ý ž 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ,.:“/!/?% =

Rubik Regular **Rubik Bold**

**Obrázok 15 Skupina znakov fontu Rubik**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

#### Helvetica Neue

Helvetica Neue 55 Roman je poslednou zvolenou skupinou znakov. Používame ju pri dlhých textoch a článkoch. Uplatnenie nachádza aj v pozícií Hdl s rezom 75 Bold. V medziriadkovom priestore platí vzdialenosť slov v riadku o dva body väčšia ako je veľkosť písma.

### 1.4.4 Textúra, ilustrácie a iné prvky

V podkapitole sa venujeme textúram, piktogramom a ilustráciám či farebným rámom, pri ktorých kladieme podmienky, ako ich používať.

#### Textúra a ilustrácie

Za primárnu textúru sme zvolili kombináciu viacerých prvkov, pripomínajúce detské kresby. Rozhodli sme sa skombinovať vytvorené diela niekoľkých žiakov výtvarného odboru, z ktorých sme vybrali zaujímavé objekty. Tie sme potom doplnili o rôzne abstraktné tvary. Dominantným tvarom sú línie rôznej dĺžky a vlnitých tvarov, podporujúce charakter loga.

V základnej štruktúre púta pozornosť okrúhly objekt s pásikavým vzorom. Odkazujeme ním na kompas, ukazujúci kurz „ v mori umenia“. V ďalších textúrach vychádzame zo základnej. Modifikujeme rôzne farebné prevedenia, tvary a šírky. Aktívne ich využívame pri rôznych prezentačných nosičoch. Hravosť, útlnosť či dynamiku školy podporujeme navrhnutím flatových ilustrácií. Myslíme si, že ich využitie by malo v škole široké uplatnenie či už na stenách budovy, na dverách, v učebných pomôckach alebo v celom rastru. Kresby pre vyučujúce predmety sú zároveň jeho piktogramy.



**Obrázok 16** Základná textúra s modifikáciami a ilustrácie

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### Farebné rámy

Hlavné vety alebo nadpisy môžu v kombinácii s fotkami alebo farebnými textúrami zanikať, preto určujeme ďalší vizuálny prvok - obdĺžniky. Ich funkciou je okrem zjednotenia grafiky s textom aj zvýrazniť dôležité informácie v texte. Využívame základné aj doplnkové farby nasledovne:

- Pre hlavnú vetu či nadpis používame základné pigmenty farieb s bielym textom. Píšeme fontom Rubik Bold. (1)
- SubHdl a sekundárne informácie v ráme prezentujú doplnkové farby v monochromatických tónoch s bielym textom. Aplikovaný font Rubik Regular. (2)
- CTA bannery, nálepky nadobúdajú farbu čiernu s bielym písmom. Pri tmavých pozadiach sa farba písma nemení, používame biele orámovanie s hrúbkou 1 bod. Font Helvetica Neue 75 Bold. (3)

Obdĺžniky tvoria doplnkový prvok. Nemusíme ich v grafike striktné využívať. Svoje uplatnenie nájdú v plagátoch s fotkami, v prezentáciách detských prác či v banneroch. Informácie o benefitoch, končiacich termínoch atď. umiestňujeme do okrúhlych nálepiek v čiernom kruhu. Napríklad v banneroch, postoch, na webe a iných.

### 1.4.5 Fotografie

Kompozične sa snažíme dodržiavať zlatý rez, v pomere 2:3. Odporúčame používať najmä farebné fotografie, čo však neznamená absenciu čierno-bielych. Používame i tie, len v menšej miere a ideálne v kombinácii s farebnými prvkami. Pri prezentáciách prác detí umelecký výtvor ničím nedopĺňame.

### 1.4.6 Aplikovanie vizuálnej identity na rôzne nosiče

V ďalšej a zároveň poslednej časti dizajn manuálu sa venujeme propagačným komunikátom školy. Vybrali sme najčastejšie používané merkantilné tlačoviny ako hlavičkový papier a vizitky. Súčasťou sú ukážky tričiek, tašky, webovej stránky, bannerov a mnoho ďalších.

### Hlavičkový papier a vizitky

Používame dve verzie podľa vhodnosti situácie. Prvá je s logom a adresou školy bez farebných ornamentov v ľavom dolnom rohu A4 formátu. Druhá možnosť je s používaním kolorizovaných abstraktných tvarov. Logo uvádzame v celej jeho podobe s menom mesta v ľavej vrchnej časti a pravú stranu s údajmi vypisujeme vo fonte Helvetica Neue. Povoľená je kombinácia rezu 55 Roman a 75 Bold. Primárne a doplnkové textúry aplikujeme na firemné zakladače. Každý záznam nesie inú skupinu tlačovín, preto ich vzájomné grafické odlišenie môže byť pre orientáciu čitateľa

## ŠVOAUK 2021

prínosom. Náhl'ad je šablónou pre všetky vizitky učiteľ'ov na škole. Používame obojstrannú tlač na recyklovaný papier s rozmerom 10x7 cm. Meno a priezvisko uvádzame do farebného rámu podľa toho, ktorý odbor dotyčná osoba vyučuje.



**Obrázok 17 Hlavičkový papier, zakladače a vizitky**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### Maskot a trička

Rozhodli sme sa vytvoriť symbol ZUŠ v podobe maskota vrabca. Poveš' o vzniku mesta sa spája s týmto živočíchom. Obyvatelia najmladšieho mesta na Kysuciach sú teda ľudovo nazývaní „vrabčiarí“. Doposiaľ si tento znak neosvojila žiadna z inštitúcií v meste, preto sme sa rozhodli využiť jeho potenciál. Tričko nie je zošíť s telom plyšového vrabca, ale samostatný kus oblečenia. Vďaka tomu vieme maskota obliecť do rôznych tričiek s veľkosťou XXL.



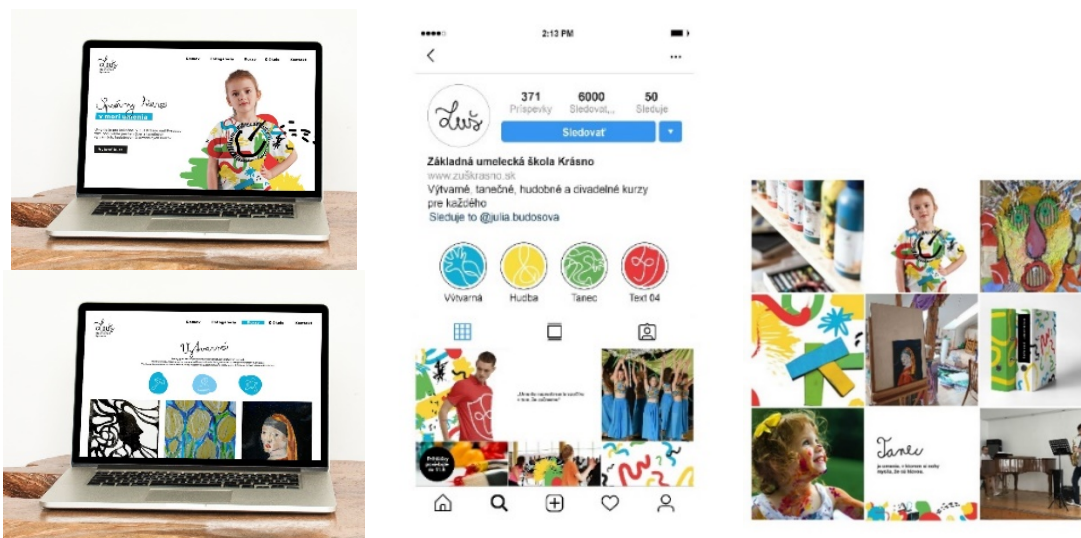
**Obrázok 18 Maskot Zuš Krásno nad Kysucou a trička**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### Webová stránka a Instagram

Všetky prvky stránky zarovnávame na hranu logotypu. Výnimku tvoria farebné štruktúry presahujúce túto pomyselnú hranicu. Písmo v kategóriách a nadpisoch využíva font Rubik Bold. Dlhé texty píšeme v Helvetica. Podstránky kurzov vizuálne spracúvame do určených farieb s ručným písmom Veroniky. Aktívne využívame piktogramy, aplikujeme výzvy na akcie, nálepky. Pracujeme s bielou plochou, ktorú dopĺňame o fotografie v rovnakej veľkosti. Layout výtvarného kurzu na obrázku dodržiava každý umelecký odbor. V profile na Instagrame sa snažíme dodržiavať rovnováhu medzi farebnými a bielymi plochami, medzi fotografiami a korporátnymi štruktúrami. Príspevky by mali byť rozmiestnené tak, ako je znázornené na ilustračnom obrázku pod textom.

## ŠVOAUK 2021



**Obrázok 19** Webová stránka a Instagram

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### Bannery

Pre internetový priestor vytvárame príklad vizualizácie banneru. Pri vytváraní zapájame fantáziu v kombinovaní fotografií, štruktúr, kresleniek a koláží. I keď nedefinujeme grafiku striktno, zákonitosti a pravidlá vzťahov všetkých prvkov dodržiujeme naďalej. Odporúčame využívať animované reklamy v dvoch snímkach. Pohyb pritiahne oko zákazníka.



**Obrázok 20** Bannery

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Ostatné ukážky a všetky zákonitosti uvádzame v Dizajn manuáli, ktorý v zalomení vyzerá následovne. Príručka obsahuje celý vizuálny raster Základnej umeleckej školy v Krásne nad Kysucou.





**Obrázok 21 Ukážka zalomenia dizajn manuálu pripraveného pre tlač**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

## 5 Záver

Konkurencia je vysoká v každej oblasti na trhu. Podniky sa snažia oddeliť v tom, čo ponúkajú a čo o sebe hovoria, aby sa tak zvýraznili od ostatných. Pokiaľ sa podniky nachádzajú v silnej konkurenčnej parite, je dôležité vyriešiť otázky kvalitne spracovanej korporátnej identity. Ignorovanie tejto skutočnosti dokáže dobrú značku postaviť do zlej konkurenčnej pozície. Vizuálnu identitu vlastní na hociktorom stupni kvality takmer väčšina podnikov. Schopnú identitu má len zlomok týchto firiem. Dobrý dizajn by mal čo najlepšie značku prezentovať, jej históriu, budúcnosť vo vízií, filozofiu či charakter. Jej pravidlá i mantinely v používaní štandardne sprevádza dizajn manuál. Cieľom našej práce bolo navrhnúť novú vizuálnu komunikáciu pre Základnú umeleckú školu v Krásne nad Kysucou, ktorá by dosahovala dostatočnú kvalitu grafických prvkov a spĺňala tak prezentatívne kritériá. Príprave návrhového procesu predchádzalo rozanalyzovanie vybraného objekt z rôznych uhlov pohľadu grafických jednotiek. Spôsob získavania informácií, pracovný postup či techniky pri práci sme obsiahli v kapitole o metodike práce. Všetky navrhnuté prvky, stratégiu a jazyk komunikácie sme stanovili v kapitole 4. V závere práce môžeme úprimne povedať, že sme splnili všetky parciálne ciele určené v druhej kapitole a tým zároveň aj hlavný cieľ. Navrhnutý dizajn je pestrý, hravý a atraktívny pre rôzne vekové publikum a skvelo sa hodí k vízií univerzálnej inštitúcie umeleckého zamerania. Predložený dizajn manuál s kodifikovanými pravidlami novej vizualizácie je plne pripravený spĺňať všetky svoje funkcie. Je jasný, podrobný a prehľadný. Pri jeho dodržiavaní sa všetky výstupy integrujú do jedného kompatibilného celku s víziou, kultúrou, poslaním a atmosférou školy. Pokiaľ inštitút prijme všetky navrhované zmeny, nie len ich časť, výrazne ho to oddelení od konkurencie a posunie vpred ku želanej vízií o najuniverzálnejšej edukatívnej spoločnosti na Kysuciach.

### Použitá literatúra

- Abstract: The Art of Design [dokumentárny seriál]. Réžia M. Neville, E. Chai Vasarhelyi, B. Oakes, R. Press, S. Roma. USA, 2017–2019.
- BRAVO, D.: Umenie vs. Dizajn: Malá dávka inšpirácie pre veľké kreatívne projekty designu [online]. [2020-10-14]. Dostupné na: <://blog.mynd.com/sk/umenie-vs-dizajn>.
- HOOGE, J.: The power of design. TEDxPortland 2019 [videozáznam z konferencie]. [2020-10-16]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=kHyx5qjZEN4&ab\_channel=TEDxTalks>.
- PAPANEK, V.: Design for the real world. Human ecology and social change. 2. vyd. London: Thames a Hudson, 1984. 394 s. ISBN 13: 978-05-27-358-6.

## VPLYV SOCIÁLNYCH SIETÍ NA VNÍMANIE ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU

TATIANA FULJEROVÁ – NIKOLA ZIGOVÁ

JANA PAVELEKOVÁ

### ABSTRAKT

Táto práca sa venuje šíreniu zdravého životného štýlu na sociálnych sieťach. Hlavným cieľom našej práce je na základe teoretických východísk a vlastnej analýzy poukázať na komunikáciu zdravého životného štýlu prostredníctvom sociálnych sietí. Na základe zistených nedostatkov odporučiť kroky do praxe, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu. Aktuálna situácia, COVID - 19, ľudí donútila tráviť viac času na sociálnych sieťach. Influenceri a rôzne stránky šíria informácie o zdravej výžive ale častokrát aj nepodložené a neodborné výživové postupy, ktorým ľudia dôverujú a riadia sa nimi. Prvá časť rozoberá marketingový mix, sociálne siete a aktuálne trendy zdravej výživy, kde sa opierame o vedomosti zahraničných i slovenských autorov. V empirickej časti analyzujeme zdravý životný štýl na sociálnych sieťach a vyhodnocujeme dotazník, ktorý bol zameraný na vnímanie a sledovanie zdravého životného štýlu na sociálnych sieťach. V poslednej časti sme odporučili kroky, ktoré by mohli viesť k zlepšeniu vnímania zdravého životného štýlu na sociálnych sieťach.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

Aktuálne trendy výživy. Influenceri. Marketingová komunikácia v onlinovom priestore. Marketingový mix. Sociálne siete.

### ABSTRACT

This work is dedicated to spreading healthy lifestyles on social networks. Based on theoretical backgrounds and our own analysis, the main goal of our work is to point out the communication of healthy lifestyles through social networks. On the basis of the shortcomings identified, recommend steps in practice that will lead to an improvement in the status quo. The current situation, COVID-19, has forced people to spend more time on social networks. Influencers and various sites disseminate information about a healthy diet, but often also unfounded and unprofessional nutritional practices that people trust and follow. The first part discusses marketing mix, social networks and current trends of healthy nutrition, where we rely on the knowledge of foreign and Slovak authors. In the empirical part, we analyze healthy lifestyles on social networks and evaluate a questionnaire that focused on the perception and follow-up of healthy lifestyles on social networks. In the last section, we recommended steps that could lead to improved perceptions of healthy lifestyles on social networks.

### KEY WORDS

Current nutrition trends. Influencers. Marketing communication in online space. Marketing mix. Social networks.

## Úvod

Pre spracovanie našej práce, si volíme tému Vplyv sociálnych sietí na vnímanie zdravého životného štýlu vo vybranom segmente. Zameriame sa predovšetkým na sociálne siete. Ako skúmaný objekt sme si vybrali Facebook, Instagram a YouTube a šírenie zdravej výživy prostredníctvom nich. Zdravá výživa a šport je nevyhnutnou súčasťou zdravého životného štýlu. Dnes máme k dispozícii špičkové informačné zdroje a každý rok vzniká čím ďalej väčší počet dostupných a rozsiahlych vedeckých štúdií priamo o výžive, na druhej strane sa ale pravidelne objavujú na sociálnych sieťach stále nové výživové postupy, kt. sú podľa svojich autorov jediné správne, na zvýšenie športovej aktivity, udržanie zdravia a dosiahnutie požadovanej fyzickej formy a kondície. Práca bude rozdelená na teoretickú a empirickú časť. V prvej kapitole spomenieme marketingový mix 4P, všeobecne definujeme sociálne siete, bližšie sa zameriame na Facebook, Instagram, YouTube a šírenie informácií o zdravej výžive v onlinovom priestore. V druhej kapitole budeme písať o cieľoch práce. Naplniť hlavný cieľ nám pomôžu stanovené čiastkové ciele. V tretej kapitole sa budeme zaoberať metodikou práce. Pre priblíženie problematiky sa budeme pýtať formou dotazníka. V štvrtej kapitole budeme analyzovať zdravý životný štýl (výživu a šport) prostredníctvom sociálnych sietí. Budeme zisťovať, ako ľudia vnímajú výživu a šport, aké sociálne siete využívajú, koľko času na nich strávia atď. Na základe zistených údajov odporučíme kroky, ktoré povedú k zlepšeniu situácie danej problematiky.

## 1 Súčasný stav riešenej problematiky

V našej práci by sme chceli poukázať na šírenie zdravého životného štýlu na sociálnych sieťach prostredníctvom rôznych influencerov a uviesť veci na pravú mieru. Vo veľmi veľa prípadoch influenceri týmto šírením nepodložených a zavádzajúcich informácií ovplyvňujú svojich sledovateľov, a tí pokiaľ nemajú bližšie vedomosti z danej problematiky, tak tieto informácie uplatnia vo svojom živote. V dnešnej dobe veľa športovcov a ľudí slepo verí nepodloženým

a neodborným výživovým postupom, utracajú stovky eur za doplnky výživy a diétne plány, pritom nepoznajú základné pravidlo nastavenia energetického príjmu vzhľadom k ich potrebám (naberanie svalovej hmoty a sily, chudnutie a spaľovanie tuku a pod.). V dôsledku sledovania sociálnych médií, ktoré šíria zavádzajúce informácie ohľadom výživy, ľudia nedosahujú výsledky, ktoré by chceli, veľakrát skončia v nemocnici so závažnými zdravotnými komplikáciami.

### 1.1 Marketingová komunikácia v onlinovom priestore

*„Internet hrá dnes významnú úlohu, veľa firiem opustilo offlinové prostredie, pokiaľ sa to týka marketingu. Či je to správna cesta je ťažká otázka. V niektorých prípadoch firmám offlinové aktivity nechýbajú vôbec. Oproti tomu môžeme napríklad vidieť, ako pôvodné čisto internetové obchody otvárajú kamenné predajne, dávajú reklamu do časopisov alebo sa prezentujú na najrôznejších akciách,“*<sup>1</sup> vysvetľuje Janouch. S jeho vyjadrením môžeme súhlasiť. Na upútanie pozornosti už nestačia klasické marketingové postupy. Ponuka musí reagovať na vplyv upadajúceho klasického marketingu. Konkurencia, nové technológie a nasýtenosť trhu si priam pýtajú tvorbu nových trendov. V marketingu sa preto pravidelnejšie presadzujú progresívne metódy, ako sú napríklad sociálne siete, youtuberi, skúsenostný marketing, holistický marketing, reverzný marketing a virálny marketing.<sup>2</sup>

**Sociálne siete** - Hlavným trendom, ako upútať zákazníka je reklama na sociálnych sieťach. Samotná reklama nie je dostačujúca. Sociálne siete sú často využívané ako nástroj komunikácie so zákazníkmi. **Youtuberi** – Medzi mládežou sú takzvaní Youtuberi rastúcim fenoménom. Hlavným komunikačným nástrojom so zákazníkmi je videozáznam. **Skúsenostný marketing** – Sa zameriava na vytvorenie dobrej skúsenosti z každej strany. Usiluje sa upútať zákazníka a prinútiť k opätovnému nákupu. Prvý kontakt s produktom musí byť nezabudnuteľný. **Holistický marketing** – Sa snaží myslieť rovnako ako potencionálny zákazník. **Reverzný marketing** – Tento marketing zapája zákazníkov už do samotného vytvárania produktu, jeho ceny aj spôsobu distribúcie. Výsledkom sú produkty, ktoré sú vytvorené podľa samotných zákazníkov. **Virálny marketing** – Je voľne šíriaci sa marketing. Jeho snahou je, aby zákazníci sami medzi sebou šírili informácie o propagovanom výrobku, službe alebo internetovej stránke.<sup>3</sup> Myslíme si, že je dobré hľadať a rozširovať spôsob predaja. Vytvárať nové trendy a zaujať zákazníkov vždy s niečím novým.

### 1.2 Marketingový mix v onlinovom priestore 4P

*„Marketing by mal zákazníkom prinášať hodnotu a zároveň firmám zisk, ktorý plynie zo spokojných užívateľov ich produktov. Cieľom spoločnosti by preto malo byť poskytovanie kvalitných produktov za prijateľné ceny, v správny čas, na správnom mieste, a tiež vhodným spôsobom,“*<sup>4</sup> objasňuje Kramecová. S vyjadrením súhlasíme a môžeme potvrdiť, že zákazníci si na základe týchto faktorov vyberajú podnik, v ktorom budú nakupovať produkty alebo využívať služby. Foret na základe vyššie uvedeného dodáva, že v procese zavádzania marketingu do praxe podniku, je dôležité vytvoriť stratégiu v kooperácii so všetkými oddeleniami. V ďalšom kroku je potrebné spraviť pre každý výrobok alebo službu tzv. marketingový mix. Teda marketingový mix tvorí zoskupenie nástrojov, ktorými podnik adaptuje svoju ponuku. Na základe želaní zákazníkov na cieľovom trhu, si podnik vytvorí segmentáciu trhu. Marketingový mix pozostáva z výrobku, ceny, distribúcie a komunikačnej politiky.<sup>5</sup>

#### Produkt

Podľa Kotlera je produkt výsledok, ktorý zákazník chce vlastniť alebo potrebuje. Dôležité sú vlastnosti produktu, služby alebo značky. Produktom je niečo, čo firma môže ponúkať, čiže konkrétny výrobok, alebo služba, ktorá zákazníkovi prináša uspokojenie. Hodnota produktu môže

<sup>1</sup> JANOUC, V.: *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014, s. 16.

<sup>2</sup> *Novodobý a moderný marketing*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://www.euroekonom.sk/marketing/novodoby-a-moderny-marketing/>>.

<sup>3</sup> *Novodobý a moderný marketing*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://www.euroekonom.sk/marketing/novodoby-a-moderny-marketing/>>.

<sup>4</sup> KRAMECOVÁ, A.: *Marketingový mix internetového obchodu na rozličných zahraničných trhoch*. [Diplomová práca]. Brno : Fakulta informatiky Univerzity Masarykovej v Brne, 2018, s. 8.

<sup>5</sup> FORET, M.: *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2008, s. 97 – 100.



byť vyjadrená ako uspokojenie z používania produktu, úspora času na získanie produktu, verejne uznanie, splnenie túžob a vlastníctvo.<sup>6</sup> Stotožňujeme sa s Kotlerom v charakteristike produktu. Ďalej by sme chceli doplniť vlastný názor na definíciu. Teda produkt i služba nemusia byť len hmotné, čo nám podnik dodá, ale aj niečo virtuálne, čiže zakúpenie licencie, predplatenie služby, ako napríklad e-kniha, Netflix, Spotify alebo rôzne časopisy.

Životný cyklus produktu pre marketingových manažérov:

1. Manažéri si musia uvedomiť, že nič netrvá večne. Firma by sa nemala zameriavať na úspech len jedného produktu, ktorý mu v minulosti prinášal zisk. Manažér musí prísť s novým produktom ešte pred obdobím úpadku.
2. Životný cyklus produktu varuje výrobcov, že fáza rastu je časovo ohraničená. Preto je nutná obozretnosť pri investíciách do už existujúceho produktu.
3. Tento cyklus upozorňuje na potrebu inovácie marketingových cieľov a stratégií počas individuálnych fáz životného cyklu.<sup>7</sup>

Podľa nášho názoru, pre manažérov je dôležité sledovať životný cyklus produktu, pretože podnik by mal vedieť v akom štádiu sa jeho výrobok alebo služba nachádza. Aký zisk mu ešte môže priniesť produkt, ktorý má uvedený na trhu a kedy treba rozmyšľať nad niečím novým.

### Cena

Podľa Fotra a Součka cena je najohybnější prvok z marketingového mixu, pretože sa rýchlo adaptuje požiadavkám na trhu. Ide o stanovenie ceny za produkty a služby, ktoré podniky predávajú. Nejde len o cenu určenú konečnému spotrebiteľovi, ale celkovú pružnosť ceny v podobe zliav, akcií, konkurencií a udržaní si pozície na trhu. Náklady na jednotku produkcie, sú najdôležitejším prvkom, pri tvorbe ceny. So zvyšovaním efektivity výrobného procesu súvisí celá nákladová politika.<sup>8</sup> S touto definíciou ceny súhlasíme, vo viacerých publikáciách sme sa už stretli s týmito pojmami. Chceli by sme uviesť rozdiel medzi onlinovou cenou a cenou na mieste. Napríklad keď ideme do kina, tak platíme viac a sú aj vyššie náklady na poskytovanie tejto služby, ako keby si platíme členstvo na Netflixe, na ktorom je obrovské množstvo filmov a seriálov rôznych žánrov. Ďalej by sme mohli ako príklad uviesť tlačенú formu knihy a e-knihy. Pričom na tlačенú formu knihy je vynaložených viac nákladov, ako na tú onlinovú verziu e-knihy.

### Distribúcia

Jakubíková hovorí o distribúcii ako o procese, za ktorý zodpovedá manažér predajne. Proces distribúcie je potrebný naplánovať, pretože súvisí s využitím nákladov a tiež s kvalitou a konkurenčnou službou pre zákazníka. Nie je to len distribúcia produktu, ale aj miesto a priestor dodania tovaru. Je to spôsob dopravy, dostupnosť výrobku a kde výrobok zákazníci dostanú – kamenná predajňa alebo internetový obchod.<sup>9</sup> Súhlasíme s vyjadrením Jakubíkovej. Podľa vlastných slov definujeme kamennú predajňu ako priestor, v ktorom si zákazník môže produkt vyskúšať, priamo zaplatiť na mieste a je obslužený personálom predajne. Je tu možnosť reklamácie, servisu alebo výmeny tovaru. Internetový obchod je virtuálny priestor. Zákazník nemá možnosť vyskúšať tovar. Platí sa tu viacerými možnosťami, a to na dobierku, v hotovosti pri prevzatí alebo bankovým prevodom.

### Komunikácia

Je to spôsob komunikácie so zákazníkmi, pomocou ktorej ich oboznamujeme s produktmi alebo službami, zdôrazňujeme ich úžitkové vlastnosti a výhody. Ukazujeme cesty k ich získaniu a zvyšujeme dôveru zákazníka. Rozlišujeme osobnú komunikáciu vykonávajú obchodným personálom a neosobnú komunikáciu, ktorá zahŕňa reklamu, podporu predaja a vzťahy k verejnosti.<sup>10</sup> Kramecová dopĺňa, že propagácia smeruje od predávajúceho, komunikácia smeruje

<sup>6</sup> JANOUC, V.: *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014, s 17.

<sup>7</sup> *Marketingový mix*. [online]. [2021-03-11]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/marketing/market-ingovy-mix>>.

<sup>8</sup> FOTR, J., SOUČEK, I.: *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2005. s. 40.

<sup>9</sup> JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing. Strategie a trendy- 2., rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013, s. 265- 266.

<sup>10</sup> *Marketingová komunikácia*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.euroekonom.sk/marketin g/marketingova-komunikacia/>>.

od kupujúceho a cieľom je vytvorenia komunikácie so zákazníkmi na základe ich potrieb a životného štýlu.<sup>11</sup> S týmito tvrdeniami môžeme súhlasiť.

Chceli by sme doplniť vlastný názor na komunikáciu. Komunikácia so zákazníkmi je veľmi dôležitá, pretože to môže ovplyvniť predaj a dobré meno spoločnosti. Dobrá reklama na sociálnych sieťach, môže prispieť k zvýšeniu povedomia u ľudí a k lepšej prezentácii produktov alebo služieb daného podniku.

### 1.3 Sociálne siete

Sociálne siete sú na virtuálnom prostredí, ktoré rozvíjajú rôzne formy komunikácie ľudí pomocou počítačových zariadení (smartfón, laptop, tablet, desktop, atď.). Stali sa novým prostriedkom komunikácie na svete. Komunikácia je prístupnejšia ako kedykoľvek predtým. Uľahčujú vytváranie a zdieľanie informácií, názorov, záujmov prostredníctvom virtuálnych komunít. Rozmanitosť sociálnych sietí a služieb je tak rozšírená, že sa často vymyká ich samotnej definícii.<sup>12</sup> Košč rozdelil sociálne siete podľa využívania na 5 typov:

**informačné** – ľudia hľadajú informácie alebo odpovede na otázky, ktoré ich zaujímajú. informácie sú spojené s podnikmi, ktoré pomocou nich komunikujú so svojimi zákazníkmi;

**profesijné** – sú vytvárané podnikmi pre zlepšenie komunikácie zamestnávateľov so zamestnancami, rovnako umožňujú ľuďom nájsť si prácu alebo napredovať v kariérnom raste (LinkedIn);

**vzdelávacie** – vytvorené študentmi kvôli komunikácií s inými študentmi alebo profesormi, za účelom šírenia akademických zdrojov, napríklad vo forme triednych fór, blogov či študijných skupín (Open Education Europe);

**koníčky** – vytvárané ľuďmi z celého sveta, ktorí zdieľajú spoločné záľuby (Facebook);

**novinky** – členovia sa zaoberajú šírením novinových článkov a podobných štúdií.<sup>13</sup>

Z osobného pohľadu si myslíme, že sociálne siete ľudia vyhľadávajú z informačného, vzdelávacie a voľnočasového dôvodu najčastejšie. „*Ked' sa pozrieme na celosvetové štatistiky môžeme skonštatovať, že pokračoval trend nárastu počtu používateľov sociálnych sietí. Tento vývoj bol zároveň výrazne urýchlenný protipandemickými opatreniami, zavedenými v krajinách po celom svete, ktoré obmedzili aktivity ľudí mimo ich domovov. V dôsledku toho vzápätí výrazne narastala ich onlinová aktivita,*“<sup>14</sup> vysvetľuje Podhradský. Z vlastných skúseností môžeme uviesť, že v dôsledku pandémie koronavírusu, trávime viac času na sociálnych sieťach, pretože nie je možné tráviť čas s priateľmi a cestovať. Na základe prieskumov Podhradského, sociálne siete v roku 2020 navštívilo približne 3,23 miliárd používateľov aspoň jedenkrát za mesiac, čo predstavuje 80,7 % používateľov internetu. Čína a India sú krajinami s najvyšším počtom používateľov sociálnych sietí. Tieto krajiny doplnené aj Brazíliou, zároveň poznamenali najvyšší nárast nových používateľov oproti roku 2019. Najväčšou sieťou zostáva Facebook.<sup>15</sup>

### Facebook

Facebook bol vyvinutý Markom Zuckerbergom začiatkom roku 2004. Spočiatku sa táto stránka volala „TheFacebook“ a slúžila pre účely študentov Harvardovej univerzity. Neskôr sociálna sieť expandovala na všetky univerzity v USA, a o dva roky neskôr ju mohol využívať každý, kto dosiahol trinásť rokov.<sup>16</sup> Vo svojom článku uvádzajú, že využitie Facebooku sa stalo podstatnou súčasťou

<sup>11</sup> KRAMECOVÁ, A.: *Marketingový mix internetového obchodu na rozličných zahraničných trhoch*. [Diplomová práca]. Brno : Fakulta informatiky Univerzity Masarykovej v Brne, 2018, s. 11.

<sup>12</sup> Čo sú to sociálne siete / sociálne médiá?. [online]. [2021-02-22]. Dostupné na: <<https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>>.

<sup>13</sup> KOŠČ, J.: *Typy sociálnych sietí*. [online]. [2021-02-22]. Dostupné na: <<https://sckosc.webnode.sk/soc-siete/typy-socialnych-sieti/>>.

<sup>14</sup> PODHRADSKÝ, J.: *Aký bol rok 2020 pre najpopulárnejšie sociálne siete?*. [online]. [21-03-18]. Dostupné na: <<https://blog.mindshare.sk/2020/12/18/socialne-media/aky-bol-rok-2020-pre-najpopularnejsie-socialne-siete/>>.

<sup>15</sup> PODHRADSKÝ, J.: *Aký bol rok 2020 pre najpopulárnejšie sociálne siete?*. [online]. [21-03-18]. Dostupné na: <<https://blog.mindshare.sk/2020/12/18/socialne-media/aky-bol-rok-2020-pre-najpopularnejsie-socialne-siete/>>.

<sup>16</sup> Facebook je to, na čo slúži. Čo je to sociálna sieť Facebook a prečo by sa mala používať v podnikaní. Vytvorte stránku alebo skupinu. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://newtravelers.ru/sk/nastrojka/feisbuk-dlya-chego-on-chto-predstavlyet-iz-sebya-socialnaya-set-feisbuk-i.html>>.

marketingovej stratégie organizácií. Cena je najväčší dôvod, prečo podniky využívajú túto sociálnu sieť. Služí ako nástroj pre reklamu, vytváranie imidžu a zvyšovanie povedomia.<sup>17</sup>

Podľa Makúchovej až 74 % používateľov navštevuje Facebook denne, z toho 51 % sa pripája niekoľkokrát za deň. V priemere 38 minút denne strávi používateľ na Facebooku. 52 % si číta spravodajské informácie, 15 % venuje nakupom (obidve čísla platia pre USA), 1,4 miliardy používateľov využíva facebookové skupiny a 300 miliónov si pozerá príbehy na Facebooku (platí celosvetovo). Priemerná hodnota miery zapojenia na príspevok je 3,6 %, pri videu je to 6,13 %. Priemerný organický zásah na príspevok dosahuje 5,5 %. Z toho vyplýva, že iba 5,5 % používateľov uvidí váš príspevok bez platenej reklamy.<sup>18</sup> Húšková ďalej dopĺňa Makúchovú svojimi štatistikami. Mesačne Facebook použije 2,41 miliardy užívateľov. Medziroční rast je 8 %. Medzi najnavštevovanejšie webové stránky na svete patrí Google, YouTube a Facebook. Facebook ovládla veková skupina medzi 25 - 29 rokov (84 %). Nasleduje kategória 30 - 49 rokov (79 %) a 18 - 24 rokov (76 %). Seniori (65 + rokov) sú najrýchlejšie rastúcou skupinou užívateľov na Facebooku.<sup>19</sup> S vyjadrením Húškovej súhlasíme, a myslíme si, že je dobré, keď sa seniori neboja tejto sociálnej siete a ostávajú tak v kontakte s rodinou a priateľmi. Novinky.cz uviedli na Facebooku aj na ich oficiálnej stránke dezinformáciu, že umelé sladidlá (sacharín, aspartám, sukralóza, acesulfám draselný) môžu byť pre naše zdravie nebezpečnejšie, než klasický biely cukor. Túto správu vyvrátili odborníci na výživu. Novinky.cz prevzali túto správu s bulvárneho zahraničného serveru dailymail, a aj tak že sa v ich článku odvolávajú na vedecké štúdie, ani jednu z nich v článku necitujú. V článku tiež dochádza k hrubej dezinterpretácii vedeckých štúdií s cieľom demonizovať umelé sladidlá.

### Instagram

Podľa článku, ktorý napísal Líškay, tak Michel Krieger a Kevin Systrom založili Instagram v roku 2010. Vznikla z inej sociálnej siete s názvom Burbn. Zdieľanie fotiek bolo veľmi obľúbené medzi používateľmi Burbn, a tak ju premenovali na Instagram. Okrem upravovania, zdieľania fotiek a videí ponúka Instagram množstvo ďalších funkcií. Medzi tie základné a najčastejšie patrí uverejňovanie príbehov, vyhľadávanie používateľov, písanie s inými používateľmi, sledovanie ostatných účtov či komentovanie a lajkovanie príspevkov. Pre podnikanie boli zavedené možnosti kúpiť si reklamu, dať na príspevky produktov odkaz a možnosť priameho presmerovania na stránku podniku a možnosť zaplatiť produkt prostredníctvom aplikácie Instagram.<sup>20</sup> Instagram slúžil na zdieľanie fotografií a videí, no dnes sa používa aj ako marketingový nástroj, čo potvrdzuje aj Rajčák a tvrdí, že firmy môžu svoje produkty zdieľať vo vizuálnej podobe, čo pre zákazníkov predstavuje zaujímavejšiu formu propagácie. Instagramové účty sú prepájané s účtami na Facebooku, práve vďaka tomu je možné zdieľať obsah na viacerých sociálnych sieťach naraz.<sup>21</sup> Súhlasíme s Rajčákovým doplnením informácií o Instagrame. Podľa Kramárovej ďalšou možnosťou zviditeľnenia podniku a jeho produktov okrem vytvorenia firemného profilu je aj propagácia produktov influencermi. To je hlavný dôvod, prečo im podniky ponúkajú svoje produkty na propagáciu. Stačí, keď influenceri odfotia produkt a zazdieľajú na svojich profiloch alebo príbehoch na Instagrame. Tým sa zvýši povedomie o danej značke alebo produkte.<sup>22</sup> S vyjadreniami Kramárovej súhlasíme a takisto vychádzajúc z praxe si myslíme, že ľudia radi nasledujú svoje vzory, chcú sa im podobať a propagované veci si začnú kupovať. Instagram sa môže pochváliť tým, že ho na svete využíva viac ako 1 miliarda užívateľov. Instagram je 6. najpopulárnejšia sociálna sieť na svete. Podľa viacerých zahraničných štúdií uviedlo, že až 60 % ľudí vyhľadáva nové produkty na Instagrame. Nachádza sa tu viac ako 25 miliónov obchodných účtov. Na tejto sociálnej sieti sa pohybujú užívatelia najmä vo veku 18 - 24 a potom vo veku 25 -

<sup>17</sup> COOKBOOK.: *Facebook*. [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné na: <[https://www.slideshare.net/los\\_ala\\_mos69/cookbook-vetko-o-marketr-potrebuje-vedie-o-facebooku](https://www.slideshare.net/los_ala_mos69/cookbook-vetko-o-marketr-potrebuje-vedie-o-facebooku)>.

<sup>18</sup> MAKÚCHOVÁ, Z.: *Myslíte si, že Facebook je už „mŕtvy“? Pozrite si tieto čísla*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://darencurtis.sk/blog/online-svet/myslite-si-ze-facebook-je-uz-mrtvy-pozrite-si-tieto-cisla/>>.

<sup>19</sup> HÚŠKOVÁ, L.: *20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>>.

<sup>20</sup> LÍŠKAY, M.: *Dekáda fenoménu zvaného Instagram*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.s.kolske.sk/clanok/53299/dekada-fenomenu-zvaneho-instagram>>.

<sup>21</sup> RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013, s. 45.

<sup>22</sup> KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing*. [online]. [2021-02-23]. Dostupné na: <[https://www.ecommerceridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/](https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/)>.

34. Instagram používa 52 % žien a 48 % mužov. Pojem geografické umiestnenie informuje o tom, či užívateľ žije v meste, predmestí alebo na dedine. Percentuálne to vychádza tak, že 46 % žije v meste, 35 % na predmestí a len 21 % na dedine. Prieskum Pew zistil, že 43 % dospelých používateľov má vysokoškolské vzdelanie, zatiaľ čo 37 % používateľov má stredoškolské vzdelanie.<sup>23</sup> Česká vegánska spoločnosť uviedla, že už aj jeden pohár mlieka denne zvyšuje riziko rakoviny prsníkov o 50 %. Túto informáciu prevzali z článku zverejnenom na stránke Sciencedaily. V ich práci bolo napísané, že túto súvislosť s mliečnymi výrobkami nemajú dokázanú, ale zaslúži si ďalšie zváženie a štúdie.

### YouTube

Podľa Mansoor YouTube založili Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Bol spustený v roku 2005. Stal sa jednou z najbežnejšie dostupných aplikácií na svete. Podľa štatistiky z roku 2019 ho používa viac ako 2 miliardy ľudí. Nachádzajú sa tu ľudia vo veku od 15 – 25 rokov (81 %), od 26 – 35 rokov (71 %), od 36 – 45 rokov (67 %), od 46 – 55 rokov (66 %) a od 56 + rokov (58 %). Výnosy z reklám v roku 2019 dosiahli 15, 15 miliárd amerických dolárov.<sup>24</sup> Kopuníková nadväzuje na Mansoora a definuje YouTube ako druhý najväčší nástroj na vyhľadávanie na svete, hneď za Googlom. Za mesiac navštívi YouTube viac ako 1,9 miliárd. Za deň sa odhaduje 30 miliónov aktívnych užívateľov. Počet videí pozretých za deň je 5 miliárd. Na YouTube je 50 miliónov užívateľov, ktorí vytvárajú obsah.<sup>25</sup> Stotožňujeme sa s oboma štatistikami. YouTube je služba, ktorá slúži na zdieľanie videí, kde používatelia môžu sledovať, označovať, komentovať, zdieľať, lajkovať a nahrávať svoje videá. Videoslužbu je možné využívať prostredníctvom počítačov, desktopov, tabletov a mobilných telefónov. Hlavné funkcie služby YouTube:

- používatelia môžu vyhľadávať a sledovať videá;
- vytvoriť svoj osobný kanál YouTube;
- vkladať videá do svojho kanála;
- páči sa mi/komentovať/ zdieľať ďalšie videá z YouTube;
- používatelia sa môžu prihlásiť na odber alebo sledovať ďalšie kanály a používateľov YouTube;
- vytvárať záznamy skladieb, usporadúvať videá a skupinové videá.<sup>26</sup>

YouTube sprístupnila aj verziu prémium, ktorú si ľudia môžu zakúpiť. Umožňuje im sledovať videá bez reklám, pozerat' obsah na pozadí a veľa ďalších výhod. Ponúka aj YouTube Kids, ktorá je určená pre deti od 3 rokov. Nachádzajú sa tam videá určené konkrétne pre deti. V rámci zdravého výživy chceme uviesť niekoľko príkladov influencerov, ako ponúkajú detox a rýchle chudnutie (Belinda Selene, Kamiah Adams-Beal), že pitím smoothie nápojov schudnete za krátky čas na požadovanú váhu. Ľudia sa nechajú ľahko oklamať. Zdravo sa nedá schudnúť za pár dní.

### 1.4 Zdravý životný štýl na sociálnych sieťach

Sociálne siete ľudia využívajú na rôzne účely, z ktorých jedným je zdieľanie každodenných aktivít, s rodinou, priateľmi a dokonca aj so širokou verejnosťou. Stravovanie tiež zahŕňa jednu z týchto každodenných aktivít. Myslíme si, že príspevky na sociálnych sieťach môžu výrazne ovplyvňovať stravovanie ľudí. Vedenie zdravého životného štýlu je aktuálne veľmi populárne a prítlačivé. Ľudia sa radi ukazujú, že žijú zdravo a aktívne. V gastronómii je veľký výber nových lokálnych firiem, ktoré predávajú produkty špičkovej kvality. Na Instagrame sa nachádza veľa fotiek z fitnesscentra, športovci tam zverejňujú ako cvičia a následne, aj ako vyzerá ich jedálniček, ktorý je plný zdravých surovín. „Aj ľudia, ktorí doteraz vôbec nedbali na svoju stravu, aj vďaka Instagramu postupne prechádzajú na zdravší životný štýl. Minimálne 50 percent úspechu firiem, ktoré riešia zdravú výživu,

<sup>23</sup> TRŠKOVÁ, M.: *Instagram a demografické údaje, ktoré nám poskytuje o užívateľoch*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://digitalman.sk/blog/instagram-a-demograficke-udaje/>>.

<sup>24</sup> MANSOOR, I.: *Štatistiky výnosov a používania YouTube (2020)*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>>.

<sup>25</sup> KOPUNÍKOVÁ, E.: *Sociálne siete v číslach*. [online]. [2021-03-11] Dostupné na: <<https://blog.mindshare.sk/2019/08/21/socialne-media/socialne-siete-v-cislach/>>.

<sup>26</sup> WEBSITE PARENTS.: *What is youtube?* [online]. [2021-02-24] Dostupné na: <<https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>>.

je v sociálnych sieťach. Zažívame obrovský boom,<sup>27</sup> tvrdí Pózel. Smart doplňuje Pózela, že pridávanie príspevkov o strave na sociálnych sieťach môže dať podnet k rozumnejšiemu výberu potravín. Ľudia môžu zverejňovať recepty, rady na nakupovanie potravín a stravovanie. Fotografie jedál môžu ľudí motivovať, aby vyskúšali niečo nové. „Najprv s našimi očami jeme,“ hovorí Smart, „prírodné a zdravé potraviny sú často najfarebnejšie a to sú potraviny, ktoré vytvárajú najživší obraz. Ak vyzerá jedlo chutné alebo farebné, inštinktívne ho chceme vyskúšať.“<sup>28</sup> Stotožňujeme sa s týmito tvrdeniami. Z vlastnej skúsenosti môžeme potvrdiť, že nás fotografie jedál a ich uverejnené recepty inšpirujú pri varení a skúšaní nových vecí.

### 1.4.1 Aktuálne trendy v stravovaní

Ľudia sledujú na sociálnych sieťach nové trendy ohľadom výživy a pohybových aktivít. Sledujú rôznych influencerov, podľa ktorých sa začnú stravovať, nakupovať potraviny a viesť životný štýl. Živočišna strava je najrozšírenejší typ u ľudí. Neskôr začali vznikať nové alternatívy a to vegetariánstvo, vegánstvo, raw či paleo, ktoré sa pomocou sociálnych sietí spopularizovali.

**Živočišna strava** - Vyvážená živočišna strava by mala obsahovať dostatočné množstvo nutričov. Je to zmiešaná strava, ktorá sa skladá zo zeleniny, ovocia, mäsa, rýb, orechov, vajec, strukovín, mlieka a mliečnych výrobkov.<sup>29</sup>

**Vegánstvo** - Je braný ako životný štýl, ktorý sa snaží vylúčiť, všetky formy využívania krutosti voči zvieratám, a to vo vzťahu k jedlu, planéte, oblečeniu, zábave a v ďalších oblastiach ľudského života. Nízky príjem vitamínov a minerálov môže dopomôcť k zdravotným ťažkostiam nielen vegánov, ale prakticky u všetkých ľudí. Pri tomto stravovaní je kľúčová rozmanitosť na tanieri, v podobe dostatočného príjmu kalórií s prevahou nespracovaných potravín. Odporúča sa dopĺňať vitamín B12, ktorý sa v rastlinnej strave nevyskytuje, taktiež aj iné vitamíny a minerály, ktoré sú dnes bežne dostupné vo vegán kvalite, ako je vitamín D, jód, železo, selén, vápnik a iné.<sup>30</sup>

**RAW strava** - Ide o tepelne nespracované potraviny, teda o konzumáciu potravín v surovom stave. Raw strava sa nesmie variť, dusiť ani pasterizovať, skrátka nijako tepelne upravovať. Teplota nesmie prekročiť 45 ° C. Vďaka tomuto sú v potravinách zachované všetky vitamíny a minerály. Potraviny sa môžu mixovať, sušiť alebo konzumovať v surovom stave.<sup>31</sup>

Podľa nášho názoru, je vhodné si vybrať taký typ stravovania, ktorý najviac vyhovuje konkrétnemu jednotlivcovi. Nemôžeme určiť, ktorý typ stravovania je ten najlepší, treba zvážiť ich výhody a nevýhody. Ak už sa človek rozhodne pre niektorú z alternatív stravy, musí myslieť na prípadne doplnky stravy v podobe rôznych suplementov, aby im nechýbali vitamíny a minerály.

### 1.4.2 Intuitívne stravovanie

Podľa Zajacovej tento typ stravovania sa stal trendom sociálnych sietí. Intuitívne stravovanie vytvorili nutričné špecialistky Evelyn Tribole a Elyse Resch. Svoj koncept predstavili už pred 25 rokmi, a aj tak sa o ňom začalo rozprávať až v posledných rokoch. Intuitívne stravovanie zaujalo kvôli tomu, že nejde o diétu ani zámer určený na stratu hmotnosti. Ide o štýl stravovania, ktorého cieľom je vytvoriť pozitívny vzťah k jedlu aj vlastnému telu. Teda napraviť škody, ktoré za tie roky spôsobili bezvýznamné diéty.<sup>32</sup> Harmaňošová sa zhoduje so Zajacovou a ďalej uvádza, že: „Intuitívne stravovanie nie je jedenie všetkého, čo vám príde pod ruky, alebo vám napovie vaša intuícia. Intuitívne stravovanie si však vyžaduje istú prax a vedomosti, pretože ak by sme vedeli dokonale načúvať svojmu telu tak by sme v súčasnosti neriešili problém obezity. Človek, ktorý si nikdy

<sup>27</sup> LEŽOVIČOVÁ, L.: Zdravá výživa zažíva veľký boom a môžu za to sociálne siete, tvrdia majitelia InfiNuty. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://style.hnonline.sk/gastro/1856806-zdrava-vyziva-zaziva-velky-boom-a-mozu-za-to-socialne-siete-tvrdi-majitel-infinity>>.

<sup>28</sup> Ako sociálne médiá ovplyvňujú posolstvo o potravinách. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://sk.tacoma-massage.com/how-social-media-influences-food-message-697995>>.

<sup>29</sup> Komplettný návod ako si zostaviť zdravý a vyvážený jedálny lístok. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://fitnessrevolution.sk/zdravy-jedalnicek/>>.

<sup>30</sup> Čo je to vegánstvo? Kto je to vegán?. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://vegmart.sk/co-je-to-veganstvo-kto-je-vegan>>.

<sup>31</sup> Aktuálne trendy v stravovaní. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://blog.salondermafresh.eu/aktualne-trendy-v-stravovani/>>.

<sup>32</sup> ZAJACOVÁ, E.: Intuitívne stravovanie ako trend sociálnych sietí: Je naozaj pre každého?. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://aktin.sk/intuitivne-stravovanie-ako-trend-socialnych-sieti-je-naozaj-pre-kazdeho>>.

*neprešiel štádiom rátania kalórií, poznaniu makro a mikronutrientov nemôže veriť svojomu podvedomiu, ktoré mu môže hovoriť jest' piate cez deviate.*"<sup>33</sup> Súhlasíme s Harmaňošovou a Zajacovou, nerozumné diéty z dlhodobého hľadiska nám môžu skôr uškodiť, ako dosiahnuť vysnívanú postavu. Podľa výskumu je hlavnou výhodou intuitívneho stravovania lepšie psychické zdravie. Ľudia, ktorí sa takto stravovali zlepšili svoju sebaúctu, vnímanie svojho tela a celkovú kvalitu života, znížila sa im depresia a úzkosť. Výskumy uvádzajú, že intuitívne stravovanie sa spája so zdravším postojom k jedlu, sebadôvere.<sup>34</sup> Myslíme si, že pokiaľ človek nájde taký typ stravovania, ktorý mu vyhovuje najviac, tak sa cíti najlepšie. Niekedy nie je dobré sa riadiť influencerami a viesť ich životný štýl. Človek by mal poznať svoje telo do takej miery, aby mu nič nespôsobovalo zdravotné problémy.

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej práce je na základe teoretických východísk a vlastnej analýzy poukázať na komunikáciu zdravej výživy prostredníctvom sociálnych sietí a na základe zistených nedostatkov odporučiť kroky do praxe, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu.

### Čiastkové ciele:

1. Komplexné spracovanie teoretických východísk.
2. Charakteristika sociálnych sietí a marketingového mixu.
3. Zadefinovanie zdravého životného štýlu na sociálnych siet'ach.
4. Vyhľadanie aktuálnych trendov zdravej výživy a priblíženie čo je to intuitívne stravovanie.
5. Vytvorenie dotazníka a na základe neho zistiť požadované informácie: ľudia a sociálne siete, typy stravovania u ľudí a ich vzťah k pohybu.
6. Analýza zistených informácií na základe dotazovaných respondentov.
7. Vytvorenie odporúčaní do praxe.

## 3 Metodika práce a metódy skúmania

Metodika práce charakterizuje objekt skúmania, opis pracovného postupu, spôsob získavania údajov a metódy, ktoré sme využili pri písaní práce.

### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

V tejto časti práce bližšie približujeme našich respondentov, ktorým sme poslali náš dotazník. Dotazník sme rozposielali do skupín na sociálnych siet'ach, kamarátom, spolužiakom a rodine. Získali sme 416 respondentov. Prevažne nám odpovedali ženy. Získali sme širšiu vzorku odpovedí od ľudí s rôznymi vlastnosťami. Ich spoločnými záujmami sú sociálne siete, komunikovanie s priateľmi, rodinou, zábava, šport, vzdelávanie a pod. Respondenti sú najmä študenti vo veku od 18 – 24 rokov, potom zamestnaní vo veku od 35 – 44 rokov. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie bolo stredoškolské s maturitou a potom vysokoškolské druhého stupňa. Do nášho prieskumu sa zapojili, takmer vo vyrovnanom počte, respondenti z dedín aj miest.

### 3.2 Pracovný postup

Pri písaní tejto práce sme využívali nasledovný pracovný postup, ktorý nám ma pomôcť objasniť aktuálnu situáciu stravovania šírenou sociálnymi siet'ami.

1. kapitola – analýza teoretických východísk v oblasti sociálnych sietí,
2. kapitola – stanovenie cieľov našej vedeckej práce,

<sup>33</sup> HARMAŇOŠOVÁ, K.: *Intuitívne stravovanie*. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://www.bikinifitness.sk/a/intuitivne-stravovanie>>.

<sup>34</sup> *Stručný sprievodca pre intuitívne stravovanie*. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://sk.drderamus.com/quick-guide-intuitive-eating-16041#menu-4>>.

3. kapitola – charakteristika objektu skúmania, pracovný postup pri písaní práce, spôsob získavania údajov a ich zdroje, použité vedecké metódy – dotazník zameraný na vnímanie a sledovanie zdravej výživy na sociálnych sieťach,
4. kapitola – analýza vybranej vedeckej metódy, vyhodnotenie prieskumu,
5. kapitola – odporúčania do praxe, ktorých cieľom je poradiť o vhodné zdroje na sledovanie, ktoré by mohli viesť k zlepšeniu vnímania zdravej stravy na sociálnych sieťach.

### 3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Informácie tejto práce boli získavané z týchto zdrojov.

Sekundárne zdroje:

- Odborná literatúra – Knižné publikácie sme získavali, z onlinových zdrojov a domáce knižnice, z knižnice FMK a zborníkov z konferencií.
- Teoretické poznatky sme čerpali od viacerých významných slovenských i zahraničných autorov (Foret, Janouch, Kotler, Scott, Rajčák).
- Internetové zdroje – informácie sme získavali aj z overených elektronických zdrojov, ako príklad môžeme uviesť webovú stránku euroekonom.sk, digitalman.sk a podobne.

Primárne zdroje:

- Kvantitatívny prieskum – realizovaný prostredníctvom dopytovania, kde sme elektronickou formou šírili dotazník respondentom s rôznymi záľubami.
- Pozorovanie – pozorovaním sme získavali informácie a overovali si naše predpoklady.

## 4 Výsledky a diskusia práce

Naplánovali sme si dotazníkový prieskum. Pred prieskumom sme naplánovali pilotáž, do ktorej sa zapojilo 15 respondentov. Pilotáž mala 100 % návratnosť dotazníkov, kedy sme pripomienky respondentov zapracovali do dotazníka. Hlavným cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistiť komunikáciu zdravého životného štýlu (výživy a športu) prostredníctvom sociálnych sietí.

Charakteristika dotazníka:

- kvantitatívny prieskum,
- onlinové dopytovanie prostredníctvom sociálnych sietí,
- 23 otázok,
- zber údajov: 25. – 26. marca 2021,
- veľkosť vzorky: 416 respondentov.

Prvých 5 otázok v dotazníku mali demografický charakter. Zvyšných 18 otázok bolo zameraných na skúmanú problematiku. Do prieskumu bolo zapojených 416 respondentov. V práci sme využili výpočet veľkostnej vzorky pomocou vzorca. Podľa výpočtu veľkosti vzorky, pokiaľ nepoznáme číslo celkovej populácie nám stačilo 386 respondentov. Vzhľadom na ochotu ľudí sa nám podarilo získať 416 odpovedí na dotazník. K spracovaniu výsledkov dotazníkového skúmania, ktorý bol šírený pomocou služby google forms od spoločnosti Google, sme využili Microsoft Office Word a Microsoft Office Excel. Výsledky dotazníka sú interpretované v percentuálnom a číselnom pomere, ktorý je vložený do koláčových a stĺpcových grafov. V práci uvádzame vyhodnotené otázky, ktoré sú potrebné pre vyhodnotenie predpokladov prieskumu.

Pre naplnenie našich cieľov sme si stanovili predpoklady, ktoré očakávame z dotazníkového prieskumu.

- „Predpokladáme, že Facebook bude najviac používaná sociálna sieť.“
- „Predpokladáme, že ľudia budú v dnešnej dobe tráviť veľa času na sociálnych sieťach.“
- „Predpokladáme, že ľudia najviac využívajú sociálne siete na komunikáciu s priateľmi alebo rodinou.“
- „Predpokladáme, že viac ľudí uvedie, že treba komunikovať zdravý životný štýl Výraznejšie“
- „Predpokladáme, že ľudia budú sledovať trendy v oblasti výživy, ale nebudú sa podľa toho riadiť.“

## 4.1 Vyhodnotenie dotazníka

**Graf 1: Pohlavie respondentov.** Pre dôležitosť overenia predpokladov uvádzame výsledky položiek, ktoré sú potrebné pre túto prácu. V prvej otázke sme zisťovali pohlavie našich respondentov. Možnosť žena označilo 309 respondentov (74,28 %) a možnosť muž označilo 107 respondentov (25,72 %). (Príloha A)

**Graf 2: Vek respondentov.** Otázka č. 2 zisťovala vek respondentov. Z grafu môžeme odčítať, že najviac ľudí sa nám zapojilo vo veku od 18 – 24, čo predstavuje 196 opýtaných (47,12 %), ďalej sú to ľudia vo veku od 35 - 44, čo je 84 ľudí (20,19 %), potom od 25 – 34, čo je 77 respondentov (18,54 %), vo veku od 45 – 54 sa zapojilo 48 ľudí (11,54 %), 9 ľudí (2,16 %) uviedlo, že má viac ako 55 a dvaja ľudia (0,48 %) sú mladší ako 18. Nášho dotazníka sa zúčastnili najmä mladí ľudia, ktorí trávajú najviac času na sociálnych sieťach. Je to je generácia, ktorá vyrastala na nových technológiách. Táto skupina je najviac informovaná o nových trendoch, aktuálnych informáciách o zdravom životnom štýle. (Príloha A)

**Graf 3: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov.** Otázka č. 3 je zameraná na najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Najviac ľudí sa nám zapojilo do prieskumu, ktorých najvyššie dosiahnuté vzdelanie je stredoškolské s maturitou, čo predstavuje 231 ľudí (55,53 %), vysokoškolské vzdelanie II. stupňa má okolo 88 respondentov (21,15 %), vysokoškolské I. stupňa má 51 ľudí (12,26 %). Z tejto otázky vyplýva, že zapojení respondenti majú vyššie vzdelanie, vedia uvažovať rozumne a majú svoje názory. Vedia si správne zvoliť stravovacie návyky a spôsob vedenia životného štýlu. (Príloha A)

**Graf 4: Charakter zamestnania respondentov.** Otázka č. 4 zisťovala charakter zamestnania. V tejto otázke mohli respondenti uviesť viacero možností. Na základe odpovedí, sme zistili, že najviac sa zapojilo študentov, čo je 181 respondentov, druhý v poradí boli zamestnaní, čo je 172 respondentov, na treťom mieste sa umiestnili brigádnici, čo predstavuje 75 respondentov, potom sme zistili, že 47 ľudí je podnikateľov a živnostníkov, ďalej to boli ľudia na rodičovskej dovolenke je 20 ľudí, nezamestnaných sa zúčastnilo 19 ľudí a najmenej sa zapojilo dôchodcov a ľudí na invalidnom dôchodku, čo predstavuje 6 respondentov. Na základe vyššie uvedeného veku sme očakávali takýto výsledok zastúpenia ľudí. V dôsledku pandémie koronavírusu sme predpokladali, že nezamestnaných bude viac ako máme uvedené. (Príloha A)

**Graf 5: Bydlisko respondentov.** Otázka č. 5 mapovala bydlisko respondentov. Týmto výsledkom sme boli prekvapení. Nečakali sme, že to bude také vyrovnané. Na dedine žije 209 respondentov, čo predstavuje 50,24 %. V meste žije 207 respondentov s 49,76 %. Tým, že sa zúčastnilo viac ľudí žijúcich na dedine, neznamená, že nie sú informovaní o trendoch výživy. Taktiež aktívne navštevujú sociálne siete ako ľudia v meste. (Príloha A)

**Graf 6: Oblíbenosť sociálnych sietí u respondentoch.** Otázka č. 6 zisťovala aké sociálne siete aktívne využívajú respondenti. Respondenti si mohli vybrať z viacerých možností. Najviac ľudí aktívne využíva Facebook, čo je 393, potom nasleduje YouTube s 335 odpoveďami, ďalšou obľúbenou sociálnou sieťou je Instagram s 293 odpoveďami, Pinterest je štvrtou obľúbenou sieťou so 112 respondentami, TikTok sleduje 55 ľudí, LinkedIn používa okolo 40 ľudí, Snapchat využíva 32 ľudí, sociálnu sieť Twitter uviedlo 20 ľudí a inú možnosť označilo 24 ľudí. Podľa výsledku grafu sa nám potvrdilo, že Facebook je stále najobľúbenejšou sociálnou sieťou. Taktiež nás neprekvapilo, že YouTube a Instagram sa umiestnili hneď za Facebookom. Z toho vyplýva, že ľudia majú záujem o rôzne sociálne siete a radi komunikujú prostredníctvom nich. (Príloha A)

**Graf 7: Čas strávený na sociálnych sieťach.** Otázka č. 7 sa zaoberá koľko času denne trávajú na sociálnych sieťach. Okolo 127 ľudí uviedlo, že na sociálnych sieťach sú 1 – 2 hodiny (30,53 %), 115 ľudí trávi 2 – 3 hodiny (27,64 %) a 71 respondentov trávi 3 – 4 hodiny (17,07 %). Menej ako hodinu denne uviedlo, že trávi 49 ľudí (11,78 %). Z toho nám vyplýva, že ľudia nie sú závislí na sociálnych sieťach, okrem voľnočasových aktivít a komunikácie s rodinou alebo priateľmi, riešia prácu a rozvíjajú svoje vedomosti, sledujú aktuálne spravodajstvo. Predpokladali sme, že v dnešnej dobe a situácií budú ľudia tráviť viac času na sociálnych sieťach. (Príloha A)



**Graf 8: Dôvod využívania sociálnych sietí.** V otázke č. 8 sme zisťovali, z akého dôvodu využívajú sociálne siete. Respondenti mohli vybrať viac možností. Ľudia ich využívajú najmä na komunikáciu s priateľmi a rodinou. Túto možnosť označilo až 381 respondentov, aktuálne informácie a spravodajstvo vyhľadáva okolo 311 respondentov, kvôli vzdelaniu využíva sociálne siete 243 ľudí, okolo 230 ľudí využíva siete na sledovanie videí a filmov, na zábavu 216 ľudí, nakupovanie tovaru 159 ľudí, sledovanie celebrit a influencerov 126 ľudí a menej ako 50 respondentov využíva sociálne siete na hranie hier, predaj tovaru, súťaženie, prácu a iné. Náš predpoklad sa nám potvrdil. Ľudia využívajú sociálne siete kvôli komunikácií, na čo boli aj vytvorené. (Príloha A)

**Graf 9: Sledovanie influencerov alebo stránky zamerané na zdravý životný štýl.** V otázke č. 9 sme sa pýtali, či sledujú na sociálnych sieťach influencerov / stránky zamerané na zdravý životný štýl. Možnosť nie, nesledujem uviedlo 183 respondentov s 43,99 %, možnosť niekedy uviedlo 127 respondentov, čo predstavuje 30,53 % a možnosť áno, sledujem uviedlo 106 respondentov s 25,48 %. Na základe veku a vzdelania sme očakávali, že viac ľudí bude sledovať influencerov a stránky zamerané na zdravý životný štýl. Z vyhodnotenia grafu nám vyplýva, že do výraznej miery sa nezaujímajú o influencerov zameraných na túto tému. (Príloha A)

**Graf 10: Inšpirovanie sa influencermi / stránkami.** V otázke č. 10 sme sa pýtali, či sa nechajú inšpirovať influencermi / známymi osobnosťami na sociálnych sieťach (stravovaním, cvičením). Najviac odpovedí sme zaznamenali na možnosť niekedy, ktorú uviedlo 208 respondentov, čo predstavuje 50,00 %. Druhá najčastejšia odpoveď bola neinšpirujem sa, na ktorú odpovedalo 133 respondentov s 31,97 %. Možnosť nevedomujem si to uviedlo okolo 53 opýtaných s 12,74 % a možnosť pravidelne uviedlo 22 respondentov s 5,29 %. Môžeme to zhodnotiť tak, že ľudia sa nechajú inšpirovať influencermi alebo stránkami, ale udržiavajú si svoj osobný názor na danú tému a vedenie životného štýlu. (Príloha A)

**Graf 11: Zaujímanie sa o zdravý životný štýl.** Otázka č. 11 zisťovala, či sa ľudia zaujímajú sa o zdravý životný štýl. Toto zistenie, sme predpokladali. Najviac ľudí uviedlo, že sa zaujímajú o zdravý životný štýl, na túto otázku odpovedalo 317 respondentov (76 %), ďalej uviedlo 72 respondentov (17,31 %), že nevedia povedať a okolo 27 ľudí (7 %) uviedlo odpoveď že sa nezaujímajú o zdravý životný štýl. Môžeme to zhodnotiť tak, že ľudia sa zaujímajú o zdravý životný štýl všeobecne avšak z otázky č. 9 nám vyplýva, že na sociálnych sieťach nevyhľadávajú až tak túto tému. (Príloha A)

**Graf 12: Potreba silnejšej propagácie výživy.** V otázke č. 12 sme zisťovali, či cítia potrebu silnejšej propagácie výživy. Okolo 154 respondentov (37,02 %) uviedlo, že treba ju viac propagovať. Ďalej nad tým neuvažovalo okolo 130 respondentov s 31,25 %. 103 respondentov (24,76 %) si myslí, že komunikácia je dostačujúca a 29 ľudí (6,97 %) odpovedalo, že nevedia posúdiť. Na základe vlastného uváženia, skúseností a odpovedí od respondentov, sa nám potvrdilo, že túto tému treba viac komunikovať a viac ju šíriť. (Príloha A)

**Graf 13: Kde by sa mala zdravá výživa propagovať výraznejšie.** V otázke č. 13 sme zisťovali, kde by sa podľa opýtaných ľudí mala výraznejšie propagovať zdravá výživa. Respondenti mohli vybrať viac možností. Až 315 respondentov uviedlo, že ju treba propagovať najviac v škole, v rodine zaznačilo 221 ľudí, 221 ľudí vybralo možnosť v televízii, 108 respondentov označilo možnosť v kruhu priateľov a známych, na pracoviskách má potrebu propagovať zdravú výživu 100 ľudí. Ďalej respondenti v nižšom počte uviedli časopisy a iné návrhy. 56 ľudí si myslí, že komunikácia je dostačujúca. Prekvapilo nás množstvo ľudí, ktorí označili školu ako miesto, kde treba najviac propagovať zdravú stravu. Osobne sme mohli vidieť, že najmä na základných a stredných školách chýba táto komunikácia. (Príloha A)

**Graf 14: Sledovanie trendov v oblasti výživy.** Otázka č. 14 zisťovala, či respondenti sledujú trendy v oblasti výživy. Možnosť niekedy, ale neriadim sa podľa toho vybralo 333 respondentov s 80,05 %. Áno, riadim sa podľa toho uviedlo 48 opýtaných (11,54 %) a okolo 35 respondentov (8,41 %) odpovedalo, že sa neriadia podľa trendov. Predpokladali sme tento výsledok, nie vždy je zdravé nasledovať trendy, pretože každé telo je jedinečné a reaguje na určité veci inak. Čo niekomu pomôže, nám môže uškodiť. Častokrát sa influenceri dopúšťajú omylov pri šírení výživy, pretože nemajú dostatočné vzdelanie o danej téme. (Príloha A)

**Graf 15: Typy stravy.** V otázke č. 15 sme sa pýtali, aký typ stravy respondenti preferujú. Najviac respondentov uviedlo, že preferujú živočíšnu a rastlinnú stravu. Na túto možnosť odpovedalo 360 opýtaných s 86,54 %. Druhá najčastejšia možnosť bola vegetarián, čo predstavuje 35 respondentov s 8,41 %, tretiu možnosť vegán označilo 15 respondentov s 3,61 % a okolo jedného percenta nám vyšla odpoveď raw strava a iné. Výsledkom tohto grafu sa nám potvrdilo, čo sme predpokladali. Každý si volí stravu, taká aká jemu vyhovuje najviac. Pribúdajú ľudia, ktorí skúšajú nové typy stravovania, napríklad vegán, raw stravu, paleo, frutariánstvo a mnoho iných. (Príloha A)

**Graf 16: Faktory výberu stravovania.** V otázke č. 16 sme sa ľudí opýtali, prečo sa rozhodli pre tento typ stravy. Respondenti mohli vybrať viac možností. Najviac ľudí v počte 253 uviedlo, že sa rozhodli kvôli rodine, výchove a podobne. 105 respondentov si vybralo svoj spôsob stravovania z dôvodu športu, 94 kvôli zdraviu a zdravotným problémom, 81 ľudí na základe ich kamarátov. Menej ako 50 ľudí uvádzalo že sa rozhodli pre tento typ stravovania kvôli planéte, finančnej situácie a priateľovi/ priateľke. 23 ľudí sa rozhodlo na základe toho, že im chutí ich strava, 22 respondentov uviedlo že nikdy nad tým neuvažovali, 16 ľudí ovplyvnil/ a influencer/ka. Prikláňame sa k názoru, že komunikácia v rodine ohľadom zdravého stravovania je veľmi dôležitá. Pretože keď majú rodičia zlé stravovacie návyky, je veľmi pravdepodobné, že ich prenesú na svoje deti. (Príloha A)

**Graf 17: Stravovanie respondentov.** Otázka č. 17 zisťovala, či sa respondenti stravujú intuitívne, čiže bez plánu alebo majú svoj jedálny plán, ktorý dodržiavajú. Podľa intuitívneho stravovania sa riadi 331 respondentov so 79,57 % a okolo 85 ľudí, čo predstavuje 20,43 % sa stravuje podľa pripraveného jedálneho plánu. Očakávali sme, že ľudia sa budú stravovať intuitívne. Tento typ stravovania je najjednoduchší a najpohodlnejší, preto sa ním riadi najviac ľudí. Z čoho nám vyplýva, že najmä športovci a ľudia, ktorých cieľom je schudnúť alebo набраť svalovú hmotu majú pripravené stravovacie plány, ktorými sa riadia, aby docielili svoj cieľ. (Príloha A)

**Graf 18: Predstava pojmu zdravá strava.** V otázke č. 18 sme zisťovali, čo si ľudia predstavujú pod pojmom zdravá strava. Respondenti mohli zvoliť viac možností. Najviac odpovedí získala možnosť nutrične vyvážené v počte 328 osôb. Ďalej hlasovalo 320 osôb za možnosť zlepšenie zdravia, 237 za lepšiu imunitu. Predpokladali sme, že odpovede budú viac vyrovnané. Prekvapilo nás, že možnosť finančne náročnejšie zvolilo až toľko ľudí. Z vlastných skúseností vieme, že sa dá stravovať zdravo aj lacnejšie. Ľudia na dedine majú výhodu, že si môžu vypestovať ovocie a zeleninu, kdežto ľudia v meste musia voliť obchody a rôznych farmárov. (Príloha A)

**Graf 19: Sledovanie športovcov alebo trénerov zameraných na šport a výživu.** Otázka č. 19 sa zaoberala tým, či ľudia sledujú na sociálnych sieťach športovcov alebo trénerov zameraných na šport a výživu. Najviac odpovedalo ľudí, ktorí nesledujú športovcov, čo predstavuje 199 respondentov (47,84 %), okolo 145 ľudí (34,86 %) označilo možnosť občas a ľudia, ktorí pravidelne sledujú športovcov a trénerov je 72 (17,31 %). Na základe veku sme očakávali, že viac ľudí bude sledovať športovcov a stránky zamerané na šport a výživu. Z vyhodnotenia grafu nám vyplýva, že respondenti do výraznej miery nevyhľadávajú športovcov alebo trénerov, ktorí sa zaoberajú športom a výživou. (Príloha A)

**Graf 20: Športy.** V otázke č. 20 sme sa opýtali, akému športu sa ľudia venujú. Respondenti mali možnosť vybrať viac odpovedí. Zistili sme, že najviac ľudí v počte 235 sa venuje turistike. 167 ľudí sa venuje posilňovaniu, cvičeniu a fitness. Beh vykonáva 155 ľudí a cyklistiku 116 ľudí. Ďalej 93 ľudí si zvolilo plávanie, 85 opýtaných vykonáva jogu, pilates alebo aerobik. Menej ako 50 ľudí vyberalo loptové športy (ako napríklad futbal, hádzaná), bojové športy, zimné športy, chôdzu, tenis a iné. 68 respondentov uviedlo, že nešportuje. Prekvapilo nás, že sa ľudia venujú tak rozmanitým druhom športu. Očakávali sme, že turistika bude najviac označovaná možnosť, možno je to v dôsledku pandémie koronavírusu. (Príloha A)

**Graf 21: Športová úroveň respondentov.** Otázka č. 21 zisťovala, na akej športovej úrovni sa nachádzajú naši respondenti. Z nášho prieskumu sme zistili, že okolo 200 respondentov (48,08 %) je rekreačných športovcov, ako druhá najčastejšia odpoveď bola amatérska úroveň, čo predstavuje 153 ľudí (36,78 %). Čo nás prekvapilo, bolo zistenie, že až 56 ľudí (13,46 %) uviedlo, že nešportujú a na profesionálnej úrovni sa nachádzalo 7 respondentov (1,68 %). Z toho vyplýva, že ľudia radi

športujú a hýbu sa. V dôsledku toho, že je najviac rekreačných športovcov, tak ľudia nemajú záujem sledovať športovcov na sociálnych sieťach, čo sa nám potvrdilo v otázke č. 20. (Príloha A)

**Graf 22: Pravidelnosť športovania.** Otázka č. 22 sa zaoberala tým, ako často naši respondenti športujú. Najviac označovaná možnosť bola 1 - 2 krát týždenne, ktorú uviedlo až 126 ľudí (30,29 %), druhá najčastejšia odpoveď bola 4 a viackrát týždenne, ktorú označilo 93 ľudí (22,36 %), treťou označovanou možnosťou bolo, že až 75 ľudí (18,03 %) nešportuje. Možnosť 2 - 3 krát týždenne označilo 70 ľudí (16,83 %) a možnosť 3 - 4 krát týždenne označilo 52 ľudí (12,20 %). Z tohto vyplýva, že ľudia športujú len kvôli tomu, aby boli fit a zdraví. Robia to v rámci voľného času, keď nie sú v práci alebo v škole. Sú ľudia, ktorí si nájdu aj viac času na pohyb, nielen kvôli kondícií ale aj rôznym súťažiam a iným cieľom. (Príloha A)

**Graf 23: Overovanie informácií v oblasti zdravého životného štýlu.** V otázke č. 23 sme zistovali, či si ľudia overujú informácie v oblasti zdravého životného štýlu. Iba 110 ľudí (26,44 %) si informácie, na ktoré natrafia na internete a sociálnych sieťach overujú. Okolo 207 opýtaných (49,76 %) si ich overuje iba občas a 99 ľudí (23,80 %) si informácie neoveruje vôbec. Predpokladali sme, že väčšina ľudí si bude informácie overovať aj keď len niekedy. Je ale dosť ľudí, ktorí sa nechajú oklamať a zavádzať nepravdivými informáciami, či prostredníctvom influencerov, športovcov alebo stránok. (Príloha A)

## 4.2 Diskusia

Z nášho prieskumu môžeme vidieť, že ľudia netrávia toľko času na sociálnych sieťach, z čoho vyplýva, že nie sú závislí a venujú sa a iným činnostiam. Ďalšou dobrou vecou, ktorú sme zistili je, že sa ľudia nechajú inšpirovať influencerami alebo stránkami, ale udržiavajú si svoj osobný názor na danú tému a vedenie životného štýlu. Príjemne nás prekvapilo, že ľudia vykonávajú rozmanité športy. Vedú aktívny životný štýl aj keď veľa ľudí uviedlo, že cvičí len 1 - 2 krát týždenne. Je dobré, že ľudia cítia potrebu silnejšej propagácie zdravého životného štýlu. Malo by sa o tom začať viac rozprávať v rôznych sférach a robiť opatrenia k zlepšeniu situácie. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu sme zistili, že je potrebné zdravý životný štýl viac komunikovať nielen na sociálnych sieťach ale aj v škole, televízií, v rodine a v kruhu priateľov. Veľa ľudí uviedlo, že o propagácii nerozmýšľalo, čo je možno chyba, pretože v dnešnej dobe je veľa mladých ľudí zdravotne chorých (poruchy príjmu potravy, obezita). Aj keď dosť ľudí, ktorí si informácie na sociálnych sieťach overujú, stále je veľké množstvo ľudí, ktorí tak nerobia. Nechajú sa oklamať a zavádzať nepravdivými informáciami, ktorými sa riadia a potom ich šíria ďalej. Myslíme si, že by sa zdravý životný štýl mal viac šíriť prostredníctvom odborníkov, či už na sociálnych sieťach, alebo mimo nich. V oblasti športu, sme natrafili na tri rôzne odpovede. V otázkach č. 22, 23 a 24 sa nezhoduje počet ľudí, ktorí vybrali možnosť „nešportujem“. Na základe toho nadobúdame pocit, že sa hanbia za to, alebo si neuvedomili, na čo odpovedali predtým.

## 5 Odporúčania do praxe

Na základe zistených nedostatkov z dotazníkového dopytovania prinášame odporúčania pre prax. Je potrebné propagovať zdravú výživu a športy nielen na sociálnych sieťach, ktoré sleduje veľa mladých ľudí, ale aj na školách, v rodine a kruhu priateľov. Navrhujeme robiť na školách konferencie, rôzne zábavné a pohybové aktivity pre deti na základných školách, ktoré podporia ich rozvoj a záujem o zdravý životný štýl. Komunikácia v rodine ohľadom zdravého životného štýlu je veľmi dôležitá. Počas tohto obdobia, keď vládne koronavírus a opatrenia, tak by sa mohli konať onlinové workshopy pre deti a rodičov. Pomocou hravej formy by sa spoločne vzdelávali v oblasti zdravej výživy a športu. Táto forma by mohla vzbudiť záujem u detí o zdravší životný štýl. Aby deti zvládli udržať pozornosť, jeden workshop by trval hodinu a opakoval by sa po dobu jedného mesiaca. Každý týždeň by bola hodina zameraná na inú oblasť zdravej výživy. Pre staršie deti by mohli vzniknúť podobné workshopy. Na vysokých školách by sme odporučili založiť súkromnú skupinu prostredníctvom Facebooku, kde by mohli študenti zdieľať svoje športové aktivity počas pandémie. Študenti by sa navzájom motivovali k zdravému životnému štýlu, radili si, zlepšovali techniku cvičenia a inšpirovali sa od spolužiakov. Robili by sa tu rôzne športové výzvy, kde študenti by mohli vyhrať školský merch a rôzne iné ceny. Na základe osobných

skúseností môžeme odporučiť Inštitút modernej výživy, v ktorom sa zaoberajú zdravou výživou vo fitness a silových športoch. Títo odborníci šíria informácie podložené faktami. Majú vlastné knihy, v ktorých bližšie informujú o zdravej strave a pohybe. Myslíme si, že tieto aktivity by mohli viesť k zlepšeniu vnímania zdravého životného štýlu. Ak by sa urobili tieto odporúčania, ktoré sme uviedli, ľudia by mohli byť zdravší, predchádzali by rôznym chorobám, obezitám, anorexiám a nemali by toľko stresov a depresí ako majú dnes. Správna motivácia a podpora od okolia môže prispieť k zlepšeniu vedenia životného štýlu u jednotlivca.

### Záver

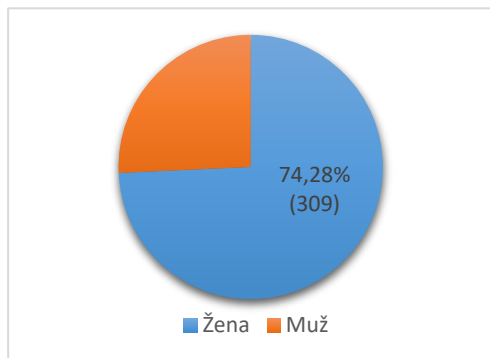
Pre spracovanie našej práce, sme si zvolili tému Vplyv sociálnych sietí na vnímanie zdravého životného štýlu vo vybranom segmente. Zamerali sme sa predovšetkým na sociálne siete. Ako skúmaný objekt sme zvolili Facebook, Instagram a YouTube a šírenie zdravej výživy prostredníctvom nich. Zdravá výživa a šport je nevyhnutnou súčasťou zdravého životného štýlu. Práca bola rozdelená na teoretickú a empirickú časť. V prvej kapitole sme spomínali marketingový mix 4P, všeobecne sme zadefinovali sociálne siete, bližšie sme sa zamerali na Facebook, Instagram, YouTube a šírenie informácií o zdravej výžive v onlinovom priestore. v druhej kapitole sme písali o cieľoch práce. Naplniť hlavný cieľ nám pomohli stanovené čiastkové ciele. V tretej kapitole sme sa zaoberali metodikou práce. V štvrtej kapitole sme analyzovali zdravý životný štýl šírení prostredníctvom sociálnych sietí. Pre priblíženie problematiky sme sa pýtali formou dotazníka. Zistili sme, ako ľudia vnímajú výživu a šport, aké sociálne siete využívajú, koľko času na nich strávia atď. Na základe zistených údajov sme odporučili kroky, ktoré by mohli viesť k zlepšeniu situácie danej problematiky.

### Zoznam použitej literatúry

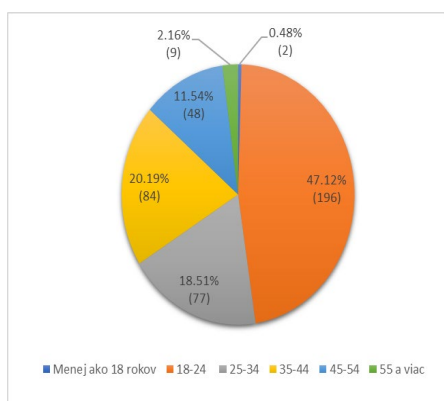
- Ako sociálne médiá ovplyvňujú posolstvo o potravinách.* [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://sk.tacoma-massage.com/how-social-media-influences-food-message-697995>>.
- Aktuálne trendy v stravovaní.* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://blog.salondermafresh.eu/aktualne-trendy-v-stravovani/>>.
- COOKBOOK.: *Facebook.* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné na: <[https://www.slideshare.net/los\\_alamos69/cookbook-vetko-o-marketr-potrebuje-vedie-o-facebooku](https://www.slideshare.net/los_alamos69/cookbook-vetko-o-marketr-potrebuje-vedie-o-facebooku)>.
- Čo je to vegánstvo? Kto je to vegán?.* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://vegmart.sk/co-je-to-veganstvo-kto-je-vegan>>.
- Čo sú to sociálne siete / sociálne médiá?.* [online]. [2021-02-22]. Dostupné na: <<https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>>.
- Facebook je to, na čo slúži. Čo je to sociálna sieť Facebook a prečo by sa mala používať v podnikaní.* *Vytvorte stránku alebo skupinu.* [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://newtravelers.ru/sk/nastrojka/feisbuk-dlya-chego-on-chto-predstavlyaet-iz-sebya-socialnaya-set-feisbuk-i.html>>.
- FORET, M.: *Marketing pro začátečníky.* Brno : Computer Press, 2008, s. 97 – 100.
- FOTR, J., SOUČEK. I.: *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2005. s. 40.
- HARMAŇOŠOVÁ, K.: *Intuitivne stravovanie.* [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://www.bikini fitness.sk/a/intuitivne-stravovanie>>.
- HÚŠKOVÁ, L.: *20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat.* [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>>.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing. Strategie a trendy- 2., rozšířené vydání.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2013, s. 265- 266.
- JANOUCHEK, V.: *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno : Computer Press, 2014.
- Kompletný návod ako si zostaviť zdravý a vyvážený jedálniček.* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://fitnessrevolution.sk/zdravy-jedalnicek/>>.
- KOPUNÍKOVÁ, E.: *Sociálne siete v čísloch.* [online]. [2021-03-11] Dostupné na: <<https://blog.mindshare.sk/2019/08/21/socialne-media/socialne-siete-v-cislach/>>.
- KOŠČ, J.: *Typy sociálnych sietí.* [online]. [2021-02-22]. Dostupné na: <<https://sckosc.webnode.sk/soc-siete/typy-socialnych-sieti/>>.

- KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing*. [online]. [2021-02-23]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>.
- KRAMECOVÁ, A.: *Marketingový mix internetového obchodu na rozličných zahraničných trhoch*. [Diplomová práca]. Brno : Fakulta informatiky Univerzity Masarykovej v Brne, 2018.
- LEŽOVIČOVÁ, L.: *Zdravá výživa zažíva veľký boom a môžu za to sociálne siete, tvrdia majitelia InfīNuty*. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://style.hnonline.sk/gastro/1856806-zdrava-vyziva-zaziva-velky-boom-a-mozu-za-to-socialne-siete-tvrdi-majitel-infinity>>.
- LÍŠKAY, M.: *Dekáda fenoménu zvaného Instagram*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.s kolske.sk/clanok/53299/dekada-fenomenu-zvaneho-instagram>>.
- MAKÚCHOVÁ, Z.: *Myslíte si, že Facebook je už „mŕtvy“? Pozrite si tieto čísla*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://darencurtis.sk/blog/online-svet/myslite-si-ze-facebook-je-uz-mrtvy-pozrite-si-tieto-cisla/>>.
- MANSOOR, I.: *Štatistiky výnosov a používania YouTube (2020)*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>>.
- Marketingová komunikácia*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>>.
- Marketingový mix*. [online]. [2021-03-11]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/marketing/marketingovy-mix>>.
- Novodobý a moderný marketing*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://www.euroekonom.sk/marketing/novodoby-a-moderny-marketing/>>.
- PODHRADSKÝ, J.: *Aký bol rok 2020 pre najpopulárnejšie sociálne siete?*. [online]. [21-03-18]. Dostupné na: <<https://blog.mindshare.sk/2020/12/18/socialne-media/aky-bol-rok-2020-pre-najpopularnejsie-socialne-siete/>>.
- RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013, s. 45.
- Stručný sprievodca pre intuitívne stravovanie*. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://sk.drderamus.com/quick-guide-intuitive-eating-16041#menu-4>>.
- TRŠKOVÁ, M.: *Instagram a demografické údaje, ktoré nám poskytuje o užívateľoch*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://digitalman.sk/blog/instagram-a-demograficke-udaje/>>.
- WEBSITE PARENTS.: *What is youtube?* [online]. [2021-02-24] Dostupné na: <<https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>>.
- ZAJACOVÁ, E.: *Intuitívne stravovanie ako trend sociálnych sietí: Je naozaj pre každého?*. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://aktin.sk/intuitivne-stravovanie-ako-trend-socialnych-sieti-je-naozaj-pre-kazdeho>>

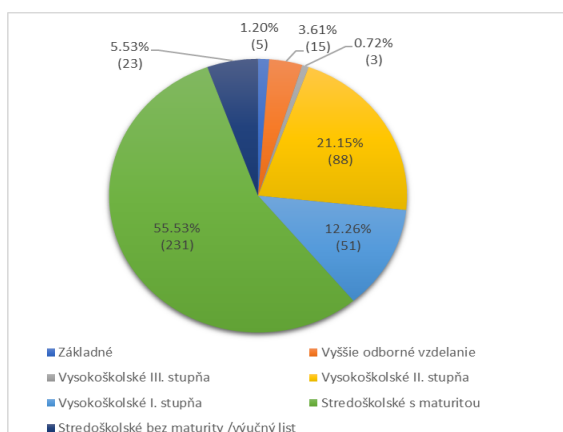
Prílohy



**Graf 1: Pohlavie respondentov.**  
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

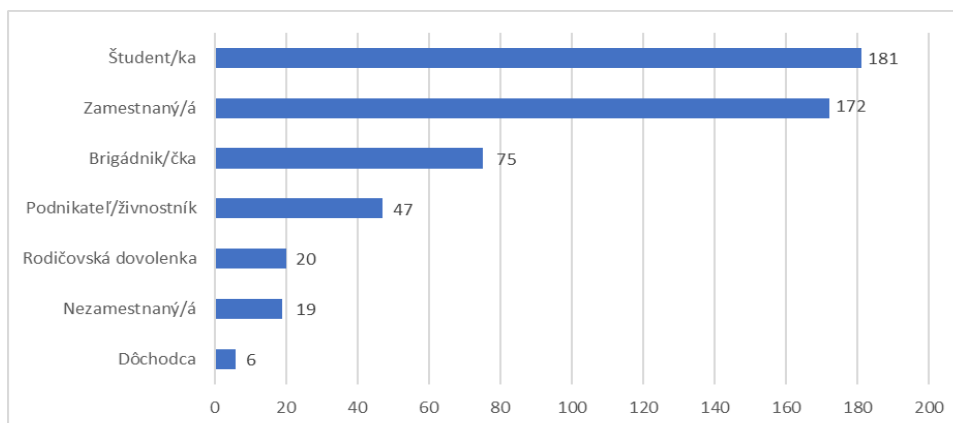


**Graf 2: Vek respondentov.**  
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.



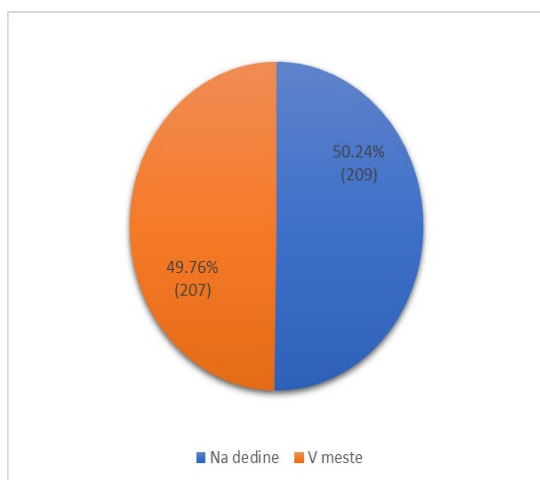
**Graf 3: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov.**  
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

## ŠVOAUK 2021



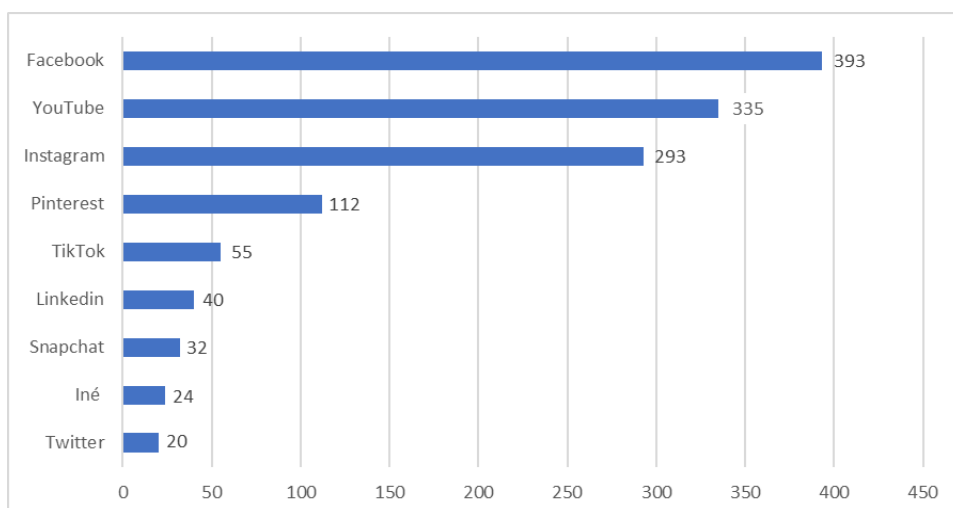
**Graf 4: Charakter zamestnania respondentov.**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.



**Graf 5: Bydlisko respondentov.**

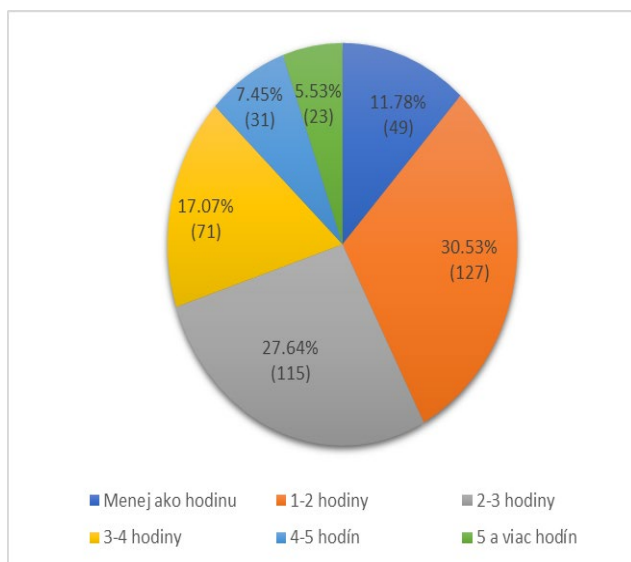
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.



**Graf 6: Obľúbenosť sociálnych sietí u respondentoch**

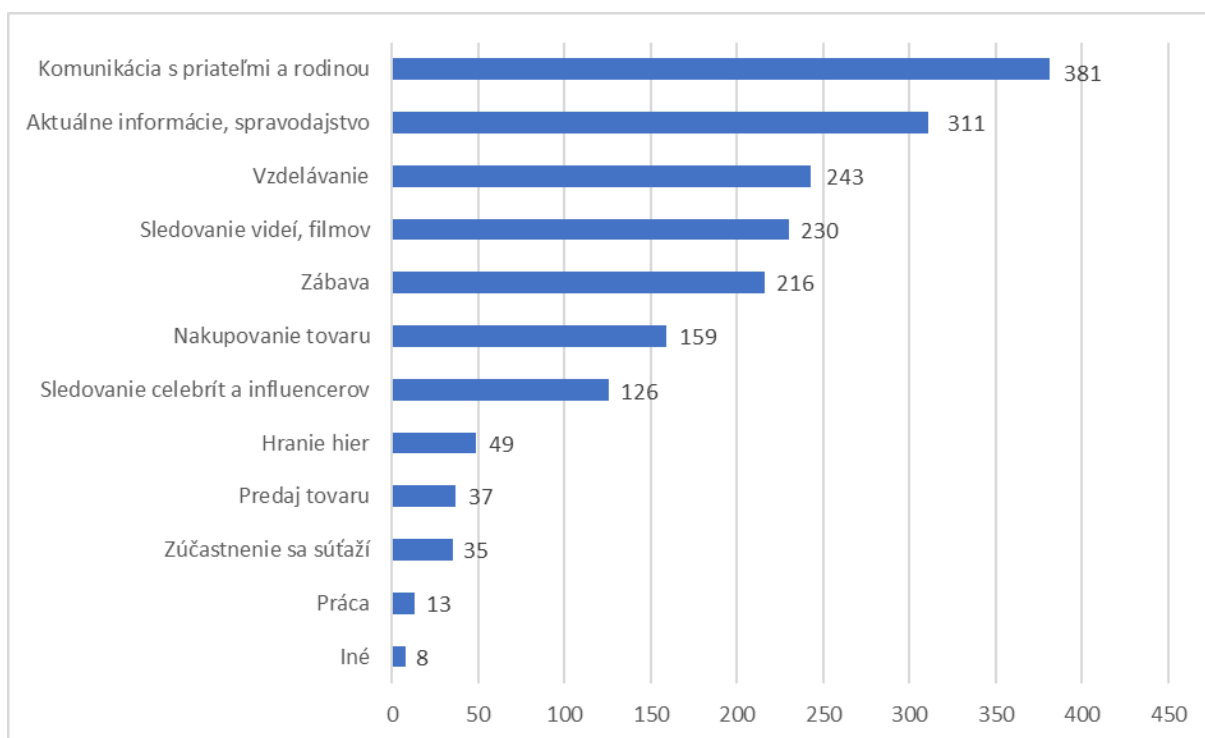
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

## ŠVOAUK 2021



**Graf 7: Čas strávený na sociálnych sieťach.**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

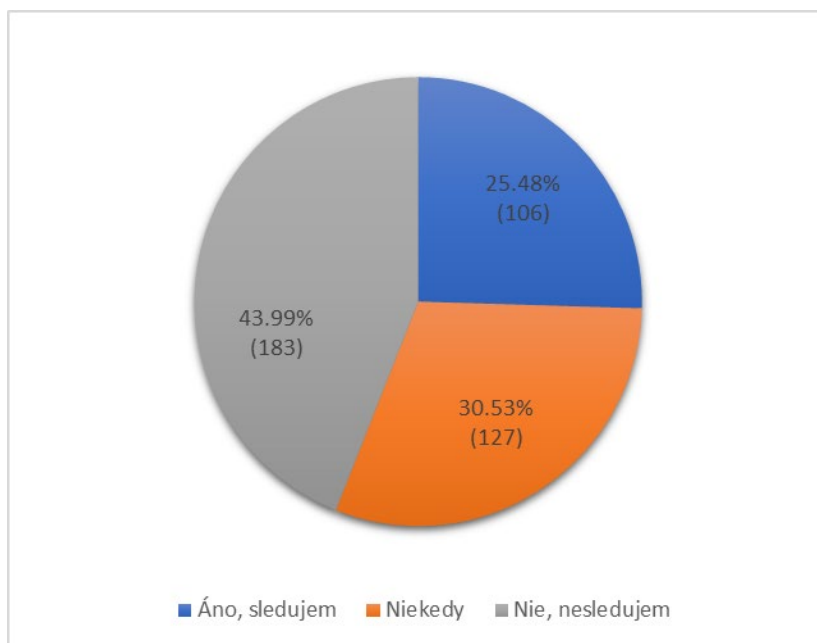


**Graf 8: Dôvod využívania sociálnych sietí.**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

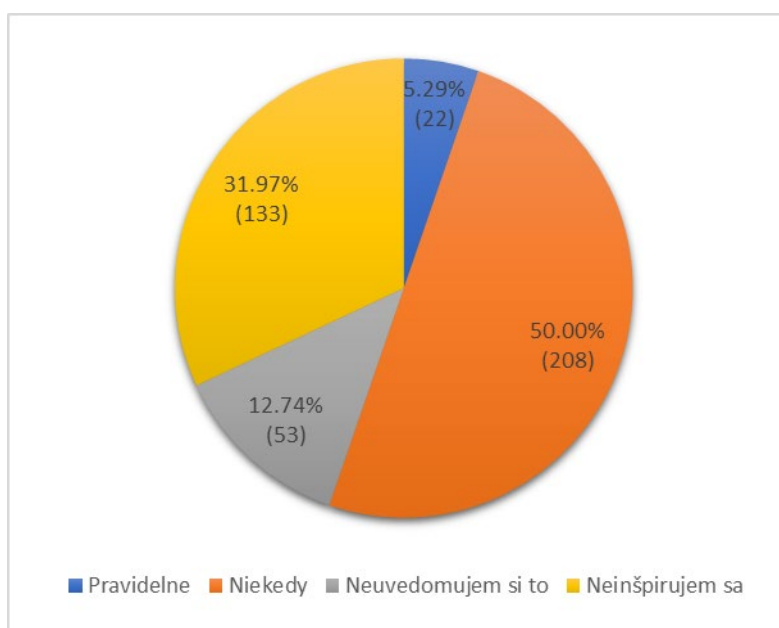


## ŠVOAUK 2021



**Graf 9: Sledovanie influencerov alebo stránky zamerané na zdravý životný štýl.**

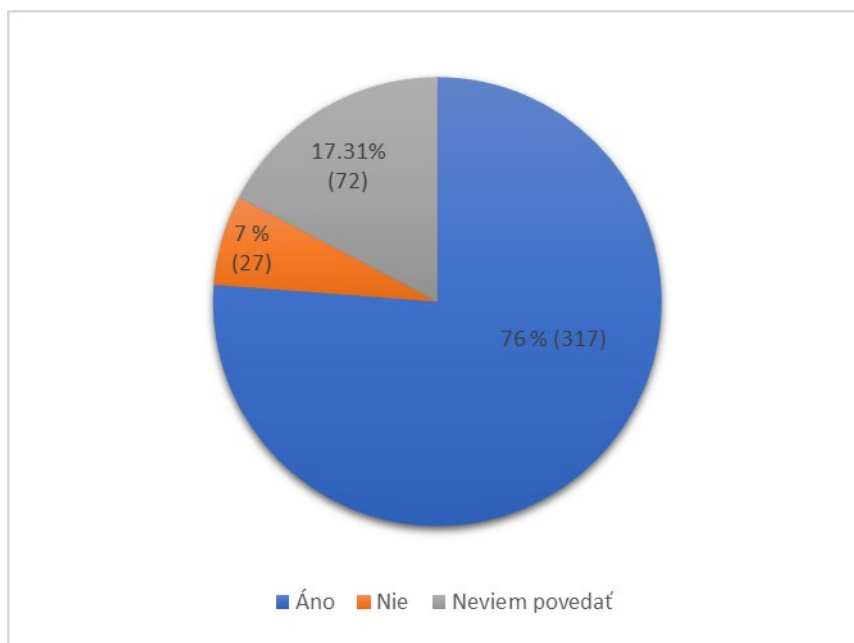
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.



**Graf 10: Inšpirovanie sa influencerami / stránkami.**

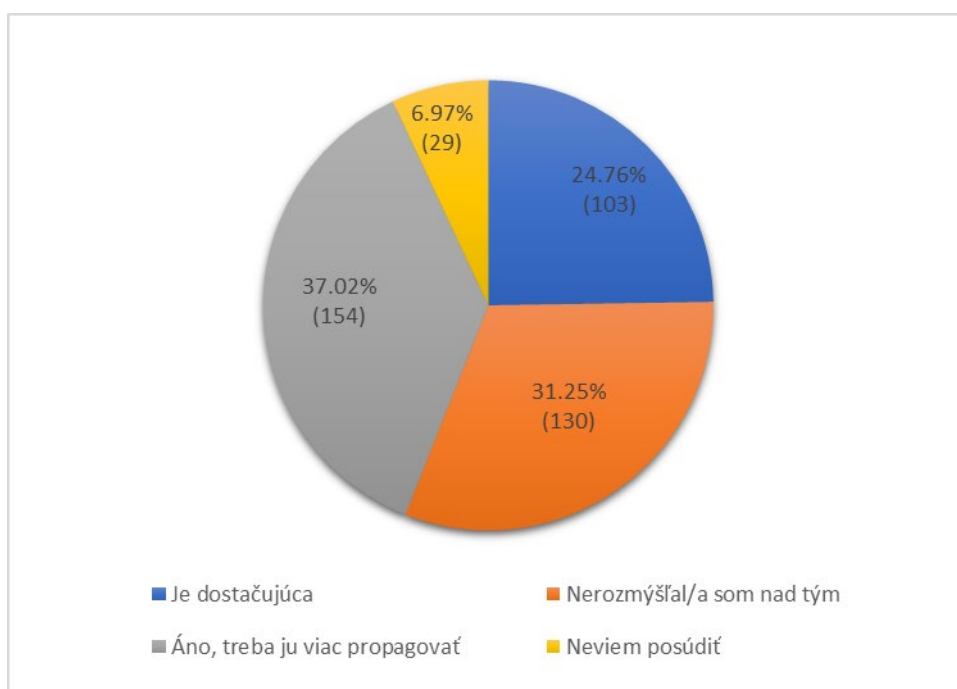
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

## ŠVOAUK 2021



**Graf 11: Zaujímame sa o zdravý životný štýl.**

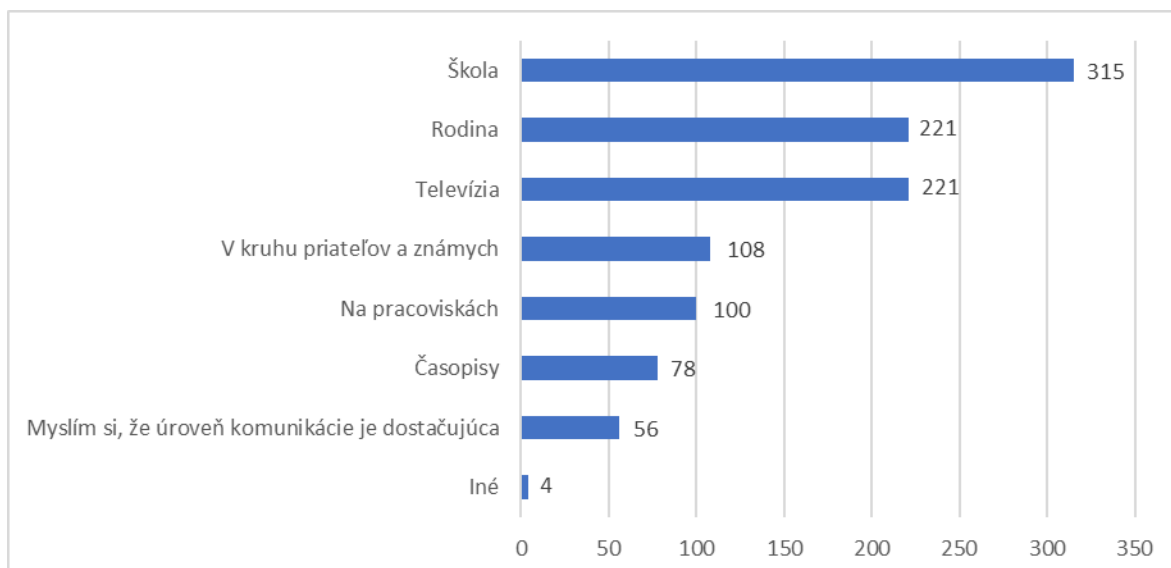
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.



**Graf 12: Potreba silnejšej propagácie výživy.**

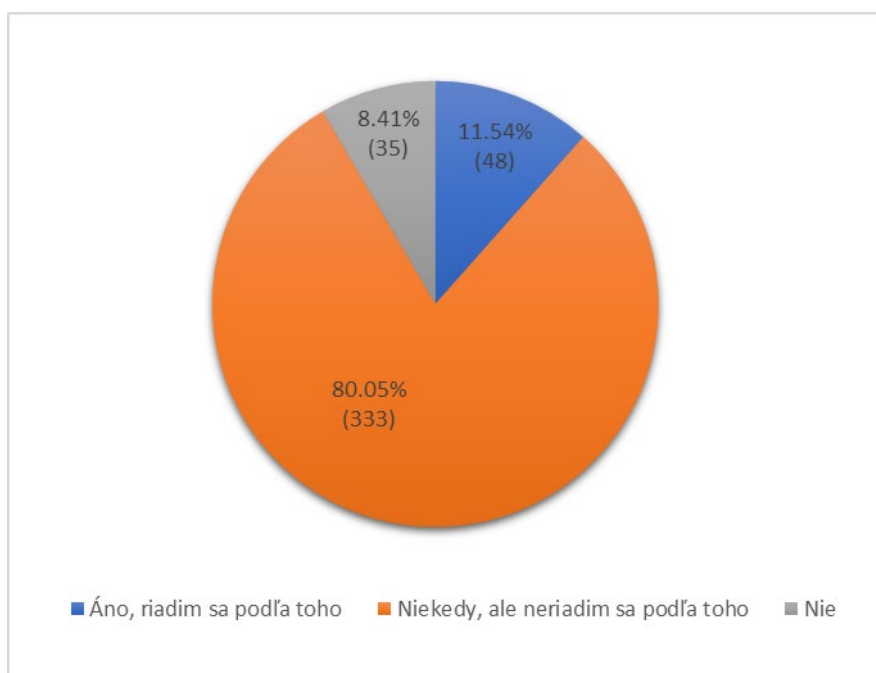
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

## ŠVOAUK 2021



**Graf 13: Kde by sa mala zdravá výživa propagovať výraznejšie.**

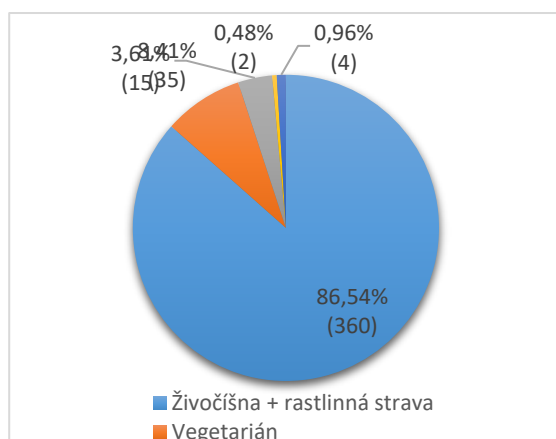
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.



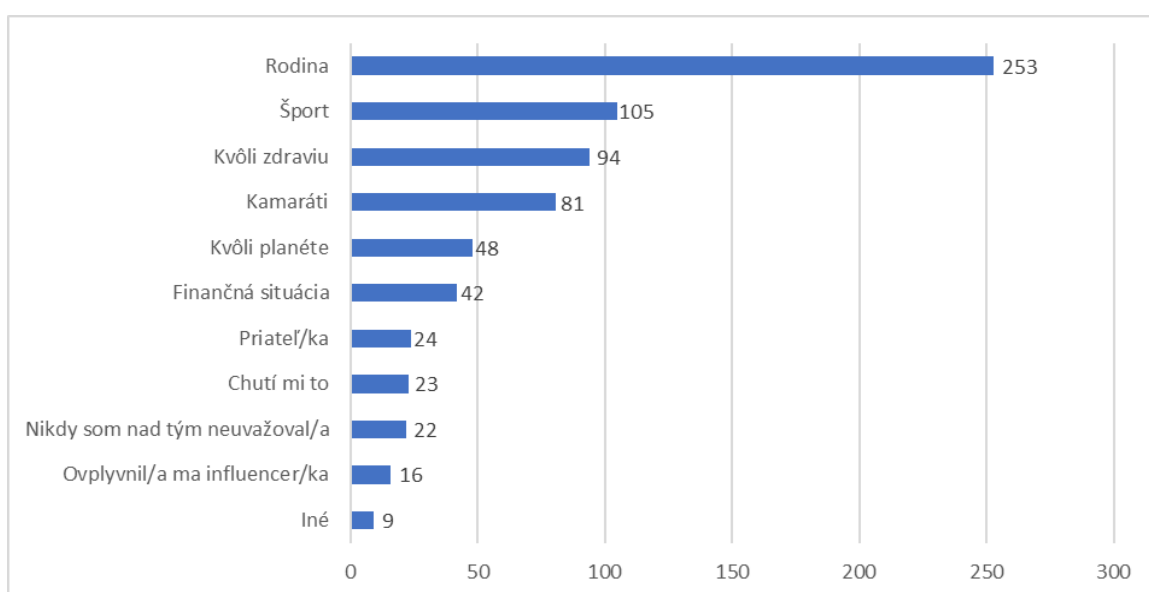
**Graf 14: Sledovanie trendov v oblasti výživy.**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

## ŠVOAUK 2021

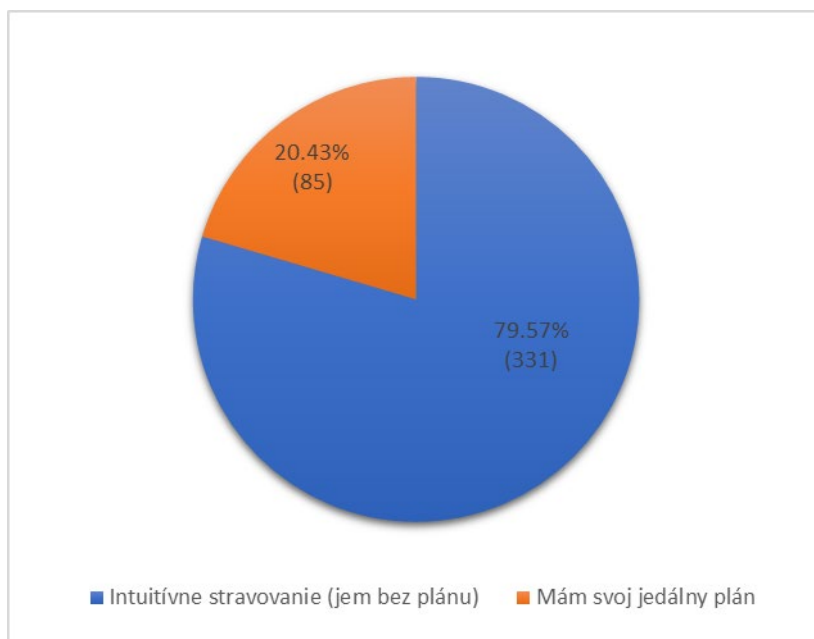


**Graf 15: Typy stravy.**  
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.



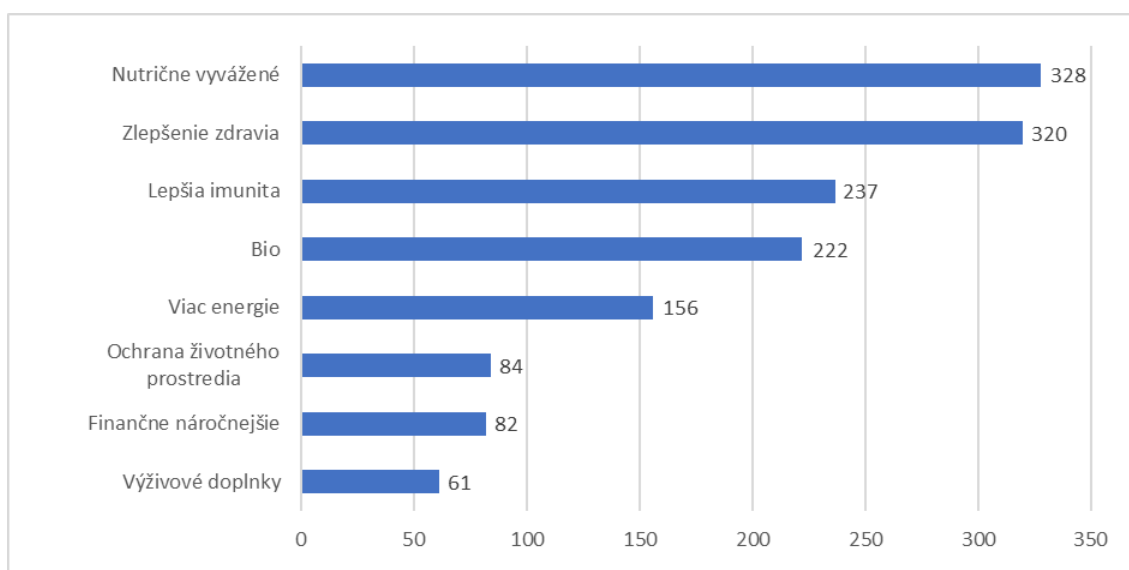
**Graf 16: Faktory výberu stravovania.**  
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

## ŠVOAUK 2021



**Graf 17: Stravovanie respondentov.**

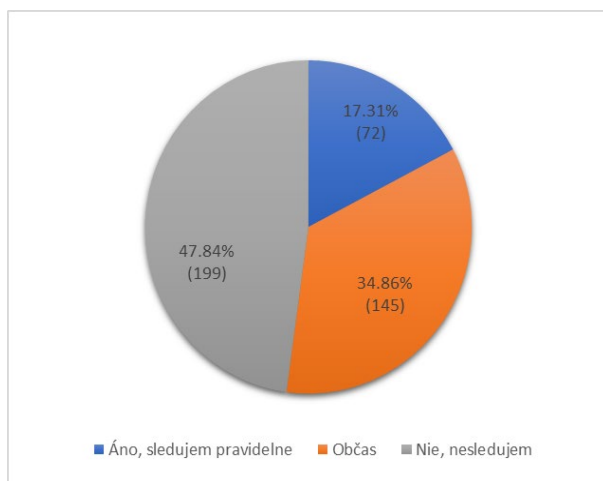
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.



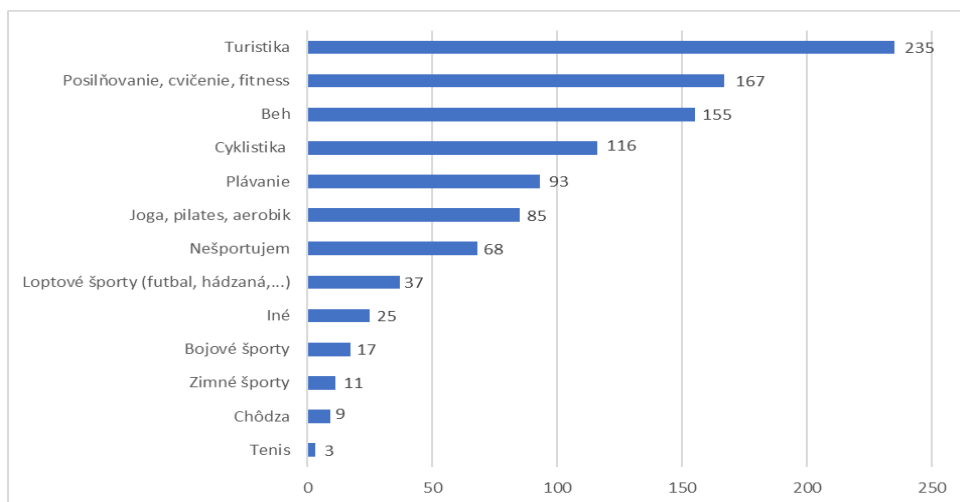
**Graf 18: Predstava pojmu zdravá strava.**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

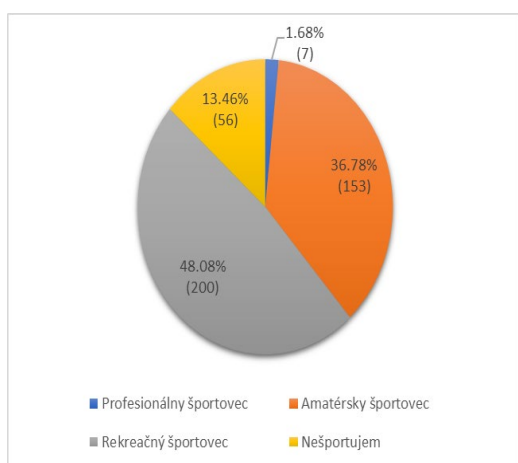
## ŠVOAUK 2021



**Graf 19: Sledovanie športovcov alebo trénerov zameraných na šport a výživu.**  
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

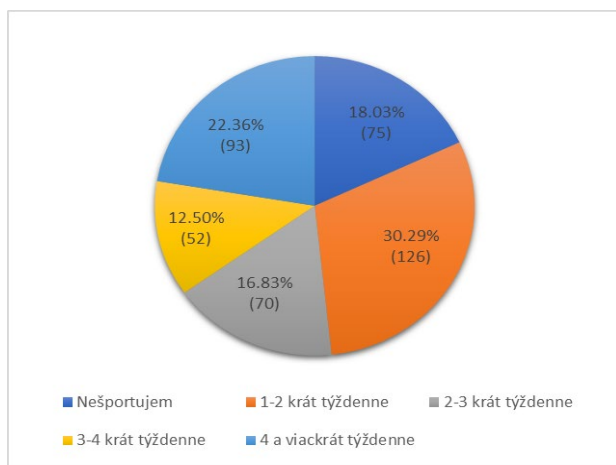


**Graf 20: Športy.**  
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.



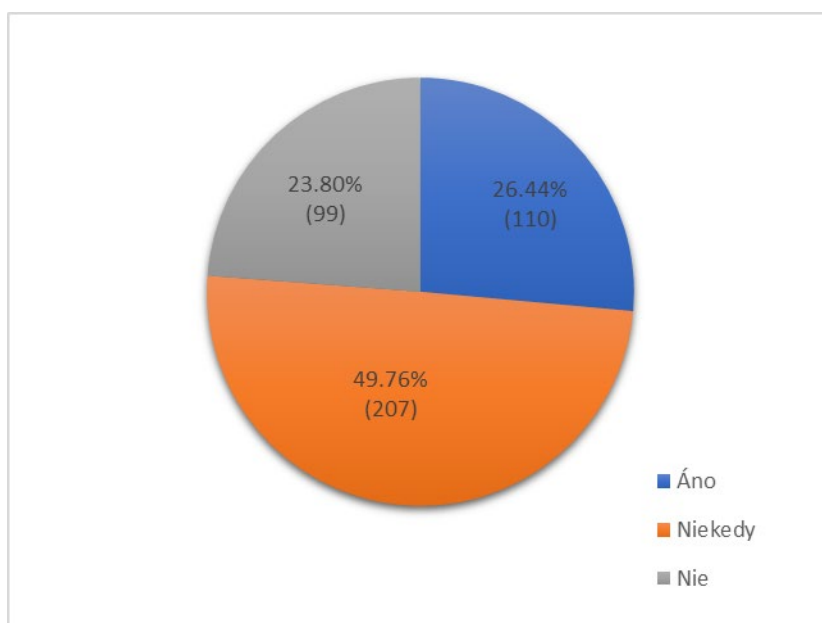
**Graf 21: Športová úroveň respondentov.**  
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

## ŠVOAUK 2021



**Graf 22: Pravidelnosť športovania.**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.



**Graf 23: Overovanie informácií v oblasti zdravého životného štýlu.**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

## ŠPECIFIKÁ ONLINOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

*VERONIKA GEJDOŠOVÁ*

*JANA PAVELEKOVÁ*

### **ABSTRAKT**

Práca sa venuje onlinovej marketingovej komunikácii na Instagrame. V dnešnej dobe sa čoraz viac ku predaju používa onlinová marketingová komunikácia. Teoretická časť sa venuje onlinovej marketingovej komunikácii, jej nástrojom, ktoré využíva a jej najčastejšiemu využitiu. Zaoberá sa aj samostatným Instagramom ako jedným z nástrojov na onlinovú marketingovú komunikáciu. Praktická časť skúma jednotlivé vybrané značky a ich správanie ku zákazníkom na Instagrame. Cieľom je zistiť nedostatky v onlinovej marketingovej komunikácii a na základe toho, odporučiť kroky do praxe pre onlinovú marketingovú komunikáciu na Instagrame.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

Instagram. Módne značky. Onlinová marketingová komunikácia. Sociálne siete.

### **ABSTRACT**

Thesis deals with the online marketing communication tool on Instagram. Nowadays, online marketing communication is increasingly used in business. The theoretical part deals with online marketing communication, its tools, which it uses and its most common use. It also deals with a separate Instagram as one of the tools for online marketing communication. The practical part examines individual selected brands and their behavior towards customers on Instagram. The aim is to identify shortcomings in online marketing communication and, based on that, to recommend steps to practice for online marketing communication on Instagram.

### **KEY WORDS**

Instagram. Fashion brands. Online marketing communication. Social networks.

## **ÚVOD**

V dnešnej dobe je onlinová marketingová komunikácia veľmi rozšírená. Dôvodom sú hlavne nekonečné možnosti internetu. Pod onlinovou marketingovou komunikáciou si môžeme predstaviť e-mailový marketing, blogy, sociálne siete ako napríklad Twitter, Instagram alebo Facebook. V súčasnosti veľa malých začiatočných podnikov, firiem, či značiek využíva na online marketingovú komunikáciu práve Instagram. V našej práci sme sa zamerali na onlinovú marketingovú komunikáciu vybraných slovenských módnych značiek na Instagrame. Módne značky zistili, že Instagram je jednoduchý nástroj na prilákanie potenciálnych zákazníkov, no často zabúdajú na tú správnu komunikáciu so zákazníkom, či návštevníkom. Na Slovensku je módnym priemyslom veľmi podceňovaný a neprikladá sa mu veľký význam. Avšak napriek tomu, čoraz viac a viac vznikajú malé nezávislé módne značky, hlavne v oblasti streetwearu. Vytvárajú si účty na Instagrame, kde začínajú komunikovať so svojimi návštevníkmi, ktorí sa postupom času môžu meniť na zákazníkov. Cieľom práce je analyzovať onlinovú marketingovú komunikáciu na Instagrame, zistiť prípadné nedostatky a odporučiť malým začiatočným ale i väčším módnym značkám kroky do praxe na zlepšenie a zefektívnenie onlinovej marketingovej komunikácie na Instagrame. Prvá kapitola charakterizuje onlinovú marketingovú komunikáciu ako takú. Podrobne opisuje jej ciele, výhody a nevýhody. Objasňuje aj používané nástroje onlinovej marketingovej komunikácie, ktoré stručne vysvetľuje. Osobitne sa venuje Instagramu. Táto časť detailne prezentuje, čo je to Instagram a ako funguje. V druhej kapitole približujeme metodiku práce. V tejto časti opisujeme hlavný cieľ práce a čiastkové ciele, pracovný postup, charakteristiku objektu skúmania, spôsob získavania údajov a ich zdroje a metódy vyhodnocovania. V tretej kapitole sme analyzovali naše vybrané módne značky na Instagrame. Skúmali sme ich komunikáciu so zákazníkmi a interakciu ich zákazníkov cez ZoomSphere aj cez samotný Instagram. Na základe týchto údajov z grafov sme uskutočnili ich analýzu a komparáciu a všetko sme zhrnuli v diskusii. Štvrtá kapitola sa venuje odporúčaniam do praxe pre značky na Instagrame. Ponúka návrhy na úspešnú onlinovú marketingovú komunikáciu na Instagrame.



## 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V posledných niekoľkých desaťročiach spoločnosti na celom svete zdokonalili svoje masové nediferenciálne marketingové metódy. Tvrdia to aj Kotler a Armstrong. Trhy sú fragmentovanejšie a zvyčajne ich vytvárajú menšie skupiny zákazníkov so špecifickými potrebami, čo si vyžaduje nový prístup k marketingovému plánovaniu zameraný na nadviazanie užších vzťahov so zákazníkmi v menších a menších segmentoch trhu. Okrem toho, rýchly rozvoj informačných technológií urýchlil dopyt po segmentácii. Dnešná technológia umožňuje spoločnostiam získavať informácie o jednotlivých zákazníkoch a domácnostiach, aby mohli držať krok s ich potrebami. Nová technológia pomáha presnejšie komunikovať s malými segmentami.<sup>1</sup>

### 1.1 Onlinová marketingová komunikácia

Skok z masového nediferencovaného marketingu do trhových segmentov mal obrovský vplyv aj na marketingovú komunikáciu. Rovnako ako masový, nediferencovaný marketing priniesol novú generáciu komunikačných nástrojov, tak aj jeho prechod na individualizovaný marketing vytvoril nové komunikačné aktivity. V dnešnej dobe sa marketingová komunikácia považuje za interaktívny dialóg medzi podnikom a jeho zákazníkmi. Vysvetľujú ju aj Kotler a Keller: „Firmy sa musia nie len pýtať „Ako môžeme osloviť našich zákazníkov“ ale tiež „Ako môžu naši zákazníci osloviť nás?“ Týmto chcú povedať, že vďaka technologickým pokrokom ľudia môžu komunikovať, či už cez tradičné médiá alebo digitálne médiá.<sup>2</sup> Matúš a Ďurková onlinovú marketingovú komunikáciu objasňujú ako komunikáciu medzi firmou a zákazníkom vo virtuálnom priestore. Vývoj tohto priestoru je dynamický a naďalej nám poskytuje nové technológie a spôsoby jeho použitia. Onlinová marketingová komunikácia umožňuje komunikáciu priamo so zákazníkom. Spoločnosti dnes používajú na komunikáciu veľké množstvo komunikačných metód, no nedá sa však povedať, že komunikácia je ľahšia. Nové médiá a nové technológie naďalej rozširujú možnosti komunikácie, ale neustále sa zvyšujúca komunikácia môže viesť zákazníkov k takzvanej „informačnej slepote“. Preto, aby podniky a spoločnosti zaujali pozornosť zákazníkov, musia byť omnoho kreatívnejšie.<sup>3</sup> V nasledujúcich častiach tejto podkapitoly si vysvetlíme pojmy spojené s onlinovou marketingovou komunikáciou. Online marketing nie je to isté ako digitálny marketing alebo internetový marketing. Aj keď často sú všetky tieto tri slová brané ako synonyma. Online marketing je, jednoduchšie povedané, podmnožina digitálneho marketingu. Digitálny marketing je každá marketingová komunikácia prebiehajúca v digitálnych médiách. Nejde iba o internet, ale o všetky komunikačné kanály fungujúce pomocou digitálnych technológií, ako TV, rozhlas, mobilná komunikácia, billboardy alebo digital signage (reklamné obrazovky).<sup>4</sup> Pod online marketingom sa rozumie každá služba, produkt alebo osoba prezentovaná prostredníctvom internetu. Patria sem sociálne siete, webové stránky, e-mailový marketing, online newsletter alebo online reklama. Preto je v porovnaní s komplexným digitálnym marketingom konkrétnejšou a priamejšou formou marketingovej komunikácie. Janouch vysvetľuje rozdiel medzi online marketingom a internetovým marketingom. Podľa neho je lepšie používať spojenie internetový marketing pre všetky marketingové aktivity na internete a online marketing potom ako pojem rozširujúci tieto aktivity o marketing cez mobilné telefóny alebo podobné zariadenia. Uvádza tiež, že rozdiel medzi týmito dvoma pojmami začína miznúť lebo mobilné telefóny už obsahujú internetové prehliadače a ľudia ich používajú ako počítače.<sup>5</sup> Janouch ďalej tvrdí, že klasické rozdelenie marketingového komunikačného mixu sa dá dobre využiť aj pri internetovej komunikácii. Do každej kategórie stačí vložiť internetové nástroje. Toto rozdelenie samozrejme nie je dogmou. Je však dôležité vybrať si to, čo funguje a je použiteľné pre konkrétnu firmu alebo produkt.<sup>6</sup> Vieme, že najnovšie kanály predaja sú elektronické. Internet priniesol marketingovým pracovníkom a spotrebiteľom väčšie

<sup>1</sup> KOTLER P. - ARMSTRONG G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 856.

<sup>2</sup> KOTLER P. - KELLER K.L.: *Marketing management 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 792.

<sup>3</sup> MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava: FMK UCM, 2012, s. 272.

<sup>4</sup> *Supervizor.sk* [online]. [2019-08-14]. Dostupné na: <<http://supervizor.sk/v-ekonomike/digitalny-marketing-a-online-marketing-jeden-a-ten-isty-pojem/>>.

<sup>5</sup> JANOUCH, V.: *Internetový marketing (Prosad'te se na webu a sociálních sítích)*. Brno: Computer Press, 2013, s. 304.

<sup>6</sup> JANOUCH, V.: *Internetový marketing (Prosad'te se na webu a sociálních sítích)*. Brno: Computer Press, 2013, s. 304.

príležitosti na interakciu a prispôsobenie. No myslíme si, že tento komunikačný proces v informačnej oblasti je viac iniciovaný a riadený zákazníkmi. Obchodníci a ich obchodní zástupcovia musia počkať, kým sa zákazník rozhodne zúčastniť tohto procesu. V ďalších oddieloch by sme bližšie vysvetlili výhody a ciele onlinej marketingovej komunikácie.

### 1.1.1 Ciele onlinej marketingovej komunikácie

Janouch rozdelil ciele marketingu podľa dvoch smerov komunikácie:

V smere k zákazníkovi sú to tieto okruhy cieľov: - Informovať, ovplyvňovať, prinútiť k akcii, udržiavať vzťah. Ciele v smere od zákazníka : - Informácie súvisiace s nákupom (požiadavky, potreby a spokojnosti), informácie o samotnom zákazníkovi.<sup>7</sup> Matúš a Matúšová zdôrazňujú, že ciele digitálneho marketingu sú rovnaké ako ciele tradičného marketingu, sú však čiastočne prispôbosené obsahu virtuálneho prostredia a vplyvu nových technológií.<sup>8</sup>

### 1.1.2 Výhody a nevýhody onlinej marketingovej komunikácie

Online marketing je najrýchlejšie rastúcou oblasťou na trhu. Jeho veľkou výhodou je hlavne prechod od klasickej komunikácie k interaktívnym a digitálnym stratégiám. Nová technológia priniesla zákazníkovi množstvo výhod, ktoré popisuje Konečná:

- Dosah - Reklama sa vyrába nielen lokálne, ale aj globálne. Všetky typy spoločností od veľkých nadnárodných spoločností po malé a stredné podniky môžu osloviť milióny potenciálnych zákazníkov.
- Dostupnosť - Online marketing zákazníkovi umožňuje komunikovať 24 hodín denne. Zákazníci majú prístup na internet a môžu si kúpiť tovar a služby bez ohľadu na to, kedy alebo kde sa nachádzajú.
- Merateľnosť výsledkov tiež patrí medzi veľké výhody, pretože prostredníctvom online marketingu sa ľahšie vyhodnocuje účinnosť reklám. Online marketing firme poskytuje údaje, ktoré sa používajú na meranie a sledovanie výsledkov, čo tradičný marketing nedokáže. Výsledky potom umožňujú firme si lepšie predstaviť, ako sa darí marketingovej kampani – koľko ľudí kupuje, odosiela formuláre alebo koľko ľudí zvyšuje návštevy stránok.
- Individuálny prístup má schopnosť presného zacielenia. Pomocou sociálnych sietí sa môžu firmy priblížiť k zákazníkovi a prispôbiť sa komunikácii medzi nimi. Zákazníkov môžu segmentovať na základe ich nákupných návykov, záujmov, veku, pohlavia alebo správania na webe a prispôbovať im reklamy na mieru.
- Nízke náklady - Vďaka online marketingu nemusia spoločnosti poskytovať vysoké poplatky za tradičné formy reklamy. Online marketing je oveľa lacnejší ako iné masové komunikačné nástroje.<sup>9</sup> Samozrejme, okrem výhod, ktoré online marketing prináša, obsahuje aj určité problémy. Medzi tieto problémy patrí:
- Nižšia dôveryhodnosť správ, ktoré sú na internete uverejnené. Podľa Matúša a Matúšovej ľudia viac dôverujú tradičným médiám ako sú napríklad televízia, rozhlas či tlačové médiá.<sup>10</sup>
- Nižšia dôvera pri on-line nákupoch.
- Nízka miera penetrácie internetu. To spôsobuje, že úroveň používania internetu staršími ľuďmi je iná ako u mladých ľudí, je nižšia, preto sa nie vždy oplatí.

<sup>7</sup> JANOUCH V.: *Internetový marketing (Prilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk)*. Brno: Computer Press, 2014, s. 376.

<sup>8</sup> MATÚŠ J. - MATÚŠOVÁ J. G.: *# Interakcia nástrojov marketingu vo vybraných oblastiach (súčasné trendy a nové pohľady)*. Trnava: UCM, 2018, s. 144.

<sup>9</sup> KONEČNÁ D.: *Invelity* [online]. [2020-08-20]. Dostupné na: <<https://www.invelity.com/blog/ake-su-vyhody-nastroje-online-marketingu/>>.

<sup>10</sup> MATÚŠ J. - MATÚŠOVÁ J. G.: *# Interakcia nástrojov marketingu vo vybraných oblastiach (súčasné trendy a nové pohľady)*. Trnava: UCM, 2018, s. 144.

- Nedostatok profesionálov často bráni začleneniu online marketingu do tradičných komunikačných metód, pretože zameriava sa na predaj, nie na budovanie značky.<sup>11</sup>

### 1.2 Nástroje online marketingovej komunikácie

Podobne ako Janouch aj Matúš a Matúšová hovoria o správnom použití marketingových nástrojov na internete. "Vhodná implementácia marketingových nástrojov v prostredí internetu je dôležitou a významnou konkurenčnou výhodou a z toho dôvodu by mala byť prítomnosť na internete pre firmy priam nevyhnutnosťou". Digitálny svet sa mení a vyvíja veľmi rýchlo, a preto je dôležité neustále sledovať trendy a prispôbovať komunikáciu novým mediálnym a marketingovým stratégiám.<sup>12</sup> Online marketing ponúka množstvo nástrojov.

#### Webové stránky a SEO

Webová stránka je súčasťou celkového imidžu spoločnosti. Jej účelom môže byť budovanie značky, poskytovanie informácií o produktoch, predaj produktov a služieb, predaj reklamnej plochy, zarabanie peňazí prostredníctvom členských programov, poskytovanie podpory a služieb zákazníkom, získavanie informácií o zákazníkoch a ich požiadavkách.<sup>13</sup> Janouch vymenúva základné predpoklady úspešného založenia webovej stránky: Webová stránka musí návštevníkom prinášať určitý zisk a tento zisk musí byť ťažko konkurovateľný. Zisky musia byť dostatočne silné, aby prilákali návštevníkov a stali sa z nich zákazníci. Zisk každého zákazníka musí byť individuálny. Keď budú všetky webové stránky vyzerat rovnako, zákazník nebude vedieť, že mu spoločnosť chce poskytnúť niečo mimoriadne. Spoločnosť musí vyčnievať z konkurencie a určovať si, ako ju majú vidieť zákazníci. Potom sa prispôbuje nielen činnostiam v marketingovej komunikácii, ale prispôbuje sa aj komunikačným prostriedkom, vrátane webových stránok.<sup>14</sup> Kováčik nám v jednoduchých krokoch objasnil ako vytvoriť kvalitné webové stránky:<sup>15</sup>

- Nápad - Vytvorenie webovej stránky si vyžaduje dobrý nápad, myšlienku pre obsah. Toto je tá najzakladanejšia a najdôležitejšia časť. Toto tvrdí aj Šenkapoun: "Webový obsah je most, po nemž rôzne vzdálení potenciálni zákazníci prejdou až k vašej pokladnici a niečo si kúpia."<sup>16</sup>
- Grafický návrh - Na to, aby sa myšlienka stala skutočnosťou, je potrebné zhmotniť, nakresliť a vytvoriť príjemnú grafiku, aby firma prilákala zákazníkov. Firmy sa snažia prísť s nejakým jedinečným, nápaditým a optimalizovaným obsahom. Potom vznikajú náčrty rozloženia webstránky, box design a následný grafický design webstránky.
- Kódovanie a programovanie + napojenie na CMS - Mikuš, Drozdová, Ivaniga vysvetľujú, že CMS (Content Management System) je systém na správu obsahu webových stránok. Pre bežných používateľov bez akýchkoľvek programátorských znalostí je to príležitosť spravovať obsah ich webových stránok (text, obrázky, produkty atď.) Tieto systémy sa niekedy nazývajú Web Management Systems (WMS) alebo Web Content Management (WCM). WCM by mal odkazovať na časť CMS, ktorá obsahuje publikovanie na webe. Pretože správa webového obsahu sa neustále vyvíja s neustále sa meniacimi požiadavkami systému WCM, v skutočnosti neexistuje presná definícia systému.<sup>17</sup>
- SEO - Kubíček a Linhart objasňujú skratku SEO, hovoria, že SEO sa skladá zo začiatkových písiem slovného spojenia Search Engine Optimization, ktoré sa prekladá

<sup>11</sup> Euroekonom.sk [online]. [2009-03-20]. Dostupné na: <<https://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/vyhody-a-nevyhody-internetoveho-marketingu/>>.

<sup>12</sup> MATÚŠ J. - MATÚŠOVÁ J. G.: # Interakcia nástrojov marketingu vo vybraných oblastiach (súčasné trendy a nové pohľady). Trnava: UCM, 2018, s. 144.

<sup>13</sup> Altaxo [online]. [2019]. Dostupné na: <<https://www.altaxo.cz/poradna/tvorba-webu/nastroje-internetoveho-marketingu>>.

<sup>14</sup> JANOUCH V.: *Internetový marketing (Prilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk)*. Brno: Computer Press, 2014, s. 376.

<sup>15</sup> KOVÁČIK Ľ.: *Webcreators.sk* [online]. Dostupné na: <<https://www.webcreators.sk/blog-zaujímavosti-otvorbe-webovych-stranok/ako-sa-tvorja-kvalitne-webove-stranky.html>>.

<sup>16</sup> ŠENKAPOUN P.: *Webcopywriting pro samouky*, Brno: Zoner Press 2015, s. 207.

<sup>17</sup> MIKUŠ Ľ., DROZDOVÁ M., IVANIGA P.: *ITlib* [online]. Dostupné na: <<https://itlib.cvtisr.sk/clanky/clanek1402/>>.

ako „optimalizácia pre vyhľadávače“. Celý proces optimalizácie webových stránok pre vyhľadávače je dlhodobý proces a vyžaduje citlivú prípravu, pretože účinky SEO sú postupné.<sup>18</sup> Základom pre SEO podľa Janoucha je voľba správnych kľúčových slov. Prvá fáza voľby kľúčových slov je ich analýza. V tejto fáze je potrebné zamerať sa na popis vašich vlastných aktivít a produktov. Najskôr si odpovedzte na dve otázky: Aký problém rieši náš produkt a aký opačný problém rieši náš produkt. Je tiež nevyhnutné používať synonymá, homonymá, antonymá aj slangy. Ak chceme predávať naše výrobky na regionálnom trhu, musíme brať do úvahy aj dialekty.<sup>19</sup> Analýzu a voľbu kľúčových slov uľahčujú rôzne nástroje. Broněk z tímu MK-VISION predstavuje pár nástrojov, ktoré nám môžu pomôcť pri analýze slov, napríklad: majestic.com, ahrefs.com, Screaming Frog SEO Spider, XENU, Search Console od Google, Webmaster Tool od Bing.com a „váš mozok – najsilnejší nástroj pre SEO“.<sup>20</sup>

- Testovanie a spustenie stránky - Ak je nová webová stránka plná obsahu a optimalizovaná a testovaná vo všetkých dostupných prehliadačoch, je možné ju spustiť do online sveta. Je ale tiež dôležité, že web musí byť uložený na serveri, aby bola vždy zabezpečená 100% dostupnosť.

### PPC

Preložené do slovenčiny: zaplatiť za klik. PPC je model online reklamy, v ktorom inzerenti platia zakaždým, keď používateľ klikne na jednu z ich online reklám. Existujú rôzne typy PPC reklamy, ale najbežnejšia je reklama s plateným vyhľadávaním. Keď ľudia používajú na vyhľadanie tovaru online vyhľadávače ako Google, všetky tieto vyhľadávania spúšťajú reklamy s platbou za kliknutie. Za reklamu s platbou za kliknutie musí reklamná spoločnosť platiť iba vtedy, keď používateľ skutočne klikne na jej reklamu, preto sa jej hovorí „platba za kliknutie“.<sup>21</sup> Stín jednoducho rozdeľuje reklamný systém PPC na „textové reklamy vo vyhľadávaní“ (zobrazené nad výsledkami vyhľadávania vyhľadávacích nástrojov) a „bannerový reklamný systém“ (zobrazovanie obrazových bannerov s reklamnými správami na rôznych webových stránkach na internete.). Najslávnejšia banerová sieť Google display network obsahuje tisíce webových stránok, na ktorých je možné zobrazovať reklamy.<sup>22</sup> Janouch podrobne vysvetľuje na akom princípe funguje PPC: Používateľ zadá slovo do vyhľadávacieho poľa, vyhľadávací nástroj poskytuje nielen prirodzené výsledky, ale poskytuje aj reklamy. Ale iba reklamy súvisiace s týmto kľúčovým slovom. Ak používatelia vyhľadávajú informácie na webe, zobrazením stránky, môžu sa zobrazovať reklamy súvisiace s tou témou, ktorú vyhľadávajú. Táto reklama sa nazýva kontextová reklama. Neplatí sa za každého, kto uvidí vašu reklamu, ale iba za tých, ktorých zaujíma. Efektívnosť, relevantnosť, riadenie nákladov a mnoho ďalších výhod robia z PPC reklamy skutočne silný reklamný nástroj.<sup>23</sup> Janouch ďalej hovorí aj o výhodách a nevýhodách PPC:

Výhody: - platí sa len za návštevníka, niekedy dokonca zákazníka

- veľmi presne ciele
- kampane podliehajú dôkladnej kontrole
- je ľahké vyhodnotiť prínosy

Nevýhody: - potrebujete nepretržité kontrolovanie, sledovanie a zmenu kampaní.

Ako môžeme vidieť, výhoda je uvedená zároveň ako nevýhoda. Janouch to zdôvodňuje takto: “To, čo pre niekoho znamená mnoho práce navyše, môže byť naopak pre iného skvelou príležitosťou k dokonalému vyladeniu kampane s cieľom vysokej návratnosti.”

### Email marketing

Řezníček tvrdí, že e-mailing slúži na lepšie pochopenie zákazníkov, budovanie vzťahov a zlepšovanie služieb. Výsledkom kvalitnej dlhobovej práce by mal byť predaj. E-mail treba chápať

<sup>18</sup> KUBÍČEK M. - LINHART J.: *333 typů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, 2010, s. 262.

<sup>19</sup> JANOUC, V.: *Internetový marketing (Prosad'te se na webu a sociálních sítích)*. Brno: Computer Press, 2013, s. 304.

<sup>20</sup> MK-VISION: *Najčastejši SEO mýty*. [e-book] s. 52.

<sup>21</sup> WorldStream [online]. Dostupné na: <<https://www.worldstream.com/pay-per-click-advertising>>.

<sup>22</sup> STÍN M.: *Truniversity* [online]. [2014-11-09]. Dostupné na: <<http://www.truniversity.sk/6-nastrojov-online-marketingu-ktore-by-ste-mali-poznat/>>.

<sup>23</sup> JANOUC V.: *Internetový marketing (Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk)*. Brno: Computer Press, 2014, s. 376.

nie len ako nástroj na zvýšenie predaja ale aj na tvorbu dôvery medzi podnikom a zákazníkom.<sup>24</sup> Pre Janoucha je posielanie e-mailov veľmi efektívna forma onlinového marketingu. No zároveň tvrdí, že si to vyžaduje veľa marketingovej práce a prekonanie mnohých právnych a technických prekážok. Pomocou e-mailového marketingu môžete nielen predávať, ale aj budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Niektoré spoločnosti podceňujú význam e-mailového marketingu. Ľudia si zvyčajne myslia, že keď im niekto pošle nevyžiadanú poštu, tak to zákazníkov automaticky obťažuje.<sup>25</sup> A presne s týmto problémom sa zaoberá Kirš. Kirš dáva do pozornosti, že mnoho podnikateľov a spoločností nevie využívať e-mailový marketing. Myslia si, že e-mailový marketing je spam. Veľa e-mailov posielajú neosobným a nudným spôsobom. Nevedia, kto čítal ich e-maily alebo či im boli doručené. Často zasielajú spam nevedomky a potom si myslia, že e-mail už dnes nefunguje. Podnikom a podnikateľom často chýbajú rozumné a moderné nástroje, ktoré by im uľahčili život. Firmy zvyčajne zlyhávajú, pretože chcú mať všetko hneď. Jednoducho nepoznajú správny postup, ktorý treba aplikovať postupne a čakať na výsledok.<sup>26</sup>

Řezníček popisuje rôzne typy marketingových e-mailov:

- newsletter a informačný e-mail - Wosko vysvetľuje newsletter ako e-mail, ktorý má hlavne informačný obsah a je odosielaný pravidelne.<sup>27</sup>
- výnimočné e-maily - podľa Řezníčka: "Do výnimočných e-mailov radíme také správy, ktoré odoberateľom posielame iba raz. Napríklad sa môže jednať o špeciálnu ponuku, novo vydaný e-book k stiahnutiu, pozvanie na nejakú udalosť, dotazník alebo napríklad súťaž."
- ciele kampane vedúce k dopytu - Tento typ aktivity zvyčajne zahŕňa vytváranie série e-mailov, ktoré sa budú odosielať automaticky na základe časového odstupu, minulej aktivity príjemcu alebo správania na webovej stránke. Řezníček tvrdí aj, že ich cieľom je naviesť predplatiteľov na určité činnosti (napríklad objednávky, sledovanie webinárov atď.). Celý systém je premyslený a z dlhodobého hľadiska sú tieto činnosti zvyčajne úspešnejšie ako newsletter.
- e-maily motivujúce príjemcu k dokončeniu akcie - Najčastejšie sa s nimi stretávame na obchodných stránkach a na e-shopoch.<sup>28</sup>
- transakčné e-maily - Olexa opísal transakčné e-maily ako ciele oznámenia, zasielané príjemcovi ako reakcia na jeho aktivitu. Napríklad, ak si zákazník objedná tovar, bude mu zaslané potvrdenie o prijatí objednávky.<sup>29</sup>

### Sociálne médiá

Scott hovorí o sociálnych médiách: "Sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických mainstreamových v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať."<sup>30</sup> Rozdiel medzi sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami vysvetľuje Červenská. Tvrdí, že sociálne médiá sa používajú na spájanie a rozvíjanie sociálnych kontaktov. Ich výhodou je, že ich môže vytvárať, upravovať alebo komentovať akýkoľvek registrovaný užívateľ. Sociálne siete patria medzi sociálne médiá. V sociálnych sieťach ide o interakciu medzi ľuďmi.<sup>31</sup> Janouch rozdeľuje sociálne médiá podľa marketingovej taktiky na:<sup>32</sup>

<sup>24</sup> ŘEZNÍČEK J.: *Jak uspět při e-mail marketingu (pro začátečníky)[e-book]*. s. 53.

<sup>25</sup> JANOUC, V.: *Internetový marketing (Prosaďte se na webu a sociálních sítích)*. Brno: Computer Press, 2013, s. 304.

<sup>26</sup> KIRŠ D.: *Miliónový email (8-krokový plán, jak více prodávat a méně obtěžovat)*. AMOS repro, 2012 - 2015, s. 108.

<sup>27</sup> WOSKA M.: *TriadBlog* [online]. [2010-03-11]. Dostupné na: < <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing/> >.

<sup>28</sup> ŘEZNÍČEK J. (zakladatel projektu Včeliště): *Jak uspět při e-mail marketingu (pro začátečníky)[e-book]*. s. 53.

<sup>29</sup> OLEXA J.: *Trend* [online]. [2016-03-30]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/marketing/nepodcenujte-silu-transakcných-sprav-e-mailovom-marketingu>>.

<sup>30</sup> SCOTT D. M.: *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava. Eastone Books, 2010, s. 261

<sup>31</sup> ČERVENSKÁ, V.: *Blog* [online]. [2013-07-1]. Dostupné na: <<https://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/>>.

<sup>32</sup> JANOUC, V.: *Internetový marketing (Prosaďte se na webu a sociálních sítích)*. Brno: Computer Press, 2013, s. 304.

- Sociálne siete - Facebook, Instagram, MySpace, LinkedIn,
- Blogy, videoblogy, mikroblogy – Twitter,
- Diskusné fóra, O&A portály - Yahoo! Answers,
- Wikis - Wikipedia, Google Knol,
- Sociálny záložkový systém - Digg, Delicious, Jagg,
- Zdieľané multimédiá - YouTube, Flickr,
- Virtuálne svety - Second Life, The Sims.

### 1.3 Instagram

Instagram je bezplatná aplikácia na zdieľanie fotografií a videa dostupná pre iPhone a Android. Ľudia môžu do tejto služby nahrávať fotografie alebo videá a zdieľať ich so svojimi sledovateľmi alebo vybranou skupinou priateľov. Môžu tiež prezerat', komentovať a lajkovať príspevky zdieľané priateľmi na Instagrame. Ktokoľvek vo veku od 13 rokov si môže vytvoriť účet zaregistrovaním e-mailovej adresy a výberom používateľského mena.<sup>33</sup> Instagram má viac ako 1 miliardu registrovaných účtov. Stegner informuje, že aplikácia bola uvedená na trh v októbri 2010 pre systém iOS a pre Android bola sprístupnená v apríli 2012. Facebook túto službu kúpil v apríli 2012 a odvtedy ju vlastní.<sup>34</sup> Vysvetlili by sme si niekoľko pojmov, ktoré je dôležité pri komunikácii na Instagrame poznať:

Interakcie - Interakcie sú všetky nástroje používané na komunikáciu medzi zákazníkom a podnikom. Na Instagrame sú to hlavne komentáre, označenie páči sa mi, zdieľanie alebo možnosť uloženia príspevkov. Cez tieto interakcie môže podnik na svojom Instagrame vypozerovať, či potenciálni zákazníci majú záujem o ich príspevky. Čím je väčší počet interakcií, tým je dosah príspevku vyšší a tým pádom môže pre podnik prilákať viac zákazníkov.

Instagramové príbehy tzv. Instagram stories - V marketingu sú Instagramové príbehy ďalším nástrojom komunikácie so zákazníkmi na Instagrame. Instagramové príspevky umožňujú účtom na Instagrame zverejňovať fotografie a videá, ktoré ale zmiznú po 24 hodinách. Príbehy boli spustené v auguste 2016. Pridávanie Instagramových príbehov zvyšuje dosah aj interakciu pre podnik.<sup>35</sup>

Hashtagy - Chacon charakterizuje Instagramové hashtagy ako efektívny spôsob ako v roku 2021 získať viac pozornosti a interakcie na svojich príspevkoch na Instagrame. Používanie hashtagov umožňuje získavanie ďalších sledovateľov, zvýšenie interakcie na príspevkoch a budovanie komunity okolo vášho podnikania. Všetky príspevky s hashtagmi sú viditeľné na príslušnej stránke daného hashtagu. Príspevky s najmenej jedným hashtagom na Instagrame majú priemerné zvýšenie expozície o 12,6% v porovnaní s príspevkami bez hashtagu. Chacon popisuje nasledujúce body, ktoré máme mať na pamäti:

- príspevky s hashtagmi ľudí so súkromnými profilmi sa nezobrazia sa verejne na stránkach daných hashtagov;
- čísla sú v hashtagoch povolené. Medzery a špeciálne znaky, napríklad \$ alebo%, však nebudú fungovať;
- hashtagy sa dajú pridať iba ku svojim vlastným príspevkom. Nemôžete označiť hashtagom fotografie alebo videá iných ľudí;
- na príspevok môžete použiť až 30 hashtagov a na Instagram Stories 10.<sup>36</sup>

Instagramový Feed - Feed sa týka hlavnej profilovej stránky na Instagrame, fotografií a videí, ktoré tam podnik zverejní. Keď návštevníkov na Instagrame nejaký podnik zaujme, kliknú na neho a na Instagrame sa im zobrazí hlavná profilová stránka podniku teda ich príspevky, tzv. instagramový feed. Hsiao vysvetľuje, že z tohto dôvodu sa veľa instagramerov, značiek alebo podnikov rozhodlo svoje príspevky starostlivo čistiť, aby pri celkovom pohľade vytvárali jednotný feed.<sup>37</sup> Instagramový feed je veľmi dôležitý, slúži ako tvár spoločnosti alebo značky a vyvoláva prvú

<sup>33</sup>Instagram [online]. [2021]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=related>>.

<sup>34</sup>STEGNER B.: MUO [online]. [2019-12-04]. Dostupné na: <<https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>>.

<sup>35</sup>READ A.: Buffer [online]. Dostupné na: <<https://buffer.com/library/instagram-stories/>>.

<sup>36</sup>CHACON B.: Later [online]. [2021-01-01]. Dostupné na: <<https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>>.

<sup>37</sup>HSIAO J.: Animoto Blog [online]. [2019-05-07]. Dostupné na: <<https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-feed-vs-stories>>.

impresiu, hlavne pri nových návštevníkoch účtu. Na základe tohto návštevník zhodnotí, či podnik alebo značku bude sledovať, a tak sa stať jej zákazníkom.

Instagram TV - Instagram TV, ktorú všetci poznáme ako IGTV umožňuje tvorcom nahrávať vysokokvalitné vertikálne videá dlhej formy. Značky a podniky takto môžu vytvárať pútavejší obsah, aby zaujali svoje publikum. Rothman tvrdí, že pre obchodníkov a malé firmy je video čoraz dôležitejšie. Bežní ľudia sledujú každý deň viac ako jeden a pol hodiny online video obsahu a 78% obchodníkov tvrdí, že im video obsah priniesol dobrú návratnosť investícií. Video môže efektívne nadviazať spojenie a rozprávať príbehy. Pretože ľudia sú vizuálne tvory, vizuálne podnety môžu zvýšiť dôveryhodnosť značky. Sledovatelia ľahko konzumujú video a stali sa preferovaným spôsobom prehrávania obsahu. 85% ľudí uviedlo, že by radi videli viac videoobsahu od značky. Štatistiky jasne ukazujú, že videoobsah by sa mal stať dôležitou súčasťou stratégie sociálnych médií. Instagram TV nám umožňuje ľahko začať používať video v marketingu na sociálnych sieťach.<sup>38</sup> Instagram TV nám umožňuje ľahko začať používať video v marketingu na sociálnych sieťach.<sup>39</sup>

## 2. Metodika práce

V kapitole Metodika práce definujeme cieľ práce, čiastkové ciele a charakterizujeme objekt skúmania, pracovný postup, spôsob získavania údajov a metódy, ktoré sme využili pri písaní práce.

### 2.1 Hlavný cieľ práce a čiastkové ciele

Hlavným cieľom práce je na základe teoretickej analýzy preskúmať onlinovú marketingovú komunikáciu vybraných slovenských módných značiek na Instagrame. Na základe tohto prieskumu analyzovať nedostatky v onlinovej marketingovej komunikácii a odporučiť kroky do praxe, ktoré povedú k lepšej a efektívnejšej onlinovej komunikácii na Instagrame. Pre naplnenie hlavného cieľa práce, je potrebné stanoviť si nasledovné čiastkové ciele, ktoré nám pomôžu s naplnením hlavného cieľa:

1. Kompletne spracovanie teoretických východísk.
2. Charakteristika štyroch módných značiek na Instagrame.
3. Prieskum onlinovej marketingovej komunikácie na Instagrame.
4. Komparácia vybraných zistených údajov.
5. Na základe zistených nedostatkov navrhnuť odporúčania pre prax.

### 2.2 Pracovný postup

Pri písaní práce sme využívali nasledovný pracovný postup:

1. Kapitola - analýza teoretických poznatkov z oblasti onlinovej marketingovej komunikácie a spracovanie teoretických východísk
2. Kapitola - stanovenie cieľov práce,
3. Kapitola - charakteristika objektu skúmania, pracovný postup pri písaní práce, spôsoby získavania údajov a ich zdroje a použité metódy vyhodnocovania a interpretácie výsledkov.
4. Kapitola - prieskum onlinovej marketingovej komunikácie štyroch módných značiek na Instagrame.
5. Kapitola - odporúčania do praxe, ktorých cieľom je zlepšiť a zefektívniť onlinovú marketingovú komunikáciu na Instagrame.

### 2.3 Charakteristika objektu skúmania

V práci analyzujeme online marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach na Instagrame. Uskutočňujeme prieskum štyroch účtov značiek na Instagrame, predovšetkým ich komunikáciu ku ich aktuálnym sledovateľom a potencionálnym sledovateľom. Tieto štyri značky sme si vybrali

<sup>38</sup> ROTHMAN N.: *MeetEdgar* [online]. [2020-11-02]. Dostupné na: <<https://meet Edgar.com/blog/what-is-igtv/>>.

<sup>39</sup> ROTHMAN N.: *MeetEdgar* [online]. [2020-11-02]. Dostupné na: <<https://meet Edgar.com/blog/what-is-igtv/>>.

preto, lebo majú veľa spoločného: všetko to sú slovenské nezávislé módné streetwear značky a ich produkty sú väčšinou rovnaké, líšia sa maximálne dizajnom a kvalitou. Sú to predovšetkým tričká, mikiny, nohavice a doplnky. Ich oblečenie je určené pre všetky vekové kategórie ale ich produkty oslovujú najmä mladšiu generáciu, ktorá samozrejme preferuje tento štýl obliekania. Majú zhruba rovnaký počet sledovateľov. Objektom nášho prieskumu sú tieto vybrané značky:

- @fckthemstore - je to účet značky F\*ck them s 20,4 tis. sledovateľmi a so 607 príspevkami. Tvorca značky Fck them je Michal Yaksha Novotný. Značka začína ako hudobné vydavateľstvo v roku 2012 pod názvom I love party production. Pod jej menom účinkovalo mnoho známych slovenských ale aj zahraničných interpretov. Yaksha svoju značku charakterizuje ako kreatívny dom, ktorý hudobným interpretom pomáha tvoriť hudbu. Tento rok sa hudobné vydavateľstvo rozpadlo ale značka, ako taká, ostala.<sup>40</sup>
- @freak.sk - je účet nezávislej slovenskej módnjej značky Freak Clothing, ktorý má 16,1 tis. sledovateľov a 70 príspevkov. Značka bola založená Oliverom v roku 2015. Freak spája mládež z rôznych subkultúr a prostredí ale stále sú to rovnako zmysl'ajúci jedinci, a tak vytvára úplne novú komunitu.<sup>41</sup>
- @cryformercy.eu -je účet značky Cryformercy, ktorý má 18,6 tis. sledovateľov a 214 príspevkov. Značka bola založená v Košiciach v roku 2018 Patrikom Tarbajom a Michalom Pavlišom. Podarilo sa im expandovať aj do okolitých štátov ako je napríklad Česko a Maďarsko.<sup>42</sup>
- @lepradelirio - je to účet značky Lepra Delirio. Má 11,4 tis. sledovateľov a 609 príspevkov. Lepra Delirio je zoskupenie, ktoré vzniklo počas štúdia na umeleckej škole v roku 2013. Robia nekonvenčné dizajny, ktoré si sami potláčajú na oblečenie prevažne technikou sieťotlače.

### 2.4 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Primárne zdroje: Neboli použité.

Sekundárne zdroje:

Odborná literatúra – knižné publikácie sme získali z Mestskej knižnice v Ružomberku a z Univerzitnej knižnice v Ružomberku. Teoretické poznatky sme čerpali od zahraničných ale aj od slovenských autorov.

Internetové zdroje – ďalšie informácie sme získali z overených elektronických zdrojov.

### 2.5 Metódy vyhodnocovania

Pri písaní práce sme použili nasledovné metódy:

analýza – v práci sme analýzu využívali najmä v prvej kapitole, kedy sme definovali a charakterizovali onlinovú marketingovú komunikáciu a jej nástroje;

syntéza – v prvej a štvrtej kapitole práce sme využili syntézu pri spájaní zložiek práce do prehľadného celku;

zovšeobecnenie – pri spracovávaní teoretickej časti práce sme potrebovali zovšeobecniť určité poznatky, aby sme mohli zaujať komplexnejší pohľad na riešenú problematiku;

induktívno-deduktívny postup – tento postup sme uplatnili pri vypracovávaní odporúčaní do praxe;

prieskum – kvantitatívnu metódu využívame vo tretej kapitole na zistenie informácií potrebných pre naplnenie cieľa. Vyhodnotenie prevádzame v grafickej podobe doplnenej o slovný komentár;

grafické zobrazenie – grafické zobrazenie výsledkov analýzy instagramových účtov prostredníctvom programu ZoomSphere sme využili 3 kapitole práce;

pozorovanie – počas písania práce sme využívali pozorovanie pre overovanie si stanovených predpokladov. Získané výsledky z prieskumu boli vyhodnotené prostredníctvom štatistického programu ZoomSphere. Na základe výsledkov sme určili, či sa nám splnil stanovený cieľ práce.

---

<sup>40</sup> SOMOROVSKÝ J.: *Onn* [online]. Dostupné na: < <https://onn.network/10824/meet-yaksha-founder-of-worlds-known-record-label-fck-them/>>.

<sup>41</sup> *Youtube* [online]. [2019-11-24]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=iIdikGODizY&t=72s>>.

<sup>42</sup> *Refresher* [online]. [2020-02-23]. Dostupné na: < <https://refresher.sk/80680-CRYFORMERCY-Znacka-vznikla-z-poslednych-150-co-sme-mali-na-ucte>>.



### 3 Výsledky práce a diskusia

#### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

V tejto podkapitole bližšie charakterizujeme naše vybrané značky po marketingovej stránke.

- F\*ck them - Ako sme už spomínali, značka spolupracovala s významnými hudobnými interpretmi ako napr. Dalyb, Radikal Chef, Gleb, Tekashi 6ix9ine, KHANS, HaHa Crew. Fck them každoročne organizuje Tradičný vianočný meYdan v Martine ale podporuje aj iné hudobné udalosti. V roku 2021 sa značka Fck them ako hudobné vydavateľstvo rozpadla, ale značka ako taká sa zachovala. Fck them odporuje rôzne kampane a spolupracuje aj s rôznymi značkami a umelcami. Ich posledná spolupráca bola 31. januára 2021 s Jägermeisterom, kde o 9:00 online predstavili prvú celosvetovú streetwearovú kolekciu „BEST NIGHTS“. Ich ďalšia dlhodobá spolupráca je s umelcom, predovšetkým maliarom, Pasta Onerom. Značka Fckt them má na Instagrame hlavný účet @fckthemcom, kde zverejňuje hudobné príspevky, kampane, spolupráce a udalosti. Pod túto značku patria aj účty @lovethemcom, @lovethespace a @fckthemstore, ktoré sa venujú predovšetkým oblečeniu. Do našej práce sme si zvolili analýzu onlinovej marketingovej komunikácie instagramového účtu @fckthemstore. Na tomto účte značka komunikuje so zákazníkmi pomocou príspevkov, ktoré ukazujú nový tovar na internetovom obchode. Fck them má aj kamennú predajňu v Bratislave na ulici Gröslingová 5/Luxor Pasáž. Momentálne funguje na výdaj objednaného tovaru. Pri komunikácií so zákazníkmi využíva aj newsletter, kde ich informuje o novom tovare alebo zľavách. Prihlásenie sa do newslettera je dostupné na ich internetovom obchode. Značka Fck them ako značka oblečenia nespupracuje s inými značkami ani influencerami.<sup>43</sup>
- Freak Clothing- Ako sme už spomínali, Freak patrí medzi nezávislé módné značky. To znamená, že funguje bez akýchkoľvek investorov. Veľa influencerov a interpretov propaguje túto značku, no funguje to na báze dobrých vzťahov. Jednou z väčších spoluprác bola spolupráca so slovenským raperom Delikom. Freak Clothing má internetový obchod. Na rozdiel od iných značiek funguje na princípe dropov. Drop znamená uvoľnenie očakávaného tovaru alebo v tomto prípade kusov oblečenia. Každý drop sa oznamuje zákazníkom prostredníctvom mailového newsletteru alebo instagramu. Tzn. sa dá zakúpiť iba tovar, o ktorom zákazníkov informovali, že je na e-shope dostupný.<sup>44</sup>
- Cryformercy - Za rok predbehli všetky slovenské nezávislé streetwear módné značky aj napriek tomu, že nemali obrovský marketing a influencerov. Spolupracovali na troch festivaloch, jedným z nich je Vibe Festival. Robia aj vlastné akcie, z ktorých dostávajú pozitívny feedback. Ich úplne prvá akcia bola s Porsche Boyom. Tarbaj v rozhovore spomenul: “Je to o zákazníckom servise, o darčekoch na Vianoce pre verných fans. V prvom rade sa pozeráme na to, čo zákazník získa tým, že si od nás niečo kúpi. Chceme dať ľuďom ako sme my miesto, kam môžu patriť.”<sup>45</sup> Majú vlastný e-shop. Komunikácia so zákazníkmi prebieha na instagrame a priamo na ich akciách. Na tejto značke je zaujímavé, že ich komunikáciu rozšírili o podcasty. Väčšinou sa tam diskutuje o ich značke Cryformercy alebo preberajú bežné témy z ich života.
- Lepra Delirio - Lepra Delirio nemá žiadne spolupráce ani nevytvára žiadne kampane alebo akcie. Zatiaľ ani nevyhľadávajú žiadne spolupráce. Ich komunikácia so zákazníkmi prebieha na ich Instagrame a facebookovej stránke. Má samozrejme aj internetový obchod, na ktorom si môžeme zakúpiť ich produkt. Majú aj kamennú predajňu v Žiline.<sup>46</sup>

<sup>43</sup>Youtube [online]. [2019-11-24]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=sy2WoZ4-V4&t=3737s>>.

<sup>44</sup>Freak [online]. Dostupné na: <<https://freaktheworld.com/>>.

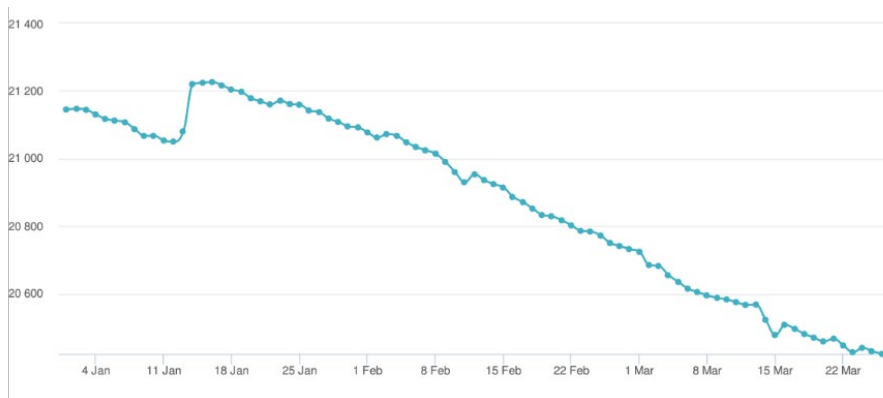
<sup>45</sup>Refresher [online]. [2020-02-23]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/80680-CRYFORMERCY-Znacka-vznikla-z-poslednych-150-co-sme-mali-na-ucte>>.

<sup>46</sup>DOMINIK: Artattack [online]. Dostupné na: <<https://www.artattack.sk/02/lepra-delirio-masineria-dizajnov/>>.

## 3.2 Analýza skúmaného objektu

V tejto podkapitole bližšie skúmame komunikáciu na instagrame uvedených štyroch značiek. Zameriame sa na krivku sledovateľov účtu, príspevky a interakciu návštevníkov.

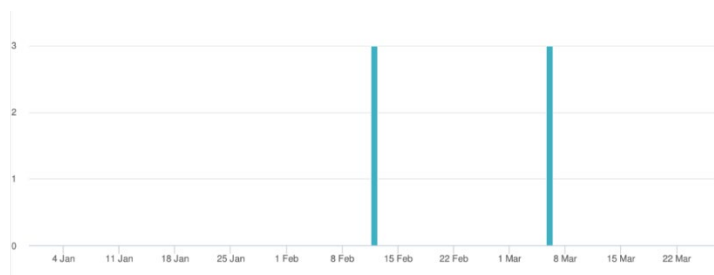
### 3.2.1 F\*ck them



**Graf č. 1** Krivka sledovateľov účtu @fckthemstore za obdobie od 1.1. 2021 do 26.3. 2021.

Zdroj: <<https://www.instagram.com/fckthemstore/>>, 2021

Ako možno vidieť z grafu, za posledné tri mesiace počet sledovateľov klesol o 3%. Na začiatku januára fckthemstore mal 21 160 sledovateľov a momentálne má 20 422 sledovateľov. Počet sledovateľov klesol o 738.

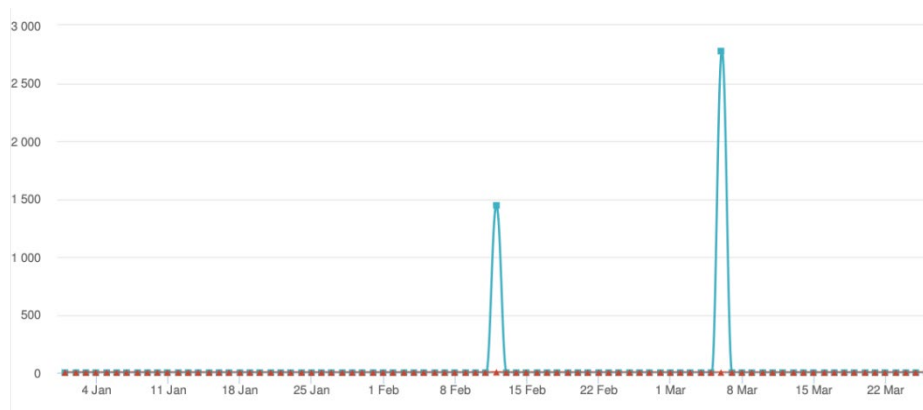


**Graf č. 2** Počet príspevkov účtu @fckthemstore za obdobie od 1.1. 2021 do 26.3. 2021.

Zdroj: <<https://www.instagram.com/fckthemstore/>>, 2021

Od 1. januára až po 26. marca zverejnili dokopy 6 príspevkov. 3 príspevky pridali 12. februára a ďalšie 3 pridali 6. marca.

## ŠVOAUK 2021

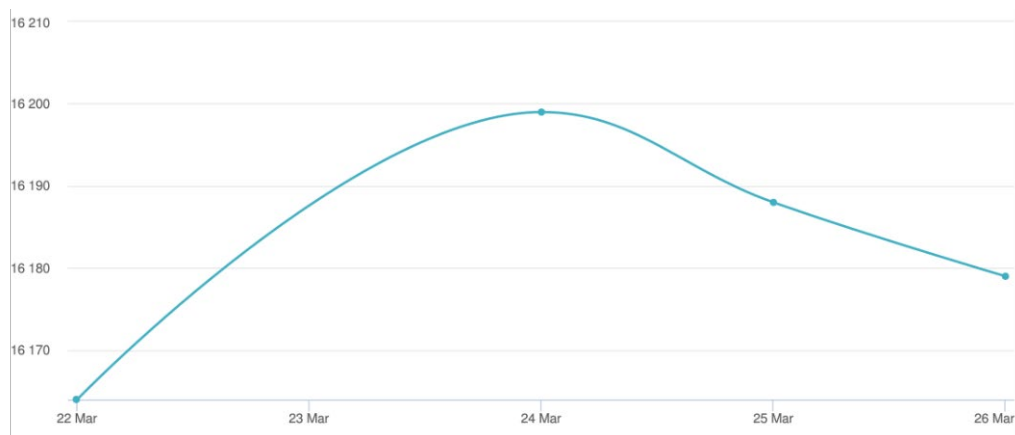


**Graf č. 3 Interakcie návštevníkov na príspevky účtu @fckthemstore za obdobie od 1.1. 2021 do 26.3. 2021.**

Zdroj: <<https://www.instagram.com/fckthemstore/>>, 2021

Za obdobie od 1.1. 2021 do 26.3. 2021 mali príspevky značky Fck them 4 225 interakcií. V roku 2020 mali príspevky za toto obdobie 34 730 interakcií, to znamená, že ich interakcia klesla o 88%. Samostatne komentáre klesli až o 92%. Za posledné tri mesiace sme napočítali iba 4 komentáre. Osobitne lajky klesli o 88%. Za február je počet lajkov 1 441 a za marec je to 2 776 lajkov. Teda počet lajkov v marci vzrástol o 1 335.

### 3.2.2 Freak



**Graf č. 4 Krivka sledovateľov účtu @freak.sk za obdobie od 22.3. 2021 do 26.3. 2021.**

Zdroj: <<https://www.instagram.com/freak.sk/>>, 2021

Z grafu možno vidieť, že 24. marca bol počet sledovateľov najvyšší za toto obdobie. Stúpol o 35 sledovateľov. Potom znova klesol počet sledovateľov na 16 179.

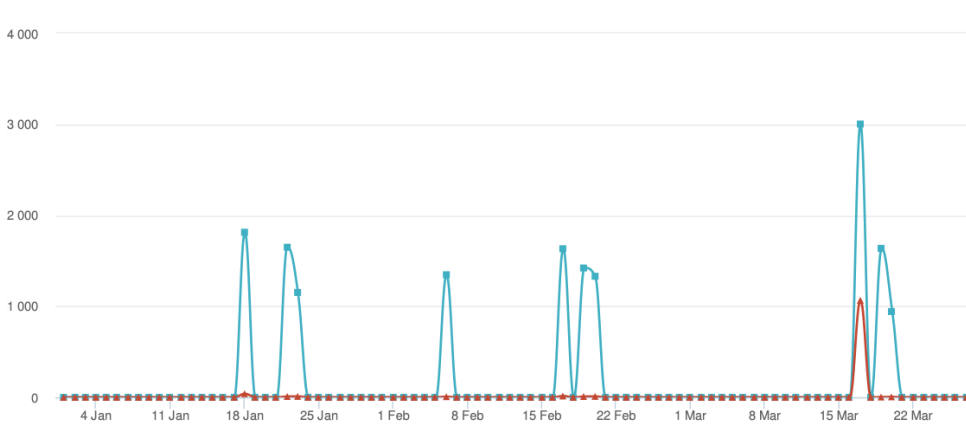
## ŠVOAUK 2021



**Graf č. 5 Počet príspevkov účtu @freak.sk za obdobie od 1.1. 2021 do 26.3. 2021.**

<https://www.instagram.com/freak.sk/>

Od 1. januára do 26. marca pridali desať príspevkov, čo je 25% viac ako za minulý rok, kedy za toto obdobie pridali osem príspevkov. Na grafe môžeme vidieť, že príspevky pridávali každý mesiac približne na konci mesiaca. Príspevky pridané v piatok a v sobotu mali lepšiu interakciu ako príspevky zverejnené v iné dni.

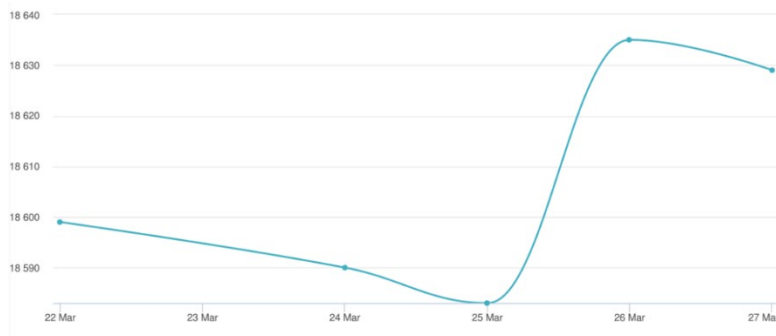


**Graf č. 6 Interakcie návštevníkov na príspevky účtu @freak.sk za obdobie od 1.1. 2021 do 26.3. 2021.**

Zdroj:

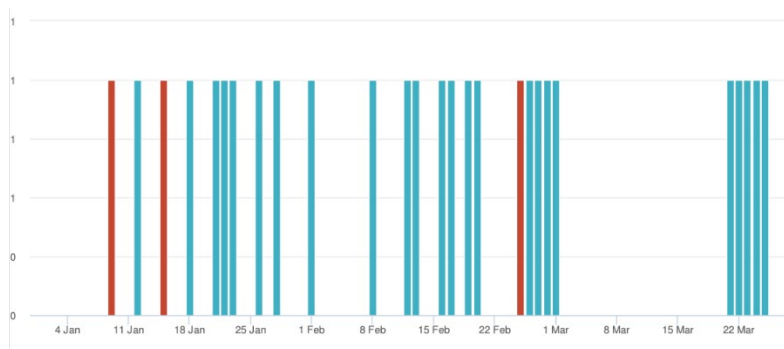
Za obdobie od 1. januára do 26. marca mal účet 17 100 interakcií. Z toho bolo 15 928 lajkov a 1 172 komentárov. Tento rok interakcie klesli o 33%, čo predstavuje 8 241.

### 3.2.3 Cryformercy



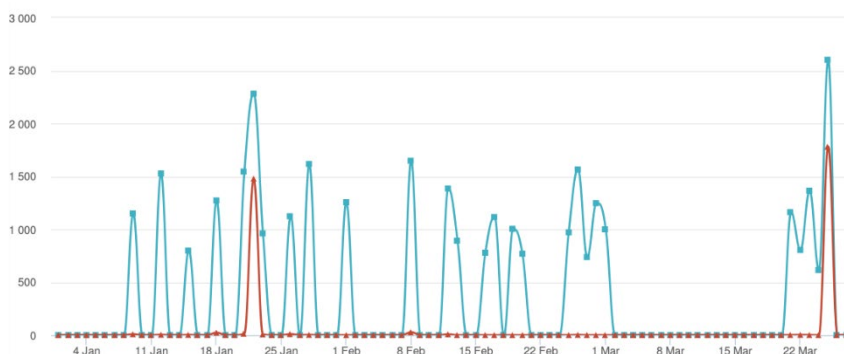
**Graf č. 7** Krivka sledovateľov účtu @cryformercy.eu za obdobie od 22.3. 2021 do 27.3. 2021.  
Zdroj: <<https://www.instagram.com/cryformercy.eu/>>, 2021

Z grafu vyplýva, že za sledované obdobie počet sledovateľov stúpol o 30, v súčasnosti ich je 18 620. Počet sledovateľov vzrástol vďaka zverejneniu súťaže o ich produkty.



**Graf č. 8** Počet príspevkov účtu @cryformercy.eu za obdobie od 1.1. 2021 do 26.3. 2021.  
Zdroj: <<https://www.instagram.com/cryformercy.eu/>>, 2021

V uvedenom období pridali celkovo 28 príspevkov, z toho boli 3 videá (červené) a 25 obrázkov (modré). V porovnaní s predchádzajúcim obdobím je to nárast o 75%. Frekvencia pridávania príspevkov je pravidelná a stabilná.



**Graf č. 9** Interakcie návštevníkov na príspevky účtu @cryformercy.eu za obdobie od 1.1. 2021 do 26.3. 2021.  
Zdroj: <<https://www.instagram.com/cryformercy.eu/>>, 2021

## ŠVOAUK 2021

Ako je v grafe uvedené, za uvedené obdobie sa počet interakcií bol 38 046. Z toho komentárov bolo 3 487, čo je o 48% menej ako v predchádzajúcom období. Laikov bolo 34559. V dňoch súťaží sa počet interakcií zvyšoval.

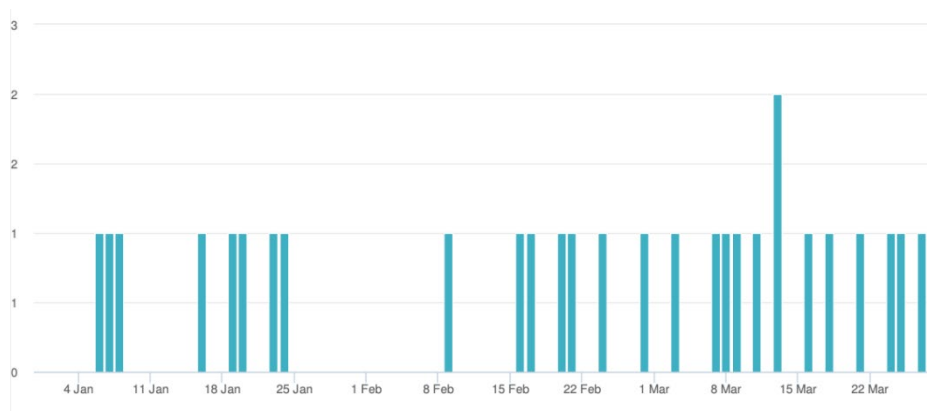
### 3.2.4 Lepra Delirio



**Graf č. 10** Krivka sledovateľov účtu @lepradelirio za obdobie od 22.3. 2021 do 27.3. 2021.

Zdroj: <<https://www.instagram.com/lepradelirio/>>, 2021

Graf prezentuje klasajúcu tendenciu počtu sledovateľov za uvedené obdobie. Z počtu 11 402 klesol na 11 365.

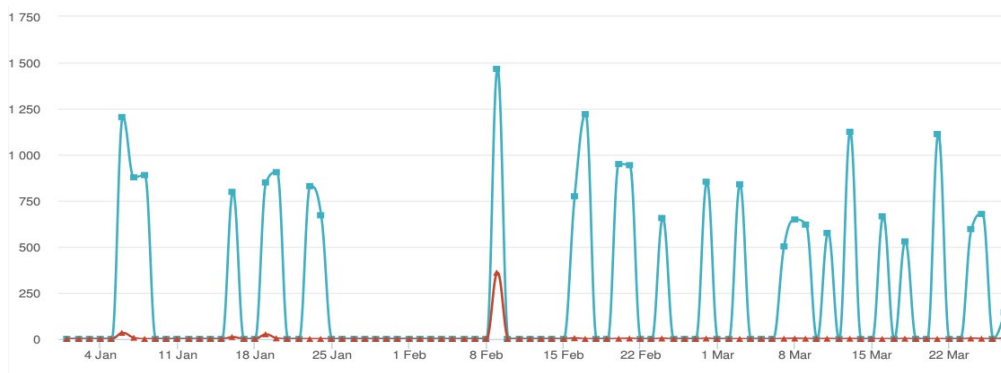


**Graf č. 11** Počet príspevkov účtu @lepradelirio za obdobie od 1.1. 2021 do 26.3. 2021.

Zdroj: <<https://www.instagram.com/lepradelirio/>>, 2021

Ako aj z grafu vyplýva, frekvencia počtu príspevkov je pomerne pravidelná ale v mesiaci marec mierne stúpla. Za sledované obdobie celkovo pridali 28 príspevkov ako fotografií, z toho polovica (14) tvorila príspevky len za marec. Značka využíva IGTV, čo nie je zaznamenané na grafe. Cez IGTV pridali 12 videí za skúmané obdobie.

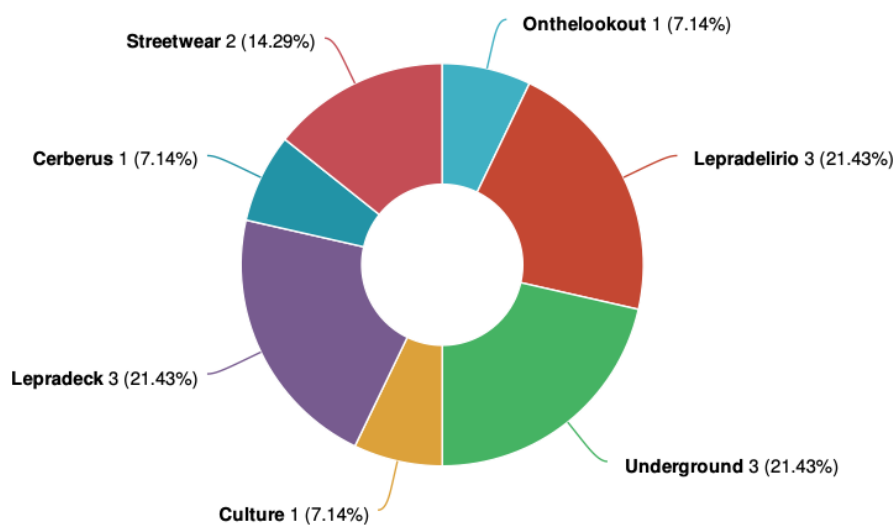
## ŠVOAUK 2021



**Graf č. 12 Interakcie návštevníkov na príspevky účtu @lepradelirio za obdobie od 1.1. 2021 do 26.3. 2021.**

Zdroj: <<https://www.instagram.com/lepradelirio/>>, 2021

Graf znázorňuje počet a frekvenciu interakcií za skúmané obdobie. Celkovo bolo 22 795 interakcií, z toho 22 324 lajkov a 471 komentárov. V porovnaní s predchádzajúcim obdobím šlo o pokles o 24%.



**Graf č. 13 Najviac používané hashtagy na účte @lepradelirio za obdobie od 1.1. 2021 do 26.3. 2021.**

Zdroj: <<https://www.instagram.com/lepradelirio/>>, 2021

Zo všetkých vybraných značiek je táto jediná, ktorá používa hashtagy. Graf prezentuje tie najviac používané v sledovanom období.

## 3.3 Diskusia

### 3.3.1 F\*ck them

Z analýzy sledovaných ukazovateľov vyplýva, že za sledované obdobie sledovatelia klesli o 738, rovnako klesla aj ich interaktivita na príspevkoch. Uvedený pokles môže súvisieť s nízkym a nepravidelným počtom pridávaných príspevkov. Komunikácia so zákazníkmi nebola v súlade s požiadavkami kladenými na správnu online marketingovú komunikáciu so zákazníkmi, ako napr.:

- nepoužívanie hashtagov, prostredníctvom ktorých by ich mohli potencionálni zákazníci lepšie vyhľadať;
- nízka interakcia so zákazníkmi, ako napr. neodpovedanie na komentáre, nelajkovanie komentárov;
- znížená aktivita, napr. za posledné tri mesiace nebola ponúknutá žiadna súťaž alebo výhody pre zákazníkov, menej časté pridávanie príspevkov, čím nepútajú pozornosť zákazníkov.

### 3.3.2 Freak

Ako z analýzy vyplýva, Freak si udržuje stabilný počet sledovateľov cca na úrovni 16 tis. V deň 17.3.2021 sa zdvojnásobil počet interakcií. Môže to byť aj z dôvodu, že v tento deň bol pridávaný príspevok so známym hudobníkom Vercetti CG, ktorý prezentoval ich značku. Frekvencia pridávania príspevkov je pomerne rovnaká, t. j. spravidla tri príspevky za mesiac, pridávané na konci mesiaca. Aj toto môže byť jedným z dôvodov, prečo si udržujú stabilný počet sledovateľov bez výrazných výkyvov. S tým môže súvisieť i stabilný počet interakcií, ktoré mierne stúpajú v prípade víkendov alebo spolupráce so známym hudobným interpretom.

### 3.3.3 Cryformercy

Po analýze grafov a údajov môžeme konštatovať, že počet sledovateľov za sledované obdobie vzrástol aj vďaka pomerne pravidelným pridávaním príspevkov, využili rôzne typy príspevkov, nielen obrázky. Aj za pomerne krátke obdobie ponúkli dve súťaže o ich produkty, preto aj v tieto dni najviac vzrástli interakcie. Celkovo by sme mohli zhodnotiť ich marketingovú stratégiu ako interaktívnu a v porovnaní s ostatnými značkami sa javí ako najaktívnejšia. Pozitívne je, že občas komunikujú so sledovateľmi aj cez komentáre. Čo by sme ale mohli vytknúť je fakt, že nepoužívajú hashtagy, čo by mohlo napomôcť k lepšej sledovanosti.

### 3.3.4 Lepra Delirio

Analýzou sme zistili, že krivka sledovateľov mierne klesla, i keď príspevky boli pridávané pomerne pravidelne. Zaujímavé je, že čím častejšie pridávali príspevky, tým interakcia na príspevkoch klesala. Z toho môžeme konštatovať, že vysoká frekvencia pridávania príspevkov nie je zárukou vyššej sledovanosti. Čo by sme mohli vyzdvihnúť je fakt, že táto značka vo svojich príspevkoch ako jediná zo všetkých analyzovaných značiek používa hashtagy. Oproti ostatným značkám majú výhodu tým, že ich potencionálni zákazníci môžu rýchlejšie zaregistrovať. Zistili sme, že počet ich lajkov v priemere na jeden príspevok je podobný ako pri priemere lajkov na jeden príspevok pri značke F\*ck them, ktorá má o polovicu viac sledovateľov ako Lepra. Lepra má priemer likov na jeden príspevok 738 a F\*ck them má 704. Taktiež komunikujú s návštevníkmi cez komentáre a umožňujú vyjadriť aj názor sledovateľov. Tiež pridávajú aj fotky svojich zákazníkov vo svojich produktoch. Na Instagram pridávajú aj videá pomocou IGTV. Sú veľmi aktívni v Instagram Stories, kde ukazujú zákazníkovi ako prebieha tvorba ich produktov, čo je ďalším pozitívnym faktorom.



## 4 Odporúčania do praxe

Na základe podrobnej analýzy online marketingovej komunikácie štyroch módnych slovenských značiek na Instagrame a po komparácii zistených údajov sme dospeli k nasledovným návrhom a odporúčaním pre prax:

- Príspevky zverejňovať v pravidelných stanovených intervaloch. Nie je dôležitý počet príspevkov ale skôr ich pravidelnosť. Na základe vlastného prieskumu, by si mali značky na Instagrame určiť dni v týždni, v ktorých budú pravidelne pridávať príspevky, aby zákazníci mohli predvídať a očakávať nové príspevky vo vopred stanovených termínoch. Časté pridávanie príspevkov môže na zákazníka pôsobiť nátlakovo, či vnucujúco a môže ho to obťažovať a v konečnom dôsledku znechutiť.
- Využiť všetky interaktívne nástroje na zaujatie potencionálneho zákazníka. Ide o pridávanie nielen obrázkov, ale i videí, príp. využívanie IGTV a instagramových príbehov. Dôležitý je samozrejme zaujímavý dizajn obrázkov či videí, ktoré upútajú návštevníka svojim vzhľadom. S týmto súvisí aj feed instagramu, ktorý by mal byť upravený a prehľadný. Z analýzy vyplynulo, že veľmi dôležitým nástrojom sú súťaže o produkty danej značky. Príspevky so súťažami mali vždy vyššiu interakciu ako iné príspevky. Zákazníkov viac zaujali príspevky so známymi osobnosťami, ktoré prezentovali ich značku.
- Je potrebné pracovať s názorom návštevníka, či zákazníka prostredníctvom napr. komentárov, ankiet a otázok, či dotazníkov. Na získané názory či dotazy je dôležité reagovať, udržiavať kontakt a prejavovať záujem, čím by sa z potencionálneho návštevníka mohol stať pravidelný zákazník.
- Používať hastagy. Hastag sa javí ako veľmi účinný nástroj na získavanie nových návštevníkov či zákazníkov, ktorí práve prostredníctvom hastagov ľahšie zaregistrujú nový produkt. V analýze sme potvrdili, že príspevky s hashtagom majú viac interakcií ako príspevky bez.

## Záver

Téma onlinej marketingovej komunikácie je v súčasnosti veľmi aktuálna, aj to je jeden z dôvodov, prečo sme sa rozhodli spracovať jej problematiku. V teoretickej časti sme zhrnuli všetky súčasné poznatky o onlinej marketingovej komunikácii, pričom sme sa zamerali hlavne na Instagram. Stanovili sme si cieľ práce a čiastkové ciele práce, ktoré sme pomocou vedeckých nástrojov naplnili. V praktickej časti sme si za objekt prieskumu vybrali štyri slovenské módné značky na Instagrame a zanalyzovali sme ich komunikáciu a interakciu so zákazníkmi na Instagrame pomocou programu ZoomSphere. Na základe výsledkov analýzy štatistických ukazovateľov sme v diskusii zhodnotili silné a slabé stránky sledovaných módnych značiek a navrhli sme konkrétne odporúčania pre prax. Zistili sme, že počet príspevkov nehrá dominantnú úlohu na zvýšenie interakcií zákazníkov, ale skôr ich pravidelnosť. Je dôležité, aby podniky na Instagrame využívali všetky interaktívne nástroje na zaujatie potencionálneho zákazníka. Ide o pridávanie nielen obrázkov, ale i videí, príp. využívanie IGTV, instagramových príbehov, súťaží, hastagov a využívali aj propagáciu svojej značky prostredníctvom známych osobností. Rovnako netreba zabúdať na názor návštevníka či zákazníka prostredníctvom komentárov, ankiet a otázok, či dotazníkov. Veríme, že táto analýza napomôže súčasným ale aj budúcim malým alebo väčším módnym značkám v efektívnej onlinej marketingovej komunikácii na Instagrame.

## Použitá literatúra:

- KOTLER P. - ARMSTRONG G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3
- MATÚŠ, J. – ĐURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava: FMK UCM, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9
- JANOUC, V.: *Internetový marketing (Prosad'te se na webu a sociálních sítích)*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-2795-7
- KOTLER P. - KELLER K.L.: *Marketing management 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- JANOUC V.: *Internetový marketing (Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk)*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
- MATÚŠ J. - MATÚŠOVÁ J. G.: *# Interakcia nástrojov marketingu vo vybraných oblastiach (súčasné trendy a nové pohľady)*. Trnava: UCM, 2018. ISBN 978-80-8105-921-6

- ŠENKAPOUN P.: *Webcopywriting pro samouky*. Brno: Zoner Press 2015, s. 207, ISBN: 978-80-7413-176-9
- KUBÍČEK M. - LINHART J.: *333 typů a triků pro SEO, Brno*. Computer Press, 2010, s. 262, ISBN: 978-80-251-2468-0
- MK-VISION: E-book: *Najčastejši SEO mýty*. s. 52.
- ŘEZNÍČEK J. (zakladatel projektu Včeliště): *E-book: Jak uspět při e-mail marketingu (pro začátečníky)*. s. 53.
- KIRŠ D.: *Milionový email (8-krokový plán, jak více prodávat a méně obtěžovat)*. AMOS repro, 2012 - 2015, s. 108. ISBN: 978-80-260-7692-6
- SCOTT D. M.: *Nové pravidla marketingu & PR. Bratislava*. Eastone Books, 2010, s. 261, ISBN: 978-80-8109-149-0

### Internetové zdroje:

- Supervizor.sk* [online]. [2019-08-14]. Dostupné na: <<http://supervizor.sk/v-ekonomike/digitalny-marketing-a-online-marketing-jeden-a-ten-isty-pojem/>>.
- KONEČNÁ D.: *Invelity* [online]. [2019-08-14]. Dostupné na: <<https://www.invelity.com/blog/ake-su-vyhody-nastroje-online-marketingu/>>.
- Euroekonom.sk* [online]. [2009-03-20]. Dostupné na: <<https://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/vyhody-a-nevyhody-internetoveho-marketingu/>>.
- Altaxo* [online]. [2019]. Dostupné na: <<https://www.altaxo.cz/poradna/tvorba-webu/nastroje-internetoveho-marketingu>>.
- KOVÁČIK L.: *Webcreators.sk* [online]. Dostupné na: <<https://www.webcreators.sk/blog-zaujímavosti-o-tvorbe-webovych-stranok/ako-sa-tvoria-kvalitne-webove-stranky.html>>.
- MIKUŠ L., DROZDOVÁ M., IVANIGA P.: *ITlib* [online]. Dostupné na: <<https://itlib.cvtisr.sk/clanky/clanek1402/>>.
- WorldStream* [online]. Dostupné na: <<https://www.worldstream.com/pay-per-click-advertising>>.
- STÍN M.: *Truniversity* [online]. [2014-11-09]. Dostupné na: <<http://www.truniversity.sk/6-nastrojov-online-marketingu-ktore-by-ste-mali-poznat/>>.
- WOSKA M.: *TriadBlog* [online]. [2010-03-11]. Dostupné na: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing/>>.
- OLEXA J.: *Trend* [online]. [2016-03-30]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/marketing/nepodcenujte-silu-transakcnych-sprav-e-mailovom-marketingu>>.
- ČERVENSKÁ V.: *Blog* [online]. [2013-07-1]. Dostupné na: <<https://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/>>.
- Instagram* [online]. [2021]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=related>>.
- STEGNER B.: *MUO* [online]. [2019-12-04]. Dostupné na: <<https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>>.
- CHACON B.: *Later* [online]. [2021-01-01]. Dostupné na: <<https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>>.
- HSIAO J.: *Animoto Blog* [online]. [2019-05-07]. Dostupné na: <<https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-feed-vs-stories>>.
- ROTHMAN N.: *MeetEdgar* [online]. [2020-11-02]. Dostupné na: <<https://meet Edgar.com/blog/what-is-igtv/>>.
- SOMOROVSKÝ J.: *Onn* [online]. Dostupné na: <<https://onn.network/10824/meet-yaksha-founder-of-worlds-known-record-label-fck-them/>>.
- Youtube* [online]. [2019-11-24]. Dostupné na: <[https://www.youtube.com/watch?v=sy2WoZ4\\_V4&t=3737s](https://www.youtube.com/watch?v=sy2WoZ4_V4&t=3737s)>.
- Refresher* [online]. [2020-02-23]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/80680-CRYFORMERCY-Znacka-vznikla-z-poslednych-150-co-sme-mali-na-ucte>>.
- DOMINIK: *Artattack* [online]. Dostupné na: <<https://www.artattack.sk/02/lepra-delirio-masineria-dizajnov/>>.

**K PROBLEMATIKE DIGITÁLNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V  
ZDRAVOTNÍCTVE NA SLOVENSKU POČAS PANDÉMIE COVID-19**

*DENIS JAVOŘÍK*

*JANA PAVELEKOVÁ*

**ABSTRAKT**

Práca sa venuje digitálnym nástrojom marketingovej komunikácie v zdravotníctve, so špecifikáciou na zmeny ich využívania počas pandémie koronavírusu Covid-19. Hlavným cieľom práce je analyzovať digitálnu marketingovú komunikáciu zdravotníckych zariadení na Slovensku a vypracovať odporúčania do praxe, ktoré sú zamerané na zlepšenie marketingovej komunikácie vybraného zariadenia v digitálnom priestore. Cieľom je analyzovať a komparovať rozdiely v komunikáciách vybraného zdravotníckeho zariadenia pred a počas pandémie a na základe nedostatkov vypracovať odporúčania na zlepšenie v tejto oblasti. Prvá časť práce sa venuje špecifikám marketingu v zdravotníctve a nástrojom digitálnej marketingovej komunikácie z teoretického hľadiska. V empirickej časti práce analyzujeme využívanie vybraných nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie zdravotníckym zariadením a vyhodnocujeme individuálny rozhovor. Záverečná časť sa venuje vypracovaniu návrhov do praxe pre zdravotnícke zariadenie na Slovensku.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ**

Digitálna marketingová komunikácia. Marketing v zdravotníctve, Pandémia Covid-19.

**ABSTRACT**

This thesis deals with digital tools of marketing communication in healthcare, with specifications on the changes of their usage during the Covid-19 pandemic. The main objective of this thesis is to analyze digital marketing communication of healthcare facilities in Slovakia and create recommendations, that will streamline the marketing communication of a chosen facility in the digital space. The aim is to analyze and compare differences in communication of the chosen healthcare facility before and during the pandemic and draw up recommendations in this area on the basis of identified shortcomings. The first part of this thesis deals with specifics of marketing in healthcare and tools of digital marketing communication. In the empirical part, we analyze the usage of chosen digital marketing communication tools and evaluate the outcome of individual interview. The last part is devoted to drawing up recommendations for practice.

**KEY WORDS**

Covid-19 pandemic. Digital marketing communication. Marketing in healthcare.

**Úvod**

Pandémia koronavírusu s názvom Covid-19 zasiahla azda všetky aspekty našich životov, či už po zdravotnej stránke, alebo ekonomickej. Veľké marketingové spoločnosti museli prichádzať s novými kampaňami, ktoré odzrkadľovali aktuálnu situáciu vo svete. Menili sa logá, slogany, zmenou prichádzala veľakrát aj samotná korporátna identita firmy. V krajinách je v súčasnosti zdravotníctvo jedno z mála odvetví, ktoré ostalo otvorené aj počas pandémie. Zdravotnícke zariadenia museli v konkurenčnom boji obstáť nie len voči iným spoločnostiam, ale aj voči najväčšiemu konkurentovi: strachu z vírusu. Ich komunikácia sa musela zmeniť na presvedčiacu, často vyvracajúca hoaxy. Tu je mimoriadne dôležitá digitálna komunikácia, pretože dnes, už je dištančná metóda bez osobného kontaktu nová norma. V prvej kapitole sa práca venuje teoretickým východiskám marketingu v zdravotníctve. Sústreďuje sa na špecifiká digitálnej marketingovej komunikácie s ohľadom na zdravotníctvo, marketingový mix v zdravotníctve a jednotlivé nástroje digitálnej marketingovej komunikácie. V druhej kapitole práca definuje hlavné a vedľajšie ciele. Hlavným cieľom práce je na základe teoretických poznatkov a praktických skúseností analyzovať digitálnu marketingovú komunikáciu zdravotníckych zariadení na Slovensku, zistiť mieru a dôvody využívania vybraných nástrojov a vypracovať odporúčania do praxe, ktoré sú zamerané na zlepšenie marketingovej komunikácie vybraného zdravotníckeho zariadenia v digitálnom priestore. Cieľom je analyzovať a komparovať rozdiely v komunikáciách vybraného zdravotníckeho zariadenia pred a počas pandémie a na základe nedostatkov vypracovať odporúčania na zlepšenie v tejto oblasti. Tretia kapitola približuje metodiku skúmania, ktorú sme využili pri spracovávaní empirickej časte práce. Špecifikuje hlavný a čiastkové ciele práce, pracovný postup vypracovania a charakteristiku metód skúmania. Vo štvrtej kapitole sa venujeme výsledkom práce a vyhodnoteniu individuálneho rozhovoru. Piata kapitola definuje odporúčania do praxe pre zdravotnícke zariadenie, ktoré by mohlo využívať v praxi na zlepšenie jeho digitálneho komunikačného mixu.

## 1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Digitálny priestor sa stal v posledných rokoch jednou z neodmysliteľných súčastí marketingu ako takého. To však platí extra pre zdravotnícke zariadenia. Poskytovatelia týchto služieb musia balansovať na hrane etických a právnych noriem, pričom neplatí len legislatíva štátu, ale prísnejšie pravidlá Google pre reklamu liečiv a zdravotných služieb a podobných pravidiel marketingovej komunikácie na internete. V zdravotníckom biznise dokáže priamy marketing vyvolať obrovské finančné náklady, preto využívanie internetu, e-mail marketingu a sociálnych médií je veľakrát lacnejšie. Zároveň vytvára príležitosti osloviť potenciálnych zákazníkov kedykoľvek a kdekoľvek.<sup>1</sup>Navyše, vo svete momentálne prebieha pandémia vírusu SARS-CoV-2, inak označovaného aj Covid-19. Napriek prijatým prísny opatreniam, výkony medicínskych zákrokov ostávajú povolené, rovnako poskytovanie ambulancie zdravotnej starostlivosti špecializovaných poskytovateľov. Pre zákazníka zdravotníckeho zariadenia, v tomto prípade pacienta, alebo potenciálneho pacienta, ostáva aj počas pandémie relevantné, v ktorom zariadení sa rozhodne prípadnú liečbu či zákrok podstúpiť. Pre uvedenie príkladu, momentálne je povolené, aby zdravotnícke zariadenia uverejňovali na svojich webových stránkach zákroky ako svoje služby, či už ide o kozmetickú chirurgiu ako plastické operácie, či iné typy zákrokov ako interrupcie a kožné, či chirurgické zákroky. Podľa vykonanej štatistiky, 53,5% zo vzorky 512 pacientov vyhľadáva informácie ohľadom zdravia na internete.<sup>2</sup> V praxi to znamená, že zákazník môže vyberať ponuku, ktorá je z jeho pohľadu preňho najvýhodnejšia v rôznych zdravotníckych zariadeniach. Podľa zverejnených výsledkov prieskumu môžeme predpokladať, že existuje priestor pre efektívnu marketingovú komunikáciu zdravotníckych zariadení na internete, pretože viac ako polovica zákazníkov využíva internet na vyhľadávanie informácií ohľadom zdravia príbuzných tém. Toto otvára príležitosti komunikovať svoje služby, vytvárať edukačné blogy na zlepšenie povedomia, či vyvíjať iné marketingové aktivity, vhodné pre propagáciu svojho zdravotníckeho zariadenia.

### 1.1 Špecifiká digitálnej marketingovej komunikácie v zdravotníctve

Digitálna marketingová komunikácia zdravotných zariadení na Slovensku sa začala používať omnoho neskôr, ako v zahraničí. Podmienené je to najmä tým, že samotný marketing v zdravotníctve u nás prichádza iba v posledných rokoch. V súčasnosti zasahuje, priam až formuje slovenské zdravotníctvo súkromný sektor. Príklad vplyvu súkromného sektora je napr. spoločnosť Penta Investments, ktorá riadi sieť nemocníc Svet zdravia, rovnako lekárne, či poisťovne. V súčasnosti zdravotnícke zariadenia využívajú nástroje digitálnej marketingovej komunikácie najmä pre informačné a komunikačné účely, či CRM systémoch. Pre digitálnu marketingovú komunikáciu je cieľom vytvoriť kanál, medzi zdravotníckym zariadením a zákazníkom, pre nerušenú a úspešnú interakciu. Používanie viacerých komunikačných kanálov stratilo efektívnosť, preto sa začal využívať tzv. omnikanál. Omnikanál znamená vzájomnú integráciu separátnych komunikačných kanálov do jednotného systému so zámerom naplniť cieľ spomínanej interakcie.<sup>3</sup> Práve tu vstupujú technológie, ktoré umožňujú synchronizáciu využívania digitálnych nástrojov marketingovej komunikácie, čo v prípade nástrojoch, ktoré nie sú digitálne, nie je možné v takom rozsahu, aby sa splnil cieľ rovnako efektívne. Onlinové nástroje digitálnej marketingovej komunikácie, Google upravuje a reguluje pravidlá inzerovania a reklamovania zdravotníctva. Podľa pravidiel systému Google Ads možno voľnopredajné lieky inzerovať až po certifikácií Googlu a iba ich výrobcami a lekárňami. Na Slovensku v súčasnosti nie je možné propagovať v online priestore lieky na predpis. Google zároveň zakazuje možnosti remarketingu v zdravotníctve, nie je možné zbierať informácie o zdravotnom stave, zdravotných problémoch, ktoré sú intímneho charakteru, či invazívne lekárske postupy. Nie je teda možné reklamou zasahovať do problémov sexuálnych ochorení, duševných ochorení, zariadenia pre liečbu

<sup>1</sup>RADU, G. et al.: The adaptation of health care marketing to the digital era *In J Med Life*, 2017, roč. 10, č. 1, s. 44-46.

<sup>2</sup>DIAZ, Joseph A. et al.: Patients' use of the Internet for medical information *In Journal of general internal medicine*, 2002, roč. 17, č. 3, s. 180-185.

<sup>3</sup>AZOEV, G., SUMAROKOVA - E., BUTKOVSKAYA, G.: Marketing communications integration in healthcare industry: digitalization and omnichannel technologies. *In NAZAROV, A. (ed.): International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)*. Chelyabinsk : Atlantis Press, 2019, s. 635-640.

spánkového apnoe, autismus u detí a pod.<sup>4</sup> Z toho vyplýva zámer spoločnosti Googlu chrániť súkromie svojich používateľov, podľa svojich etických zásad spoločnosti. Sociálne siete si opäť regulujú reklamy ohľadom zdravia a zdravotníctva po svojom. Facebook zakazuje využívať reklamy, ako zobrazenie pred a po vykonaní nejakého zákroku, používania liečiva a pod., zakazujú cielenie reklám na zdravie, fitness a chudnutie pre deti a dospievajúcich pod 18 rokov, taktiež reklamy, ktoré negatívne vplyvajú na používateľa pri predaji diét, produktov na chudnutie či iných problémoch. Facebook rovnako zakazuje propagáciu liekov, predpísaných alebo nie, neoverených doplnkov stravy, senzačný kontent, či predaj častí tela.<sup>5</sup> Z toho vieme tvrdiť, že Facebook chce ochrániť svojich používateľov od skúseností a interakcii na ich stránke, ktoré by mohli priamo alebo nepriamo vplyvať na psychické zdravie človeka, jeho vnútorné prežívanie. Zakázané reklamy by mohli pôsobiť, akoby používateľ mal nejakú psychickú poruchu, ktorú treba riešiť, alebo mu nepriamo naznačiť, aby schudol a podobne, aj keď by to nemusela byť pravda a šlo by iba o zlé využitie cielenia reklamy. Digitálna marketingová komunikácia môže vyvažovať aj informačnú asymetriu medzi lekárom a pacientom.<sup>6</sup> Samozrejme, treba rozlíšiť medzi konšpiračnými webmi a relevantnými stránkami, avšak spotrebiteľ sa ľahko môže dostať k vedeckým článkom a publikáciám, ktoré riešia daný problém, ktorému čelí. Veľakrát, sú to samotné nemocnice a zariadenia, ktoré pomocou svojich lekárov publikujú články na ich webových stránkach na nejakú zdravotnú tematiku, čím môžu prilákať klientelu, ktorá by sa k nim za iných okolností nedostala. Zo štúdie od Googlu vieme, že zákazníci najviac vyhľadávajú informácie v momentoch, keď nevedia: kde dostať potrebnú starostlivosť, komu môžu dôverovať, alebo sú pripravení sa objednať na nejakú službu.<sup>7</sup> V týchto momentoch vstupujú zdravotnícke zariadenia hlavne pomocou digitálnej marketingovej komunikácie, pretože v dnešnej dobe má už takmer každý človek smartfón, pomocou ktorého sa dostane ku informáciám, ktoré majú pomôcť vykonať nejaké rozhodnutie, ktoré naplní jeho potrebu.

### 1.2 Marketingový mix v zdravotníctve

Marketingový mix je: „kombinácia rôznych premenných marketingových rozhodnutí, použitých firmou na obchodovanie ich tovarov a služieb. Po identifikácii trhu a zberu základných informácií o ňom, ďalším krokom je cesta marketingového programovania, rozhodnúť sa, ktoré nástroje a stratégie treba využiť, aby sa dosiahlo naplnenie potrieb zákazníkov a postavenie sa výzve konkurencie. Vytvára optimálnu kombináciu všetkých marketingových nástrojov tak, aby firmy mohli realizovať svoje ciele ako: profit, miera predaja, podiel na trhu, návrat investícií a pod. Marketingový mix je zvyčajne zoskupený pod 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), distribučná politika (place) a marketingová komunikácia (promotion).“<sup>8</sup> V zdravotníctve býva tento základný mix doplnený, pretože nástroje mixu nemusia stačiť dostatočne na to, aby sa optimálne naplnili ciele daného zdravotníckeho zariadenia. Pre zdravotníctvo, je teda marketingový mix: produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia a ľudia. Niektorí autori sa zameriavajú aj na proces (process), či materiálne zabezpečenie (physical evidence).

#### 1.2.1 Produkt

Produkt v marketingovom mixe v zdravotníctve chápeme z rôznych pohľadov, ktoré sú odlišné od základného chápania produktu v štandardnom marketingovom mixe. Jednak ide o lekárske služby (operácie, zákroky, liečba chorôb), výrobky (lieky, liečivá, výživové doplnky, pomôcky a príslušenstvo), osoby (lekár, sestra), organizácie (nemocnice a ambulancie) či myšlienky (ochrana zdravia). Medzi produktové línie môžeme zaradiť: urgentné služby, ambulantné služby a

<sup>4</sup>Prispôsobená reklama. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=sk>>.

<sup>5</sup>Zásady pre reklamy. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/policies/ads/>>.

<sup>6</sup>Laugesen J., Hassanein K., Yuan Y.: The Impact of Internet Health Information on Patient Compliance: A Research Model and an Empirical Study In *Journal of Medical Internet Research*, 2015, roč. 17, č. 3, s. 161-187

<sup>7</sup>Micro-Moments Guide: How Australians Find and Choose Health Services. [online]. [2021-03-04]. Dostupné na: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-aunz/marketing-strategies/search/micro-moments-guide-how-australians-find-and-choose-health-services/>>.

<sup>8</sup>IŠORAITĚ, M.: Marketing mix theoretical aspects In *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 2016, roč. 4, č. 6, s. 25-37.

propagácia zdravia. Každá línia má nejakú šírku, pričom každý produkt má nejakú hĺbku.<sup>9</sup> Môžeme si teda v rámci urgentných služieb predstaviť Covid oddelenie ako službu, ktorá má hĺbku napr. 30 postelí s prístupom k pľúcnej ventilácii. Medzi produkty krátkodobej spotreby zaraďujeme produkty, ktoré sú na jedno použitie, alebo niekoľko použití. Príkladom sú napr. voľno predajné liečivá, ako napr. melatonín na spánok, ktorý možno užívať krátkodobo (14 dní). Zvyčajne bývajú silne promované v reklamách a kampaniach a sú dostupné v každej lekárni. Príkladom, pre melatonínový doplnok je napr. liek Dospinox. Produktmi dlhodobej spotreby sú výrobky, ktoré sa vyrábajú na rôzne účely, ako napr. nemocničné postele.<sup>10</sup> Predaj týchto výrobkov nie je zvyčajne orientovaný na konečného spotrebiteľa. Produkt má niekoľko úrovní, pričom každá rieši iné otázky. Jadro produktu odpovedá na otázky, čo spotrebiteľ hľadá a očakáva. Ktorá služba je naozaj uspokojivá? Pre príklad, máme problémy srdca, ktorý produkt/služba vyrieši naše existenčné problémy? V druhej vrstve ide už o reálny produkt, nejakých charakteristických črt, vlastností, kvality a štýlu tej konkrétnej služby zo samotného jadra. Tretia vrstva je nejaký vylepšený produkt. Každá služba, ktorá je navyše ako prídavok k nutnej službe pre uspokojenie potreby spadá do vrstvy vylepšeného produktu.<sup>11</sup> Niektorí autori uvádzajú medzi druhou a treťou vrstvou ešte ďalšiu vrstvu očakávaného produktu. Obsahuje atribúty, ktoré pacient očakáva za normálnych okolností. Po vylepšenom produkte sa uvádza aj tzv. potenciálny produkt. Ide o všetky možnosti, resp. predstavu, ako by mohol produkt vyzeráť do budúcnosti v rámci kvality.<sup>12</sup> V zdravotníctve je dôležité zamierať sa na všetky úrovne produktu, pretože medzi ponúkanými službami nie sú veľké rozdiely. Detail, pre ktorý si zákazník môže vybrať práve náš produkt, môže napr. byť až vo vrstve vylepšeného produktu.

### 1.2.2 Cena

Cena v tomto prípade najčastejšie predstavuje náklady, ktoré si zdravotnícka organizácia účtuje za poskytovanie danej služby. Nie vždy je preplácaná konečným spotrebiteľom priamo, ale aj nepriamo prostredníctvom poisťovne. Cena sa v zdravotníctve môže odrážať od viacerých faktorov, ako napr.: fungovanie nemocnice, platy lekárov, sestier a iných pracovníkov, poplatkov pre réžiu, cena infraštruktúry, kvality služieb či podľa toho, ako veľmi je naplnená lôžková kapacita nemocnice. V niektorých nemocničných zariadeniach je možné si zakúpiť prímiové služby, ktoré ovplyvňujú cenu, ako napr. lepšiu izbu, lepší internet a pod. V súčasnosti existuje niekoľko prístupov

k cenotvorbe. Každé zdravotnícke zariadenie si vyberie tú, ktorú preferuje na základe rôznych faktorov, napr. podľa financií vlastníkov, konkurenčného prostredia, vplyvu makroprostredia, lokácií, typu poskytovaných služieb, veľkosti daného zariadenia, kvality personálu a pod.<sup>13</sup> V súčasnej dobe je na území SR bezplatná zdravotná starostlivosť, ktorá je garantovaná Ústavou SR. To však neznamená, že je v konečnom dôsledku zadarmo. Odvádza sa totiž istá suma do zdravotného poistenia, niektoré súkromné zariadenia nemusia mať zmluvy, častým príkladom je napr. stomatológia. Zdravotné poistenie platí zamestnávateľ za svojich zamestnancov, štát za deti, dôchodcov a nezamestnaných.<sup>14</sup>

V súčasnej dobe si často občania Slovenskej republiky platia za nadštandardné služby, ktoré nepokrýva základná zdravotná starostlivosť. Môže ísť o novšie nadštandardné metódy operácií, lepšie modernejšie vybavenie, ktorým je vykonávaná starostlivosť o pacienta, či automatizácia čakacích dôb cez špeciálne systémy, interaktivita moderných technológií v zariadeniach a pod. Zaujímavosťou je aj zdravotný turizmus. Je možné za zdravotnou starostlivosťou vycestovať do zahraničia. Ide o zaujímavý úkaz, kedy človek radšej preferuje veľkú finančnú cenu na úkor zákroku, ktorý by bol na našom území zadarmo, len aby znížil cenu strachu, možno času na vykonanie zákroku, či celkového diskomfortu.

<sup>9</sup>SREENIVAS, T., SRINIVASARAO, B., SRINIVASA RAO, U.: An Analysis on Marketing mix in Hospitals *In International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2011, roč. 2, č. 4, s. 187-207.

<sup>10</sup>MARTOVIČ, M.: Marketing v zdravotníctve. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020, s. 38-46.

<sup>11</sup>SREENIVAS, T. - SRINIVASARAO, B. - SRINIVASA RAO, U.: An Analysis on Marketing mix in Hospitals *In International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2011, roč. 2, č. 4, s. 187-207.

<sup>12</sup>HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing v zdravotníctve*. 2013. [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <<http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>>.

<sup>13</sup>SREENIVAS, T., SRINIVASARAO, B., SRINIVASA RAO, U.: An Analysis on Marketing mix in Hospitals *In International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2011, roč. 2, č. 4, s. 187-207.

<sup>14</sup>MARTOVIČ, M.: Marketing v zdravotníctve. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020, s. 48-52.

## 1.2.3 Distribúcia

Distribúcia je v prípade zdravotníctva mimoriadne kľúčový prvok. Nemocnica, alebo zdravotnícke zariadenie musí byť dostupné pre pacienta čo najjednoduchšie, malo by dodržiavať najprísnejšie opatrenia ohľadom životného prostredia, čistoty, jeho kultúru, atmosféru či hygienu. Medzi základné faktory predpokladáme fyzickú distribúciu (prístup na miesto, lokácia, budovy a priestory), časový prístup a komunikačný prístup.<sup>15</sup> Pre zdravotníctvo sú typickejšie skôr krátke distribučné kanály, bez sprostredkovateľa, alebo s jedným sprostredkovateľom. "Distribúcia zdravotníckeho zariadenia je tiež spojená s vytváraním siete zdravotníckych zariadení so zreteľom na poskytovanie zdravotníckej starostlivosti a poskytovaním zdrojov prispievateľom na verejnoprospešné akcie."<sup>16</sup> Na Slovensku existuje sieť súkromných nemocníc Svet zdravia, taktiež sieť nemocníc ProCare, nemocnice VÚC, fakultné či univerzitné nemocnice. Medzi zdravotnícke zariadenia však zaradíme aj privátne ambulancie, ktoré sú väčšinou špecifikované na jeden typ služby (ponuky plastickej chirurgie, dentálna hygiena).

## 1.2.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je mimoriadne atraktívny nástroj zdravotníckych zariadení, či už súkromného sektoru alebo aj štátnych zaradení, pretože existuje konkurenčný boj a marketingová komunikácia predstavuje spôsob, ako dostať informáciu o svojich produktoch a službách na trh pre relevantných minulých, terajších či budúcich spotrebiteľov. Potenciálni zákazníci musia byť nejakým spôsobom upozornení, že existuje spôsob naplnenia ich potreby. Aby sa zvýšila klientela, nemocnice nevyužívajú agresívnu komunikáciu, skôr jemnú reklamu a PR.<sup>17</sup> Pri marketingovej komunikácii v zdravotníctve treba dbať na zvýšené nároky etických štandardov a právnych úprav v oblasti marketingu, zdravotníctva, ale aj pravidiel ktoré upravuje online a digitálny priestor, ktoré sú pre zdravotnícke zariadenia ešte prísnejšie, ako pre spoločnosti, ktoré vykonávajú činnosť v iných sférach podnikania. V zásade reklamu rozlišujeme na produktovú (alebo reklamu propagujúcu službu) a inštitucionálnu reklamu (podnikateľské firmy, neziskové organizácie, vládne organizácie a pod.). Medzi formy reklamy patria billboardy, plagáty, reklamu v rádiu, kinách, televízii, webové bannere, mobilné reklamy, taktiež na nákupných košíkoch ("grabertising"), hrách ("gamevertising"), nápisocho za lietadlami, zastávky autobusov, noviny, na lietadlách ("logojet") a iných prostriedkoch hromadnej dopravy a pod.<sup>18</sup> Prítomné sú aj ostatné nástroje komunikačného mixu. Zdravotnícke zariadenia využívajú aj podporu predaja pre poskytovanie rôznych zliav či vzoriek pre presvedčenie o ich ponúkaných produktoch, avšak iba v malej miere. Osobný predaj v zdravotníctve chápeme aj ako komunikáciu medzi lekárom a pacientom, prípadne iným predstaviteľom inštitúcie. Ešte viac ako reklamu využívajú nemocnice nástroje udržiavania korektných vzťahov s verejnosťou. Z praxe vieme uviesť, že hovorca nemocnice reaguje na skutočnosti, ktoré sú pre nemocnicu charakteristické, či už vo forme nejakého medicínskeho úspechu alebo naopak, krízovej komunikácie. Toto vidíme v poslednej dobe často, najmä v spojitosti s aktuálnou pandemickou situáciou. Medzi najčastejšie nástroje PR radíme: tlačovú správu, brífing, digitálnu komunikáciu, PR články, konferencie, mediálne výstupy a neformálne stretnutia so zástupcami médií.

## 1.2.5 Ľudia

V zdravotníctve zaradíme do marketingového mixu aj samotných ľudí, ako výrazný faktor. Ide o lekárov, zdravotných pracovníkov ale i pacientov a iný personál nemocníc a iných zdravotníckych zariadení. V tejto brandži je mimoriadne dôležité mať správne vyškolený personál, ktorý vyučujú priamo vo fakultných a univerzitných nemocniciach pre dosiahnutie ideálneho

<sup>15</sup>SREENIVAS, T. - SRINIVASARAO, B. - SRINIVASA RAO, U.: An Analysis on Marketing mix in Hospitals *In International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2011, roč. 2, č. 4, s. 187-207.

<sup>16</sup>HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing v zdravotníctve*. 2013. [online]. [2021-03-05].

Dostupné na: <<http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>>.

<sup>17</sup>SREENIVAS, T., SRINIVASARAO, B., SRINIVASA RAO, U.: An Analysis on Marketing mix in Hospitals *In International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2011, roč. 2, č. 4, s. 187-207.

<sup>18</sup>DURMAZ, Y.: A Theoretical Approach to the Concept of Advertising in Marketing *In International Journal of Economics and Research*, 2011, roč. 2, č. 6, s. 46-50.

stavu pripravenosti do praxe pre potreby daného zdravotníckeho zariadenia. Rovnako je dôležité sa v nemocniciach orientovať na službu pre verejnosť ako takú, pre zlepšenie životného štandardu ponúkať čo najlepšie služby. Zákazníci totiž hodnotia často zdravotnícke zariadenia podľa lekára s ktorým sa dostali do kontaktu a iným personálom. Zvyčajne, počas operácie býva pacient v narkóze, pamätá si čo sa dialo pred, čo sa dialo po, ale nevie zhodnotiť kvalitu samotného zákroku, preto často pripisuje svoju spokojnosť práve s personálom nemocnice.<sup>19</sup> Na základe toho tvrdíme, že je mimoriadne dôležité, aby zdravotnícky pracovník bol školený a učení správne komunikovať s pacientom, byť skúsený a mať dostatočne dobré znalosti v svojom odbore, aby pôsobil na pacienta dôveryhodne a hlavne aby zabezpečil dobrú kvalitu poskytovanej služby. Eva Hanuláková zo Stredoeurópskeho inštitútu pre zdravotnú politiku rozdeľuje ľudský faktor na:<sup>20</sup>

- ako poskytovateľ a nositeľ produktu služby;
- ako produkt zdravotníckeho zariadenia (dobrá povest' lekára);
- ako marketingový nástroj (lekár sa vyjadruje v médiách).

Zdravotnícky personál musí byť pravidelne školený, aby dosahoval čo najlepšie výsledky, aby bol dostatočne vhodne oblečený pre úzky kontakt so zákazníkom a musí dodržiavať najvyššie osobné etické štandardy a prísne dodržiavať právne normy, aby celkový marketingový mix mohol fungovať.<sup>21</sup> Podľa nás, ľudia sú najdôležitejší faktor spolu s poskytovanou službou. Bez správneho nastavenia tohto nástroja marketingového mixu nedokáže fungovať ani samotná služba.

### 1.2.6 Ostatné nástroje marketingového mixu

Niektorí autori medzi ďalšie "P" marketingového mixu zaraďujú ešte proces (process) a materiálne zabezpečenie (physical evidence). Proces môže ovplyvniť prvotné nákupné rozhodovanie ku kúpe produktu, či služby a ovplyvniť celkovú spokojnosť so samotným produktom. Inak je nazývaný aj interaktívny marketing. Proces je dôležitá súčasť marketingového mixu pre všetky služby. Nemocnice musia dbať na plánovanie, dizajnovanie organizovanie a fungovanie rôznych odvetví.<sup>22</sup> Proces by mal mať: štandardizovaný alebo vlastný tok aktivít, istý počet krokov (jednoduchý alebo komplexný) a zapojenie zákazníka. Proces v zdravotníctve môžeme rozdeliť do troch fáz. Ide o fázu pripojenia, kedy sa zákazník pripojí s cieľom "konzumovať" nejakú zdravotnú službu, ktorá uspokojí jeho potrebu. Samotná služba je vykonávaná vo fáze intenzívneho konzumu. Posledná fáza, je fáza odpojenia, kedy pacient vychádza z procesu, pretože jeho potreba bola naplnená. Medzi základné faktory procesu zaraďujeme: celkové trvanie, vzhľad pracovného prostredia, vzhľad zamestnancov, empatia, uistenie a úsilie zamestnancov, spoľahlivosť a spolupráca so zákazníkom.<sup>23</sup> V zdravotníctve, je mimoriadne dôležitý interaktívny prvok medzi lekárom a pacientom, pretože dokáže vytvárať vzťahy potrebné pre finalizáciu nákupného rozhodnutia. Materiálne zabezpečenie je prostredie, v ktorom dochádza ku výmene hmotnej alebo nehmotnej komodity a kde medzi sebou komunikuje predstaviteľ danej spoločnosti a zákazník. Do marketingového procesu sa dostávame už pri prvotnom vstupe zákazníka na pôdu spoločnosti, kedy si zákazník začína vytvárať názory o spoločnosti na základe toho, čo vidí. Zdravotnícke zariadenia musia vytvárať dobré a prítiahľivé prostredie, o to viac ako iné spoločnosti, pretože zákazník si má tendenciu spájať lekárske zákroky a pod. skôr s negatívnou emóciou, či strachom. Medzi prvky, ktoré ovplyvňujú pozitívny názor zákazníka na zdravotnícke zariadenie môžeme zaradiť: farebné zladenie, čistota priestorov, klimatizácia, pohodlné sedenie, otvorenosť priestoru, viditeľné overenie kvality na budovanie dôvery a istoty (certifikáty), miesta s pitnou vodou a pod.<sup>24</sup> Dôležité nie je len vybrať správny

<sup>19</sup>SREENIVAS, T., SRINIVASARAO, B., SRINIVASA RAO, U.: An Analysis on Marketing mix in Hospitals *In International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2011, roč. 2, č. 4, s. 187-207.

<sup>20</sup>HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing v zdravotníctve*. 2013. [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <<http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>>.

<sup>21</sup>AHMAD, A. et al.: The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective *In International Journal of Marketing Studies*, 2013, roč. 5, č. 6, s. 210-223.

<sup>22</sup>SREENIVAS, T., SRINIVASARAO, B., SRINIVASA RAO, U.: An Analysis on Marketing mix in Hospitals *In International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2011, roč. 2, č. 4, s. 187-207.

<sup>23</sup>AHMAD, A. et al.: The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective *In International Journal of Marketing Studies*, 2013, roč. 5, č. 6, s. 210-223.

<sup>24</sup>SREENIVAS, T., SRINIVASARAO, B., SRINIVASA RAO, U.: An Analysis on Marketing mix in Hospitals *In International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2011, roč. 2, č. 4, s. 187-207.



nábytok, farby na steny, obrazy, či zdravotnícke prístroje, ale aj udržiavať ich vzhľad. Aj keď boli vybraté s cieľom pozitívne vplývať na prostredie, môžu mať zlý efekt, ak sú špinavé, zničené, nesprávne zavesené, alebo v nejakom inom nepriaznivom stave. Je teda dôležité, aby zdravotnícke zariadenie budovalo konzistentnú a koherentnú predstavu o sebe v mysliach zákazníkov.<sup>25</sup> Prostredie je rovnako dôležitou súčasťou marketingového mixu pre nemocnice, do ktorých pacienti vstupujú so strachom alebo traumou, pričom pekné prostredie a dobrá atmosféra dokážu úplne zmeniť vnímanie zákazníka aj na poskytované služby.

### 1.3 Nástroje digitálnej marketingovej komunikácie

V dnešnej dobe veľké množstvo ľudí využíva internet pre hľadanie informácií, preto je takmer nevyhnutné, aby sa zdravotnícke zariadenia adaptovali do digitálnej éry. Pomocou digitálnej marketingovej komunikácie je ľahšie zasiahnúť väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov, či budovať vzťahy s terajšími. Úlohou digitálnej marketingovej komunikácie v zdravotníctve, je naučiť sa a pochopiť potreby a želania zákazníkov, aby ich mohli naplniť čo najlepšie. Digitálne nástroje marketingovej komunikácie, ako samotný Web 2.0, e-mail a sociálne siete sú aj cenovo výhodnejšie ako priamy marketing, ale zároveň vytvárajú príležitosť predat' službu virtuálnemu zákazníkovi, čím preráza bariéru vzdialenosti a uvedomuje ich, že ich ponuka existuje v ľubovoľnom čase a mieste.<sup>26</sup> Digitálny marketing zároveň umožňuje lepšie sociálne spájanie ľudí a zdieľanie informácií s väčšou ľahkosťou, čo pomáha lepšej interakcii medzi zdravotníckym zariadením a zákazníkom, alebo aj spájanie zákazníkov na základe spoločnej vlastnosti<sup>27</sup> (napr. komunitné diskusné fóra, kedy bývalý zákazník môže podať informáciu o zdravotníckom zariadení potenciálnemu zákazníkovi). Zdravotnícke zariadenia majú morálnu povinnosť využívať spoločensky zodpovedný marketing a nevyužívať marketingové stratégie, ktoré by boli na hranici etiky a morálnych zásad. Online reputácia hrá dôležitú rolu v založení a udržiavaní vzťahu so zákazníkmi. Zvýšením počtu zákazníkov, ktorí reagujú na spoločnosť vedie ku zvýšenej viditeľnosti značky a teda efektívnej digitálnej propagácii. V tomto prípade je základom, aby pozitívne recenzie v online priestore prevažovali oproti negatívnym vo väčšej miere a budovali dobrú reputáciu. Zákazníci chcú so spoločnosťou komunikovať ľahko a očakávajú aj rýchlu odpoveď. V zdravotníctve, reputácia hrá kľúčovú rolu, pretože dokáže ovplyvniť proces, ako zložku marketingového mixu a zároveň správanie pacienta k zamestnancovi zdravotníckeho zariadenia. Digitálna marketingová komunikácia pomáha vytvárať predstavy, na základe informácií, ktoré sa dozvedia vplyvom nástrojov komunikačného mixu.<sup>28</sup> V digitálnom priestore tieto povinnosti upravujú rozličné pravidlá, napr. každá sociálna sieť má okrem platného medzinárodného práva aj svoje vlastné zásady, ktoré bývajú každým rokom prísnejšie.

#### 1.3.1 Webová stránka

Vybudovanie správnej webovej stránky je v kontexte digitálnej komunikácie kľúčové, keďže ostatné nástroje ako SEO a PPC, či sociálne médiá marketing zvyčajne vedú na danú stránku. Interaktívna a zároveň jednoduchá webová stránka, ktorá ponúka veľké množstvo relevantných informácií reprezentuje výbornú platformu pre reklamu. Stránka môže slúžiť ako zdroj informácií nie len pre pacientov, ale aj zamestnancov, budúcich zamestnancov a iný personál. Na stránke by si mal potenciálny zákazník dostatočné množstvo informácií o danom zariadení a ich ponúkaných službách, prípadne recenziách iných zákazníkov, fotografií či cien aby sa vedel rozhodnúť a zariadenie naňho pôsobilo dostatočne dôveryhodne. Výhodou webových stránok v marketingu je, že ich možno vyhľadať pomocou rôznych kľúčových slov. Webová stránka dokáže zabezpečiť dostatočnú interakciu medzi zákazníkom a spoločnosťou, či dáva možnosť vyhľadávať informácie,

<sup>25</sup>AHMAD, A. et al.: The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective *In International Journal of Marketing Studies*, 2013, roč. 5, č. 6, s. 210-223.

<sup>26</sup>RADU G. et al.: The adaptation of health care marketing to the digital era *In J Med Life*, 2017, roč. 10, č. 1, s. 44-46.

<sup>27</sup>JAWAID, M., AHMED, Syed J.: Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey *In The Cureus Journal of Medical Science*, 2018, roč. 10, č. 6.

<sup>28</sup>RADU M. et al.: The influence of digital media on the success of a health care unit *In J Med Life*, 2018, roč. 11, č. 3, s. 254-256.

ktoré sú pre zákazníka dôležité. Z marketingového pohľadu, stránka je úspešná najmä vtedy, keď je integrovaná do marketingových stratégií. V prvom rade by mal byť pacient na danú stránku nejakým spôsobom navedený, či už samotnými zamestnancami, alebo inými nástrojmi komunikačného mixu, ako napr. sociálnymi sieťami. V rámci podpory predaja môžu marketingoví pracovníci využívať webovú stránku aj na komunikáciu zliav, špeciálnych ponúk, ktoré budú motivovať pacienta navštíviť dané zariadenie. Napriek tomu, že webová stránka je lacnejší spôsob marketingovej komunikácie, je nutné ju podporiť ostatnými nástrojmi a formami digitálnej i tradičnej komunikácie, inak nie je možný jej úspech. Teda je nutné rátať s dodatočnými cenami, ktoré môžu spolu vytvoriť pomerne veľkú sumu peňazí. Veľmi dôležitým faktorom je aj aktuálnosť stránky. Webovú stránku je nutné pravidelne naplňovať aktuálnymi informáciami. Ak je aktivita na stránke malá, môže vplývať na zákazníka negatívne. Dizajn stránky by mal byť nastavený tak, aby boli zákazníci motivovaní na stránke hľadať informácie na stránke ďalej.<sup>29</sup> Okrem pacienta môže zdravotnícke zariadenie komunikovať aj so širokou verejnosťou, dávať vyhlásenia, komunikovať s médiami alebo vydávať tlačové správy. Rovnako sa treba zamyslieť aj nad tým, ako sa webové stránky vyvíjali. V minulosti boli weby o dosť jednoduchšie riešené a mali rovnako veľmi obmedzené možnosti. Dnes vďaka pokročilosti programovacích jazykov je možná omnoho väčšia interakcia, ktorá je nutná. Webové stránky, aby boli úspešné, by mali byť: responzívne pre mobilné zariadenia, mali obsahovať formulár, jednoduché CTA, odkazy na sociálne siete a kontakty. V súčasnosti bývajú výrazne prítomnejšie aj chatboty, 360-stupňové fotografie a virtuálne prehliadky a pod.

### 1.3.2 SEO a PPC

Ľudia zvyčajne na internete v rámci zdravotníctva hľadajú podľa symptómov, ktoré aktuálne majú, odpovede na svoje otázky. Zisťujú, aká choroba ich aktuálne trápí, čo treba robiť pre riešenie tohto problému. Toto tvorí dobrú príležitosť pre zdravotnícke zariadenia, ktoré na svojich stránkach môžu pomocou článkov, blogov, prípadnej inej formy na tieto otázky odpovedať, riešiť ich, vysvetľovať a budovať tak podvedome dôveru o danej inštitúcii, kedy si potenciálny zákazník spojí problém, ktorý prežíva s riešením, teda daným zdravotníckym zariadením. Pre SEO v zdravotníctve je príznačná aj lokalizácia. Pre zdravotnícke zariadenia a ambulancie je dôležité nájsť zákazníkov s prístupom k danému zariadeniu, keďže charakter služby nie je možné vykonať inde, ako v danom zariadení. Na webovej stránke, by sa teda mala nachádzať adresa daného zariadenia. Pre každé SEO je nutné, aby stránka obsahovala vhodné kľúčové slová a frázy, ale aby boli aj kvantitatívne dostatočne zastúpené na danej stránke. Pre nemocnice i súkromné ambulancie je výhodné pravidelne publikovať informatívny obsah, aby si zvýšili ich príjem. Zdravotnícke zariadenia však nemusia riadiť ich digitálne marketingové kampane priamo, ale aj pomocou agentúry, čo môže na opačnej strane zvýšiť celkové náklady. Veľa súkromných zariadení sa rozhodne nevyužívajú digitálne marketingové kampane kvôli zvýšeným výdajom, alebo z nich rýchlo upustia kvôli slabším počítačným výsledkom. Chybou sú najčastejšie prehnané nároky na úspech.<sup>30</sup> Pozitívny efekt SEO trvá dlhší čas. Nezávisle od toho, aký dobrý je obsah či stratégia, nie je možné dostať sa na vrchol prehliadača cez noc. Metódy PPC sú v zdravotníctve vo svete pomerne populárne, aj keď u nás ich nájdeme skôr u súkromných zdravotníckych zariadeniach. Medzi známe formy PPC sú rôzne displejové a bannerové reklamy.<sup>31</sup> Jedna kampaň PPC môže prebiehať zároveň s nejakou druhou, ktorá bude zacielená na iné kľúčové slová, pričom každé kľúčové slovo alebo skupina bude mať nejaký denný rozpočet. Či sa kampaň zobrazí, keď používateľ hľadá nejaké kľúčové slovo v skupine závisí od veľkosti ponuky pre dané slovo násobené tzv. reklamným kvalitným skóre (Ad Quality Score). Ako pre SEO, aj pre PPC platia isté obmedzenia ako napr. GDPR (pre USA HIPAA), kedy je zakázaný retargeting (remarketing) v zdravotníctve. V zdravotníctve, Google displejové reklamy, alebo bannerové reklamy nie sú vnímané ako efektívna návratnosť investícií v zdravotníctve. Displejové reklamy fungujú na podobnom princípe ako PPC vo vyhľadávачi, ale zobrazujú sa priamo na webovej stránke tretej strany. Bannerová reklama je braná skôr ako pasívna forma reklamy, kedy sa zjaví pri príchode na stránku. Okrem toho že

<sup>29</sup>RADU G. et al.: The adaptation of health care marketing to the digital era *In J Med Life*, 2017, roč. 10, č. 1, s. 44-46.

<sup>30</sup>STCLERGY, Kevin D.: Digital Marketing for Private Practice *In Semin Hear Journal*, 2019, roč. 40, č. 3, s. 260-269.

<sup>31</sup>RADU G. et al.: The adaptation of health care marketing to the digital era *In J Med Life*, 2017, roč. 10, č. 1, s. 44-46.

bannerová reklama môže na používateľa skôr pôsobiť negatívne, v rámci zdravotníctva, potenciálni pacienti všeobecne nehľadajú zdravotnícke zariadenie akurát vtedy, keď sa im daná reklama zobrazí. Skôr, keď pacient hľadá doktora, bude vyhľadávať priamo lekára, alebo jeho zdravotný problém, sústredí sa skôr na lokálne zariadenia a organické vyhľadávanie. Bannerová reklama má navyše mizivé konverzie v porovnaní s inými formami reklamy na internete. PPC reklamy sú výhodné pre ich rýchlu, až okamžitú návratnosť. Každá úspešná SEO kampaň trvá nejaký čas, aby sa ukázala návratnosť investícií. Dobrou stratégiou je používať PPC reklamy aspoň dovtedy, kým sa poriadne nerozbehne kampaň SEO, aj keď odporúčané je s PPC kampaňou pokračovať aj potom. Aj keď PPC netvorí veľkú premávku na webovú stránku, stále je pozitívny efekt pre okamžitú návratnosť investície.<sup>32</sup> Je teda vhodné používať PPC pri zariadení, ktoré je nové, alebo neznáme a je potrebné aby o sebe vybudovali počiatočné povedomie.

### 1.3.3 Marketing v sociálnych médiách

V rámci sociálnych médií, je možné tvrdiť, že existujú komunikačné platformy, ktoré dokážu propagovať isté správanie a ovplyvňovať proces rozhodovania. Skrz sociálne médiá, ľudia zostávajú v kontakte s inými ľuďmi, čo vytvára dôvod, aby zdravotnícke zariadenia permanentne komunikovali s existujúcimi pacientmi, ale aj oslovovali potenciálnych budúcich pacientov. Navyše sociálne médiá môžu byť použité v reklamných a propagačných stratégiách, kedy môžu poskytovať informácie o zľavách, komunikovať rôzne špeciálne ponuky a výhody, ktoré človek nadobudne, ak si zaplatí službu, alebo produkt danej inštitúcie.<sup>33</sup> Medzi relevantné nástroje marketingu sociálnych médií v zdravotníctve zaraďujeme najmä: sociálne siete (Facebook, Twitter, Instagram), siete na zdieľanie médií (YouTube), zdieľanie obsahového marketingu (blogy), zdieľanie informácií (stránky ako Wikipedia) či v poslednej dobe aj virtuálnu realitu (Second Life). Sociálne médiá ponúkajú pre poskytovateľov zdravotných služieb nástroje, pomocou ktorých môžu zdieľať informácie, diskutovať o legislatívne v zdravotníctve, komunikovať problémy s ostatnými lekármi, propagovať správny životný štýl, zapojiť sa do debaty s verejnosťou a v neposlednom rade vzdelávať a konzultovať s pacientmi, opatrovateľmi, študentmi a kolegami. Zdravotníci môžu použiť sociálne médiá ako potenciálny nástroj pre zlepšovanie výsledkov v oblasti zdravia, vytvorenie profesionálnej siete, zvýšiť povedomie o správach a objavoch, motivovať pacientov a poskytovať komunite informácie o zdraví. Lekári sa najčastejšie pridávajú ku komunitám, kde môžu čítať články, počúvať expertov, vzdelávať sa o medicínskych pokrokoch, či konzultovať s kolegami. Sociálne médiá umožňujú lekárom v rámci platných zákonov a ochrane súkromia a dôvery pacienta zdieľať ich lekárske prípady, konzultovať myšlienky a lekárske postupy, robiť odporúčania a rozširovať ich výskum. Veľa lekárov taktiež používa sociálne siete na priamu komunikáciu so zákazníkom. Niektorí lekári v rámci sociálnych médií píšú blogy a mikroblogy pre informovanie verejnosti a zdieľanie ich znalostí z oblasti medicíny. Pre mikroblogy sú navyše charakteristické hashtagy, ktoré vytvárajú sieť mikroblogov, na ktorej môže používateľ nájsť viacero informácií na tému, ktorú hľadá. Veľakrát, lekári používajú aj wiki stránky ako Wikipédia, napriek úzkosti informácií, ktoré zvyčajne môžu upraviť priamo návštevníci stránky. Treba však upozorniť, že niektoré stránky sú pre úpravu verejnosti uzamknuté, ako napr. stránky liečiv a liekov, ktoré musia byť pred publikovaním zmien schválené. Medzi výrazné zmeny v sociálnych médiách v zdravotníctve zaraďujeme aj virtuálnu realitu. MUVE (Multi-User Virtual Environment) je trojdimenzionálne prostredie, ktoré umožňuje používateľom so sebou navzájom komunikovať cez virtuálnu reprezentáciu ich samých (avatarov). V posledných rokoch bývajú najčastejšie využívané na vzdelávanie pacientov, simuláciu epidémie a masovej profylaxii (ochrane proti chorobám), pre potreby chirurgie a pre výskum.<sup>34</sup> Okrem toho, môžu lekári využívať sociálne médiá na propagáciu inštitúcie, v ktorej pracujú. Väčšinou tieto kanály využíva aj inštitúcia sama. Marketing sociálnych médií poskytuje lepšie príležitosti targetingu pacientov z rôznych vekových a rodových skupín, s rôznym zdravotným stavom, zdravotnými problémami a podobne. V čase pandémie

<sup>32</sup>STCLERGY, Kevin D.: Digital Marketing for Private Practice In *Semin Hear Journal*, 2019, roč. 40, č. 3, s. 260-269.

<sup>33</sup>RADU G. et al.: The adaptation of health care marketing to the digital era In *J Med Life*, 2017, roč. 10, č. 1, s. 44-46.

<sup>34</sup>VENTOLA, Lee C.: Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices In *Pharmacy and Therapeutics: A Peer-Reviewed Journal for Managed Care and Hospital Formulary Management*, 2014, roč. 39, č. 7, s. 491-499.

sa často sociálne médiá využívajú na vyvracanie hoaxov či už so samotnou pandémiou, alebo bezpečnosti vakcinácie, využívania rúšok a pod.

### 1.3.4 E-mailový marketing

Kontaktovanie existujúcich pacientov cez e-mail pre potreby informovania o špeciálnych ponukách a nových dostupných službách je jedným zo štandardných metód využívania digitálnej marketingovej komunikácie. Zo štúdií vychádza, že aby z toho bola úspešná stratégia, recipient zacielený spoločnosťou pomocou e-mailu, by mal už danú inštitúciu poznať. Inak by mohol byť e-mail veľmi rýchlo odoslaný do spamu, alebo rovno presunutý do koša bez toho, aby ho recipient vôbec čítal. Nadpis e-mailu by mal byť na oko ihneď zapôsobiť a vzbudiť pozornosť, aby recipient mail otvoril. Výhodou e-mailov nad priamou fyzickou poštovou službou sú minimálne náklady na využitie služby a informácie sa dostanú k recipientovi okamžite. Nevýhodou vo využívaní e-mail marketingových kampaní je, že nemožno k mailu pripojiť propagačný darčekový produkt, maximálne obrázok, alebo nejaký kód, avšak to si recipient musí už spraviť sám, pričom pri fyzickej pošte mu ju stačí prevziať. Taktiež pri e-mailových marketingových kampaniach absentuje priamy kontakt, ktorý má schopnosť presvedčiť potenciálneho klienta, aby vyskúšal danú ponúkanú službu zdravotníckeho zariadenia.<sup>35</sup> Predtým, ako je možné využívať e-mailový marketing je nutné, vytvoriť si databázu a segmentovať našich zákazníkov na základe demografických údajov (ako napr. vek a pohlavie), prípadne iných (ako napr. záujmy, zdravotný stav, nákupné správanie, frekvencia nákupov a pod.). E-mailový marketing pre jeho nedostatočnú interaktivitu (oproti osobnému kontaktu) je nutné personalizovať, aby odosielateľ bol konkrétna osoba, ktorého si vie recipient mailu spojiť s inštitúciou, aby e-mail mal jasný a zrozumiteľný text, prítiažlivý predmet správy, jasné CTA a pod. Implementácia email marketingovej automatizačnej stratégie pomáha pravidelne odosielať efektívne e-maily. Aj v tomto prípade je dôležitá konzistencia frekvencie odosielania mailov.

### 1.3.5 Obsahový marketing

V súčasnej dobe, digitálny obsah (content) pomáha vybudovať pozitívny vzťah pre značku. Využívanie nových digitálnych marketingových stratégií je základom pre maximalizáciu efektívnosti marketingových výdavkov a generácií vyššej návratnosti investícií. Pre poskytovateľov zdravotných služieb, používanie informatívnych blogov a článkov publikovaných v digitálnom priestore môže byť efektívnou cestou zostať pre pacienta relevantného. Navyše, pridanie kľúčových slov do obsahu môže zvýšiť účinnosť marketingu. Aby bol marketing spoločnosti efektívny, musí identifikovať správne digitálne platformy, na ktorých bude obsah komunikovať, cielené publikum musí byť správne segmentované (pre relevanciu poskytovaných informácií) a prispôbené marketingové správy musia rezonovať s publikom.<sup>36</sup> Ak je zacielené správne publikum, obsahový marketing skrz blogy, infografiky, e-knihy a pod. odhaľuje expertízu daného lekára, čím vytvára možnosť komunikácie s verejnosťou. Publikáciou článkov na základe špecializácie lekára môžu poskytnúť najlepšie riešenia pre čitateľov a zároveň predviesť expertízu správne publiku a pôsobiť tak na ich vnímanie lekára a spoločnosti, ktorú zastupuje. Dôležité je, aby obsah bol pre čitateľa pridanou hodnotou, nie iba propagácia samého seba. V zdravotníctve je špecifický aj to, že autor obsahu by sa mal vyvarovať príliš náročným zdravotníckym termínom, ktorým by čitateľ nemusel rozumieť a mohlo to uňho vyvolať negatívny dojem.

### 1.3.6 Mobilný marketing

Väčšina zákazníkov má prístup k mobilnému telefónu takmer vždy a všade. Pomocou mobilného marketingu teda môžu zdravotnícke zariadenia udržiavať pravidelný kontakt so zákazníkom. Môže ísť o textové správy, hlasové správy, telefonáty, či internet, pacient sa môže pomocou telefónu informovať o ponukách, cenách, zľavách či potvrdiť schôdzky a dostať informácie.

<sup>35</sup>RADU G. et al.: The adaptation of health care marketing to the digital era *In J Med Life*, 2017, roč. 10, č. 1, s. 44-46.

<sup>36</sup>PURCAREA, Lorin V.: The impact of marketing strategies in healthcare systems *In J Med Life*, 2019, roč. 12, č. 2, s. 93-96.

Textové správy sú častejšie čítané ihneď, ako mailové správy.<sup>37</sup> Zdravotnícke zariadenia využívajú aj aplikácie, marketingové zacielenie na miesto, reklamy vychádzajúce z mobilného vyhľadávania, obrázky a informácie, ktoré sú tvorené presne na potreby zákazníka. Príkladom pre využitie mobilného marketingu môže byť napr. aplikácia na časenky a objednávanie na presný čas, aby mal zákazník čo najväčší komfort.

## 2 Ciele práce

Hlavným cieľom práce je na základe teoretických poznatkov a praktických skúseností analyzovať digitálnu marketingovú komunikáciu vybraného zdravotníckeho zariadenia na Slovensku, zistiť mieru a dôvody využívania vybraných nástrojov a vypracovať odporúčania do praxe, ktoré sú zamerané na zlepšenie marketingovej komunikácie zdravotníckeho zariadenia v digitálnom priestore.

### Čiastkové ciele práce:

- komplexné spracovanie teoretických východísk;
- charakteristika Fakultnej nemocnice Trnava, jej digitálneho komunikačného mixu;
- realizácia rozhovoru, ktorého cieľom bude zistiť využívanie nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie daného zariadenia a zmenu komunikácie počas pandémie Covid-19;
- formulácia odporúčaní pre Fakultnú nemocnicu Trnava v oblasti digitálnej marketingovej komunikácie.

## 3 Metodika práce a metódy skúmania

Metodika práce charakterizuje objekt skúmania, opis pracovného postupu, spôsob získavania údajov a metódy, ktoré sme využili pri písaní práce.

### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

V práci sa zaoberáme vybraným zdravotníckym zariadením, Fakultnou nemocnicou v Trnave a analyzujeme jeho aktuálnu digitálnu marketingovú komunikáciu s potenciálnymi zákazníkmi. Fakultná nemocnica Trnava je najväčším poskytovateľom zdravotnej starostlivosti v Trnavskom kraji. Štatút fakultnej nemocnice získala 1. augusta 1998. Poskytuje zdravotnú starostlivosť na 640 lôžkach kde sa ročne lieči vyše 20 tisíc pacientov. Má 9 kliník a 17 oddelení. Cieľom nemocnice je ponúkať špičkovú zdravotnú starostlivosť.<sup>38</sup>

### 3.2 Pracovný postup

Pri písaní práce sme využívali nasledovný pracovný postup, ktorý nám má pomôcť pri vypracovaní odporúčaní do praxe.

1. kapitola - analýza teoretických východísk z oblasti digitálnej marketingovej komunikácie a marketingu v zdravotníctve,
2. kapitola - stanovenie hlavného a vedľajších cieľov práce,
3. kapitola - charakteristika objektu skúmania, pracovného postupu, spôsob získavania údajov a ich zdroje, použité metódy skúmania a interpretácie výsledkov
4. kapitola - analýza Fakultnej nemocnice v Trnave, analýza jej digitálneho marketingového mixu, realizácia a vyhodnotenie individuálneho rozhovoru
5. kapitola - odporúčania do praxe, ktorých cieľom je zlepšiť postavenie zdravotníckeho zariadenia v digitálnom priestore a osloviť tak potenciálnych zákazníkov nemocnice.

---

<sup>37</sup>RADU G. et al.: The adaptation of health care marketing to the digital era *In J Med Life*, 2017, roč. 10, č. 1, s. 44-46.

<sup>38</sup> *O nemocnici*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<http://fntt.sk/historia-nemocnice/>>.

### 3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Informácie k tejto práci boli získavané z týchto zdrojov.

Sekundárne zdroje:

- vedecká literatúra - publikácie sme získali z publikovaných medzinárodných vedeckých žurnálov i zborníkov z konferencií (J Med Life, International Journal of Marketing Studies, ISCDE 2019 - International Scientific and Practical Conference on Digital Economy, Semin Hear Journal, International Journal of Economics and Research);
- odborná literatúra - knižnú publikáciu sme získali z archívu Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Teoretické poznatky sme čerpali od overených autorov (Martovič);
- internetové zdroje - informácie sme získavali z overených elektronických zdrojov. Ako príklad môžeme uviesť oficiálne pravidlá stránky Facebook, pravidlá Google Ads, či stránku Stredoeurópskeho inštitútu pre zdravotnú politiku.

Primárne zdroje:

- individuálny rozhovor - realizovaný so zástupcom Fakultnej nemocnice Trnava, Mgr. Matejom Martovičom, PhD., kedy rozhovor prebehol formou online konferenčného hovoru;
- pozorovanie - pozorovaním sme získavali informácie a overovali si naše predpoklady.

### 3.4 Metódy vyhodnocovania a interpretácie výsledkov

- analýza - pri uplatnení tejto metódy sme rozčlenili celok na jednotlivé časti (suboblasti) s cieľom podrobného poznania. Metódu analýzy sme uplatnili v teoretickej časti výberom vhodných literárnych a iných zdrojov na rozdelenie získaných údajov. Uplatnenie analýzy v empirickej časti bolo v systematizovaní a členení získaných údajov o používaní digitálnych nástrojov marketingovej komunikácie Fakultnej nemocnice Trnava;
- syntéza - teoretické poznatky, ktoré boli získané v kapitole 1 od rôznych autorov sme spájali do jedného celku;
- komparácia - v 1. kapitole sme porovnávali teoretické východiská autorov;
- induktívno - deduktívna metóda - túto metódu sme využili pri tvorbe odporúčaní do praxe;
- excerpčia - v 1. kapitole sme tvorili výpisky z vedeckých textov v podobe citácií;
- dopytovanie - v empirickej časti sme využili dopytovanie formou individuálneho rozhovoru;
- pozorovanie - počas písania práce sme využívali pozorovanie pre určenie a overovanie cieľov;
- metóda generalizácie - znamená zovšeobecniť tvrdenia, ktoré sme získali v rovnakých sformulovaných variantoch z viacerých zdrojov. Metóda generalizácie bola použitá v teoretickej časti práce.

## 4 Výsledky práce a diskusia

Nami skúmaným predmetom je charakteristika a komunikačný mix Fakultnej nemocnice Trnava v digitálnom priestore a definovanie rozdielov v komunikácii v stave pred a počas pandémie.

### 4.1 Analýza skúmaného objektu

Fakultná nemocnica Trnava v súčasnosti využíva najmä webovú stránku, pričom webovú stránku si nemocnica spravuje priamo, pomocou jedného človeka. Vzťahy s verejnosťou v rámci marketingovej komunikácie rieši reaktívne aj proaktívne, závisiac od danej situácie. Pokiaľ chce nemocnica ponúknuť nové informácie vychádzajúce z jej strany, PR pripravuje proaktívne. Na situáciu s pandemiou reaguje reaktívne. Nemocnica nemá presne vyčlenený rozpočet na mesiac

pre marketing, je zahrnutý do prevádzkových nákladov. V poslednej dobe však evidujú nárast financií venovaných na marketing, komunikáciu a do technického vybavenia. Mnoho financií na marketing pochádza aj zo sponzoringu. Pred nedávnom FNTT zmenila svoju vizuálnu identitu, ktorá má odrážať modernosť. Reakcia na nový dizajn bola zmiešaná. Nemocnica po väčšine eviduje pozitívne názory. Spolu s logom teda zmenila vizuál aj webovej stránky. Myslia si, že ľudia si časom na radikálnejšiu zmenu zvyknú. Táto identita bola zvolená na základe súťaže, ktorú nemocnica vyhlásila pre verejnosť, do ktorej sa mohol zapojiť ktokoľvek. Výhercu vybrali pomocou konzultácie s odborníkmi.<sup>39</sup> Hodnotíme tento prístup ako správny krok. Z pozorovania konštatujeme, že spôsob súťaže pre verejnosť bol lepší ako spôsob verejného obstarávania, pretože sa nemocnica mala väčšiu príležitosť priblížiť k ľuďom.

### 4.1.1 Webová stránka

Najviac využívaným nástrojom pre toto zdravotnícke zariadenie je webová stránka, čo koreluje s výsledkom zahraničného výskumu.<sup>40</sup> Na webovej stránke nie je uvedený kontakt na každého lekára, ale kontakt je uvedený na primárov, prednostov, vedúce sestry a jednotlivé ambulancie, keďže nie každý lekár má pridelené číslo.<sup>41</sup> Tento fakt hodnotíme ako pozitívum, pretože jednak sa pacient má možnosť nakontaktovať na príslušnú ambulanciu, avšak nezaťažuje konkrétneho lekára pri výkone služby, ktorú nemocnica ponúka. Môžeme teda tvrdiť, že ak sa lekár nemusí koncentrovať aj na pacienta, aj na telefonáty, dokáže svoju sústredenosť upriamiť priamo na pacienta, čo môže vyvolať dojem väčšej dôveryhodnosti zo strany lekára k pacientovi pri poskytovaní služby. Za február 2021 bola návštevnosť 106-tisíc zobrazení, pričom hlavným cieľom návštevy bolo očkovanie na Covid-19. Počas uplynulých mesiacov, teda keď očkovanie ešte nebola spoločenská téma, bolo navštevovanou podstránkou prioritne testovanie. Návštevnosť sa teda odvíja v čase a javoch dominujúcich v spoločnosti. Medzi časté vyhľadávacie patrí aj online objednávanie na vyšetrenie, aktuality z prostredia nemocnice a zdravotníctva a kontaktná podstránka. Najviac návštev pochádza z vyhľadávateľa Google, až 75%. Za tým nasleduje priama cesta a tretou sú sociálne siete.<sup>42</sup> Nemocnica na svojej webovej stránke pre pandémiu zaradila aj špeciálnu sekciu Covid-19<sup>43</sup>, čím podľa nás promptne zareagovala na aktuálnu pandemickú situáciu. Pre porovnanie, Fakultná nemocnica Trenčín tak nespravila<sup>44</sup>, čo môže sťažiť prístup potenciálnym zákazníkom k získaniu požadovanej informácie.

### 4.1.2 SEO a PPC

Nemocnica využíva nastavenie SEO v rámci webovej stránky na najčastejšie vyhľadávané kľúčové slová. Medzi tieto kľúčové slová patrí napr.: pohotovosť Trnava, nemocnica Trnava, nemocnica Trnava kontakt, ambulancie. V aktuálnej pandemickej situácii sa k vyhľadávaným kľúčovým slovám pridali aj: nemocnica Trnava covid a nemocnica Trnava testovanie. Nakoľko sa nemocnica nachádza na popredných priečkach vyhľadávateľa, hodnotíme toto nastavenie ako správne. PPC formu reklamy nemocnica nevyužíva, najmä kvôli pomeru nevýhodnosti vynaložených financií a efektu, ktorý by mohol daný nástroj priniesť. Nakoľko na Slovensku nie je intenzívna konkurencia, najmä v rámci regionálneho rozloženia nemocníc, nemá dôvod tento nástroj využiť.<sup>45</sup> Túto formu reklamy by sa dalo podľa nás využiť pre špeciálne služby ambulancií, ktoré ponúkajú jedinečnú predajnú ponuku. Ambulancie však kvôli aktuálnej pandemickej situácii nemôžu pracovať, pričom lekári pracujú na Covid oddeleniach, teda ide skôr o odporúčanie do budúcnosti. Nemocnica teda preferuje organický dosah, najmä pre lepší manažment financií. Z nášho pohľadu, nevyužitie PPC reklamy vo vyhľadávači nie je nutné, pretože PPC sa podľa získaných poznatkov využíva najmä v úvode propagačnej kampane, keďže CTR je pomerne nízky. Copywriting a tvorbu textov nemocnica rieši interne, pričom ich tone of voice je striktné formálny, nakoľko ide o verejnú inštitúciu. V komunikácii vždy výhradne iba vyká a komunikácia nie je priateľsky ladená.<sup>46</sup> Podľa

<sup>39</sup>MARTOVIČ, M.: Fakultná nemocnica Trnava, A. Žarnova 11, Trnava. 24. marca 2021. Konferenčný hovor.

<sup>40</sup>JAWAID, M., AHMED, Syed J.: *Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey In The Cureus Journal of Medical Science*, 2018, roč. 10, č. 6.

<sup>41</sup>Fakultná nemocnica Trnava. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<http://fntt.sk/>>.

<sup>42</sup>MARTOVIČ, M.: Fakultná nemocnica Trnava, A. Žarnova 11, Trnava. 24. marca 2021. Konferenčný hovor.

<sup>43</sup>Informácie o Covid-19. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<http://fntt.sk/informacie-o-covid-19/>>.

<sup>44</sup>Fakultná nemocnica Trenčín. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://www.fntn.sk/index.php/sk/>>.

<sup>45</sup>MARTOVIČ, M.: Fakultná nemocnica Trnava, A. Žarnova 11, Trnava. 24. marca 2021. Konferenčný hovor.

<sup>46</sup>MARTOVIČ, M.: Fakultná nemocnica Trnava, A. Žarnova 11, Trnava. 24. marca 2021. Konferenčný hovor.

nás je aktuálny tone of voice nastavený správne, pretože nemocnica má pôsobiť seriózne a profesionálne, dotvárajúc celkový obraz dôležitosti poskytovaných služieb.

### 4.1.3 Sociálne médiá

Fakultná nemocnica Trnava meria výsledky ich príspevkoch na sociálnych sieťach, pričom ich porovnávajú aj s ostatnými nemocnicami. V čase pred pandémiou pridávali príspevky takticky, podľa mesačného plánu. Počas pandémie pridávajú príspevky skôr podľa potreby reagovať na nejakú situáciu, ktorú treba v danom čase odkomunikovať. Existuje krátky plán na pár dní, najmä ak ide o obsah, ktorý vytvára nemocnica a vie ho tak dopredu naplánovať. Niektoré aktivity nemocnica nerobí, kvôli obmedzeniam pandémie. Ich proaktívny prístup k sociálnym médiám sa zmenil na reaktívny.<sup>47</sup> Podľa nás, je však možné aj naďalej postupovať podľa plánu pre sociálne siete, iba s upraveným (zmenšením) množstvom obsahu. Zabezpečí sa tak konzistentnosť frekvencie pridávaných príspevkov. Na príspevky nemocnice nereagovalo veľa konšpirátorov, slušné komentáre bez vulgarizmov neodstraňujú. Ak sa jedná priamo o nemocnicu, na dezinformácie reagujú. V súčasnosti využívajú aj Instagram<sup>48</sup>, na ktorom sa nachádza zhruba rovnaký obsah ako na sociálnej sieti Facebook<sup>49</sup>. Myslíme si, že nemocnica by mohla vytvoriť obsah, ktorý je exkluzívny iba pre danú sociálnu sieť a využiť tak formáty, ktoré sú pre ňu typické (stories, AR filtre, reels a pod.) Na ich YouTube kanáli pridali 360 stupňovú prehliadku pôrodnice<sup>50</sup>, pričom divákov sprevádza vrchná sestra oddelenia. Toto, na základe teoretických poznatkov nadobudnutých v práci, hodnotíme ako správny krok, pretože neevidujeme podobnú formu propagácie od iných zdravotníckych zariadení, čo ju robí jedinečnou. Nemocnica naposledy ešte v novembri vysielala živé prenosy s lekármi, pričom chceli odprezentovať ich ambulancie. Po zlepšení pandemickej situácie plánujú pridávať relácie na podobné témy, ako doteraz.<sup>51</sup> Toto hodnotíme ako veľmi pozitívny krok smerom ku zákazníkovi. Pre porovnanie, Fakultná nemocnica Trenčín na svojej stránke na sociálnej sieti Facebook tieto aktivity nerobí.<sup>52</sup>

### 4.1.4 E-mailový marketing

Fakultná nemocnica Trnava nevyužíva newslettere, ani inú formu e-mail marketingu.<sup>53</sup> Túto skutočnosť vnímame ako nevyužitú príležitosť. Newsletter môže byť využitý na distribúciu špeciálnej ponuky, ktorá je promovaná iba touto formou a teda má istú dôležitosť v rámci celej marketingovej kampane. Spravidla to začína zbieraním kontaktov do databázy. Následne je možné odosielať mesačné newslettere s dôležitými informáciami (napr. s Covid-19), pozvánky na špeciálne udalosti (aj v online priestore), či predstavenie nových medicínskych možností v danom zdravotníckom zariadení. Priamy marketing je v zahraničí silne využívaný organizáciami, napr. pri posielaní e-pohľadníc a letákov s novými medicínskymi technológiami, ktoré sa využívajú v danom zdravotníckom zariadení.<sup>54</sup> Na stránke sa nenachádza ani kontaktný formulár<sup>55</sup>, pretože sa ho rozhodli zrušiť, pre zlé skúsenosti. Myslíme si, že každá stránka, ktorá slúži ako nástroj komunikácie podniku, ktorý ponúka nejaké služby, by mala v dnešnej dobe obsahovať kontaktný formulár. Na stránke však majú uvedené iné formy kontaktu.

### 4.1.5 Obsahový marketing

---

<sup>47</sup>Tamže.

<sup>48</sup>Instagram *Fakultná nemocnica Trnava*. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <[https://www.instagram.com/fakultna\\_nemocnica\\_trnava/](https://www.instagram.com/fakultna_nemocnica_trnava/)>.

<sup>49</sup>Facebook *Fakultná nemocnica Trnava*. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/fntrnava>>.

<sup>50</sup>Virtuálna 360° prehliadka pôrodnice Fakultnej nemocnice Trnava. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=ERQmzZi0hrU>>.

<sup>51</sup>MARTOVIČ, M.: Fakultná nemocnica Trnava, A. Žarnova 11, Trnava. 24. marca 2021. Konferenčný hovor.

<sup>52</sup>Facebook *Fakultná nemocnica Trenčín*. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/fntrencin/>>.

<sup>53</sup>MARTOVIČ, M.: *Fakultná nemocnica Trnava*, A. Žarnova 11, Trnava. 24. marca 2021. Konferenčný hovor.

<sup>54</sup>ELROD, J. K.; FORTENBERRY, J.L.: *Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients* In *BMC Health Serv Res*, 2020, roč. 20, č. 1.

<sup>55</sup>*Kontakt*. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<http://fntt.sk/kontakt/>>.



Obsahový marketing nemocnice sa výrazne zmenil počas trvania pandémie v závislosti od času a aktuálnej situácii v spoločnosti. Nosnou témou je už rok pandémie Covid-19, čo pomohlo aj k zvýšeniu návštevnosti webovej stránky. Ľudia sa chceli viac informovať o pandémii, zo začiatku tento fenomén rapídne zdvihol aj sociálne siete. Kritiku na ich príspevkoch nemaže, ak nie je vulgárna. Na recenzie sa snaží vecne reagovať, rovnako ich nemaže. Krízová komunikácia prebieha v nemocnici tak, že si sadne vedenie nemocnice, vyhodnotia závažnosť témy a podľa toho sa k nej vyjadrí buď hovorca, alebo ak ide o závažnejšiu tému, ktorú treba viac otvorene odkomunikovať, vyjadrí sa k tomu riaditeľ nemocnice. Momentálne nemocnica nepublikuje blogy, je v pláne ich začať robiť, rovnako aj podcasty, aby boli vo vzájomnej súčinnosti a poskytl relevantné informácie pre pacientov. Nemocnica sa svojim obsahom chce sústrediť na relevantné a aktuálne informácie, ktoré súvisia s ponukou nemocnice, nejde teda o blogy domácej liečby a pod.<sup>56</sup>Myslíme si, že doterajšie nepublikovanie blogov je nevyužitá príležitosť. Podľa viacerých zdrojov v tejto práci, je práve písanie blogov v zdravotníctve jednou z najlepších metód marketingovej komunikácie a efektívnou formou, ako odprezentovať ponúkané služby. Fyzické prostredie zdravotníckych zariadení na Slovensku je pod vplyvom nedostatku financií v zlom stave. V rámci chápania rozšíreného marketingového mixu (7P), pridávanie 360-stupňových fotografií na miestnosti, ktoré nie sú renovované by teda pravdepodobne viedlo k negatívnej odozve. Nemocnica organizovala zo začiatku pandémie diskusiu s ich lekármi, aby odpovedali na často kladené otázky, súvisiace so službami ich v nemocnici. Ako príklad, zástupca nemocnice Mgr. Matej Martovič, PhD. v rozhovore uviedol, že pri začiatku pandémie sa nemohli zúčastňovať pôrodov otcovia novonarodených detí. Nemocnica sa teda rozhodla reagovať na otázky od zákazníkov, aby vysvetlili dôvody. Toto hodnotíme ako veľmi správny krok, pretože nemocnica sa rozhodla odôvodniť krok, ktorý bolo nutné v danom čase urobiť, avšak negatívne vplýval na celkový dojem z poskytovanej služby. Po vysielaní sa vlna otočila a podľa Martoviča zákazníci reagovali pozitívne, keďže im boli jasne komunikované okolnosti, za akých daný zákaz vznikol a vysvetlili, prečo je to z bezpečnostného hľadiska lepšou voľbou. Ľudia v súčasnosti reagujú pozitívnejšie na obsah, ktorý nesúvisí s pandemiou Covid-19. Prevažujú pozitívne správy, ako napr.: kúpa nového prístroja, či prerábanie v nemocnici. Vieme skonštatovať, že dopyt po obsahu sa menil v čase, na začiatku to bola práve pandémie Covid-19. Postupne však z pandémie prestala byť senzácia, opadol faktor strachu a na zákazníkov pôsobila aj silná mediálna presýtenosť.

### 4.1.6 Mobilný marketing

Nemocnica využíva online formulár, ktorý je možno vyplniť cez mobilný telefón a objednať sa na presný čas a miesto vyšetrenia.<sup>57</sup>Dostanú sa k nemu cez webovú stránku, pričom vidia voľné termíny a vyberú si ten, ktorý im vyhovuje. Tento systém je prepracovaný tak, aby bol responzívny a dobre vykonateľný z mobilného telefónu, čo hodnotíme ako veľké pozitívum. V zahraničí, niektoré väčšie nemocnice využívajú mobilné aplikácie, aby poskytl zákazníkovi zdravotné informácie, zdroje a služby, ktoré sú pre ľudí rýchlo dostupné v rámci naliehavej pohotovosti. V prípade zlepšenej finančnej situácie by mohla nemocnica buď na svojej webovej stránke, alebo pomocou aplikácie ponúkať zákazníkovi služby týkajúce sa manažmentu starostlivosti o pacienta (napr. konzultácie), využiteľná napr. pri chronických chorobách.

## 4.2 Diskusia

V empirickej časti tejto práce sme sa zaoberali využívaním nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie zdravotníckeho zariadenia Fakultná nemocnica Trnava, pričom pri vyhodnocovaní analýzy sme vychádzali z dostupných sekundárnych zdrojov vo forme vedeckej a odbornej literatúry, či zo stránok oficiálnych inštitúcií. V tejto práci sme využili aj primárny výskum vo forme individuálneho rozhovoru so zástupcom vybraného zdravotníckeho zariadenia. Z analýzy sme vyhodnotili, že Fakultná nemocnica Trnava využíva najviac pre marketingové účely webovú stránku, ktorá je komplexná, prehľadná, vizuálne moderná a najmä obsahuje aktuálne informácie.

<sup>56</sup>MARTOVIČ, M.: *Fakultná nemocnica Trnava*, A. Žarnova 11, Trnava. 24. marca 2021. Konferenčný hovor.

<sup>57</sup>*Online objednanie*. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://fntt.sk/online-objednanie/>>.

K celkovému prezentovaniu tohto zdravotníckeho zariadenia podľa nás dopomohla aj výrazná zmena vizuálnej identity, ktorá je viacej zameraná na jednotne farebný dizajn, ktorý je využiteľný pre potreby marketingu. Nemocnica tak zjednotila všetky svoje komunikáty do jednotných farieb a štýlu, nehľadiac či ide o sociálne siete, webovú stránku alebo o inú formu prezentácie. Webovú stránku je možné podporiť aktualizáciou obsahu, ktorý je v danom čase relevantný a využívaním vhodných kľúčových slov vo svojich článkoch. Nemocnica je aj aktívna na sociálnych sieťach a ponúka pravidelne nový obsah, ktorý je však prevažne reaktívny na aktuálnu situáciu. Na stránke by bolo podľa nás vhodné využiť aj kontaktný formulár na využitie emailu, napriek tomu, že na stránke sú aj iné formy kontaktu, sme toho názoru, že zákazníkom by mala byť umožnená každá komunikačná cesta. Z rozhovoru vyplýva, že cesta na stránku zo sociálnych sietí je až tretia. Myslíme, že by nemocnica mohla podporiť návštevy na stránku cez publikovanie článkov so zaujímavosťami a aktualitami s preklikom na webovú stránku, kde by sa dozvedeli dodatočné informácie. Vhodné by bolo vytvoriť aj obsah pre sociálnu sieť Instagram, ktorý by dokázal využiť dostupné nástroje pre danú sociálnu sieť vo forme stories, reels alebo livestreamu. V súčasnosti má nemocnica vhodne nastavený aj mobilný marketing, pričom berieme do úvahy charakter zariadenia a pomerne obmedzené možnosti. Mobilný marketing by nemocnica vedela podporiť sekciou na webe, alebo jednoduchou a prístupnou aplikáciou, ktorá by sa starala o dodatočný manažment pacienta, najmä pri dlhodobých chronických chorobách ako diabetes. Nemocnica v minulosti organizovala aj diskusie formou online živého prenosu, kde lekári reagovali na často kladené otázky, prípadne boli venované na tému prislúchajúcu nejakej ambulancii, ktorá mala zastúpenie v štruktúre nemocnice. Sme toho názoru, že túto aktivitu treba obnoviť a podporiť. Nemocnica môže zmeniť pôvodný obsah z prezentovania ambulancií, na diskusiu so zdravotníkmi a ako sa zmenila ich práca počas pandémie, či so slovenskými zdravotníckymi autoritami, aby priniesla svojim zákazníkom a potenciálnym zákazníkom informácie, ktoré inde získať nemôžu. Medzi najvyššie nedostatky hodnotíme aktuálnu absenciu blogov na zdravotníckej téme. Podľa nás, ide o nevyužitú príležitosť, kedy lekári môžu písať články a informovať potenciálnych zákazníkov o službách, ktoré poskytujú. Nemocnica nevyužíva ani interné, či externé newslettere. Myslíme si, že nemocnica by ich mohla využívať na interné informovanie zamestnancov na konci mesiaca, ale aj externe na informovanie záujemcov a ponúkať špeciálne výhody, ktoré by získali z odoberania newslettera.

## 5 Odporúčania do praxe

Zo zistených nedostatkov z individuálneho rozhovoru nám vyšli nasledovné odporúčania, ktoré majú za cieľ zlepšiť marketingovú komunikáciu zdravotníckeho zariadenia Fakultná nemocnica Trnava v digitálnom priestore.

### 5.1 Blogy

V súčasnosti sú v zdravotníctve blogy jednou z najúspešnejších foriem prezentácie služieb, ktoré dané zariadenie poskytuje. Je to najmä preto, lebo podľa spomínaného prieskumu väčšina ľudí využíva internet na vyhľadávanie zdravotníckych informácií, čo vytvára priestor na promovanie služieb natívnou formou. Odporúčame, aby na stránke vznikla karta s podstránkami, ktoré sa venujú daným typom zdravotníckych služieb a v príslušných témach tvoriť blogy, ktoré sa sústreďujú okolo služieb, ktoré daný lekár poskytuje. Pre dôveryhodnosť odporúčame, aby blog tvoril samotný lekár, prípadne s pomocou skúseného copywritera, čím sa zabezpečí marketingový zmysel textu a zároveň odbornosť informácií. Dôležité je, aby za blog bol podpísaný konkrétny lekár. Ide o dlhodobú činnosť. Cena sa túto marketingovú aktivitu by bola minimálna, keďže nemocnica si webovú stránku spravuje sama, rovnako copywriting rieši interne. Odporúčanie posilňuje pre nemocnicu obsah ich webovej stránky. Potenciálny zákazník hľadá na internete informácie ohľadom problému, ktorý ho trápi. Nemocnica ho týmto spôsobom edukuje o danej potrebe a zároveň mu na konci blogu ponúka riešenie jeho problému.

### 5.2 Newsletter

Newsletter je pomerne finančne nenáročná forma priameho marketingu, ktorá je navyše pomerne úspešná, pretože ku newsletteru sa prihlási iba ten, ktorý oň má reálne záujem. Navyše, ponúka

možnosť poskytovať výhody exkluzívne pre tento spôsob komunikácie so zákazníkom. Aby newsletter mohol fungovať, je nutné zbierať databázu zákazníkov. Ak by sa nemocnica rozhodla robiť aj interný newsletter, cielený na informovanie zamestnancov na začiatku nového mesiaca o udalostiach týkajúcich sa nemocnice, prípadne priamo ich práce, je nutné vytvoriť databázu kontaktov aj na zamestnancov. Newsletter smerovaný do okolia podniku smerom k zákazníkom, by mohol obsahovať špeciálnu zľavu na ponuku nadštandardnej starostlivosti, ktorú poisťovňa nekryje. Táto forma odporúčania je relevantná až po uvoľnení pandemickej situácie v spoločnosti, kedy ambulancie opäť začnú poskytovať svoje služby. Dovtedy by nemocnica mohla posielat' zákazníkom napr. aktuálne pandemické informácie, či informácie z prostredia nemocnice. Pri počte adresátov do 5000, ponúka služba ecomail.cz cenu 25€ za balík "PROFI", alebo balík "MARKETER+" za 37€ mesačne. Newsletter odporúčame na základe zistených nedostatkov z individuálneho rozhovoru. Zodpovednosť za realizáciu daného odporúčania by malo prebrať marketingové oddelenie nemocnice.

### 5.3 Obnoviť diskusie s odborníkmi

V minulosti nemocnica realizovala živé online diskusie na ich Facebookovej stránke. Navrhujeme, aby nemocnica túto činnosť obnovila. Informácie v aktuálnej dobe sa stávajú základnou surovinou. Väčšina zákazníkov zdravotníckych zariadení, aby prekonala faktor strachu, musí byť o danej službe dobre informovaná. Výbornou formou sú diskusie, kedy potenciálnemu zákazníkovi poskytneme požadované informácie o téme a zároveň odprezentujeme služby, ktoré poskytujeme verejnosti. Tieto videá v minulosti zaznamenávali pomerný úspech, s počtom od 1,9-tisíc po 4-tisíc zhladnutí. Proces bol nastavený podľa nás dobre. Navrhujeme, aby sa zachoval daný formát a podporil inými marketingovými aktivitami, ako napr. reklamou na sociálnych sieťach. V zásade, podľa nás nemusí ísť ani o formu živého vysielania ale vopred pripraveného videa. Keďže proces vykonávajú zamestnanci nemocnice, cena za samotný proces je nulová. Prípadná cena by sa odvíjala skôr od toho, ak by sa nemocnica rozhodla podporiť túto aktivitu inými nástrojmi digitálneho komunikačného mixu, ako napr. platenou reklamou na sociálnych sieťach. Naše odporúčanie je možné vykonávať pravidelne, ideálne aspoň raz do mesiaca v rovnakom termíne. Odporúčame, aby za proces realizácie odporúčania bol zodpovedný priamo Mgr. Matej Martovič, PhD., keďže túto činnosť úspešne vykonával v minulosti a proces jej tvorby ovláda.

### 5.4 Posilniť aktivity na sociálnej sieti Instagram

Vo všeobecnosti je odporúčané, aby sa obsah na rôznych sociálnych sieťach striedal, resp. nie každý obsah je vhodný využívať na každej sociálnej sieti. V súčasnosti je Instagram nemocnice dostatočne aktívny aj vhodne využíva aj pridávanie fotografií. Neevidujeme však žiadne iné aktívne využitie ostatných nástrojov, ktoré Instagram využíva. Odporúčame pravidelne využívať príbehy na zobrazenie prostredia z nemocnice. Toto odporúčanie je podmienené aktuálnou situáciou v nemocnici. Cieľom, by malo pridávať cez funkciu "Stories" iba zábery, ktoré vyvolávajú pozitívne emócie. Šlo by napr. o priblíženie zamestnancov v dobrej nálade. Nemocnica môže využiť aj nástroj "Reels" na vytvorenie krátkych videí pre pobavenie. Ako podklad pre úspech uvádzame príklad virálneho trendu, kedy zdravotníci po Slovensku tancovali tanec "Jerusalema". Cena za realizáciu týchto odporúčaní je nulová, pričom ide o dlhodobú aktivitu, ktorá nemá žiaden publikačný plán ani iné prísne podmienky na publikovanie. Za proces by mala byť zodpovedná tá osoba, ktorá spravuje sociálnu sieť Instagram pre Fakultnú nemocnicu v Trnave, keďže pozná procesy a prostredie aplikácie Instagram.

### Záver

V posledných rokoch zažil digitálny marketing obrovský rozmach. Jeho využívanie však markantnou rýchlosťou posunula vpred najmä pandémia koronavírusu s názvom Covid-19. Ide o najväčšiu pandémiu povojnového sveta. Svet sa v mnohých oblastiach zastavil. Práve naopak, zdravotníctvo a digitálne formy komunikácie sa dostali do popredia omnoho viac ako kedykoľvek predtým. Predmetom práce Kuproblematike digitálnej marketingovej komunikácie v zdravotníctve na Slovensku počas pandémie Covid-19 je teoretické spracovanie východísk digitálnej marketingovej komunikácie v zdravotníctve a marketingového mixu v zdravotníctve a

charakteristika digitálneho komunikačného mixu zdravotníckeho zariadenia Fakultná nemocnica Trnava. Navrhované odporúčania majú slúžiť k zlepšeniu marketingovej komunikácie v digitálnom priestore vybraného zdravotníckeho zariadenia. Ich cieľom je posilnenie vzťahov s aktuálnymi zákazníkmi, otváranie nových možností na oslovenie potenciálnych zákazníkov s cieľom naplnenia potreby vo vybranom zariadení a zlepšenie internej komunikácie vo vnútri zariadenia. V teoretickej časti práca pracuje pracujeme so slovenskou i zahraničnou literatúrou, pričom definujeme a špecifikujeme základné parametre aktuálnej situácie, definujeme marketingový mix v zdravotníctve, nástroje marketingovej komunikácie v digitálnom priestore a formujeme k nim postoje. V empirickej časti analyzujeme vybrané zdravotnícke zariadenie a jeho využívanie digitálnych nástrojov marketingovej komunikácie. Na základe nedostatkov zistených z individuálneho rozhovoru sme vypracovali odporúčania do praxe v oblasti digitálnej marketingovej komunikácie Fakultnej nemocnice Trnava, ktoré majú za cieľ zlepšiť ich komunikačný mix v digitálnom priestore, aby oslovili nových zákazníkov, zlepšovali vzťah s aktuálnymi zákazníkmi a zlepšili internú komunikáciu v zariadení.

### **Použitá literatúra:**

- AHMAD, A. et al.: The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective *In International Journal of Marketing Studies*, 2013, roč. 5, č. 6, s. 210-223, ISSN 1918-7203.
- AZOEV, G., SUMAROKOVA, E., BUTKOVSKAYA, G.: Marketing communications integration in healthcare industry: digitalization and omnichannel technologies. In NAZAROV, A. (ed.): *International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)*. Chelyabinsk : Atlantis Press, 2019, s. 635-640.
- DIAZ Joseph A. et al.: Patients' use of the Internet for medical information *In Journal of general internal medicine*, 2002, roč. 17, č. 3, s. 180-185. ISSN 1525-1497.
- DURMAZ, Y.: A Theoretical Approach to the Concept of Advertising in Marketing *In International Journal of Economics and Research*, 2011, roč. 2, č. 6, s. 46-50, ISSN 2229-6158.
- ELROD, J. K.; FORTENBERRY, J.L.: Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients *In BMC Health Serv Res*, 2020, roč. 20, č. 1, ISSN 1472-6963.
- Facebook Fakultná nemocnica Trenčín. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/fntrencin/>>.
- Facebook Fakultná nemocnica Trnava. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/fnttrnava>>.
- Fakultná nemocnica Trnava. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<http://fntt.sk/>>.
- HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing v zdravotníctve*. 2013. [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <<http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>>.
- Informácie o Covid-19. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<http://fntt.sk/informacie-o-covid-19/>>.
- Instagram Fakultná nemocnica Trnava. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <[https://www.instagram.com/fakultna\\_nemocnica\\_trnava/](https://www.instagram.com/fakultna_nemocnica_trnava/)>.
- IŠORAITÉ, M.: Marketing mix theoretical aspects *In International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 2016, roč. 4, č. 6, s. 25-37, ISSN 2350-0530.
- JAWAID, M., AHMED, Syed J.: Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey *In The Cureus Journal of Medical Science*, 2011, roč. 10, č. 6, ISSN 2168-8184.
- Kontakt. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<http://fntt.sk/kontakt/>>.
- Laugesen J., Hassanein K., Yuan Y.: The Impact of Internet Health Information on Patient Compliance: A Research Model and an Empirical Study *In Journal of Medical Internet Research*, 2015, roč. 17, č. 3, s. 161-187, ISSN 1438-8871.
- MARTOVIČ, M.: Fakultná nemocnica Trnava, A. Žarnova 11, Trnava. 24. marca 2021. Konferenčný hovor.
- MARTOVIČ, M.: *Marketing v zdravotníctve*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020, 80 s. ISBN 978-80-572-0064-2.
- Micro-Moments Guide: How Australians Find and Choose Health Services. [online]. [2021-03-04]. Dostupné na: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-aunz/marketing-strategies/search/micro-moments-guide-how-australians-find-and-choose-health-services/>>.
- O nemocnici. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<http://fntt.sk/historia-nemocnice/>>.

## ŠVOAUK 2021

- Online objednanie*. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://fntt.sk/online-objednanie/>>.
- Prispôsobená reklama*. [online]. [2021-03-03].  
Dostupné na: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=sk>>.
- PURCAREA, Lorin V.: The impact of marketing strategies in healthcare systems *In J Med Life*, 2019, roč. 12, č. 2, s. 93-96, ISSN 1844-3109.
- RADU G. et al.: The adaptation of health care marketing to the digital era *In J Med Life*, 2017, roč. 10, č. 1, s. 44-46. ISSN 1844-3109.
- RADU M. et al.: The influence of digital media on the success of a health care unit *In J Med Life*, 2018, roč. 11, č. 3, s. 254-256, ISSN 1844-3109.
- SREENIVAS, T., SRINIVASARAO, B., SRINIVASA RAO, U.: An Analysis on Marketing mix in Hospitals *In International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2011, roč. 2, č. 4, s. 187-207, ISSN 2278-6236.
- STCLERGY, Kevin D.: Digital Marketing for Private Practice *In Semin Hear Journal*, 2019, roč. 40, č. 3, s. 260-269, ISSN 0734-0451.
- VENTOLA, Lee C.: Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices *In Pharmacy and Therapeutics: A Peer-Reviewed Journal for Managed Care and Hospital Formulary Management*, 2014, roč. 39, č. 7, s. 491-499, ISSN 1052-1372.
- Virtuálna 360° prehliadka pôrodnice Fakultnej nemocnice Trnava*. [online]. [2021-03-25].  
Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=ERQmzZi0hrU>>.
- Zásady pre reklamy*. [online]. [2021-03-03].  
Dostupné na: <<https://www.facebook.com/policies/ads/>>.

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANÉHO SUBJEKTU V OBLASTI UDRŽATELNEJ MÓDY

ZUZANA JENDRISOVÁ

MARIANNA URMÍNOVÁ

### ABSTRAKT

Autorka sa vo svojej práci zaoberá environmentálnou komunikáciou v oblasti módného priemyslu. Hlavným cieľom našej práce je analýza súčasného stavu problematiky zeleného marketingu a udržateľnej módy a následná analýza súčasnej marketingovej komunikácie vybraného subjektu v danej oblasti. V teoretickej časti rozoberáme zelený marketing na Slovensku. Ďalej sa venujeme termínom ako udržateľnosť, udržateľný marketing, udržateľná móda a udržateľná móda na Slovensku. V závere prvej kapitoly kladieme dôraz na benefity plynúce z komunikácie udržateľnosti. Praktická časť je zameraná na vybraný subjekt našej práce v oblasti udržateľnej módy, ktorým je značka Novesta. V práci prezentujeme výsledky empirického prieskumu zameraného na Generácie Z a Y a ich environmentálne správanie v oblasti módy a povedomie o vybranej udržateľnej značke. Následne uvádzame odporúčania v oblasti marketingu na zlepšenie aktuálnej situácie značky Novesta.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

Zelený marketing. Udržateľnosť. Udržateľná móda. Rýchla móda. Marketingová komunikácia. Novesta.

### ABSTRACT

This work deals with the environmental and ethical issues focusing on the fashion industry. The author aims to analyze the current situation in the matter of green marketing and sustainable fashion and to map recent marketing communication of the chosen subject in the field of sustainable fashion. In the theoretical part we discuss the situation in Slovakia in the matter of green marketing. Followed by the definitions of the sustainability, sustainable marketing, sustainable fashion and the sustainable fashion in Slovakia. At the end of the first chapter we emphasise some benefits arising from the communication of sustainability. The practical part is dedicated to the chosen sustainable subject: Novesta. We present the empirical research focusing on the Generations Y and Z - their environmental behaviour in the matter of fashion and their awareness of the sustainable Novesta brand, followed by proposals dealing with the marketing communication that are to improve the current state of Novesta.

### KEY WORDS

Green marketing. Sustainability. Sustainable fashion. Fast fashion. Marketing communication. Novesta.

## Úvod

K výberu témy pre našu prácu nás viedol trend rozvíjajúcej sa spoločenskej zodpovednosti firiem, a tiež osвета v oblasti módného priemyslu, ktorú šíri na sociálnych sieťach influencerka Natália Pažická. Aj vďaka jej príspevkom sme mohli lepšie pochopiť problematiku rýchlej módy a spoznať viacero udržateľných značiek - slovenských i zahraničných. V práci sme sa snažili preniknúť do problematiky v oblasti módného priemyslu prostredníctvom konkrétnych príkladov značiek či štúdií zo Slovenska i zahraničia. Ako subjekt našej práce sme si zvolili slovenskú udržateľnú značku v oblasti módy - Novestu. Značka Novesta vyrába módnou a gumenú obuv, pričom využíva len certifikované materiály. Sídlí v mestečku Partizánske, no svoje produkty predáva celosvetovo. Svojim minimalistickým vzhľadom a precíznou ručnou prácou si získala miesto v šatníku celebrit ako Kendrick Lamar, Christopher Ciccone či Liam Gallagher a spolupracovala napríklad aj s japonskou módnou ikonou - Comme des Garçons. Sláva a úspech Novesty v zahraničí však nereflexuje situáciu na domácom trhu. V praktickej časti našej práce prezentujeme výsledky dotazníkového prieskumu a následne uvádzame odporúčania do praxe pre značku. Myslíme si, že Novesta má potenciál uspieť aj na domácom trhu, preto chceme zvýšiť povedomie o značke a v neposlednom rade zlepšiť marketingovú komunikáciu s cieľom podnietiť spotrebiteľov k ich environmentálnemu nákupu v oblasti udržateľnej módy, konkrétne značky Novesta.

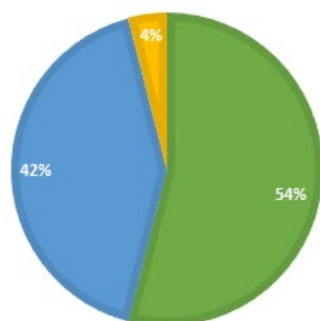
## 1 Teoretické východiská

### 1.1 Zelený marketing na Slovensku

Implementácia zeleného marketingu a udržateľného konceptu sa stáva čoraz viac populárnejším trendom v podnikaní. Narastajúci dopyt po environmentálne orientovaných produktoch a službách by si značky nemali dovoliť ignorovať, nakoľko problematika klimatických zmien, uhlíkových stôp a etického obchodovania sú v pozornosti verejnej mienky. Ak si firmy osvoja tento trend, predpokladá sa, že tak rozšíria svoju zákaznícku základňu, získajú nové príležitosti,

podporia transparentnosť značky a budú lepšie pripravené na budúcnosť. Autori Majerník a Chovancová skúmali problematiku zeleného marketingu na Slovensku. Konkrétne sa zamerali na implementáciu zeleného marketingu v podnikovej praxi na Slovensku. Autori realizovali výskum pomocou dotazníka na vzorke 62 podnikov na celom území Slovenska. Firmy oslovené dotazníkom boli vybrané náhodne na základe údajov uvedených v obchodnom registri, pričom sa prihliadalo na predmet ich podnikania a na možnosť využitia zeleného marketingu. Dáta boli zozbierané v roku 2011 a publikované vo vedeckom časopise Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity. Predmetom tohto výskumu bolo potvrdiť alebo vyvrátiť 5 hypotéz, ktoré si stanovili autori výskumu. V našej práci prezentujeme výsledky vybraných 2 hypotéz, ktorých zistenia považujeme za najzaujímavejšie. Hypotéza č. 1 predpokladá, že kvôli otázkam financií a administrácie je pre malé podniky (do 50 zamestnancov) náročné implementovať do svojho podnikania zelený marketing (ZM). Vyššie šance spĺňať kritériá ZM majú stredné podniky (50 - 249 zamestnancov) a veľké podniky (nad 250 zamestnancov). Výsledky výskumu hovoria, že z počtu 62 firiem implementuje do svojej činnosti prvky ZM 24 firiem, čo predstavuje 38,7 %. V nasledujúcom grafe prezentujeme do akej miery podniky využívajú v praxi zelený marketing. Hypotéza č. 1 bola na základe týchto údajov potvrdená.<sup>1</sup>

■ veľký podnik ■ stredný podnik ■ malý podnik



### Graf 1 - Implementácia zeleného marketingu podnikov na SR

Zdroj: MAJERNÍK, M. - CHOVANCOVÁ J.: Zelený marketing a jeho uplatnenie v podnikovej praxi na Slovensku. In: *Podniková revue : vedecký časopis Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach*. 2011, roč. 10, č. 23, s. 72 -73.

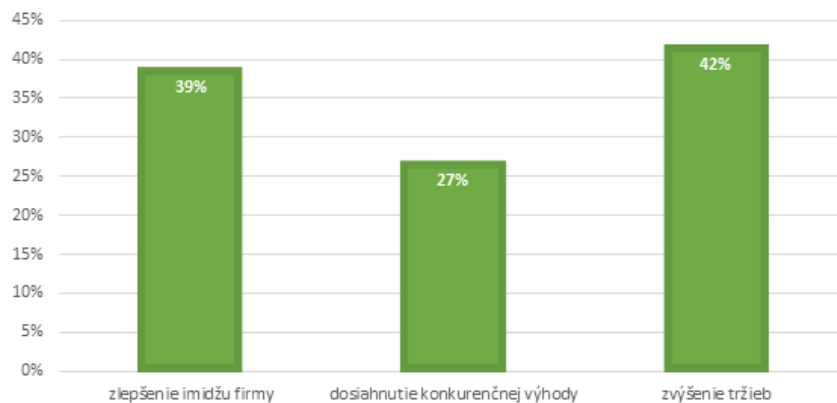
V hypotéze č. 4 autori predpokladajú, že organizácie nebudú poznať výhody, ktoré by ich motivovali implementovať zelený marketing. 47 % firiem, ktoré nemajú zavedený ZM sú toho názoru, že ZM by bol pre ich firmu nevýnosný. Avšak na otázky výhod zavedenia ZM tieto firmy odpovedali veľmi kladne.<sup>2</sup> Nasledujúci graf ukazuje percentuálne vyjadrené názory dotazovaných firiem.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> MAJERNÍK, M. - CHOVANCOVÁ J.: Zelený marketing a jeho uplatnenie v podnikovej praxi na Slovensku. In: *Podniková revue : vedecký časopis Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach*. 2011, roč. 10, č. 23, s. 70.

<sup>2</sup> MAJERNÍK, M. - CHOVANCOVÁ J.: Zelený marketing a jeho uplatnenie v podnikovej praxi na Slovensku. In: *Podniková revue : vedecký časopis Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach*. 2011, roč. 10, č. 23, s. 72 -73.

<sup>3</sup>

## ŠVOAUK 2021



**Graf 2 - Očakávané výhody zavedenia zeleného marketingu v predstavách podnikoch**

Zdroj: MAJERNÍK, M. - CHOVANCOVÁ J.: Zelený marketing a jeho uplatnenie v podnikovej praxi na Slovensku. In: *Podniková revue : vedecký časopis Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach*. 2011, roč. 10, č. 23, s. 72 -73.

Výsledky prieskumu hovoria jasne: implementácia zeleného marketingu do podnikania vzbudzuje v podnikoch prosperujúce predstavy. Za pozitívne zistenie považujeme, že firmy vedia o benefitoch, ktoré by im zelený koncept priniesol. Ako sa ukázalo aj v hypotéze č. 1, výzve implementovať ZM do svojho podnikania čelia najmä veľké podniky, pretože práve tie majú vyššie šance spĺňať kritéria ZM.

### 1.2 Udržateľnosť

Každý z nás či už si to uvedomuje, alebo nie, sa denne stretáva s udržateľnosťou v praxi. Napríklad, ak hovoríme o elektrotechnickom priemysle - udržateľným produktom, s ktorým sa máme možnosť denne stýkať, sú úsporné žiarovky. Ako príklady udržateľnosti v textilnom priemysle uvádzame second handy, upcykláciu a lokálne predajne. V papierenskom priemysle sú to hygienické a kancelárske potreby vyrobené z recyklovaných papierov. Medzi udržateľné alternatívy v potravinárskom priemysle môžeme zaradiť bezobalové obchody, sklenené fľaše alebo znovu použiteľné slamky. Tibi Jackson Gee je londýnskou novinárkou v oblasti cestovania, záhradníctva a životného štýlu a tvrdí, že z udržateľnosti sa stalo *buzzword* (klišé).<sup>4</sup> Jackson Gee dodáva, že dôsledkom nadmerného používania pojmu udržateľnosti sa do istej miery vytratil aj jeho zmysel.<sup>5</sup> Myslíme si však, že hoci si tento pojem spoločnosť zaužívala, jeho význam do značnej miery nepochopila, preto sa ho v nasledujúcich definíciách pokúsime objasniť. Samotný termín udržateľnosť (v anglickom jazyku *sustainability*) je odvodený z francúzskeho slovesa *soutenir* a znamená podržať alebo podporiť. Už začiatkom 18. storočia sa tento termín používal v lesníctve na uplatňovanie pravidla, že množstvo vyťaženého dreva by nemalo presiahnuť objem dreva, ktoré narastie. Neskôr sa význam udržateľnosti preniesol do ekologického kontextu, ako princíp rešpektovania schopnosti prírody regenerovať sa. Práve z kontextu: schopnosť udržať prírodu v určitej miere, v určitej úrovni, pochádza aj moderný koncept udržateľnosti.<sup>6</sup> Udržateľnosť môžeme definovať ako spôsob vykonávania ľudskej činnosti, pričom sa zachovávajú funkcie ekosystémov Zeme. Na inom mieste sa definuje udržateľnosť ako taký životný štýl ľudí, v ktorom sa dbá na neustálu podporu životných podmienok v otázkach bezpečnosti, blahobytu a zdravia prostredníctvom udržiavania nenahraditeľných tovarov a služieb.<sup>7</sup> Jeden z vplyvných autorov, ktorý sa venuje téme udržateľnosti, John R. Ehrenfeld, tvrdí, že udržateľnosť je niečo viac ako len

<sup>4</sup> TJG/writing. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://tabijacksongee.com/about-avenue>>.

<sup>5</sup> FRITZELL, J.: #sustainable#fastfashion - A qualitative study investigating social media as a channel for fast fashion companies to advertise sustainability. [online]. [2020-10-29]. <<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1372260/FULLTEXT01.pdf>>.

<sup>6</sup> GEISSDOERFER, M. a kolektív: The Circular Economy – A new sustainability paradigm? In: *Journal of Cleaner Production*. 2017, roč. 143, č.1, s. 758.

<sup>7</sup> GEISSDOERFER, M. a kolektív: The Circular Economy – A new sustainability paradigm? In: *Journal of Cleaner Production*. 2017, roč. 143, č.1, s. 758.



trendy myšlienka<sup>8</sup> a definuje ju výstižne ako: neurčité trvanie všetkých foriem života.<sup>9</sup> Najviac sa prikláňame k druhej definícii udržateľnosti, ktorá vysvetľuje tento pojem ako životný štýl, ktorý podporuje životné podmienky spôsobom, že dbá na bezpečnosť, blahobyt, zdravie a na udržiavanie nenahraditeľných tovarov a služieb.

### 1.3 Udržateľný marketing

Pojem udržateľný marketing sa začal používať už v 90. rokoch 20. storočia a podľa Fullera ho možno definovať ako: *“proces plánovania, realizácie a riadenia vývoja, ceny, propagácie a distribúcie produktov takým spôsobom, ktorý spĺňa nasledujúce tri kritéria: potreby zákazníkov sú splnené, organizačné ciele sú dosiahnuté a celý proces je kompatibilný s ekosystémom.”*<sup>10</sup> Iný autor, Belz, vo svojej definícii porovnáva marketing a udržateľný marketing. Vychádza z tvrdenia, že marketing sa snaží uspokojovať potreby zákazníka a budovať výhodné vzťahy so zákazníkmi. Na základe tohto tvrdenia ďalej definuje udržateľný marketing ako: *“udržateľné vytváranie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi sociálneho a environmentálneho prostredia.”*<sup>11</sup> Ďalej dodáva, že prostredníctvom vytvárania spoločenských a ekonomických hodnôt môže udržateľný marketing poskytnúť zákazníkovi pridanú hodnotu.<sup>12</sup> Iná definícia, ktorá zohľadňuje budúcnosť generácii hovorí že: *“udržateľný marketing je snaha uspokojiť súčasné potreby ľudí tak, aby nebola znížená schopnosť uspokojiť potreby budúcich generácií. Vytvára pridanú hodnotu pre jednotlivcov aj spoločnosť prostredníctvom udržateľných marketingových riešení.”*<sup>13</sup> V tomto prípade sa najviac prikláňame k poslednej definícii pojmu udržateľného marketingu. V prvej definícii považujeme za veľmi dôležité uvedené kritériá, ktoré musí udržateľný marketing spĺňať. Druhá definícia zdôrazňuje vytváranie vzťahov so zákazníkmi, čo považujeme taktiež za neodmysliteľnú súčasť udržateľného marketingu. Tretia definícia však odkazuje na súvislosti uspokojovania súčasných potrieb a ohrozovania potrieb budúcich generácií, čo považujeme za veľmi relevantné. Autorka Lieskovská porovnáva udržateľný marketing so zeleným marketingom a podotýka, že podstata udržateľného marketingu spočíva v jeho makroekonomickom koncepte, narozdiel od zeleného marketingu. Autorka označuje udržateľný marketing ako cestu alebo spôsob, ktorým si môžu podnikateľské subjekty predĺžiť svoj životný cyklus.<sup>14</sup>

### 1.4 Udržateľná móda

Predtým ako sa budeme zaoberať pôvodom a definíciou pojmu udržateľnej módy, si podme povedať, čo vlastne znamená pojem móda. Google odpovedal na náš vyhľadávací dopyt *definition of fashion* (definícia módy) dvoma okamžitými definíciami od Oxford Languages. Prvá hovorí, že móda je populárny štýl obliekania, účesov, doplnkov a správania sa podľa najnovších trendov. Druhá definícia hovorí, že ide o spôsob ako niečo robiť. Oxford Languages tiež poskytuje synonymá pre pojem móda, a to: štýl, trend, mánia, chovanie, metóda, režim a pod. Filozof a sociológ, Georg Simmel tvrdí, že móda bola vždy prostriedkom na vyjadrenie statusu a bohatstva. Najbohatší určovali trendy, ktoré potom nasledovali masy a kľúčová bola vždy aktuálnosť.<sup>15</sup> Toto tvrdenie platí aj pre typickú módu, ktorú poznáme dnes, neplatí však pre pojem

<sup>8</sup> EHRENFELD, J. R. - HOFFMAN, A. J.: *Flourishing: A Frank Conversation About Sustainability* [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.sup.org/books/title/?id=22399>>.

<sup>9</sup> GEISSDOERFER, M. a kolektív: *The Circular Economy – A new sustainability paradigm?* In: *Journal of Cleaner Production*. 2017, roč. 143, č.1, s. 758.

<sup>10</sup> TOKÁROVÁ, M. - HRDINOVÁ, G. - SAKÁL, P.: *Udržateľný marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.sjf.tuke.sk/transfervinovacii/pages/archiv/transfer/23-2012/pdf/116-123.pdf>>.

<sup>11</sup> TOKÁROVÁ, M. - HRDINOVÁ, G. - SAKÁL, P.: *Udržateľný marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.sjf.tuke.sk/transfervinovacii/pages/archiv/transfer/23-2012/pdf/116-123.pdf>>..

<sup>12</sup> TOKÁROVÁ, M. - HRDINOVÁ, G. - SAKÁL, P.: *Udržateľný marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.sjf.tuke.sk/transfervinovacii/pages/archiv/transfer/23-2012/pdf/116-123.pdf>>.

<sup>13</sup> SCHMIDT, Š.: *Udržateľný marketing a udržateľný rozvoj*. [online]. [2020-23-10]. Dostupné na: <<https://4memedia.sk/blogy/udrzatelny-marketing-a-udrzatelny-rozvoj>>.

<sup>14</sup> LIESKOVSKÁ, V. a kolektív: *Zelený marketing*. Ekonomická univerzita v Bratislave : Ekonom, 2010, s. 23-24.

<sup>15</sup> *A Brief History of Ethical and Sustainable Fashion* [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.solenerauturier.com/blog/history-ethical-fashion>>.

udržateľná móda. Posledných 10 rokov sa často skloňuje pojem móda (*fashion*) v spojení s prívlastkami rýchla (*fast*) a pomalá (*slow*). Ešte dlhšie je však toto spojenie zaužívané v gastronómii. Môžeme povedať, že svetoznámy anglický výraz *fast food* si spoločnosť zaužívala natoľko, že jeho koncept prerástol až do druhého priemyslu. Len pre zaujímavosť sa zmienime o tom, že pojem *fast food* sa prvýkrát objavil v americkom slovníku v roku 1951. Treba ale poznamenať, že používať sa toto slovné spojenie začalo už skôr.<sup>16</sup> Pojem rýchla móda (*fast fashion*) sa objavil začiatkom 90. rokov, keď veľká *fast fashion* značka, ZARA, prišla do New Yorku. Pôvod tohto pojmu hľadáme v amerických novinách, The New York Times. Práve tam bol použitý výraz *fast fashion* na zvýraznenie faktu, že proces výroby, v ktorom odev prejde od fázy návrhu až po jeho predajnú fázu v ZARE trvá len 15 dní.<sup>17</sup> Považujeme za nevyhnutné, poukázať na skutočnosť, že rýchla móda existovala skôr ako tá pomalá. Zároveň smerujeme k tomu, že pomalá, inak povedané udržateľná móda, vznikla ako odpoveď na nutné riešenie problémov, ktoré spôsobila rýchla móda. Termín pomalá móda (*slow fashion*) sa datuje od roku 2008. Jeho autorkou je návrhárka Kate Fletcher, ktorá použila tento výraz v článku o spomaľovaní v móde pre časopis The Ecologist. V článku tiež odkazovala na následky rýchlej módy - na skutočnú cenu uprednostňovania kvantity pred kvalitou. Dnes je Kate Fletcher známou konzultantkou v oblasti ekologického dizajnu.<sup>18</sup> Podľa Kate pomalá móda predstavuje víziu udržateľnosti v módnom priemysle. Táto vízia sa zakladá na odlišných hodnotách a cieľoch ako sú hodnoty a ciele v súčasnosti. Kate hovorí, že pomalá móda si vyžaduje zmenenú infraštruktúru a znížený objem tovaru. Tiež tvrdí, že pomalá móda nie je príkladom typického biznisu, ani príkladom typickej výroby. Ďalej dodáva, že pomalá móda predstavuje očividnú diskontinuitu (nesúvislosť) s praktikami dnešného priemyslu a odklon od hodnôt a cieľov, ktoré sú zakorenené v rýchlej móde. Pomalú módu vníma ako víziu módného sektoru, ktorá sa zakladá na inom východiskovom bode.<sup>19</sup> O niečo jednoduchšie možno definovať pomalú módu ako: trvalo udržateľnú módu, ktorá predstavuje ekologickejší prístup k navrhovaniu, výrobe a konzumácii odevov, pričom sa dbá na to, aby sme našej planéte nespôsobili takmer žiadne škody a nevyčerpali všetky jej prírodné zdroje. Trvalo udržateľná móda sa zameriava aj na predĺženie životnosti odevov pomocou recyklovaných materiálov a recyklácie všeobecne.<sup>20</sup> Hlavnou charakteristickou črtou pomalej módy je, že sa nevyrába vo veľkom, teda podstatnejšia ako kvantita je kvalita. Dôraz sa kladie na schopnosti remeselníka, ktorý do svojich výrobkov vnáša dušu. Tieto výrobky pochádzajú z miestnych (lokálnych) zdrojov a vďaka tomu, že sa výrobky vyrábajú ručne, sa zabezpečuje kontrola kvality v každom kroku. Práve to je dôvodom vyšších nákladov týchto produktov.<sup>21</sup> K pojmu udržateľná móda sa viaže aj pojem etická móda. Tieto dva termíny sú si podobné, avšak prioritou v etickej móde je dbať na to, aby sa oblečenie vyrábalo spravodlivo. To znamená, že dohliada na to, za akých podmienok sa pestovala bavlna a tiež na to, ako sa firma správa k svojim zamestnancom.<sup>22</sup> Etická móda sa odlišuje od udržateľnej módy v tom, že sa sústreďuje viac na sociálny dopad módného priemyslu. O „etickej móde“ sa začalo veľa hovoriť po rozpade továrne na výrobu oblečenia pre značky rýchlej módy Rana Plaza v Bangladéši v roku 2013. Táto tragédia zviditeľnila extrémne podmienky, v ktorých sa odevy vyrábajú. O život prišlo 1 132 ľudí a viac ako 2 500 bolo zranených.<sup>23</sup> Môžeme povedať, že etická móda a udržateľná móda bojujú proti manufaktúram, detskej práci a nútenej práci. V prípade pomalej módy je celý proces výroby

<sup>16</sup> *The History of Fast Food*. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <<http://www.historyoffastfood.com/>>.

<sup>17</sup> *What Is Fast Fashion*. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <<https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>>.

<sup>18</sup> *What Is Slow Fashion and How It Is Changing the Fashion Industry*. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <<https://medium.com/@silvrcreative/what-is-slow-fashion-and-how-it-is-changing-the-fashion-industry-e9c6ca126a71>>.

<sup>19</sup> FLETCHER, K.: *Slow fashion: An Invitation for System Change*. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/233596614\\_Slow\\_Fashion\\_An\\_Invitation\\_for\\_Systems\\_Change](https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change)>.

<sup>20</sup> *A Brief History of Ethical and Sustainable Fashion*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.solenerauturier.com/blog/history-ethical-fashion>>.

<sup>21</sup> SACHIDHANANDHAM, A.: *Fast Fashion vs Slow Fashion*. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/340273377\\_Fast\\_Fashion\\_vs\\_Slow\\_Fashion](https://www.researchgate.net/publication/340273377_Fast_Fashion_vs_Slow_Fashion)>.

<sup>22</sup> *What Is Slow Fashion and How It Is Changing the Fashion Industry*. [online]. [2020-10-31]. Dostupné na: <<https://medium.com/@silvrcreative/what-is-slow-fashion-and-how-it-is-changing-the-fashion-industry-e9c6ca126a71>>.

<sup>23</sup> *The Rana Plaza Accident and its aftermath*. [online]. [2020-10-31]. Dostupné na: <[https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS\\_614394/lang-en/index.htm](https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang-en/index.htm)>.

tovarov transparentný a garantuje spotrebiteľovi, že odev bol vyrobený v etických podmienkach. Keďže sa dbá na lokálne zdroje, podniky vedia, kto odev vyrobil, a koľko bolo za prácu zaplatené. Pomalá móda zvyčajne zahŕňa 3 premyslené kroky: 1. Dizajn: udržateľné zdroje, ekologické a etické postupy, 2. Výroba: kvalita a remeselné spracovanie, 3. Spotreba: dlhovekosť, udržateľné investície.<sup>24</sup>

### 1.5 Udržateľná móda na Slovensku

Slovensko má svojich "ambasádorov" udržateľnej módy. Mená ako: Natália Pažická, Zuzana Dutková, Michal Sabo, Viktor Vincze sa neodmysliteľne spájajú s udržateľným životným štýlom. V tejto podkapitole si priblížime situáciu v tejto oblasti na území Slovenska. Zakladateľka portálu Sashe.sk, Saša Miklášová tvrdí, že slovenskí spotrebiteľia sa snažia vykompenzovať nedostatok tovarov z čias komunizmu tým, že teraz nakupujú nadmerné množstvo. Tiež hovorí, že nakupovanie je jednou zo závislostí dnešnej doby. Zakladateľka značky Bartinki a koordinátorka projektu Fashion Revolution Slovakia, Martina Mareková Kuipers hovorí, že na Slovensku máme najväčší problém s textilným odpadom, pretože nedokážeme oddeliť organické a syntetické vlákna do takej miery, aby to bolo rentabilné a ekonomické zároveň. Martina vysvetľuje, že práve to je dôvodom, prečo končí na skládkach až 55 000 ton textilu ročne. Tiež podotýka, že módní dizajnéri a značky začínajú uvažovať cirkulárnym spôsobom, to znamená, že sa snažia nielen vytvoriť produkt, ale aj domyslieť jeho cestu k rozložiteľnosti/ kompostovateľnosti/ inému využitiu. Projekt Fashion Revolution Slovakia vznikol na Slovensku v roku 2013 po kolapse továrne Rana Plaza v Bangladéši, čo bolo veľmi silným impulzom pre šírenie osvety v módnom priemysle. Zakladateľ občianskeho združenia Ekocharita, Juraj Kunák sa venuje kontajnerovému zberu šatstva. Juraj hovorí, že za rok 2019 sa vyzbieralo 3 000 000 kg šatstva a textílií na Slovensku. Jeho víziou je, aby výrobca zaplatil za zber a zhodnotenie textilu. Zuzana Dutková, zakladateľka značky Dutka a platformy udržateľnosti hovorí, že chce, aby platforma udržateľnosti bola aktívnym článkom v systémovej zmene. Zuzana okrem iného organizuje swapy v bratislavskom KC Dunaj, kde si ľudia môžu vymieňať oblečenie či doplnky.<sup>25</sup> Mladá influencerka, blogerka a aktivistka, Natália Pažická vo svojom videu #everyindividualmatters uvádza, že v roku 2015 Slovensko vyprodukovalo 10,56 miliónov ton odpadu, z čoho plasty predstavovali až 279 tisíc ton plastu.<sup>26</sup> Šmilňáková píše, že množstvo textilu, ktoré nakúpi priemerný Slovák ročne sa rovná 13 kg. V našich domácnostiach ročne skončí 67 miliónov kilogramov oblečenia. Ak by sme si všetko oblečenie mali predstaviť pospolu, naplnili by sme 3 veľké futbalové štadióny do výšky 7. poschodia. Čo sa týka recyklácie, Slovensko na tom nie je veľmi dobre, pretože dokáže zrecyklovať len 10 % textilu.<sup>27</sup> Za najúspešnejšou online petíciou Klíma ťa potrebuje stálo niekoľko odhodlaných ľudí, už vyššie spomínané Zuzana Dutková a Natália Pažická, ale aj moderátor, greenfluencer a klimatický aktivista - Michal Sabo. K propagácii najväčšej petície v histórii Slovenska - Klíma ťa potrebuje sa pripojil aj environmentalista - Viktor Vincze. Petícia za klímu bola spustená 24. 9. 2020 a k dňu odovzdania - 22. 10. 2020 dosiahla 124 000 podpisov. Signatári petície žiadali Národnú radu aby:

*"1. Vyhlásila stav klimatickej núdze a zaviazala vládu, aby v rámci neho podriadila prípravu a schvaľovanie legislatívy, štátnych politík a štátnych projektov cieľu dosiahnuť uhlíkovú neutralitu v roku 2040.*

*2. Zaviazala vládu SR, aby do konca roku 2021 pripravila a schválila štátnu stratégiu uhlíkovej neutrality Slovenskej republiky do roku 2040 ako plán krokov v jednotlivých odvetviach hospodárstva.*

*3. Zaviazala vládu SR, aby podporila sprísnenie klimatických cieľov, ktoré navrhuje Európska únia."<sup>28</sup>*

<sup>24</sup> SACHIDHANANDHAM, A.: *Fast Fashion vs Slow Fashion*. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/340273377\\_Fast\\_Fashion\\_vs\\_Slow\\_Fashion](https://www.researchgate.net/publication/340273377_Fast_Fashion_vs_Slow_Fashion)>.

<sup>25</sup> YOUNG AND ECO.: *Zmena je na nás | Dokumentárny film o módnom priemysle | Change is on us*. [online]. [2020-11-7]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=vXhKhc5j4nk>>.

<sup>26</sup> PAŽICKÁ, N.: *#everyindividualmatters*. [online]. [2020-11-7]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=z47NwTy4B-k&t=323s>>.

<sup>27</sup> ŠMILŇÁKOVÁ, M.: *Fast fashion ničí našu planétu, no prináša rýchle obraty medzi dodávateľmi*. [online]. [2020-11-7]. Dostupné na: <<https://klocher.sk/fast-fashion-nici-nasu-planetu/>>.

<sup>28</sup> #klímaťapotrebuje. [online]. [2020-11-7]. Dostupné na: <<https://www.klimatapotrebuje.sk/>>.

## 1.6 Marketingová komunikácia udržateľnosti

Komunikácia udržateľnosti bola spočiatku vnímaná len ako akási správa pre regulačné orgány. Dnes sa však stretávame v praxi so značkami, ktoré dokážu atraktívnym spôsobom rozprávať svoje zelené príbehy. Organizácie sa snažia zapojiť viac ľudí, a priblížiť tak udržateľnosť ako zrozumiteľný pojem pre všetkých. Zvyšujúce sa uznanie úlohy podniku pri budovaní spravodlivého a udržateľného sveta poskytuje významné príležitosti pre spoločnosti, ktoré môžu preukázať svoju dôveryhodnosť.<sup>29</sup> V tejto podkapitole si uvedieme niekoľko benefitov, ktoré zodpovedajú na otázku prečo komunikovať udržateľnosť, a tiež stručne popíšeme 4 základné aspekty komunikácie udržateľnosti. Predtým, ako sa budeme venovať hlavnému predmetu tejto podkapitoly, považujeme za dôležité oboznámiť sa s termínom stakeholderi. Pojem stakeholderi je odvodený z anglického slova stakeholders. Týmto termínom sa označujú zainteresované strany, záujmové skupiny alebo jedinci. Medzi stakeholderov zaraďujeme zákazníkov, zamestnancov, manažment, dodávateľov, vlastníkov i verejný sektor.<sup>30</sup> Nakoľko v téme udržateľnosti sa dbá na blaho ľudí, etické a dôstojné pracovné podmienky pre zamestnancov, usudzujeme, že v tejto oblasti sú stakeholderi kľúčovým prvkom.

Amfori, svetové obchodné združenie pre otvorený a udržateľný obchod so sídlom v Bruseli<sup>31</sup>, uvádza 4 základné benefity komunikácie udržateľnosti:

1. využiť narastajúci dopyt po udržateľných požiadavkách,
2. stať sa atraktívnym zamestnávateľom,
3. zlepšiť svoju reputáciu,
4. splniť očakávania investorov.

Prvé tvrdenie Amfori podkladá aj dátami od Insights from the Reporting Exchange: ESG reporting trends, z ktorých vyplýva, že za posledných 25 rokov je 25 % nárast požiadaviek po udržateľnosti. Druhý benefit dokazujú dáta z prieskumu Mileniálov: The 2015 Deloitte Millennial survey, kde sa zistilo, že pre 6 z 10 Mileniálov z USA zohrala významnú úlohu pri voľbe zamestnávateľa udržateľnosť cieľa podniku. Tretí benefit komunikácie udržateľnosti podopierajú dáta spoločnosti Nielsen, ktoré dokazujú, že 81 % Mileniálov v UK a USA sa stotožňuje s názorom, že spoločnosti by mali napomáhať k zlepšeniu životného prostredia.<sup>32</sup> Nasledujúci graf zobrazuje mimoriadne alebo veľmi dôležité, aby spoločnosti implementovali programy na zlepšenie percentuálne vyjadrené názory respondentov rôznych vekových kategórií, ktorí uviedli, že je životného prostredia.

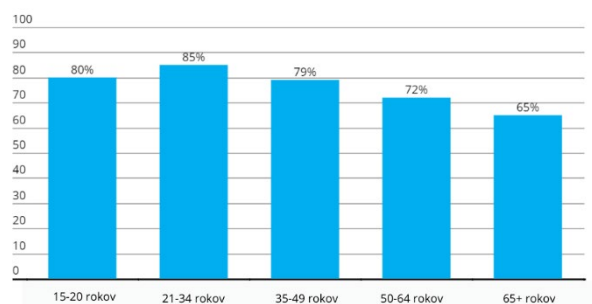
---

<sup>29</sup> *Endless possibilities. A guide to effective sustainability communications.* [online]. [2020-1-12]. Dostupné na: <[https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori\\_effective\\_sustainability\\_communication\\_guide\\_2019\\_0\\_1.pdf](https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori_effective_sustainability_communication_guide_2019_0_1.pdf)>.

<sup>30</sup> *Záujmové skupiny (Stakeholders).* [online]. [2020-11-11]. Dostupné na: <<https://managementmania.com/sk/zaujmove-skupiny-stakeholders>>.

<sup>31</sup> *Amfori.* [online]. [2020-1-12]. Dostupné na: <<https://www.amfori.org/content/vision-mission-and-values>>.

<sup>32</sup> *Endless possibilities. A guide to effective sustainability communications.* [online]. [2020-1-12]. Dostupné na: <[https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori\\_effective\\_sustainability\\_communication\\_guide\\_2019\\_0\\_1.pdf](https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori_effective_sustainability_communication_guide_2019_0_1.pdf)>.



**Graf 3 - Percentuálne vyjadrená dôležitosť implementácie udržateľnosti do podnikania podľa rozličných vekových kategórií**

Zdroj: <<https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2018/global-consumers-look-for-companies-that-care-about-environmental-issues/>>, 2021

Corporate Citizenship je globálne poradenstvo, ktoré poskytlo dáta k poslednému uvedenému tvrdeniu, a teda, 60 % investorov uviedlo, že by sa zjavilo spoločností, ktoré majú nízku mieru udržateľnosti.<sup>33</sup> Komunikáciu udržateľnosti môžeme charakterizovať pomocou 4 aspektov. Najdôležitejším princípom je mať tvrdenia podložené dátami a výsledkami.<sup>34</sup> Bez týchto aspektov nedokáže podnik deklarovat' svoje udržateľné správanie a môže vzbudzovať dojem greenwashingu, teda úmyselného zavádzania zákazníka zdanlivo ekologickým produktom. Ďalším dôležitým aspektom komunikácie udržateľnosti je transparentnosť výroby, zdrojov, procesov, ceny a vysledovateľnosť<sup>35</sup>. Veľmi dobrým príkladom módnej značky, ktorá komunikuje transparentne, je značka Trace Collective. Jej zakladateľkou je slovenka Tonka Hal'ko. Na eshope Trace Collective majú zákazníci možnosť vidieť všetky kroky výroby a distribúcie produktu s vyčíslenými nákladmi, a tiež ekologickú stopu produktu. Tretím aspektom je kontinuita. Na to, aby sa značka označovala ako udržateľná, je potrebný rozvojový plán, ktorý zapojí spoločnosť na všetkých úrovniach. Iným dôležitým faktorom je balans medzi komunikáciou, ktorá cieľi na emócie a komunikáciou zameranou na čísla a fakty.<sup>36</sup>

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej práce je na základe dotazníkového prieskumu zameraného na Generácie Y a Z a ich environmentálne správanie v oblasti módy a povedomie o vybranej udržateľnej značke Novesta, navrhnúť vhodné konkrétne odporúčania v oblasti marketingu do praxe pre vybranú značku. K naplneniu hlavného cieľa práce nám pomôžu nasledovné čiastkové ciele:

- skompletizovať a sformulovať poznatky z teoretickej oblasti viacerých slovenských i zahraničných autorov týkajúcich sa problematiky zeleného marketingu, udržateľnosti a udržateľnej módy,
- charakteristika vybranej udržateľnej značky Novesta,
- realizácia a vyhodnotenie online dotazníkového prieskumu,
- spracovanie vhodných marketingových odporúčaní za účelom zvýšenia environmentálneho povedomia Generácií Y a Z v oblasti módy a vybranej udržateľnej značky.

<sup>33</sup> *Endless possibilities. A guide to effective sustainability communications.* [online]. [2020-1-12]. Dostupné na: <[https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori\\_effective\\_sustainability\\_communication\\_guide\\_2019\\_0\\_1.pdf](https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori_effective_sustainability_communication_guide_2019_0_1.pdf)>.

<sup>34</sup> *How to communicate sustainability.* [online]. [2020-2-12]. Dostupné na: <<https://feeltheyarn.it/sustainability/how-to-communicate-sustainability/>>.

<sup>35</sup> *How to communicate sustainability.* [online]. [2020-2-12]. Dostupné na: <<https://feeltheyarn.it/sustainability/how-to-communicate-sustainability/>>.

<sup>36</sup> *How to communicate sustainability.* [online]. [2020-2-12]. Dostupné na: <<https://feeltheyarn.it/sustainability/how-to-communicate-sustainability/>>.

## 3 Metodika práce

Pomocou analýzy sme rozložili problematiku udržateľnosti na kľúčové oblasti, ktoré sme následne v teoretickej časti definovali a špecifikovali. Do veľkej miery sme používali aj syntézu, a snažili sa tak hľadať súvislosti a vzťahy medzi jednotlivými oblasťami, pojmami a problematikami, aby sme získali ucelený obraz o našej téme. Predpokladom pre syntézu bolo objasňovanie jednotlivých pojmov, čo nás neskôr viedlo k všeobecným tvrdeniam. Dedukciu sme použili predovšetkým na formuláciu návrhov na odporúčania do praxe, ktoré vychádzali z jednotlivých zistení o marketingovej komunikácii značky a tiež z dotazníkového prieskumu zameraného na zistenie povedomia Generácii Y a Z o environmentálnom správaní v oblasti módy a ich povedomie o udržateľnej značke Novesta. Súčasťou praktickej časti našej práce je aj empirické zisťovanie realizované dotazníkovou metódou v onlinovom priestore. Vďaka tejto metóde sme mohli systematicky navrhnuť otázky, zozbierať a vyhodnotiť unikátne informácie, s ktorými sme potom ďalej mohli pracovať.

## 4 Novesta

Značka Novesta je na trhu už vyše 80 rokov, jej vznik sa datuje od roku 1939. Stojí za ňou Ján Antonín Baťa, nevlastný brat známeho topánkového veľikána, Tomáša Baťa. Spočiatku vyrábal svoju obuv v malej továrni v mestečku Partizánske, neskôr však Novesta prerástla do známej Európskej značky, ktorú si pre jej nadčasový dizajn obľúbili ľudia po celom svete. Ako prezentuje značka na svojej webovej stránke, kvalitný dizajn považujú za viac, ako iba módnny postoj: „*Naším poslaním je vyrábať obuv v súlade s najvyššími environmentálnymi štandardmi. To je dôvod, prečo používame materiály, ako sú prírodný kaučuk, 100% bavlna a ľan. Tieto materiály nám umožňujú vyrábať vysoko kvalitnú, nezávadnú a ekologickú obuv. V Noveste, používame iba certifikované materiály.*“<sup>37</sup>



**Obrázok 1 - Novesta model Star Master**

Zdroj: <<https://media.toa.st/product/fflam/ecrtransparent/550/novesta-star-master-plimsolls.jpg>>, 2021

Novesta má vo svojom portfóliu 11 modelov topánok, ktoré sa vyznačujú gumovou čiarou okolo topánky - tú si dala značka trademarkovať. Gumová čiara vzniká ako následok vysoko ekologického procesu výroby topánok, pri ktorom vysokotlakový stroj tlačí gumenú podošvu na "telo" topánky. Potom nasleduje dorábanie obuvi precíznou ručnou prácou. Najpopulárnejším

<sup>37</sup> Novesta. [online]. [2021-1-21]. Dostupné na: <<https://www.novesta.sk/o-nas>>.

## ŠVOAUK 2021

modelom Novesty sú tenisky Star Master. Práve na tomto modeli sú zreteľne viditeľné charakteristické znaky gumovej odtlačky a znaky vulkanizácie.

### 4.1 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu a interpretácia výsledkov

V tejto časti našej práce prezentujeme výsledky prieskumu. Dotazníkový zber údajov sme realizovali v dňoch 3.11. - 26.11. 2020. Dotazník obsahoval 18 otázok vrátane 2 nepovinných. Prieskum bol zameraný na Generácie Y a Z a ich environmentálne správanie v oblasti módy a povedomie o vybranej udržateľnej značke Novesta. Na základe zistení sme sa pokúsili navrhnúť vhodné konkrétne odporúčania v oblasti marketingu do praxe pre vybranú značku. V prvých 3 otázkach sme zisťovali demografické údaje respondentov: pohlavie, vek, bydlisko. Prieskumu sa zúčastnilo 68,3 % (222) žien a 31,7 % (103) mužov. Tento pomer si vysvetľujeme výberom skúmanej oblasti, ktorá prednostne zaujíma ženy. V otázke veku bola najviac zastúpená kategória 18 - 24 rokov, a to 63,1 % (205) respondentov. Druhou najviac zastúpenou bola veková kategória 25 - 39 rokov, ktorú označilo 28,9 % (94) respondentov. Prieskumu sa zúčastnilo aj 8 % (26) respondentov, ktorí mali 40+.

#### Označ svoje obľúbené značky oblečenia.

Touto otázkou sme zisťovali, ktoré 3 značky považujú respondenti za najviac obľúbené. Dopytovaní mali možnosť výberu z fast aj slow fashion značiek a bola možnosť uviesť aj vlastné značky. Medzi top trojicu obľúbených značiek patrili výlučne fast fashion značky, a to: H&M s percentilom 41,5, Reserved s percentilom 37,8 a Nike s percentilom 30,2. Značka Novesta dosiahla v tejto otázke 3,1 % hlasov. Z odpovedí môžeme dedukovať, že v preferenciách značiek oblečenia Mileniálov jednoznačne vedú fast fashion značky.

#### 4.1.1 Zisťovanie povedomia respondentov o udržateľných značkách a o konkrétnej udržateľnej značke Novesta

##### Ktoré z týchto značiek poznáš alebo si už o nich počul(a)?

V tejto otázke sme sa zamerali na povedomie Mileniálov o udržateľných značkách. Na základe odpovedí sme zostavili rebríček udržateľných značiek a obchodov podľa stupňa znalosti respondentov.

Tabuľka 1 Povedomie Generácii Y a Z o udržateľných značkách

PORADIE	ZNAČKA	POČET RESPONDENTOV	%
1	Humana	203	62,5
2	Sashe	197	60,6
3	Fjällräven	174	53,5
4	Textile house	170	52,3
5	Nosene	159	48,9
6	Patagonia	102	31,4
7	Abraka	78	24
8	Novesta	76	23,4
9	Pure Slovakia	59	18,2
10	Tikoki	52	16
11	Lull Loungewear	31	9,5
12	Créme	26	8
13	Kave Footwear	11	3,4
14	Mud Jeans	8	2,5
15	All birds	6	1,8
16	Bohempia	5	1,5
17	Braasi	4	1,2
18	Mayamiko	2	0,6

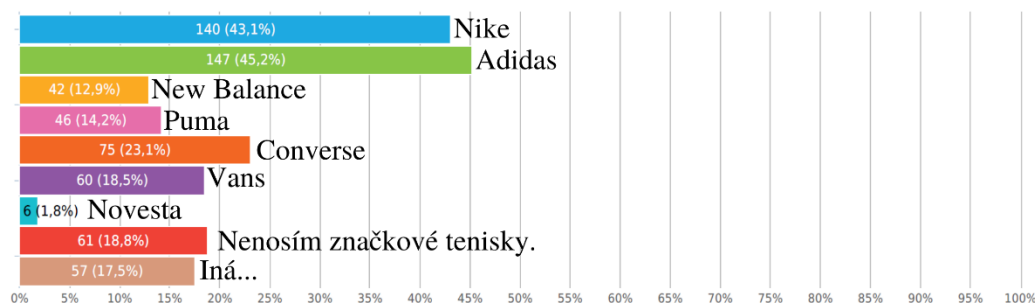
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021



## ŠVOAUK 2021

Novestu pozná 23,4 % (76) respondentov, čo je oproti Humane, Sashe, Fjällräven, Textile house, Nosene, Patagonia výrazne menej. Špeciálne sme sa na povedomie o značke Novesta pýtali ešte v otázke číslo 8: "Novesta vyrába ekologickú obuv. Poznáš ju?", kde odpovedalo 33,2 % (108) respondentov, že značku Novesta pozná a 66,8 % (217) respondentov označilo odpoveď, že Novestu nepozná. Z uvedeného vyplýva, že väčšina Mileniálov Novestu nepozná, preto by bolo vhodné zlepšiť jej marketingovú komunikáciu.

### Akú značku majú tvoje tenisky?



Graf 4 Značky tenisiek respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Vychádzajúc z odpovedí na otázky: "Ktoré z týchto značiek poznáš alebo si už o nej počul(a)" a "Novesta vyrába ekologickú obuv. Poznáš ju?", sme sa domnievali, že Novesta sú súčasťou šatníka menšej skupiny Mileniálov. V otázke "Akú značku majú tvoje tenisky?" sme však zistili, že Novestu nosí iba 1,8 % (6) respondentov. V odpovediach opäť dominujú fast fashion značky. Najobľúbenejšiu trojicu značiek topánok tvoria značky: 1. Adidas zastúpená 45,2 % (147), 2. Nike zastúpená 43,1 % (140), 3. Converse s percentilom 23,1 (75). Medzi najčastejšie odpovede v kategórii iná patria značky: Fila, Reebok, Lacoste.

**Ak by si si mal(a) kúpiť jedny z týchto tenisiek, ktoré by si si vybral(a)? Svoj výber zdôvodni.** Táto otázka bola otvorená. Naším zámerom bolo zistiť preferenciu Mileniálov medzi dvoma pármami tenisiek značiek Converse a Novesta alebo aj mieru preferencie slow fashion značky pred fast fashion značkou. Zámerne sme vybrali podobne vyzerajúce modely obuvi s takmer totožnou cenou.



Obrázok 2 Novesta vs Converse

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Snažili sme sa o navodenie situácie, v ktorej mal respondent urobiť nákupné rozhodnutie, a teda vybrať si jedny z týchto tenisiek a svoj výber odôvodniť. **Pre Novestu sa rozhodlo 32 % (106) respondentov.** Medzi odôvodneniami boli ekologické podnety, praktické dôvody - čierne šnúrky na topánke, jedinečný a menej tuctový dizajn topánok, minimalistický vzhľad, kvalita či slovenská výroba. **Väčšina respondentov, 61 % (198) si vybrala tenisky od Converse.** Tieto nákupné rozhodnutia súviseli často s lojalitou, s predošlou pozitívnou skúsenosťou, s dizajnom, s kvalitou



## ŠVOAUK 2021

a s ľahko kombinovateľným vzhľadom tenisiek. 2 % (9) odpovedí označujeme ako chybné, nakoľko ich nebolo možné vyhodnotiť. 3 % (12) respondentov uviedlo, že by si nekúpili ani jednu tenisky buď kvôli vysokej cene, alebo ich neoslovil vzhľad topánok. Za zaujímavé považujeme zistenie, že medzi respondentmi sa našli 2 spotrebiteľia s negatívnou skúsenosťou s teniskami Novesta. Spotrebiteľ č. 1 uviedol, že Novesty sú príliš ťažké a úzke, preto sa mu nepohodne kráča. Spotrebiteľ č. 2 mal problém s rozmerom topánok. Topánky jeho bežnej veľkosti mu boli malé a topánky o číslo väčšie príliš veľké.

### Odkiaľ si sa dozvedel(a) o značke Novesta?

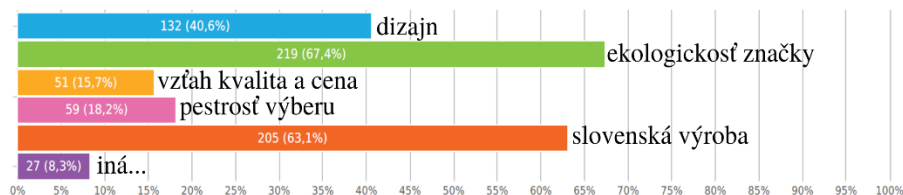
Tabuľka 2 Znalosť Novesty

Odpoveď	Odpovede	Podiel
• sociálne siete značky Novesta	9	2,8 %
• reklama na Instagrame	12	3,7 %
• reklama na Facebooku	8	2,5 %
• influenceri na sociálnych sieťach	23	7,1 %
• sociálne siete značky Nosene	5	1,5 %
• eshop alebo kamenná predajňa značky Nosene	6	1,8 %
• Sashe.sk	0	0 %
• kamaráti/známi	40	12,3 %
• Nepoznám značku Novesta.	210	64,6 %
• Iná...	12	3,7 %

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Z odpovedí vyplýva, že WOM (Word of Mouth) je najsilnejším nosičom, nakoľko 12,3 % (40) respondentov sa dozvedelo o značke od priateľov a známych. Druhým najplyvnejším kanálom sú influenceri na sociálnych sieťach, ktorí oslovili 7,1 % (23) respondentov. Čo sa týka propagácie na sociálnych sieťach, reklamy Novesty zasiahli pomerne nízky počet respondentov. Reklama na Instagrame zasiahla 3,7 % (12) Mileniálov a reklama na Facebooku 2,5 % (8) Mileniálov. Prostredníctvom sociálnych sietí Novesty bolo oslovených 2,8 % (9) respondentov. Udržateľná značka Nosene má vo svojom portfóliu aj značku Novesta. Nosene intenzívne komunikuje aj prostredníctvom sociálnych sietí, vďaka čomu sa o Noveste dozvedelo 1,5 % (5) respondentov a 1,8 % (6) Mileniálov sa dozvedelo o Noveste prostredníctvom eshopu alebo kamennej predajne Nosene. V rámci kategórie iná, respondenti uvádzali ako zdroj znalosti Novesty aj náš dotazník, články v časopise, články a blogy na internete.

### Na obuvi od Novesty sa mi páči...

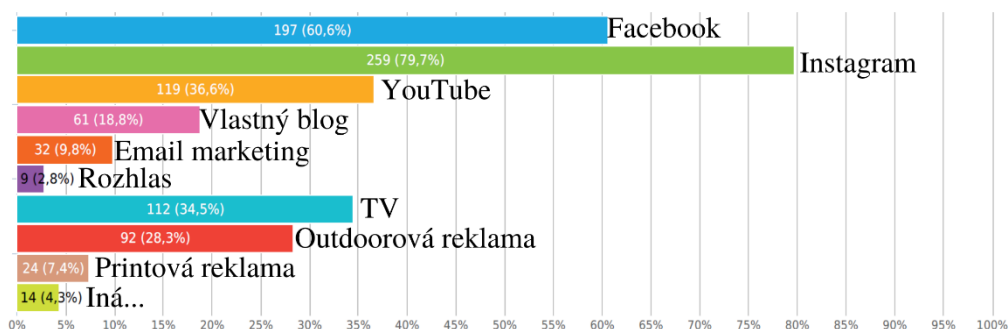


Graf 5 Oceňované kritéria značky Novesta

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Ďalej sme skúmali, čo sa našim respondentom páči na obuvi od Novesty. Respondenti mali možnosť označiť viac odpovedí. 67,4 % (219) Mileniálov oceňuje ekologickosť značky, 63,1 % (205) slovenskú výrobu a 40,6 % (132) dizajn. Medzi menej zastúpené odpovede patrili pestrosť výberu, ktorú označilo 18,2 % (59) respondentov, vzťah kvality a ceny, ktorý sa páči 15,7 % (51) respondentom a 8,3 % (27) dopytovaných odpovedalo inak. Najčastejšie uvádzali, že nakoľko značku nepoznajú, nevedia odpovedať.

**4.1.2 Navrhované médiá a formy komunikácie pre značku Novesta podľa respondentov**  
**Pokús sa navrhnúť vhodné médiá na komunikáciu značky Novesta.**



**Graf 6** Odporúčané médiá pre komunikáciu značky Novesta podľa respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

V tejto otázke sme dali možnosť našim respondentom navrhnúť vhodné médiá na komunikáciu značky Novesta. Respondenti mali možnosť výberu viacerých odpovedí. Jasným favoritom Mileniálov boli sociálne siete, ktoré obsadili prvé 3 pozície. 1. Instagram s podielom 79,7 % (259), 2. Facebook s podielom 60,6 % (197), 3. YouTube s podielom 36,6 % (119). Často odporúčané boli aj médiá ako TV 34,5 % (112) a outdoorová reklama 28,3 % (92). K menej odporúčaným médiám patrili: vlastný blog 18,8 % (61), email marketing 9,8 % (32), printová reklama 7,4 % (24). Najmenej odporúčané médium bol rozhlas, ktorý označilo 2,8 % (9) respondentov. Medzi inými možnosťami 4,3 % (14) sa respondenti vyjadrovali zväčša, že značku nepoznajú, a teda nevedia odpovedať na otázku. Iné odporúčania respondentov boli špecifickejšie a týkali sa zapojenia influencerov, presadenia sa na sociálnej sieti TikTok, propagácie prostredníctvom hipsterských kaviarní a komunitného šírenia pozitívneho imidžu.

**Ktorú formu komunikácie by si odporučil(a) značke Novesta?**

**Tabuľka 3** Odporúčané formy komunikácie pre značku Novesta

Odpoveď	Odpovede	Podiel
● online komunikácia (sociálne siete, webová stránka, blog)	270	83,1 %
● event marketing (organizácia udalostí, workshopov, seminárov, módnych prehliadok...)	91	28,0 %
● email marketing (posielanie newsletterov)	35	10,8 %
● guerilla marketing (outdoorová reklama, ktorá využíva napr. umiestňovanie rôznych objektov, púta pozornosť svojou nekonvenčnosťou, jej cieľom je prekvapiť/šokovať recipienta)	77	23,7 %
● product placement (umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela)	60	18,5 %
● banner (reklama umiestnená na webovej stránke, obsahuje klikateľný odkaz)	74	22,8 %
● advergaming (propagácia produktov prostredníctvom videohier)	8	2,5 %
● telemarketing (predaj prostredníctvom telefonického rozhovoru)	3	0,9 %
● Influencer marketing	128	39,4 %
● Celebrity branding/marketing	66	20,3 %

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Najpreferovanejšou možnosťou bola online komunikácia, ktorú odporúča až 83,1 % Mileniálov. Druhou najčastejšou odpoveďou bol influencer marketing s percentilom 39,4. Nasledovali event marketing, ktorý odporúča 28 % Mileniálov, guerilla marketing zastúpený percentilom 23,7, bannerová reklama 22,8 %, celebrity marketing 20,3 %, product placement 18,5 %, Medzi najmenej odporúčané formy komunikácie patria: email marketing 10,8 %, advergaming 2,5 % a telemarketing 0,9 %. Zistenia tejto otázky považujeme za smerodajné a budeme ich zohľadňovať aj v návrhovej časti našej práce.

#### 4.1.3 Zisťovanie všeobecného povedomia respondentov o problematike udržateľnej módy

##### Ako by si charakterizoval(a) pojem udržateľná móda?

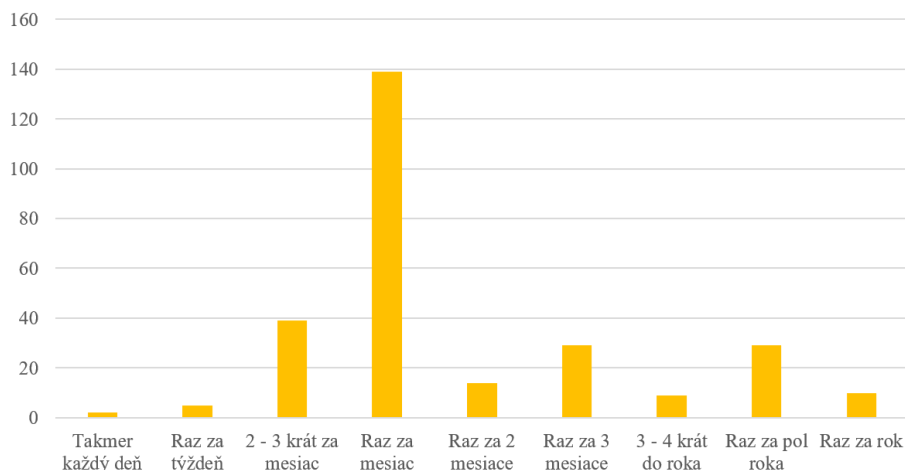
Naši respondenti mali nasledovné 4 možnosti výberu odpovedí na túto otázku:

1. Poslaním udržateľnej módy je vyrábať veci z ekologických materiálov s dôrazom na kvalitu a dôstojné pracovné podmienky.
2. Udržateľnú módu môžeme chápať ako marketingový ťah, ktorým chcú značky prilákať nové segmenty zákazníkov.
3. Udržateľná (pomalá) móda nesleduje módné trendy, ale vracia sa späť v čase. Jej cieľovou skupinou sú najmä milovníci retro kúskov.
4. Iná. (Respondenti mohli napísať svoju vlastnú definíciu).

Za pozitívne považujeme zistenie, že 82,5 % respondentov vedelo správne definovať tento pojem, a teda označilo prvú odpoveď. 9,8 % respondentov hlasovalo za tretiu odpoveď, 5,5 % respondentov sa priklonilo k druhej možnosti a 2,2 % si zvolilo možnosť iná, kde zdôrazňovali dlhú životnosť oblečenia, ohľaduplnosť k planéte a k ľuďom. V súvislosti s udržateľnou módou boli spomenuté aj praktiky greenwashingu. Módny cyklus má približne 52 ročných období - teda fast fashion značky majú nový tovar každých pár dní/ týždňov.

##### Ako často nakupuješ oblečenie?

V tejto otázke sme poukázali na jeden z charakteristických znakov rýchlej módy a následne sme sa opýtali, ako často naši respondenti nakupujú oblečenie. Za uspokojivé považujeme zistenie, že 42,78 % (139) respondentov v priemere nakupuje oblečenie raz za mesiac.



**Graf 7 Periodicita nakupovania oblečenia respondentov**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Niektoré odpovede sa nedali vyhodnotiť, nakoľko niektorí respondenti neodpovedali na otázku periodicity nakupovania oblečenia. Ďalej 6,8 % (22) respondentov uviedlo, že nakupuje oblečenie len v prípade potreby a 4,9 % (16) uviedlo, že nakupuje niekoľkokrát za rok, čo je však v oboch prípadoch veľmi subjektívne tvrdenie, ktoré nevieme vyhodnotiť. 1 respondentka uviedla, že si oblečenie šije a 1 respondentka prieskumu nakupuje oblečenie v second handoch a bazároch. Nasledujúce 2 otázky boli nepovinné. Naším zámerom bolo zistiť, do akej miery sa naši respondenti zaujímajú o problematiku rýchlej a udržateľnej módy. Nižšie je uvedených niekoľko osobností a aktivít, ktoré sa spájajú s udržateľnou módou na Slovensku. Označ tie, ktoré sú ti známe.

#### Tabuľka 4 Povedomie respondentov o osobnostiach a aktivitách súvisiacich s udržateľnou módou na Slovensku

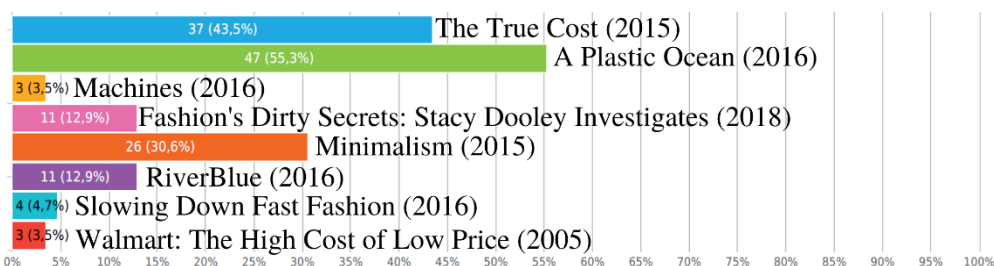
## ŠVOAUK 2021

Odpoveď	Odpovede	Podiel
Platforma udržateľnosti	40	15,5 %
Young & Eco	22	8,5 %
Ekoistky	22	8,5 %
Michal Sabo	144	55,8 %
Viktor Vincze	191	74,0 %
Natália Pažická	94	36,4 %
Zuzana Dutková	10	3,9 %
Slovakia Going Zero Waste	46	17,8 %
Ekotopfilm	67	26,0 %
Ide o chlp	27	10,5 %
Klíma ťa potrebuje	162	62,8 %
Fashion Revolution	26	10,1 %

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Uvedenú otázku nám zodpovedalo 258 respondentov. Medzi najznámejšie osobnosti v oblasti udržateľnej módy na Slovensku podľa prieskumu patria: Viktor Vincze 74 % (191), Michal Sabo 55,8 % (144) a Natália Pažická 36,4 % (94). Nepochybne najznámejšou aktivitou je petícia Klíma ťa potrebuje, ktorú registrovalo 62,8 % (162) respondentov.

### Videl(a) si niektorý z týchto filmov?



**Graf 8 - Sledovanosť dokumentárnych filmov zameraných na environmentálne problémy a problematiku v módnom priemysle**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Na túto otázku nám odpovedalo 85 respondentov. Požiadali sme ich, aby označili dokumentárne filmy, ktoré videli. Najviac respondentov, čo predstavuje 55,3 % (47) Mileniálov označilo dokument A Plastic Ocean. Dokument The True Cost videlo 43,5 % (37) respondentov. Tretím najznámejším dokumentom je Minimalism s podielom 30,6 % (26) Mileniálov.

### Vedel(a) si o tom, že módnym priemyslom je 2. najväčším znečisťovateľom vody a ovzdušia hneď po ropnom priemysle?

V dotazníku sme ďalej položili našim respondentom priamu otázku: "Vedel(a) si o tom, že módnym priemyslom je 2. najväčším znečisťovateľom vody a ovzdušia hneď po ropnom priemysle?" Otázka bola uzavretá s možnosťou odpovede áno alebo nie. Percentuálny pomer odpovedí áno a nie je 62,5 : 37,5 - čo potvrdzuje našu predošlú konštatáciu o tom, že Mileniáli majú povedomie o problematike módného priemyslu. Napriek tomu prieskum dokazuje, že znalosť a oblúbenosť udržateľných značiek výrazne zaostáva za značkami rýchlej módy.

## 5 Diskusia

Na základe zozbieraných údajov sme vytvorili návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie značky a veríme, že majú potenciál pozitívne zmeniť situáciu, v ktorej sa aktuálne firma nachádza. Za jeden z najzávažnejších nedostatkov marketingovej komunikácie Novesty považujeme fakt, že Mileniáli na Slovensku, ktorí poznajú značku predstavujú iba 23,4 %. Ďalej z celkových tržieb

značky za rok 2019, čo predstavuje 9 600 tis. €, domáci trh tvorí len 3 %. Ako uvádza aj spolujiteľ spoločnosti: „Slováci nemajú záujem o domáce značky. Nikto nepozná Neheru, ktorá prerazila do zahraničia. A to isté platí o nás. Predávame iba v zopár exkluzívnych obchodoch.“<sup>38</sup> Situácia na Slovensku však nereflektuje situáciu v zahraničí, kde Novesta patrí k obľúbeným svetovým značkám a spája sa s menami ako Kendrick Lamar, Christopher Ciccone, Liam Gallagher. Celkový počet predajných miest s obuvou od Novesty sa rovná 392, z čoho 243 predajných miest sa nachádza v Európe a len 7 z nich sa nachádza na Slovensku: 3 v Bratislave, 1 v Banskej Bystrici, 1 v Košiciach, 1 v Žiline a 1 v Partizánskom. Myslíme si, že do povedomia potenciálnych domácich zákazníkov možno značku dostať aj pridaním predajných miest na území Slovenska. Ako už z predošlej konštatácie vyplýva, vnímame, že Novesta má problém uspieť na domácom trhu a väčšina našich respondentov dotazníka nemá povedomie o tejto značke, čo môže byť dôsledkom aj marketingovej komunikácie Novesty, ktorú označujeme za nedostatočnú. Z dodatočnej analýzy onlinového aj offlinového prostredia marketingovej komunikácie značky vyplýva, že sa prednostne venuje onlinovej komunikácii. Avšak percento oslovených potenciálnych zákazníkov prostredníctvom onlinovej komunikácie sa rovná 16,1 %. Výber onlinovej marketingovej komunikácie pre značku považujeme za veľmi vhodný, nakoľko aj 83,1 % našich respondentov najviac odporúča značke komunikovať prostredníctvom sociálnych sietí, webovej stránky a blogu. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že Mileniáli oceňujú ekologickú a domácu výrobu, ako aj pestrosť výberu a dizajn obuvi Novesta. Myslíme si, že úlohou Novesty je presvedčiť Mileniálov na domácom trhu o dobrom vzťahu kvality a ceny svojich produktov, a to prostredníctvom reklamy, ktorú navrhujeme umiestniť na Facebook a Instagram, a využiť vysokú segmentáciu publika, ktorú ponúkajú spomínané sociálne siete. Značka by tak mohla zacieliť svoju reklamu na “zelené” a environmentálne uvedomelé Generácie Y a Z, rozšíriť povedomie o svojej značke či získavať nových zákazníkov. Značka Novesta na propagáciu využíva aj influencer marketing. Spolupráci Novesty s Janatini, módnou blogerkou, stylistkou a poradkyňou, pripisujeme veľký potenciál, nakoľko Janatini na základe IPI štúdie z roku 2020 bola ohodnotená ako influencerka s najväčším potenciálom ovplyvniť nákupné správanie ľudí. Vhodnosť influencer marketingu dokazujú aj výsledky nášho prieskumu, kde 39,4 % respondentov odporúčalo značke túto formu komunikácie. Noveste preto odporúčame investovať viac do spolupráce s Janou Thomas. Navrhovali by sme súťaž na Instagramovom profile influencerky Janatini. Predmetom výhry by bola obuv Novesta podľa vlastného výberu. Ľudia by sa mohli zapojiť do súťaže prostredníctvom komentárov, v ktorých by uviedli model topánok Novesta, ktoré by chceli vyhrať. Takto by súťaž mala aj pridanú hodnotu pre značku, pretože by išlo aj o zisťovanie obľúbenosti jednotlivých modelov a zároveň by značka odprezentovala svoje produkty či zvýšila návštevnosť svojho webu. Paušálne platí, že Novesta súťaže nerobí často. Za veľmi pekné považujeme 2 príklady spolupráce, v ktorých išlo o súťaž: crossbrandová spolupráca s 365.bank a súťaž Horalky milujú Slovensko. V oboch prípadoch ide o spojenie slovenských značiek. Horalky, ako tradičná značka, ktoré sa spájajú s Novestou - značkou, ktorá je na trhu od roku 1939. Zároveň sa Novesta spája aj s inovatívnou digitálnou bankou, a prezentuje tak svoju modernosť a nadčasovosť. V podobných spoluprákach spojených so súťažou by mala podľa nás značka jednoznačne pokračovať. Myslíme si, že Novesta je zaujímavým a atraktívnym partnerom a má čo ponúknuť mnohým značkám, nakoľko má vo svojom portfóliu unisex obuv určenú na voľný čas, bezpečnostnú a pracovnú obuv, účelovú obuv podľa hobby či detskú obuv. Najviac propagovanou a najpestrejšou kategóriou je pochopiteľne voľnočasová obuv patriaca do produktovej línie fashion, v ktorej vidíme najväčší potenciál. Inou odporúčanou formou v oblasti marketingovej komunikácie pre značku Novesta je podľa výsledkov nášho prieskumu event marketing, ktorý odporúča 28 % respondentov. Pochopiteľne sa značka zúčastňuje módných prehliadok, ktoré sú sústredené v svetových módných veľmociach, no napriek tomu si myslíme, že aj domáce prostredie ponúka príležitosti. Novesta by sa mohla okrem Urban Marketu zúčastňovať aj napríklad na Vegánskych hodoch, ktoré patria k najväčším food festivalom na Slovensku či na konferencii Slovakia Going Zero Waste. Značke odporúčame zorganizovať vlastnú módnú prehliadku v uliciach Bratislavy, ktorá by sa niesla v duchu sloganu Novesty “Walk with style”. Vytvorili sme niekoľko vizuálov, ktoré odlišnými spôsobmi reprezentujú posolstvo “Walk with style”. Nižšie uvádzame materiály, ktoré by mohli byť použité aj na propagáciu módnjej prehliadky. Zároveň chceme povedať, že mať štýl, znamená mať rešpekt

<sup>38</sup> Slovenská Novesta obúva zahraničné celebrity. Prečo my volíme lacnú ázijskú obuv? [online]. [2020-2-18]. Dostupné na: <<https://style.hnonline.sk/dizajn/982579-slovenska-novesta-obuva-zahranicne-celebrity-preco-my-volime-lacnu-azijsku-obuv>>.



voči ľuďom, ktorí módnú obuv zhotovili, ale aj voči ľuďom, ktorých denne stretávame. Mať štýl, znamená, mať odvahu vykročiť do ulíc v tom, v čom sa skutočne cítime dobre. Mať štýl, znamená mať úctu voči svojmu telu a obliekať sa do "čistých" netoxických materiálov, ktorých zhotovitelia boli spravodlivo odmenení. Mať štýl tiež znamená byť za spravodlivosť v reťazci módného priemyslu.



**Obrázok 3 - módna prehliadka**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Za veľmi zaujímavý považujeme aj proces výroby tenisiek Novesta, preto navrhujeme počas prehliadky premietat' videozáznam výroby. Novesta má na svojom YouTube kanáli zverejnený výrobný proces modelu Star Master v spolupráci s modrotlačiarom, Matejom Rabadom. Myslíme si, že podobné videá by mali na verejnosti úspech, nakoľko je podľa našich respondentov po Instagrame a Facebooku tret'ou najodporúčanejšou platormou YouTube.

### Záver

V našej bakalárskej práci sme sa venovali marketingovej komunikácii v oblasti udržateľnej módy. V teoretických východiskách sme uviedli niekoľko príkladov udržateľných značiek aj praktiky značiek rýchlej módy. Venovali sme sa tiež termínom ako udržateľný a zelený marketing. Ako subjekt našej práce sme si zvolili slovenskú udržateľnú značku Novesta. Na základe sekundárnych a primárnych zdrojov sme navrhli konkrétne odporúčania v oblasti marketingu do praxe pre vybranú značku. Naším primárnym zdrojom boli údaje zozbierané z dotazníkového prieskumu zameraného na Generácie Y a Z a ich environmentálne správanie v oblasti módy a povedomie o vybranej udržateľnej značke Novesta. Sekundárne zdroje uvádzame v zozname použitej literatúry. Na základe odpovedí našich respondentov sme zistili, že väčšina Mileniálov značku Novesta nepozná, a teda naše návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie Novesty sme nasmerovali tak, aby oslovili domáci trh, v ktorom vidíme potenciál. Konkrétne sme odporúčali značke zamerať sa viac na influencer marketing či zvýšiť interakcie sledovateľov a rozširovať povedomie o svojej značke aj prostredníctvom súťaže o vybraný model tenisiek Novesta. Veľký potenciál vidíme aj v event marketingu, preto sme navrhli koncept módnjej prehliadky v uliciach Bratislavy, kde sme odlišnými spôsobmi vysvetlili a stvárnili slogan značky: "Walk with style". Z výsledkov prieskumu ďalej vyplýva, že Generácie Y a Z majú povedomie o problematike módného priemyslu. Konštatujeme však, že povedomie o udržateľných značkách ešte nie je u našich respondentov dostatočne silné na to, aby prijali udržateľné alternatívy za súčasť svojho šatníka. Na záver chceme poukázať na kľúčovú úlohu, ktorú zohráva marketingová komunikácia v módnom priemysle. Veríme, že ak udržateľné značky správne uchopia nástroje, ktoré ponúka, dokážu priniesť zmenu, spravodlivosť a etické princípy aj do módného sektoru.

### Zoznam použitej literatúry:

*A Brief History of Ethical and Sustainable Fashion* [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.solenerauturier.com/blog/history-ethical-fashion>>.  
Amfori. [online]. [2020-1-12]. Dostupné na: <<https://www.amfori.org/content/vision-mission-and-values>>.

- EHRENFELD, J. R. - HOFFMAN, A. J.: *Flourishing: A Frank Conversation About Sustainability* [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.sup.org/books/title/?id=22399>>.
- Endless possibilities. A guide to effective sustainability communications. [online]. [2020-1-12]. Dostupné na: <[https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori\\_effective\\_sustainability\\_communication\\_guide\\_2019\\_0\\_1.pdf](https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori_effective_sustainability_communication_guide_2019_0_1.pdf)>.
- FLETCHER, K.: *Slow fashion: An Invitation for System Change*. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/233596614\\_Slow\\_Fashion\\_An\\_Invitation\\_for\\_Systems\\_Change](https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change)>.
- FRITZELL, J.: *#sustainable#fastfashion - A qualitative study investigating social media as a channel for fast fashion companies to advertise sustainability*. [online]. [2020-10-29]. <<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1372260/FULLTEXT01.pdf>>.
- GEISSDOERFER, M. a kolektív: *The Circular Economy – A new sustainability paradigm?* In: *Journal of Cleaner Production*. 2017, roč. 143, č.1, 12 s.
- How to communicate sustainability. [online]. [2020-2-12]. Dostupné na: <<https://feeltheyarn.it/sustainability/how-to-communicate-sustainability/>>.
- #klímaťapotrebuje. [online]. [2020-11-7]. Dostupné na: <<https://www.klimatapotrebuje.sk/>>.
- LIESKOVSKÁ, V. a kolektív: *Zelený marketing*. Ekonomická univerzita v Bratislave : Ekonóm, 2010, 157 s. ISBN 978-80-225-3047-7.
- MAJERNÍK, M. - CHOVANCOVÁ J.: *Zelený marketing a jeho uplatnenie v podnikovej praxi na Slovensku*. In: *Podniková revue : vedecký časopis Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach*. 2011, roč. 10, č. 23, s. 66. ISSN 1335-9746. Novesta. [online]. [2021-1-21]. Dostupné na: <<https://www.novesta.sk/o-nas>>.
- PAŽICKÁ, N.: *#everyindividualmatters*. [online]. [2020-11-7]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=z47NwTy4B-k&t=323s>>.
- SACHIDHANANDHAM, A.: *Fast Fashion vs Slow Fashion*. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/340273377\\_Fast\\_Fashion\\_vs\\_Slow\\_Fashion](https://www.researchgate.net/publication/340273377_Fast_Fashion_vs_Slow_Fashion)>.
- SCHMIDT, Š.: *Udržateľný marketing a udržateľný rozvoj*. [online]. [2020-23-10]. Dostupné na: <<https://4memedia.sk/blogy/udrzatelny-marketing-a-udrzatelny-rozvoj>>.
- ŠMILŇÁKOVÁ, M.: *Fast fashion ničí našu planétu, no prináša rýchle obraty medzi dodávateľmi*. [online]. [2020-11-7]. Dostupné na: <<https://klocher.sk/fast-fashion-nici-nasu-planetu/>>.
- The History of Fast Food. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <<http://www.historyoffastfood.com/>>.
- The Rana Plaza Accident and its aftermath. [online]. [2020-10-31]. Dostupné na: <[https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS\\_614394/lang-en/index.htm](https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang-en/index.htm)>.
- TJG/ writing. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://tabijacksongee.com/about-avenue>>.
- TOKÁROVÁ, M. - HRDINOVÁ, G. - SAKÁL, P.: *Udržateľný marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.sjf.tuke.sk/transfereinovacie/pages/archiv/transfere/23-2012/pdf/116-123.pdf>>.
- What Is Fast Fashion. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <<https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>>.
- What Is Slow Fashion and How It Is Changing the Fashion Industry. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <<https://medium.com/@silvrcreative/what-is-slow-fashion-and-how-it-is-changing-the-fashion-industry-e9c6ca126a71>>.
- What Is Slow Fashion and How It Is Changing the Fashion Industry. [online]. [2020-10-31]. Dostupné na: <<https://medium.com/@silvrcreative/what-is-slow-fashion-and-how-it-is-changing-the-fashion-industry-e9c6ca126a71>>.
- YOUNG AND ECO.: *Zmena je na nás | Dokumentárny film o módnom priemysle | Change is on us*. [online]. [2020-11-7]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=vXhKhc5j4nk>>.
- Záujmové skupiny (Stakeholders). [online]. [2020-11-11]. Dostupné na: <<https://managementmania.com/sk/zaujmove-skupiny-stakeholders>>.

## BUDOVANIE POVEDOMIA O ZNAČKE PROSTREDNÍCTVOM SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÝCH AKTIVÍT

NIKOLA KOTLÁRIKOVÁ

IGOR PIATROV

### ABSTRAKT

Táto práca sa zaoberá témou Budovanie povedomia o značke prostredníctvom spoločensky zodpovedných aktivít. Práca má teoreticko-empirický charakter. Teoretická časť je venovaná definíciám a charakterizovaniu spoločensky zodpovedného podnikania. Teoretická časť taktiež reflektuje benefity spoločensky zodpovedného podnikania pre podniky a spoločensky zodpovedné podnikanie na Slovensku a v zahraničí. Praktická časť determinuje ciele a metodológiu práce. Výsledky práce sú spracované na základe zrealizovaného dotazníkového prieskumu. Prostredníctvom výsledkov práce podávame konkrétne návrhy a odporúčania na vylepšenie projektu nikafit.sk. Hlavným cieľom je zvýšiť povedomie o značke medzi jej cieľovou skupinou. Konkrétnou značkou je v tomto prípade projekt nikafit.sk – webová platforma zameraná na aktívny životný štýl a pomoc neziskovým organizáciám a občianskym združeniam.

### KEĽÚČOVÉ SLOVÁ

povedomie o značke, projekt nikafit.sk, spoločensky zodpovedné aktivity, spoločensky zodpovedné podnikanie, tretí sektor

### ABSTRACT

This thesis deals with the topic of Building brand awareness through socially responsible activities. The thesis has a theoretical-empirical character. The theoretical part is devoted to the definitions and characterization of socially responsible business. The theoretical part also reflects the benefits of socially responsible business for companies and the concept of corporate social responsibility in Slovakia and abroad. The practical part determines the goals and methodology of the work. The results of the thesis are processed on the basis of a questionnaire survey. Through the results of the thesis, we provide specific proposals and recommendations for improving the nikafit.sk project. The aim of the thesis is to increase brand awareness among its target group. A specific brand in this case is the nikafit.sk project – a web platform focused on an active lifestyle and assistance to non-profit organizations and civic associations.

### KEY WORDS

brand awareness, corporate social responsibility, socially responsible activities, the nikafit.sk project, the third sector

## Úvod

Prácu na tému *Budovanie povedomia o značke prostredníctvom spoločensky zodpovedných aktivít* sme sa rozhodli vypracovať práve preto, lebo v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania sa snažíme uplatniť s vlastnou značkou. V časti CIEĽ A PROBLEMATIKA PRÁCE si vytyčujeme hlavný cieľ a čiastkové ciele práce. Hlavným cieľom je vytvoriť také návrhy a odporúčania, vďaka ktorým sa zvýši povedomie o konkrétnej značke medzi jej cieľovou skupinou. V tejto časti udávame aj dôvod, pre ktorý sa danej problematike venujeme. Časť MATERIÁL A METODIKA obsahuje rozličné spôsoby, ktorými spracúvame danú problematiku. Taktiež si rozoberáme podrobnejšie pracovné postupy či metódy, ktorými získavame podklady pre kompletizáciu práce. TEORETICKÁ ČASŤ PRÁCE pojednáva o filozofii spoločensky prospešného podnikania. V nej si uvádzame definície od rozličných autorov, základné piliere a princípy, na ktorých spoločensky zodpovedné podnikanie stojí a rozoberáme si benefity konceptu CSR pre podniky. Do teoretickej časti sme zakomponovali aj príklady z praxe. Na týchto príkladoch demonštrujeme skutočnosť, že úspešný biznis môže byť založený na báze spoločensky zodpovedného podnikania. Pozornosť venujeme firmám, ktoré vykonávajú spoločensky zodpovedné aktivity na Slovensku aj v zahraničí. Kapitola CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA podrobnejšie opisuje konkrétny projekt/značku. Súčasťou kapitoly je aj uvedenie doposiaľ vykonaných aktivít predstaviteľkou projektu. VÝSLEDKY PRÁCE reflektujú vyhodnotenie dotazníkového prieskumu prostredníctvom deduktívnej (opisnej) a induktívnej štatistiky. Niektoré výsledky dotazníkového prieskumu znázorňujeme tabuľkami a grafmi. Na základe teoretických východísk z oblasti spoločenskej zodpovednosti, analýzy aktuálneho stavu spoločensky zodpovedných aktivít vybranej značky a výsledkov dotazníkového prieskumu vytvárame návrhy v samostatnej kapitole s názvom NÁVRHY A ODPORÚČANIA. ZÁVER slúži na zhrnutie všetkých poznatkov, o ktorých sa v práci zmiňujeme. ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY odkazuje na knižné a internetové zdroje, z ktorých čerpáme informácie. Počas písania tohto dokumentu nadobúdame informácie, ktoré nám dokážu byť nápomocné pri realizácii skutočne existujúceho projektu.



## 1 Cieľ a problematika práce

Práca na tému *Budovanie povedomia o značke prostredníctvom spoločensky zodpovedných aktivít* má vytýčené viaceré čiastkové ciele. Realizáciou čiastkových cieľov chceme dosiahnuť naplnenie hlavného cieľa. Hlavným cieľom predmetnej práce je na základe teoretických východísk z oblasti spoločenskej zodpovednosti, analýzy aktuálneho stavu spoločensky zodpovedných aktivít vybranej značky a marketingového prieskumu vytvoriť konkrétne návrhy pre danú značku, ktoré budú mať potenciál zvýšiť povedomie o vybranej značke medzi jej cieľovou skupinou. V našom prípade pracujeme so značkou [www.nikafit.sk](http://www.nikafit.sk).

Primárnemu cieľu práce predchádzajú čiastkové ciele:

- analyzovanie spoločensky zodpovedného podnikania a spoločensky zodpovedných aktivít v domácom, ale aj v zahraničnom prostredí;
- analyzovanie doterajších aktivít nami skúmanej značky [www.nikafit.sk](http://www.nikafit.sk);
- stanovenie metodológie a pracovných postupov pre vypracovanie práce;
- vypracovanie otázok do marketingového prieskumu;
- získanie odpovedí od respondentov a vyhodnotenie prieskumu;
- navrhnutie riešení pre rozvíjanie značky [www.nikafit.sk](http://www.nikafit.sk) na základe vyhodnotených dotazníkov – riešenia majú viesť k zviditeľneniu projektu a k zvýšeniu počtu objednávok (tržieb), čím sa zároveň zvýši podpora neziskového sektora (multiplikačný charakter navrhnutých riešení).

Problematika nás zaujíma preto, lebo s naším projektom [nikafit.sk](http://www.nikafit.sk) chceme vykonávať spoločensky zodpovedné podnikanie. Zároveň pandémie koronavírusu sa nepriaznivo dotýka rôznych ekonomických odvetví, ako aj neziskového sektora. Je v našom záujme vytvoriť si prehľad o aktuálnej situácii.

## 2 Materiál a metodika

Kapitola je rozdelená na dve podkapitoly: Materiál a Metodika. Podkapitola Materiál pojednáva o pôvode získaných informácií. Podkapitola Metodika vymenúva použité pracovné postupy, metódy pri vyhodnocovaní a interpretácii výsledkov a použitie ostatných štatistických metód.

### 2.1 Materiál

Pri písaní teoretickej časti práce používame literatúru od slovenských, ale aj od zahraničných autorov. Knižné publikácie si požičiavame z Verejnej knižnice Michala Rešetku v Trenčíne. Nakoľko pandémie COVID-19 obmedzila náš prístup do vzdelávacích inštitúcií, väčšinu informácií čerpáme z webových stránok. Ide o sekundárne zdroje údajov. Primárne údaje zabezpečujeme dotazníkovým prieskumom a jeho následným vyhodnotením.

### 2.2 Metodika

*Abstrakcia* v našom prípade slúži na vytvorenie časti *Abstrakt (Abstract)* – upriamujeme pozornosť na informácie, ktoré považujeme za kľúčové. *Analýzu* používame na rozbor doposiaľ vykonaných aktivít objektu skúmania. *Dedukcia* slúži na vyvodzovanie záverov. *Deskripciou* stanovujeme vlastnosti spoločensky zodpovedného podnikania. Napríklad pri jednotlivých definíciách sú opísané jednotlivé charakteristiky spoločensky zodpovedného podnikania. *Dotazník* slúži na získanie odpovedí od respondentov. *Excerpcia* je predmetom teoretickej časti – text rozširujeme o citácie a o parafrázy od iných autorov. *Exemplifikácia* je postup, pri ktorom používame názorné príklady pre lepšie pochopenie problematiky. Používame ju v častiach *Spoločensky zodpovedné podnikanie na Slovensku – firmy a ich aktivity* alebo *Spoločensky zodpovedné podnikanie v zahraničí – firmy a ich aktivity*. *Generalizáciu* uplatňujeme v časti *Výsledky práce*, t. j. zistené výsledky z dotazníkového prieskumu zovšeobecňujeme na celú populáciu. *Indukciu* používame pri definovaní CSR. Na základe indukcie vyslovujeme o koncepte CSR vlastné tvrdenie. *Konštruovanie* používame v teoretickej časti. Členíme poznatky a systematicky ich kategorizujeme (napr. rozčleňujeme piliere a oblasti spoločensky zodpovedného podnikania). *Rešerš* robíme za účelom predbežného zisťovania informácií, ktoré potenciálne zakomponujeme do práce. *Syntéza*

je použitá v časti *Záver*. Ide o spájanie častí do celkov. *Deskriptívnou štatistikou* kvantitatívne vyhodnocujeme výsledky z dotazníkového prieskumu. *Induktívna štatistika* slúži na stanovenie hypotéz a ich prijatie/zamietnutie. V rámci indukzívnej štatistiky robíme kontingenčné tabuľky a chí-kvadrát test.

### 3 Teoretická časť práce

V teoretickej časti práce charakterizujeme spoločensky zodpovedné podnikanie. Uvádzame si definície, piliere, princípy CSR a benefity CSR pre podniky. Teoretická časť rozoberá spoločensky zodpovedné podnikanie na Slovensku a v zahraničí – firmy a ich spoločensky zodpovedné aktivity.

#### 3.1 Charakteristika spoločensky zodpovedného podnikania

„Spoločensky zodpovedné podnikanie (z anglického *Corporate Social Responsibility – CSR*) je pojem, ktorý sa používa na označenie zodpovedného správania podnikov a už niekoľko dekád vzbudzuje veľkú pozornosť. Hovorí o podnikaní takým spôsobom, ktorý je priateľský k spoločnosti a k životnému prostrediu.“<sup>1</sup> V publikácii *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví* sa uvádza, že spoločenská zodpovednosť firmy predstavuje také správanie manažérov a ďalších zamestnancov firmy, ktoré rešpektuje nielen ekonomické a technické záujmy firmy, ale aj záujmy všetkých firemných zainteresovaných strán, pričom je realizovaná dobrovoľne nad rámec zákona. Zároveň sa má prelínať so všetkými firemnými činnosťami.<sup>2</sup> Z uvedených viacerých definícií možno vyvodit' komplexné zhrnutie. V našom ponímaní spoločensky zodpovedné podnikanie predstavuje také aktivity, ktoré firme prinášajú profit, no zároveň „splácajú“ dlh spoločnosti. Firmy vykonávajú takéto aktivity nad rámec zákona. Svojimi činnosťami nielenže odstraňujú negatívne vplyvy svojho podnikania na spoločnosť, ale snažia sa riešiť závažné ekonomické, ekologické a sociálne problémy, ktoré sužujú záujmové skupiny. V rámci spoločensky zodpovedného podnikania sa často skloňuje pojem trvalá udržateľnosť alebo aj inak – udržateľný rozvoj. „Spoločenská zodpovednosť je úzko prepojená s trvalo udržateľným rozvojom. Udržateľný rozvoj sa zameriava na hospodárske, spoločenské a environmentálne ciele spoločne všetkým ľuďom, preto ho možno využiť ako súhrnné vyjadrenie širších očakávaní spoločnosti, ktoré by mali zohľadniť firmy usilujúce sa o zodpovedné konanie. Hlavným cieľom spoločenskej zodpovednosti by preto mala byť snaha prispieť k trvalo udržateľnému rozvoju.“<sup>3</sup> Hospodárske, spoločenské a environmentálne ciele sú často označované ako „triple bottom line“ (trojitá výsledovka). Taktiež možno pracovať s pojmami dimenzie/oblasti/piliere, ktoré pozostávajú z „3P“ – *people, planet, profit* (ľudia, planéta, zisk). V knihe *Moderný marketing* z roku 2012 Katarína Ďurková uvádza oblasti, v ktorých sa firmy angažujú spoločensky zodpovedne. Ide o ekonomickú oblasť, sociálnu oblasť (interné prostredie/externé prostredie) a environmentálnu oblasť.<sup>4</sup> V norme ISO 26000: 2010 sa uvádza 7 princípov spoločensky zodpovedného podnikania, a to: *zodpovednosť, transparentnosť, etické správanie, rešpektovanie záujmov zainteresovaných subjektov, rešpektovanie právneho štátu, rešpektovanie noriem správania a rešpektovanie ľudských práv*.<sup>5</sup> Zavedenie a využívanie spoločensky zodpovedného prístupu v podnikaní môže mať pre podnik viaceré výhody. Spoločensky zodpovedné podnikanie dokáže ovplyvniť finančnú aj nefinančnú sféru podniku. „Medzi prínosy nefinančného charakteru môžeme zaradiť zvyšovanie hodnoty značky, zlepšovanie reputácie, zachovanie prírodných zdrojov, skvalitňovanie ľudského kapitálu, budovanie dôveryhodnejších vzťahov s dodávateľmi a odberateľmi.“<sup>6</sup> „Medzi prínosy finančného charakteru

<sup>1</sup> MUSOVÁ, Z.: *Vnímanie zodpovedných marketingových aktivít spotrebiteľmi*. Banská Bystrica : Belianum, 2020. s. 11.

<sup>2</sup> TETŘEVOVÁ, L. a kol.: *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha : Grada Publishing, 2017. s. 19.

<sup>3</sup> CHOMOVÁ, K.: *Zodpovedné podnikanie v praxi*. Bratislava : EKONÓM, 2013. s. 35.

<sup>4</sup> MATUŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. s. 228-229.

<sup>5</sup> ISO 26000: 2010, *Guidance on social responsibility*. [online]. [2020-10-27]. Dostupné na: <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>>.

<sup>6</sup> SVITAČOVÁ, E. – HREHOVÁ, D.: *Podnikateľská etika*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2016. s. 124.

patrí aj lepší prístup ku kapitálu cez spoločensky zodpovedné investovanie, znižovanie nákladov v súvislosti s dobrou ekologickou praxou alebo zvyšovanie produktivity zamestnancov pomocou zvyšovania ich spokojnosti a kvalifikácie (Spoločenská zodpovednosť firmy).“<sup>7</sup>

### 3.2 Spoločensky zodpovedné podnikanie na Slovensku – firmy a ich aktivity

Koncept CSR nie je výnimkou ani na Slovensku. Ako príklad možno uviesť potravinový reťazec *Lidl*, ktorý v roku 2020 uviedol na trh darovaciu kampaň „*Podel' sa a pomôž*“. Ide o dlhodobý projekt zameraný na zbierku trvanlivých potravín a hygienických potrieb, ktoré sú pravidelne dodávané ľuďom v núdzi, resp. organizáciám, ktoré pomáhajú týmto entitám. „*Zbierka potravín prebieha vo všetkých 144 predajniach Lidl na Slovensku. Zákazníci majú možnosť, po zaplatení svojho nákupu, venovať časť nakúpených trvanlivých a suchých potravín do špeciálne označeného koša, ktorý je priamo v predajni, v zóne za pokladnicami.*“<sup>8</sup> Corporate social responsibility využíva vo svojom podnikaní aj spoločnosť *Kaufland*. Ako príklad možno uviesť charitatívny projekt pre organizáciu *Úsmev ako dar*. „*Projekt Daruj úsmev dvakrát môžu zákazníci podporiť zakúpením charitatívneho adventného kalendára s motívom detskej rozprávky. Za každý predaný kalendár daruje Kaufland 0,10 eur organizácii Úsmev ako dar, ktorá výťažok použije na pomoc rodinám v ťažkej životnej situácii.*“<sup>9</sup> Myšlienkou trvalej udržateľnosti sa začali zaoberať aj väčšie korporácie. Napríklad reštaurácia s rýchlym občerstvením *McDonald's* zaviedla na Slovensku program redukcie plastov. Okrem obmedzovania plastov a prechodu na udržateľnejšie materiály sa spoločnosť *McDonald's* zamerala na jednoduchšiu recykláciu a opätovné využitie obalov, ktoré používa.<sup>10</sup> Na území Slovenska sa však nachádza viacero spoločensky uvedomelých firiem, napr. bezobalový obchod *BEZOBALiS*, obchod s „upcyklovanou“ módou *NOSENE* a pod. Ide len o zlomok spoločensky zodpovedných aktivít, ktoré sú na Slovensku uplatňované.

### 3.3 Spoločensky zodpovedné podnikanie v zahraničí – firmy a ich aktivity

Firmy naprieč celým svetom vykonávajú spoločensky zodpovedné aktivity. Napríklad americká odevná spoločnosť *Patagonia* je všeobecne považovaná za lídra v oblasti corporate social responsibility, pričom túto pozíciu sa snaží dosiahnuť priamo prostredníctvom darov svojich ziskov a internými programami udržateľnosti a nepriamo prostredníctvom zvyšovania povedomia o otázkach životného prostredia. Medzi niektoré iniciatívy značky patrí monitorovanie a zverejňovanie informácií o jej dodávateľskom reťazci; darovanie 1 % zo zisku environmentálnym organizáciám; vytvorenie webovej stránky s názvom *Worn Wear* (<https://wornwear.patagonia.com>) na ďalší predaj oblečenia *Patagonia* ako prostriedok znižovania množstva odpadu.<sup>11</sup> Spoločnosť napríklad v roku 2011 publikovala v časopise *The New York Times* reklamu *Don't Buy This Jacket* (Nekupuj si túto bundu), v ktorej poukázala na negatívne dôsledky masovej výroby a konzumizmu. Napriek tejto kampani spoločnosť *Patagonia* zaznamenala zvýšenie príjmov o 40 percent iba 2 roky po spustení tejto reklamy.<sup>12</sup> Poukázať môžeme aj na projekt spoločnosti *Danone*, ktorý nesie názov *Grameen Danone Foods*. Ide o sociálny podnik založený v roku 2006, ktorého cieľom je vyrábať špeciálne nutričné hodnotné jogurty pre deti v Bangladéši. *Grameen Danone Foods* je taktiež zdrojom príjmov pre obyvateľov okolitých dedín: malí poľnohospodári predávajú svoje mlieko spoločnosti a ženy bez prostriedkov získavajú

<sup>7</sup> SVITAČOVÁ, E. – HREHOVÁ, D.: *Podnikateľská etika*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2016. s. 124.

<sup>8</sup> *Podel' sa a pomôž*. [online]. [2020-11-23]. Dostupné na: <<https://www.spolocenskazodpovednost.sk/spolocnost/podel-sa-pomoz>>.

<sup>9</sup> *Kaufland spúšťa charitatívny projekt na podporu aktivít, aby rodiny zostali spolu*. [online]. [2020-11-24]. Dostupné na: <<https://spolocnost.kaufland.sk/tlacove-spravy/aktualne-tlacove-spravy/detail.y=2020.m=10.n=usmev-advent-2020.html>>.

<sup>10</sup> *McDonald's predstavuje inovatívne a ekologickejšie alternatívy balenia v programe "Better M"*. [online]. [2020-11-27]. Dostupné na: <<https://www.mcdonalds.sk/o-nas/pre-media/mcdonald-s-predstavuje-inovativne-a-ekologickejsie-alternativy-balenia-v-programe-better-m/>>.

<sup>11</sup> KORTUM, G.: *Patagonia's Approach to Environmental Responsibility*. [online]. [2020-12-13]. Dostupné na: <<https://journal.businessstoday.org/bt-online/2018/patagonias-approach-to-environmental-responsibility>>.

<sup>12</sup> *Patagonia: The Paradox of an Eco-Conscious Company*. [online]. [2020-12-13]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=FaK3koLyChE>>.

príjem priamym predajom jogurtov. Spoločnosť *Grameen Danone Foods* podporuje obyvateľov taktiež tým, že im poskytuje poistenie, tréningy predaja a stabilitu výnosov.<sup>13</sup> Spoločensky zodpovedné podnikanie sa dá uplatniť aj v nepriaznivých podmienkach. Dôkazom toho sú podniky, ktoré promptne reagovali na situáciu s vírusovým ochorením COVID-19. Napríklad britský výrobca čajov *PB tips* uzavrel partnerstvo s *Re-engage* (charitatívna organizácia zameraná na riešenie problémov sociálnej izolácie a osamelosti pre starších ľudí) s cieľom trénovať dobrovoľníkov, aby počas pandémie komunikovali s osamelými seniormi.<sup>14</sup>

#### 4 Charakteristika objektu skúmania

Skúmaným objektom tejto práce je v našom prípade značka/projekt [www.nikafit.sk](http://www.nikafit.sk). Ide o webovú platformu zameranú na aktívny životný štýl. Značka je reprezentovaná osobou, ktorou je Nikola Kotláríková (Nika). Na webovej platforme sa nachádza spoplatnený alebo verejne dostupný (nespoplatnený) obsah. Zadarmo tu možno nájsť články na rôzne témy (Cvičenie; Výživa; Motivácia; Rozhovory; Iné). Takto spracované články sú podložené vedeckými štúdiami. Zadarmo sa tu dajú nájsť „odomknuté“ ukážkové recepty alebo cvičebné videá. Medzi spoplatnený obsah patria *Programy*. Na webovej stránke sú dva programy – DOBRÁ JOGA a DOBRÁ POSILŇOVŇA. Keď si ľudia predplatia aspoň jeden z programov, stávajú sa členmi. Členovia majú prístup k zakúpenému (spoplatnenému) obsahu. Takýto obsah v sebe zahŕňa stále rozširujúcu sa databázu cvičebných videí a receptov s výživovými hodnotami. Tento projekt je zameraný na spoločensky zodpovedné podnikanie. Koncept CSR spočíva v tom, že časť sumy zo zaplateného (mesačného) členského je venovaná ako finančný dar neziskovému sektoru. Z programu DOBRÁ JOGA je každý mesiac podporovaná iná nezisková organizácia alebo občianske združenie. Z programu DOBRÁ POSILŇOVŇA je dohodnutá permanentná spolupráca s *Organizáciou muskulárnych dystrofikov v Slovenskej republike (OMD v SR)*. Predstavitel'ka projektu [nikafit.sk](http://www.nikafit.sk) doposiaľ podnikla viaceré spoločensky zodpovedné aktivity, napríklad:

- precvičovanie jogy formou zbierky pre útulky a organizácie pomáhajúce zvieratám – od r. 2018 až po súčasnosť sa podarilo dohromady vyzbierať 683,18 €. Z tejto sumy bolo nakúpených 205,75 kg krmiva a 900 g kĺbovej výživy. Táto materiálna pomoc bola poskytnutá dvom organizáciám: *Trenčiansky Útulok, o. z.* a *o. z. Trenčianske Labky*;
- finančná podpora *OMD v SR* z programu DOBRÁ POSILŇOVŇA – 20 € (január – marec 2021); finančná podpora *o. z. OPUSTENÉ MAČKY* z programu DOBRÁ JOGA – 15 € (január 2021); finančná podpora českej organizácie *Spolu s vámi, z. ú.* – projekt *Návštevy POTMĚ* z programu DOBRÁ JOGA – 10 € (február 2021);
- darovanie mesačného členstva ľuďom, ktorí finančne podporia *Organizáciu muskulárnych dystrofikov v SR* v rámci kampane *Mesačná* – presťahovanie sa *OMD v SR* do nových priestorov v Bratislave.

#### 5 Výsledky práce

Dotazníkový prieskum prebiehal 4 dni (25. februára 2021 – 28. februára 2021). Počas tohto obdobia nám dotazník v elektronickej forme vyplnilo 169 respondentov. Dotazník sme zdieľali výlučne na sociálnej sieti *Facebook* do tematicky zameraných skupín (o chudnutí, o písaní článkov, o výžive a pod.). V dotazníku je obsiahnutých 18 otázok. Počiatočné štyri otázky zisťujú demografické a sociálno-ekonomické ukazovatele vzťahujúce sa na respondentov. Ďalšími otázkami zisťujeme, či si respondenti už predtým zakúpili cvičebné programy, aký typ precvičovania uprednostňujú a aké sú hlavné motívy zakúpenia si cvičebného programu. Zaujímá nás, či by si respondenti zakúpili mesačné členstvo v cvičebnom programe, pričom časť sumy zo zaplateného mesačného členstva by putovala neziskovým organizáciám a občianskym združeniam ako finančný dar. Zaujímá nás, akú minimálnu/maximálnu sumu by boli respondenti ochotní zaplatiť za mesačné členstvo v cvičebnom programe a koľko by boli ochotní podarovať tretiemu (neziskovému) sektoru. Zisťujeme stravovacie návyky a preferencie respondentov;

<sup>13</sup> *Grameen Danone Foods Ltd.* [online]. [2020-12-13]. Dostupné na: <<https://www.danonecommunities.com/grameen-danone-foods-ltd/>>.

<sup>14</sup> HE, H. – HARRIS, L.: *The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy.* [online]. [2020-12-06]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7241379/>>.

## ŠVOAUK 2021

zistujeme ich aktuálne ciele (napr. schudnutie, pribratie, zlepšenie vytrvalosti, zvýšenie sily a pod.). V záverečnej časti dotazníka sa pýtame, či respondenti poznajú značku nikafit.sk. Keď je odpoveď záporná (t. j. značku nepoznajú), dotazník je určený na odoslanie. Keď je odpoveď kladná (t. j. značku poznajú), dotazník pokračuje. Zistujeme, odkiaľ sa o projekte dozvedeli po prvýkrát; aký obsah v súvislosti so značkou nikafit.sk zaregistrovali a aký obsah respondentov zaujal najviac. Z odpovedí vieme určiť, akou formou máme v budúcnosti komunikovať, ktoré komunikačné kanály môžu byť pri šírení povedomia o značke perspektívne a pod.

### Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov práce (deduktívna štatistika)

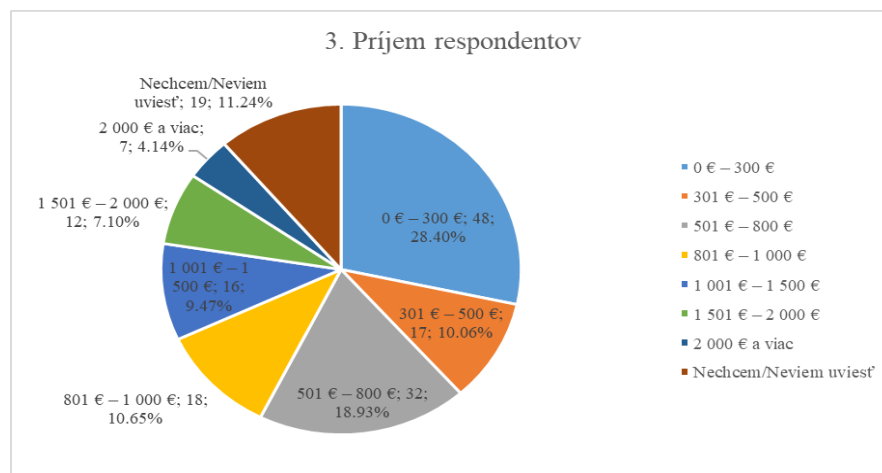
Súhrnne máme vyplnených 169 dotazníkov. Väčší záujem o vyplnenie prejavujú ženy (132 žien; 78,11 %), preto väčšinu odpovedí máme od nich. Muži sú na našom dotazníkovom prieskume zúčastnení v menšom zastúpení (37 mužov; 21,89 %). Najpočetnejšou vekovou skupinou sú ľudia do 25 rokov (96 respondentov; 56,80 %). Cieľovou skupinou projektu nikafit.sk sú predovšetkým ľudia vo veku od 26 do 35 rokov, nakoľko túto vekovú skupinu považujeme za ekonomicky aktívnu. Ideálna výška mesačného príjmu cieľového zákazníka by sa podľa nás mala pohybovať v rozmedzí od 801 € a vyššie. Zastúpenie ostatných vekových skupín je znázornené v tabuľke (Tabuľka 1).

**Tabuľka 1 Vekové kategórie – frekvenčná tabuľka**

Premenná	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť (%)	Kumulatívna absolútna početnosť	Relatívna absolútna početnosť
$x_i$ (Vekové kategórie)	$n_i$	$f_i$	$N_i$	$F_i$
Do 25 r.	96	56,80 %	96	56,80 %
26 – 35 r.	34	20,12 %	130	76,92 %
36 – 45 r.	25	14,79 %	155	91,72 %
Nad 45 r.	14	8,28 %	169	100,00 %
<b>Spolu</b>	<b>169</b>	<b>100,00 %</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

Mesačný príjem respondentov je rôzny. Účastníci dotazníkového prieskumu najčastejšie udávajú, že ich mesačný príjem sa pohybuje od 0 € do 300 € (48 respondentov; 28,40 %). Ostatní respondenti si stoja za nasledujúcimi odpoveďami: 301 € – 500 € (17 respondentov; 10,06 %); 501 € – 800 € (32 respondentov; 18,93 %). Zvyšné členenie príjmov znázorňujeme grafom (Graf 1).



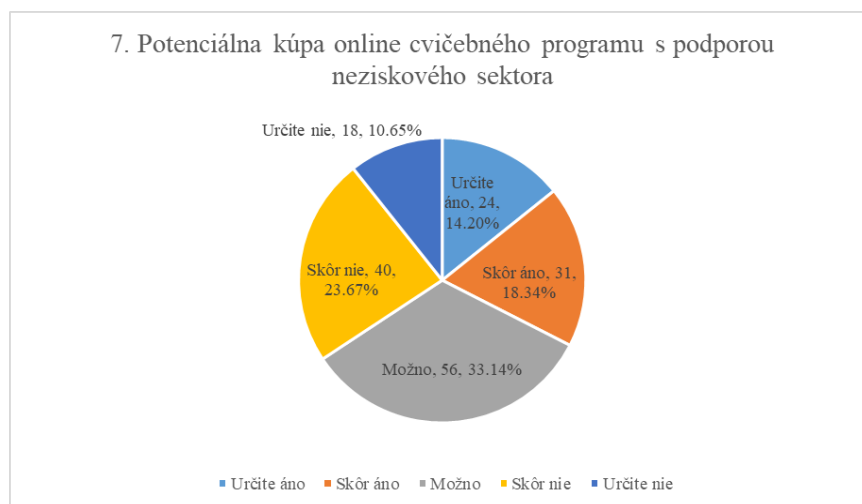
**Graf 1 Otázka č. 3 – Mesačný príjem respondentov**

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

Zaujímá nás pracovné odvetvie, v ktorom respondenti pracujú. Najčastejšie zvolenou odpoveďou je možnosť „Iné“ (58 respondentov; 34,32 %). Sem patria študenti, mamičky na materskej a pod.

Ďalšou zastúpenou skupinou sú ľudia v marketingu a reklame (23 respondentov; 13,61 %) a pracovníci v administratíve (17 respondentov; 10,06 %).

Skúsenosť so zakúpením členstva v online cvičebnom programe malo doposiaľ 35 respondentov (20,71 %), t. j. cvičebný online program si doposiaľ nezakúpilo 134 respondentov (79,29 %). Podľa videí zo záznamu (podľa databázy videí) preferuje trénovať 54 respondentov (31,95 %). Tento aspekt je pre nás podnetný, keďže projekt **nikafit.sk** funguje ako webová platforma, kde je databáza cvičebných videí. Pokiaľ ide o kúpu mesačného členstva v online cvičebnom programe zameranom na pomoc neziskovému sektoru, tak potenciálny určitý záujem prejavuje 24 ľudí z výberovej vzorky (14,20 %). Najčastejšie sa respondenti prikláňajú k odpovedi „Možno“ (56 ľudí; 33,14 %). Podrobnejšie členenie je znázornené v grafe (Graf 2).



**Graf 2** Otázka č. 7 – Potenciálna kúpa online cvičebného programu

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

Hlavnou motiváciou potenciálnej kúpy online cvičebného programu je zlepšenie fyzickej kondície (110 respondentov; 65,09 %). Najnižšia priemerná suma, ktorú sú ľudia ochotní potenciálne zaplatiť za mesačné členstvo v online cvičebnom programe, je 9,95 €. Najčastejšie vyskytujúcou sa sumou je 10 €. Naopak, najvyššia priemerná suma je 24,57 €. Najčastejšie vyskytujúcou sa sumou je 20 €. Priemerná suma prináležiaca neziskovému (tretiemu) sektoru by mala byť podľa respondentov vo výške 7,34 €. Respondenti sa najčastejšie zhodujú na darovanej sume vo výške 5,00 €. Ohľadom stravovania sa ľudia nehlásia k žiadnemu špeciálnemu stravovaciemu návyku (možnosť je zvolená 63-krát; 37,28 %). Pokiaľ však ide o určitú konkrétnu preferenciu, druhotné zastúpenie má „Strava bohatá na bielkoviny“ (zahlasované 40-krát; 23,67 %). Najväčší záujem je o nízko-nákladové recepty (nízke náklady na suroviny a čas prípravy). Táto možnosť sa v odpovediach vyskytuje 111-krát (65,68 %). Najčastejšou hlavnou intenciou účastníkov na dotazníkovom prieskume je schudnutie (úbytok hmotnosti, predovšetkým tukovej zložky). Za túto možnosť je odhlasované 113-krát (66,86 %). Z celkového počtu respondentov (169) projekt **nikafit.sk** pozná 44 účastníkov dotazníkového prieskumu (26,04 %). O projekte nemá znalosť 125 ľudí (73,96 %). Známosť projektu je založená predovšetkým na tom, že účastníci prieskumu poznajú iniciátorku projektu osobne – 32 účastníkov dotazníkového prieskumu (72,73 %). Značku **nikafit.sk** pozná 44 ľudí (v tomto prípade predstavuje 44 ľudí 100 % a 32 účastníkov predstavuje 72,73 %). Najviac si ľudia všímajú obsah spojený s cvičením, najmä cvičebné videá v programoch (možnosť je zvolená 41-krát; 93,18 %). Cvičebné videá sa ľudom javia ako najzaujímavejšie (možnosť je zvolená 30-krát; 68,18 %). Až potom nasleduje „Dobročinná činnosť“ (12-krát; 27,27 %).

### Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov práce (induktívna štatistika)

V tejto podkapitole používame metódy induktívnej štatistiky pre sformulovanie hypotéz. Formulujeme hypotézu, že projekt **nikafit.sk** pozná 50 % respondentov vo veku od 26 do 35 rokov. Ide o nulovú hypotézu (H0). Z tejto formulácie vyplýva alternatívna hypotéza (H1) – menej ako 50

## ŠVOAUK 2021

% respondentov vo veku od 26 do 35 rokov pozná projekt nikafit.sk. Vychádzame z počtu respondentov, ktorí dotazník vyplnili (169 vyplnených dotazníkov). Prehľad výpočtu uvádzame v osobitnej tabuľke (Tabuľka 2).

**Tabuľka 2 Hodnoty pre výpočet a overenie hypotéz (1)**

<b>H0</b>	> 0,50
<b>H1</b>	< 0,50
<b>p</b>	0,20
<b>π0</b>	0,50
<b>n</b>	169
<b>Z</b>	- 7,80

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

Po dosadení premenných do konkrétneho vzorca dostávame nasledujúci výpočet:

$$- 7,80 = (0,20 - 0,5) / \sqrt{(0,5 * (1 - 0,5) / (169))}$$

Hodnota - 7,80 je nižšia ako hodnota - 1,65. Prostredníctvom funkcionality IF v programe *Microsoft Excel* stanovujeme podmienku, že ak  $Z < - Z_{1 - \alpha}$ , tak nulovú hypotézu (H0) zamietame a prijímame alternatívnu hypotézu (H1). Na základe testu hypotéz môžeme prehlásiť, že menej ako 50 % respondentov vo veku od 26 do 35 rokov pozná projekt **nikafit.sk**. Náš ďalší test hypotéz sa týka motivácie kúpy online cvičebného programu. Predpokladáme, že 15 % ľudí by si zakúpilo online cvičebný program z dôvodu pomoci neziskovému sektoru. Túto nami vyslovenú myšlienku označujeme ako nulovú hypotézu (H0). Alternatívna hypotéza znie, že menej ako 15 % ľudí by si zakúpilo online cvičebný program z dôvodu pomoci neziskovému sektoru. Hodnoty sú uvedené v tabuľke (Tabuľka 3).

**Tabuľka 3 Hodnoty pre výpočet a overenie hypotéz (2)**

<b>H0</b>	> 0,15
<b>H1</b>	< 0,15
<b>p</b>	0,18
<b>π0</b>	0,15
<b>n</b>	169
<b>Z</b>	1,09

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

Dosadenie premenných do vzorca vyzerá nasledovne:

$$1,09 = (0,18 - 0,15) / \sqrt{(0,15 * (1 - 0,15) / (169))}$$

Získavame hodnotu 1,092218466 (po zaokrúhlení na dve desatinné miesta: 1,09). Výsledok 1,09 je väčší ako hodnota - 1,65. Na základe výpočtov prijímame formuláciu nulovej hypotézy (H0), a to predpoklad, že 15 % ľudí by si zakúpilo online cvičebný program z dôvodu pomoci neziskovému sektoru. Alternatívnu hypotézu (H1) zamietame.

Ďalšia metóda induktívnej štatistiky, ktorú v rámci práce uplatňujeme, je vytvorenie kontingenčných tabuliek a testovanie hypotéz prostredníctvom chí-kvadrát testu. Pri tvorbe chí-kvadrát testu vyslovujeme predpoklady, že medzi sledovanými premennými neexistujú/existujú asociácie. Testujeme zhodu medzi očakávanými a pozorovanými hodnotami. Vyslovujeme hypotézu, že maximálna suma v € za mesačné členstvo v online cvičebnom programe nesúvisí/súvisí s vekom respondentov. Nulová hypotéza (H0) predstavuje stav, pri ktorom maximálna suma v € za mesačné členstvo v online cvičebnom programe nesúvisí s vekom respondentov. Alternatívna hypotéza (H1) vyjadruje, že medzi maximálnou sumou v € a vekom respondentov jestvuje asociácia. Pokiaľ nám pri porovnávaní skutočných a očakávaných hodnôt vyjde číslo väčšie ako 0,05, tak prijmeme nulovú hypotézu (H0). V opačnom prípade nulovú hypotézu zamietame a prijímame alternatívnu hypotézu (H1). Máme vytvorenú tabuľku skutočných hodnôt (Tabuľka 4) a tabuľku očakávaných hodnôt (Tabuľka 5).

## ŠVOAUK 2021

**Tabuľka 4 Skutočné hodnoty**

Počet z Kategória maximálnej sumy v €	Označenia stĺpcov			
Označenia riadkov	Do 15 €	16 € - 30 €	Nad 30 €	Celkový súčet
Do 25 r.	45	37	14	96
26 – 35 r.	9	13	12	34
36 – 45 r.	13	10	2	25
Nad 45 r.	8	3	3	14
<b>Celkový súčet</b>	<b>75</b>	<b>63</b>	<b>31</b>	<b>169</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

**Tabuľka 5 Očakávané hodnoty**

Počet z Kategória maximálnej sumy v €	Označenia stĺpcov			
Označenia riadkov	Do 15 €	16 € - 30 €	Nad 30 €	Celkový súčet
Do 25 r.	42,6035503	35,786982	17,6095	96
26 – 35 r.	15,0887574	12,674556	6,23669	34
36 – 45 r.	11,09467456	9,3195266	4,5858	25
Nad 45 r.	6,213017751	5,2189349	2,56805	14
<b>Celkový súčet</b>	<b>75</b>	<b>63</b>	<b>31</b>	<b>169</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

Očakávané hodnoty nie sú menšie ako 1 a zároveň 1/5 očakávaných hodnôt nie je menšia ako 5. Na základe toho možno vyjadriť validitu testu. Použitím funkcie CHISQ.TEST dávame do pomeru skutočné hodnoty s očakávanými hodnotami. Vychádza nám číslo 0,060382147 (zaokrúhlené na 2 desatinné miesta: 0,06). Stanovením podmienky cez funkcionality IF zistíme, že výsledné číslo je väčšie ako 0,05. Z toho vyplýva, že medzi premennými neexistuje asociácia; premenné nie sú od seba závislé; zamietame alternatívnu hypotézu (H1) a prijímame nulovú hypotézu (H0). To znamená, že medzi maximálnou sumou v € a vekom respondentov nie je asociácia.

## 6 Návrhy a odporúčania

Na základe dosiahnutých výsledkov práce sa snažíme podať adekvátne návrhy a odporúčania, ktorými sa dokážeme priblížiť k naplneniu hlavného cieľa práce.

### 6.1 Aktivity na sociálnej sieti Clubhouse

Od roku 2020 je spustená sociálna sieť *Clubhouse*, ktorá funguje na báze hlasovej interakcie. Považujeme za vhodné využiť túto príležitosť arobiť „miestnosti“ (tzv. „rooms“) zamerané na precvičovanie. Okrem možnosti vytvárať si vlastné „miestnosti“, ktoré majú charakter udalosti, existuje možnosť založiť si vlastný klub. Do tohto klubu možno pozývať členov, ktorí budú informovaní o nastávajúcich udalostiach. Vybudovanie si takejto komunity môže do budúcnosti priniesť priaznivé výsledky aj pre projekt **nikafit.sk**. Do popredia dávame bližšiu predstavu ohľadom precvičovania. Cvičenie s názvom *Cvičenie – 10 minút denne od 7.30 hod.* by malo trvať od 7.30 hod. do 7.40 hod. Ide o oficiálnu časť. Otvorenie „miestnosti“ by malo byť približne 1 až 2 minúty pred oficiálnym začiatkom cvičenia (napr. 7.28 hod. alebo 7.29 hod.). Po oficiálnom cvičení by mal nasledovať ešte strečing (približne 2 minúty) a vyvolanie ľudí z publika na pódium za účelom diskusie (reflektovanie dojmov, tipy a nápady na najbližší tréning). V prípade zmiernenia situácie s COVID-19 je možné, že tréningy budú časovo prispôsobené vyťažnosti cvičiteľky, nakoľko sa môže zmeniť jej časový harmonogram a režim dňa. Nie je vylúčené, že tréningy sa presunú na inú hodinu v dni, prípadne bude zredukovaný počet dní, počas ktorých sa bude cvičiť. Taktiež sa môže stať, že táto rutina bude zaradená do dňa minimálne ešte jedenkrát (napr. precvičovanie o 7.30 hod. a ďalšie precvičovanie o 19.30 hod.). „Miestnosť“ je zatiaľ strategické robiť pod hlavičkou klubu CZ/SK Byznysová kavárna, nakoľko ide o 6. najväčší česko-slovenský klub na Clubhouse. Ide o údaje zo stránky <https://mocnedata.sk/>, ktoré sa vzťahujú k dátumu 21. 03. 2021. Tieto ukazovatele spracúva dátový analytik Filip Vítek. Pri vyhodnotení je použitý kanadský systém hodnotenia – sčítanie členov („Members“) a sledujúcich („Followers“)



## ŠVOAUK 2021

dohromady. Momentálne má klub CZ/SK Byznysová kavárna 766 používateľov (567 členov a 199 sledujúcich) k dátumu 25. 03. 2021. S odstupom času si možno vytvoriť vlastný klub. Uvádzame aj podrobnejší plán vysielania a odporúčaných tréningov (Tabuľka 6).

**Tabuľka 6 Plán vysielania tréningov (precvičovanie)**

Deň	Čas	Tréning
Pondelok	7.30 hod. – 7.40 hod.; 2 min. pred/po tréningu	Ruky
Utorok	7.30 hod. – 7.40 hod.; 2 min. pred/po tréningu	Nohy
Streda	7.30 hod. – 7.40 hod.; 2 min. pred/po tréningu	Celé telo
Štvrtok	7.30 hod. – 7.40 hod.; 2 min. pred/po tréningu	Nohy
Piatok	7.30 hod. – 7.40 hod.; 2 min. pred/po tréningu	Ruky
Sobota	7.30 hod. – 7.40 hod.; 2 min. pred/po tréningu	Brucho
Nedeľa	7.30 hod. – 7.40 hod.; 2 min. pred/po tréningu	Joga

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

Prezentáciu „miestnosti“ treba vykonať s dostatočným časovým predstihom na sociálnych sieťach (napr. Facebook; Instagram; slovné spomenutie na Clubhouse v rámci iných „miestností“). Väčšia publicita sa dá dosiahnuť vtedy, keď „miestnosť“ bude spomenutá 2-krát; napr. večer predtým a následne v daný deň pol hodinu pred začatím precvičovania. Pokiaľ ide o Facebook a Instagram, tak informácia môže byť publikovaná na osobnom profile predstaviteľky projektu [nikafit.sk](http://nikafit.sk) a taktiež na sociálnych sieťach klubu CZ/SK Byznysová kavárna (Facebook aj Instagram) formou „príbehu“ (tzv. „stories“). Zdieľanie hypertextového odkazu na „miestnosť“ formou príspevku treba vykonať v skupinách *Clubhouse CZ/SK*, *Clubhouse Česko*, *Clubhouse Slovensko*, *Clubhouse SK/CZ*. Vykonaním uvedeného sa posilní znalosť značky. Keďže väčšina ľudí z dotazníkového prieskumu má za cieľ udržiavať svoju fyzickú kondíciu, tréningy sú síce časovo krátke (10 min.), no za to sú intenzívne a určené na každý deň (cvičenie vkuse, rôzne typy cvičení, používanie cvičebných pomôcok).

### 6.2 Benefičný kalendár

Myšlienka spoločenskej zodpovednosti a podpora neziskového sektora môže prerásť do ďalšej nápomocnej aktivity. Na základe kolaborácie s Jozefom Ľudrovanom máme predbežný návrh grafického znázornenia benefičného kalendára (Obrázok 1).<sup>15</sup> Keďže predstaviteľka projektu **nikafit.sk** má pozitívny vzťah k zvieratám a doteraz vyvíjala iniciatívu aj v tomto smere (pomoc útlkom a pod.), ilustrácie majú charakter zvierat. Tento koncept má aj iné vysvetlenie: Predstaviteľka projektu precvičuje jogu a na stránke ponúka program DOBRÁ JOGA. Niektoré jogové pozície (ásany) majú názvy zvierat, napr. „Dole pozerajúci sa pes“; „Hore pozerajúci sa pes“ a pod. Navrhujeme umiestniť kalendár na stránku [www.startlab.sk](http://www.startlab.sk) a podporiť kampaň na sociálnych sieťach. Kúpou benefičného kalendára môžu byť financované neziskové organizácie a občianske združenia.

<sup>15</sup> ĽUDROVAN, J. *Osobný rozhovor*. [03. 03. 2021].



**Obrázok 1 Benefičný kalendár**

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

Exekúcia nápadu s benefičným kalendárom je vypracovaná podrobnejšie. Určujeme zúčastnených participantov, vyčíslenie predbežných nákladov a výnosov, časový harmonogram a iné aspekty. Zodpovedajúcou osobou za celý proces je Nika Kotláriková – predstaviteľka projektu **nikafit.sk**. Ilustrácie zaobstaráva Jozef Ludrovan – grafický dizajnér, ktorý túto činnosť má záujem vykonať bez nároku na finančnú odmenu. Z hľadiska finančného plánovania zostavujeme tabuľku predbežných nákladov a výnosov (Tabuľka 7). Predbežne máme určenú limitovanú edíciu kalendárov v počte 300 kusov. Nakoľko nevieme, ako sa budú pohybovať ceny jednotlivých položiek v budúcnosti, pracujeme s aktuálne dostupnými údajmi.

**Tabuľka 7 Vyčíslenie predbežných nákladov a výnosov (položky) – 300 ks kalendárov**

Predbežné náklady		Predbežné výnosy	
Nástenné kalendáre	605,76 €	Predaj kalendárov	3 000,00 €
Poštovné za kalendáre	10,80 €		
Obálky C4	21,00 €		
Poštovné za obálky	4,00 €		
Poštová zásielka záujemcom	570,00 €		
Poplatky za <i>www.startlab.sk</i>	240,00 €		
Reklama	100,00 €		
<b>Spolu</b>	<b>1 551,56 €</b>	<b>Spolu</b>	<b>3 000,00 €</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

Pri stanovení sumy za jeden benefičný kalendár sa riadime viacerými ukazovateľmi. Berieme do úvahy napríklad náklady, výsledky z dotazníkového prieskumu a pod. Náklady na jeden benefičný kalendár sú vyčíslené na sumu 5,17 €. Ide o nasledujúci výpočet: Náklady spolu delené počet benefičných kalendárov. Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že priemerná suma určená na dobročinné účely by mala byť po zaokrúhlení na dve desatinné miesta 7,34 €. Ide však o sumu z maximálne uvažovanej sumy zaplatenej za mesačné členstvo v online cvičebnom programe.

## ŠVOAUK 2021

Kalendár však slúži po celý rok, preto určujeme predajnú sumu za jeden kus 10 €. Pri predaji zamýšľaného počtu všetkých benefičných kalendárov a pokrytí všetkých nákladov očakávame zisk **1 448,44 €**. Zároveň cieľom tejto kampane je nie len pokryť náklady, ale dosiahnuť zisk, za ktorý môže byť podporená konkrétna nezisková organizácia alebo občianske združenie. Vzhľadom na charakter kalendára navrhujeme si zvoliť organizáciu zameranú na pomoc zvieratám. Nakoľko je situácia kritická na východnom Slovensku, za vyzbieraný príspevok navrhujeme nakúpiť krmivo a zabezpečiť materiálnu pomoc pre občianske združenie *Pomoc psíkom na východnom Slovensku*. V tabuľke znázorňujeme časovú exekúciu vykonania návrhu (Tabuľka 8). Keďže kalendár by mal platiť na rok 2023, jeho potenciálni záujemcovia by ho mali vlastniť najneskôr jeden mesiac pred začiatkom nového roka 2023, t. j. v decembri 2022.

**Tabuľka 8 Časová exekúcia vykonania návrhu s benefičným kalendárom**

Časová exekúcia	Činnosti
01. 02. 2022 – 28. 02. 2022	oslovenie o. z. <i>Pomoc psíkom na východnom Slovensku</i> ; oznamovanie zamýšľanej kampane verejnosti
01. 03. 2022 – 31. 03. 2022	začiatok kampane a umiestnenie na <a href="http://www.startlab.sk">www.startlab.sk</a>
01. 04. 2022 – 30. 04. 2022	priebeh kampane; propagácia
01. 05. 2022 – 30. 05. 2022	priebeh kampane; propagácia
31. 05. 2022 – 14. 06. 2022	ukončenie kampane; vyhlásenie výsledkov
15. 06. 2022 – 31. 08. 2022	tlač kalendárov; aktívna komunikácia so stakeholdermi; poskytnutie materiálnej pomoci občianskemu združeniu
01. 09. 2022 – 30. 09. 2022	zasielanie kalendárov
01. 10. 2022 – 31. 12. 2022	komunikovanie úspešnosti kampane
Začiatkové dni v každom mesiaci v roku 2023	vysvetlenie pozícií ilustrovaných v benefičnom kalendári prostredníctvom príspevkov na sociálnych sieťach a videí

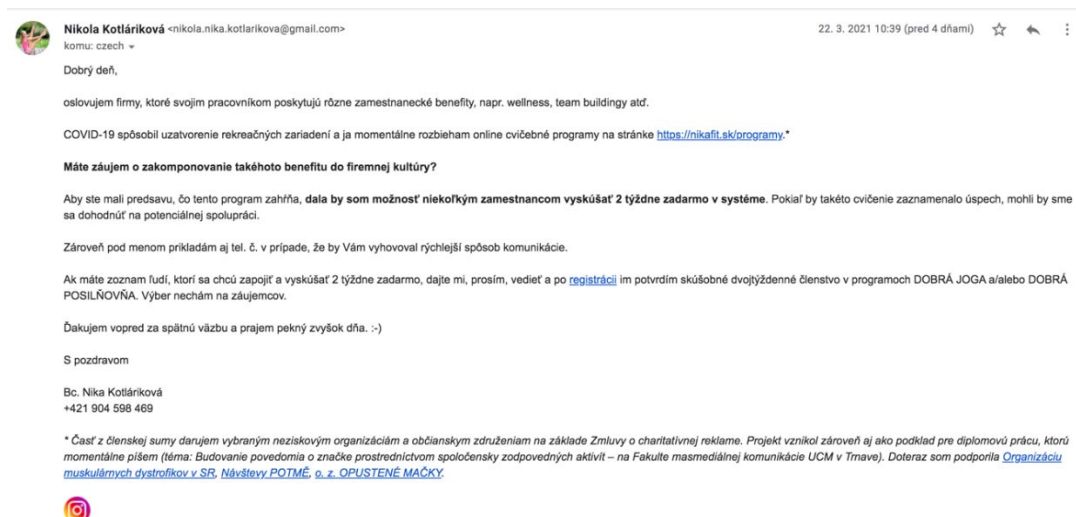
Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že videá sú populárnym prezentačným formátom. Z tohto dôvodu navrhujeme, aby bol pri každej ilustrácii jogovej pozície QR kód, ktorý používateľ presmeruje na videá, v ktorých bude podrobnejšie vysvetlené vykonanie daných pozícií. Video bude voľne dostupné buď na YouTube, alebo na stránke [www.nikafit.sk](http://www.nikafit.sk). Takýmto spôsobom môžu vlastníci benefičných kalendárov cvičiť s predstaviteľkou projektu **nikafit.sk** po celý rok 2023.

### 6.3 Oslovenie B2B trhu

Navrhujeme, aby organizátorka projektu a predstaviteľka značky **nikafit.sk** predložila svoje programy B2B sektoru. Online cvičebné programy môžu fungovať ako benefit pre zamestnancov. Odporúčame osloviť HR oddelenia väčších organizácií alebo priamo riaditeľov a majiteľov korporácií. Na základe dotazníkového prieskumu najviac ľudí pôsobí v oblasti marketingu a reklamy, v administratíve, v IT a telekomunikáciách, v obchode a v predaji a vo vzdelávaní a v personalistike. Navrhujeme osloviť firmy pôsobiace v spomínaných odvetviach. Môže ísť o také firmy, ako napr. *Consulting & Education Partners, Accenture, CREATIVE PRO, Amazon (Slovensko), Adecco Slovakia* a ďalšie. Zároveň prikladáme názornú formuláciu e-mailovej komunikácie, ako by takéto ponúkanie online cvičebných programov mohlo vyzerať v praxi (Obrázok 2). Je vhodné v e-mailovej komunikácii spomenúť, ktorým konkrétnym organizáciám predstaviteľka projektu doteraz pomohla. Ďalšou účinnou technikou môže byť možnosť vyskúšať si online cvičebné programy zadarmo (skúšobná doba).

# ŠVOAUK 2021

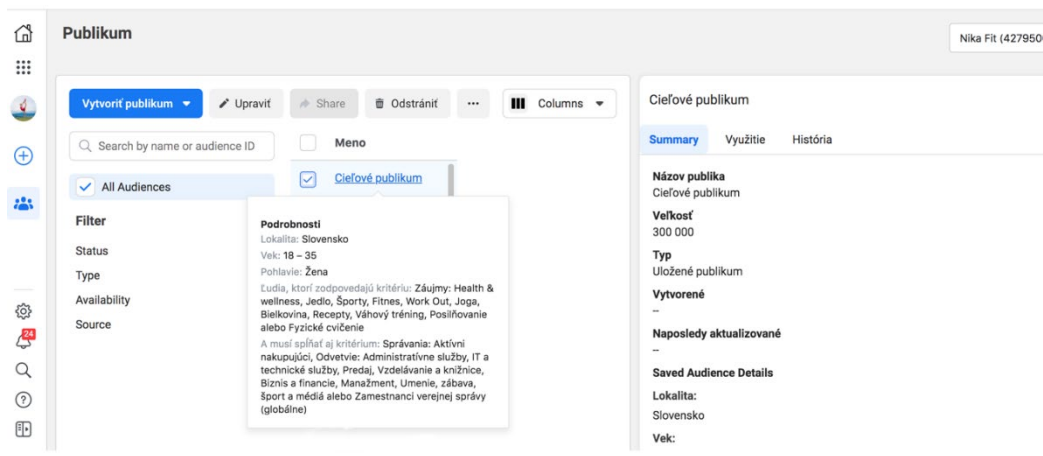


## Obrázok 2 Názorná formulácia e-mailovej komunikácie

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

## 6.4 Pravidelné vytváranie obsahu a propagácia

Na základe výsledkov z dotazníkového prieskumu práce navrhujeme vytvárať obsah, ktorý si populácia vyžaduje. Získané údaje naznačujú, o ktoré témy je prejavovaný zvýšený záujem. Povedomie možno zvýšiť aktívnou komunikáciou na sociálnych sieťach (*Clubhouse, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube*). V rámci sociálnej siete *Facebook* môžu byť pri organickom šírení obsahu nápomocné skupiny. Pri vytváraní platených (sponzorovaných) príspevkoch odporúčame pri definovaní cieľového publika použiť údaje získané z dotazníkového prieskumu. Na základe analýzy výsledkov práce navrhujeme pri platenej propagácii príspevkov na sociálnej sieti *Facebook* používať nami vygenerované publikum (Obrázok 3).



## Obrázok 3 Navrhnuté publikum

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

Na základe dotazníkového prieskumu prikladáme námety článkov/receptov/videí, ktoré majú potenciál „dotknúť sa“ cieľovej skupiny (Tabuľka 9). Ide predovšetkým o obsah, ktorý sa zaoberá takými témami, ako napríklad: bielkoviny, chudnutie, nízko-nákladové recepty a pod. V istých prípadoch sa snažíme tento obsah prepojiť aj s konceptom CSR.

Tabuľka 9 Námety na vytváranie obsahu

Formát	Námet	Popis
Článok	Toto sú dobrovoľnícke aktivity, ktoré ti pomôžu pri chudnutí	Napr. venčenie psíkov v útulkoch (chôdza, beh).
Recept	Lievance len z 2 surovín	Nízko-nákladový recept a zároveň nenáročný na čas. Súčasťou receptu sú fotografie a tabuľka s výživovými hodnotami.
Video	15-minútová fitness joga	Prepojenie jogových pozícií s prvkami posilňovania.

Zdroj: Vlastné spracovanie (2021)

## Záver

Čoraz častejšie sa kladie dôraz na to, aby podnikateľské jednotky presadzovali v rámci svojho biznisu spoločensky zodpovedný prístup. Organizácie sa snažia implementovať do svojich organizačných štruktúr činnosti, ktorými môžu byť nápomocné v rôznych oblastiach spoločenského života. Niektoré podnikateľské subjekty si vytvárajú vlastné spoločensky prospešné projekty, ktorými sa chcú odlišiť od ostatných, a tak si zároveň zabezpečiť konkurenčnú výhodu. Ide o komplexnú tematiku, ktorej venujeme v rámci vedeckej práce náležitú pozornosť. Naša práca s názvom Budovanie povedomia o značke prostredníctvom spoločensky zodpovedných aktivít sa zaoberá problematikou corporate social responsibility. Tento dokument má teoreticko-empirický charakter. Táto vedecká práca je vytýčená cieľmi práce a problematikou; materiálom a metodikou; teoretickou časťou práce; charakteristikou objektu skúmania; výsledkami práce; návrhmi a odporúčaniami. Cieľom práce je vytvoriť na základe predchádzajúcich poznatkov také návrhy a odporúčania, ktoré pomôžu zvýšiť povedomie o značke nikafit.sk medzi jej cieľovou skupinou. V kapitole MATERIÁL A METODIKA si bližšie rozoberáme pracovné postupy, spôsoby získavania údajov a ich zdroje, použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov či štatistické metódy. Teoretická časť je tvorená podkapitolami, ktoré čerpajú údaje predovšetkým z knižných publikácií a internetových stránok. V teoretickej časti možno nájsť nasledujúce okruhy: Charakteristika spoločensky zodpovedného podnikania; Spoločensky zodpovedné podnikanie na Slovensku – firmy a ich aktivity; Spoločensky zodpovedné podnikanie v zahraničí – firmy a ich aktivity. Charakterizujeme si objekt skúmania a všetky doteraz vykonané aktivity predstaviteľkou projektu/značky. VÝSLEDKY PRÁCE sú založené na vyhodnotení dotazníkového prieskumu. Za použitia deskriptívnej a induktívnej štatistiky disponujeme výsledkami, na základe ktorých sú vyhotovené návrhy a odporúčania pre ďalšie smerovanie projektu nikafit.sk. Našou ambíciou je v projekte pokračovať, neustále ho vylepšovať a posúvať dopredu. Konštatujeme, že nami vytvorené návrhy a odporúčania k tomu môžu priaznivo dopomôcť.

## Zoznam použitej literatúry:

### Knižné publikácie

CHOMOVÁ, K.: *Zodpovedné podnikanie v praxi*. Bratislava : EKONÓM, 2013. 288 s. ISBN 978-80-225-3570-0.

MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. 273 s. ISBN 978-83-7729-184-9.

MUSOVÁ, Z.: *Vnímanie zodpovedných marketingových aktivít spotrebiteľmi*. Banská Bystrica : Belianum, 2020. 136 s. ISBN 978-80-557-1678-7.

SVITAČOVÁ, E. – HREHOVÁ, D.: *Podnikateľská etika*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2016. 169 s. ISBN 978-80-552-1487-0.

TETŘEVOVÁ, L. a kol.: *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha : Grada Publishing, 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

### Internetové zdroje

Grameen Danone Foods Ltd. [online]. [2020-12-13]. Dostupné na: <<https://www.danonecommunities.com/grameen-danone-foods-ltd/>>.

HE, H. – HARRIS, L.: *The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*. [online]. [2020-12-06]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7241379/>>.

## ŠVOAUK 2021

ISO 26000: 2010, *Guidance on social responsibility*. [online]. [2020-10-27]. Dostupné na: <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>>.

*Kaufland spúšťa charitatívny projekt na podporu aktivít, aby rodiny zostali spolu*. [online]. [2020-11-24]. Dostupné na: <<https://spolocnost.kaufland.sk/tlacove-spravy/aktualne-tlacove-spravy/detail.y=2020.m=10.n=usmev-advent-2020.html>>.

KORTUM, G.: *Patagonia's Approach to Environmental Responsibility*. [online]. [2020-12-13]. Dostupné na: <<https://journal.businesstoday.org/bt-online/2018/patagonias-approach-to-environmental-responsibility>>.

*McDonald's predstavuje inovatívne a ekologickejšie alternatívy balenia v programe "Better M"*. [online]. [2020-11-27]. Dostupné na: <<https://www.mcdonalds.sk/o-nas/pre-media/mcdonalds-predstavuje-inovativne-a-ekologickejsie-alternativy-balenia-v-programe-better-m/>>.

*Patagonia: The Paradox of an Eco-Conscious Company*. [online]. [2020-12-13]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=FaK3koLyChE>>.

*Podel' sa a pomôž*. [online]. [2020-11-23]. Dostupné na: <<https://www.spolocenskazodpovednost.sk/spolocnost/podel-sa-pomoz>>

## MARKETINGOVÝ MIX PRI UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

JAKUB MIHÁLIK

DANIELA KOLLÁROVÁ

### ABSTRAKT

Predložená práca sa zaoberá problematikou uvedenia nového produktu na trh. Jej obsah je rozdelený do štyroch kapitol. V prvej kapitole charakterizujeme marketingový mix. Druhá kapitola obsahuje cieľ práce. V tretej kapitole charakterizujeme produkt a jeho testovanie na trhu. Štvrtá kapitola sa venuje finálnemu vizuálnemu spracovaniu s ktorým budeme produkt prezentovať. Text práce vhodne doplnia 1 tabuľka, 14 obrázkov, 1 technický náčrt.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

marketingový mix, produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia

### ABSTRACT

The presented work deals with the issue of launching a new product on the market. Its content is divided into four chapters. In the first chapter we characterize the marketing mix. The second chapter contains the aim of the work. In the third chapter we characterize the product and its testing on the market. The fourth chapter deals with the final visual processing with which we will present the product. The text of the thesis is suitably supplemented by 1 table, 14 pictures, 1 technical drawing.

### KEY WORDS:

marketing mix, product, price, distribution, marketing communication

## Úvod

Téma marketingový mix pri uvedení nového produktu je stále aktuálna treba sa ňou neustále zaoberať. Trh sa stále rozrastá a objavujú sa stále nové produkty. Vzniká stále väčšia konkurencia na trhu a treba premýšľať ako uviesť nový produkt na trh, ktorý má byť jedinečný a nemá na našom trhu konkurenciu. Pri spracovaní teoretickej časti som hlavne čerpal z troch diel a to : MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. , *Moderný Marketing* (2012), KOLLÁROVÁ, D. , *Marketing a spoločnosť II (2020)* a McCARTHY, E. D. *Základy Marketingu* (1995). Pri momentálnej pandemickej situácii som musel využiť aj viac internetových zdrojov. Kapitoly 3 a 4 sme spracovali pomocou dostupných interných materiálov. V druhej kapitole je udaný konkrétny cieľ. V tretej kapitole sa venujem konkrétnej charakteristike produktu a jeho testovaniu či bude na trh správne pripravený. V štvrtej kapitole popisujem už výsledný produkt. Popisujem jeho vlastnosti a na čo slúži. Ďalej nasledujú výsledky testov a prieskumu. Na záver popisujem marketingovú komunikáciu ,kde je výsledné logo, slogan, vyhotovenie web stránky a začiatky sociálnych sietí a následná propagácia cez influencerov.

## 1 Marketingový mix

Pod marketingovým mixom si vieme predstaviť všetky činnosti a nástroje na dosiahnutie toho, aby náš produkt alebo služba boli predané alebo kúpené. K základným nástrojom marketingového mixu zaradujeme:

produkt

- cenu
- distribúciu
- marketingovú komunikáciu

## 1.1 Produkt

Produkt môže byť hoci čo hmotné, alebo nehmotné čo vieme ponúknuť na trhu k uspokojeniu požiadaviek alebo prianí zákazníka.<sup>1</sup> Mal by spĺňať všetky vlastnosti na ktoré slúži a má byť využitý, taktiež musí byť kvalitný. Produkty ponúkané na trhu majú podobu materiálnych vecí (oblečenie, autá,..), služieb (kaderníctvo, cestovné kancelárie), osôb (Rihana...), miest (Paríž, New York) a myšlienok (vlastné bývanie, plnenie svojich snov).

### 1.1.1 Vrstvy produktu

- **Jadro** : vyjadruje nám to čo kupujeme , aký úžitok budeme mať z produktu
- **Skutočný produkt** : tvorí strednú vrstvu , túto vrstvu charakterizujú konkrétne technické parametre : kvalita výrobku , variatny vyhotovenie výrobku , dizajn a štýl výrobku , značka , obal

#### **Kvalita výrobku**

Vyjadruje ako nám dokáže produkt uspokojiť naše potreby. Kvalita sa odzrkadľuje na životnosti, spoľahlivosti, bezpečnosti produktu

#### **Variety vyhotovenia produktu**

Produkt môže mať viac variantov vyhotovenia. Napríklad telefón , ktorý vie ponúknuť viacero funkcií alebo naopak iba základné a to telefonovanie a posielanie sms.<sup>2</sup>

#### **Dizajn a štýl produktu**

Estetické vyhotovenie produktu ktorým sa vie odlíšiť od konkurencie.

#### **Značka**

Označenie produktu, jeho názov, logo. Dobrá značka je často to najcennejšie čo môže mať firma a dodáva to produktu imidž.

Základné vlastnosti značky môžu byť : identifikačná funkcia, ochranná funkcia a komunikačná funkcia.

#### **Obal**

Prostriedok na ochranu produktu pred vonkajším prostredím. Môže tiež plniť manipulačnú funkciu ( ľahšia manipulácia počas prepravy) , komunikačnú funkciu ( upúta pozornosť zákazníka) a informačnú ( informuje zákazníka o zložení produktu , záručnej dobe a o správnom používaní ).

#### **Rozšírený produkt**

Tretia vrstva produktu. Obsahuje dodatočné služby , špeciálne služby a služby navyše. Tretiu vrstvu produktu tvoria. Servis, záruka, úver, inštalácia a inštrukcia. <sup>3</sup>

### 1.1.2 Klasifikácia produktov

Produkty môžeme klasifikovať podľa hmotnej podstaty, životnosti, typu zákazníka a produkty určené na spracovateľské a investičné účely.

#### **Rozdelenie podľa hmotnej podstaty :**

Hmotné : sú hmatateľné , vieme si ich vyskúšať , prechádzajú procesom výroby, skladovania a predaju

Nehmotné : môžu byť myšlienky alebo aj služby a to napríklad počítačové programy , know-how<sup>4</sup>

#### **Rozdelenie podľa životnosti :**

- Produkt krátkodobej spotreby : spotrebujú sa za krátky čas môžu to byť potraviny alebo hygienické potreby
- Produkt dlhodobej spotreby : sú využívané na dlhodobé, opakované používanie (oblečenie, bicykel)

<sup>1</sup> KOZÁK, V.: *Marketing I.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2008. s.63.

<sup>2</sup> MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný Marketing*, Trnava, 2012. s.97

<sup>3</sup> MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný Marketing*, Trnava, 2012. s.97

<sup>4</sup> MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný Marketing*, Trnava, 2012. s.97



## Rozdelene podľa typu zákazníka :

- **Produkty základného typu** : sú to výrobky ktoré zákazníci kupujú každodenne (cigarety, pečivo, ovocie )
- **Impulzívne nakupované produkty** : zákazníci ich nákup nevyhľadávajú , ich rozhodnutie o kúpe prebieha na danom mieste
- **Produkty nakupované z neočakávanej potreby** : tieto produkty zákazníci kupujú v situácií ktorú nepredvídali alebo neočakávali (dáždnik pri daždi)
- **Produkty príležitostného dopytu** : zákazník za ne platí vyššiu sumu , porovnáva kvalitu (auto, televízor, počítač )<sup>5</sup>
- **Produkty zvláštneho dopytu** : tieto produkty bývajú väčšinou niečím výnimočné či výzorom, značkou alebo ich počtom vyrobených kusov
- **Neuvažované produkty** : zákazník tieto produkty nepozná , môžu to byť nové produkty o ktorých zákazník ešte nevie alebo pravidelne neuvažované produkty (náhrobný kameň, encyklopédia) <sup>6</sup>
- **Produkty určené na spracovateľské a investičné účely** :
- **Produkty investičného charakteru** : zariadenie určené na dlhodobú spotrebu, zákazník ich často kupuje rovno od výrobcu
- **Príslušenstvo** : doplnkové zariadenie (nábytok, elektrické spotrebiče), kratšia životnosť
- **Materiál a polotovary** : predurčené na spracovateľské účely, delíme ich na suroviny, polotovary, súčiastky
- **Suroviny** : nespracované produkty, jedná sa o poľnohospodárske plodiny alebo nerastné suroviny
- **Pomocný materiál** : hoci aký prevádzkový materiál (papier, pero)
- **Služby** : odborné služby na prevádzkovanie firmy (údržbárske, komerčné poradenstvo )<sup>7</sup>

E. J. McCarthy vraví, že produkt je akési uspokojenie zákazníka. Zákazník si nekupuje len produkt ale skôr úžitok alebo nejaké uspokojenie. Dôležité je to ako výrobok vníma samotný spotrebiteľ.<sup>8</sup>

### 1.1.3 Vývoj nových produktov

Zákazníci požadujú stále nové produkty. Preto výrobcovia sa stále snažia o vytvorenie nových produktov čím vedia pokryť stále nové požiadavky trhu. Nové produkty si vieme predstaviť aj ako staršie produkty ktoré bolo vylepšené alebo modifikované.

Nové produkty sa dajú získať dvoma spôsobmi :

**akvizícia:** kúpa od inej firmy aj s produktom, kúpa patentu, kúpa licencie

**vývoj** : vo vlastných laboratóriách , zmluvou s inou firmou.

### Z hľadiska firmy a trhu rozlišujeme 6 základných kategórií nových produktov:

- svetovo nové výrobky
- nové výrobkov rady
- rozšírenie existujúcich výrobkových radov
- zdokonalené existujúce výrobky
- premiestnenie existujúcich výrobkov na iné trhy
- zníženie nákladov

### Príčiny zlyhávania nových výrobkov:

- myšlienka je dobrá, ale precenená veľkosť trhového potenciálu,
- nový produkt je nevhodne umiestnený na trhu alebo má príliš vysokú cenu,
- náklady na vývoj nového produktu sú vyššie, ako sa predpokladalo,
- protiútok konkurencie je mnoho tvrdší ako sa predpokladalo

### Fázy vývoju nového produktu :

<sup>5</sup> MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.. s.96

<sup>6</sup> MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.. s.96

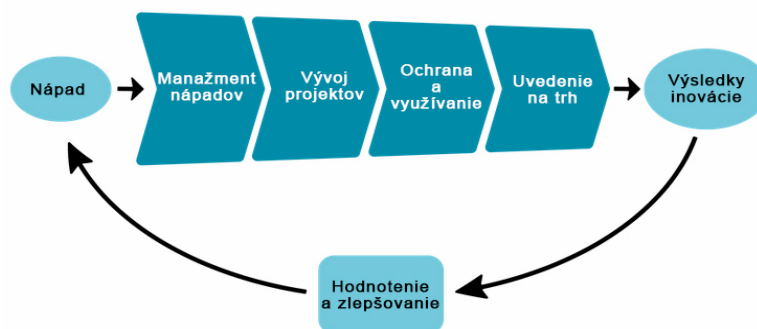
<sup>7</sup> MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.. s.96

<sup>8</sup> MCCARTHY, E. D.: *Základy Marketingu*. Praha : Vydavateľstvo VICTORIA PUBLISHING, 1995. s.192.

Keď chceme vyvinúť nový produkt, tak musíme zhromaždiť všetky nápady z ktorých môžeme vybrať ten najlepší.

## Zdroje nápadov môžu byť :

- **Zákazníci** : vieme ich získať z osobného rozhovoru alebo pri reklamácií, sťažnosti
- **Konkurencia** : získať názor zákazníkov na iné produkty a tým sa vyvarovať chybám ktoré urobila konkurencia
- **Distribútori** : majú kontakt s zákazníkmi a konkurenciou, tak vedia ich želania alebo potreby
- **Zamestnanci firmy** : poznajú produkty firmy takže vedia navrhnúť vylepšenie výrobku<sup>9</sup>
- **Brainstorming** : skupina ľudí ktorá si vraví navzájom svoje nápady a spolu ich riešia, zaznamenávajú a nadväzujú na seba ďalšie ostatné nápady
- **Silné vzťahy** – vytvorí sa zoznam pár predmetov a hľadá sa ich vzájomný vzťah



**Obrázok 1 Fázy vývoja produktu**

Zdroj : <<http://elearning.innovationdevelopment.eu/sk/content/18>>, 2021

## 1.1.4 Životný cyklus výrobku

Hovorí o tom ako dlho sa daný produkt udrží na trhu. Tento cyklus pozostáva z štyroch fáz – uvedenie na trh, rast, zrelosť, pokles.

### Prvá fáza uvedenie na trh

Táto fáza prvýkrát predstavuje zákazníkom nový produkt ktorý ešte nevideli. V tejto fáze bývajú často vynaložené veľké náklady na propagáciu produktu a jeho celkové zviditeľnenie oproti iným produktom na trhu. U tejto fázy sa stretávame s vysokými nákladmi na propagáciu a s malým ziskom ktorý nás dostáva do straty.

### Druhá fáza rast

U tejto fázy je bežné že nám rastie predaj produktu a rastie nám aj portfólio zákazníkov. Problémom sa však stáva konkurencia ktorá si všimne nový produkt a snaží sa mu konkurovať nižšou cenou alebo podobným spracovaním preto treba mať vymyslenú dobrú stratégiu produktu aby ho konkurencia nezatienila.

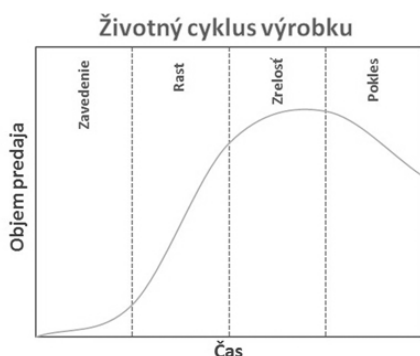
### Tretia fáza zrelosť

U tejto fázy si môžeme všimnúť že trh sa ustáli, ale tu vie byť konkurencia ešte silnejšia ako v druhej fáze. Dostávame sa teda do situácie kde musíme vynaložiť úsilie a financie na zdokonalenie produktu aby nás konkurencia nepredbehla. Taktiež treba zlepšiť propagáciu produktu na trhu a dostať sa do čo raz väčšieho povedomia zákazníkov.

### Štvrtá fáza pokles

Táto fáza poukazuje ako predaj produktu klesá. Musíme sa rozhodnúť čo ďalej s produktom, lebo náklady na propagáciu sa nám zvyšujú a zisk klesá. Treba sa teda rozhodnúť či produkt inovujeme do niečoho nového a lepšieho a sním aj našu propagáciu oproti konkurencií alebo sa rozhodneme náš produkt stiahnuť z trhu.

<sup>9</sup> MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.. s.99



**Obrázok 2 Životný cyklus výrobku (Obr. 2)**

Zdroj: <[https://www.wikiwand.com/sk/%C5%BDivotn%C3%BD\\_cyklus\\_v%C3%BDrobku](https://www.wikiwand.com/sk/%C5%BDivotn%C3%BD_cyklus_v%C3%BDrobku)>, 2021

## 1.2 Cena

Cena produktu je dôležitou časťou marketingového mixu. Od ostatných častí marketingového mixu nevyžaduje cena alokáciu zdrojov z podnikového rozpočtu, ale naopak podniku prináša tržby. Vieme povedať, že je najpružnejším prvkom marketingového mixu. Cena je pre zákazníka veľmi dôležitá, nemala by byť príliš vysoká, ale ani príliš nízka. Má zodpovedať tomu, čo je zákazník ochotný investovať do produktu. Keď je produkt drahý, menej spotrebiteľov bude ochotných si ho kúpiť. Ak nastavíme nízku cenu, bude výrobok pôsobiť menej kvalitne. Pre podniky je cena dôležitá z hľadiska dobrej obchodnej prirážky a tým pádom samotného zisku.

### 1.2.1 Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien

Cenu ovplyvňujú dva faktory a to : interné faktory a externé faktory.

**Interné faktory. Ciele marketingu** : rozlišujeme tri základné ciele marketingu , definovanie cieľa ovplyvňuje výšku ceny produktu.

- Prežitie : tento cieľ si dávajú firmy keď existujú nejaké problémy v podniku, za každú cenu chcú udržať svoj podnik na trhu.
- Maximalizácia bežného zisku : nastaví sa cena taká aby bol maximalizovaný zisk, uprednostnenie aktuálneho efektu pred dlhodobou stratégiou <sup>10</sup>
- Maximalizácia trhového podielu : cieľ firmy je zisk dominantného podielu z trhu. Predpokladá sa že firma ktorá ma dominantný podiel môže určovať výšku ceny.
- Vodcovstvo vo kvalite : Poskytnutie najkvalitnejších produktov aj napriek vyššej cene produktov.

**Stratégia marketingového mixu:** výška ceny musí byť koordinovaná s ostatnými nástrojmi mixu aby tvoril efektívny marketingový program

**Náklady** : Cena musí byť nastavená tak aby pokryla náklady na výrobu, vývoj, distribúciu a aby vytvorila podniku zisk

**Organizácia tvorby cien v podniku:** určovaním cien sa môžu zaoberať rôzne úrovne organizačnej štruktúry. Záleží na veľkosti podniku ale aj od iných faktorov napr. typ podniku, filozofia podniku, kultúra podniku.

### Externé faktory tvorby cien

**Trh a dopyt** : dopyt určuje najvyššiu hranicu ceny, vzťah medzi cenou a dopytom závisí od typu trhu. Podľa toho rozlišujeme 4 typy trhov :

**Čistá konkurencia** : veľké množstvo predávajúcich a kupujúcich. Obchod s rovnakými produktami.

**Monopolistická konkurencia** : obchodovanie v rámci určitého cenového pásma .

**Oligopolistická konkurencia** : trh tvorí niekoľko predávajúcich ,ktorý sú citlivý na cenotvorbu.

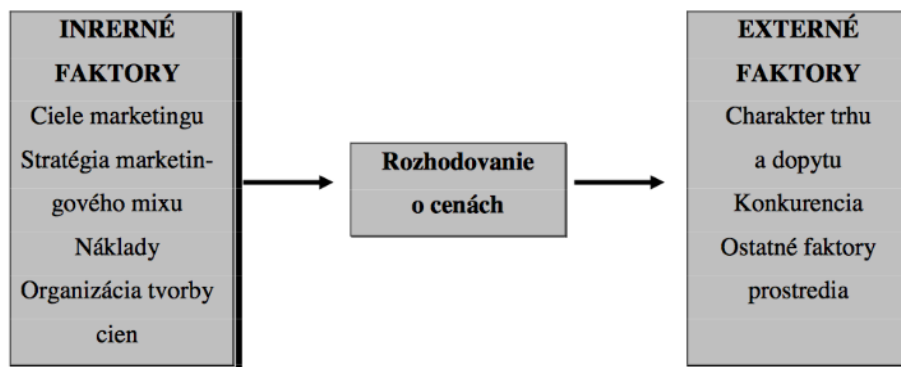
<sup>10</sup> MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.. s.106

**Čistý monopol** : trh tvorí len jeden predávajúci. Monopol môže byť štátny, súkromný regulovaný alebo neregulovaný.

**Konkurencia** : veľký vplyv na tvorbu ceny , preto firmy venujú veľa času na sledovanie cien konkurencie a môžu to robiť viacerými spôsobmi : získanie informácií od zákazníkov , zisk cenníku konkurencie, vlastný prieskum v predajni, kúpa produktu od konkurencie.

**Ekonomické faktory** : na tvorbu ceny vplyva inflácia, boom, recesia produktu, úvery, pôžičky.

**Politické a právne faktory** : niektoré právne predpisy môžu určiť hranicu ceny. <sup>11</sup>



### Faktory rozhodovania o cenách (Obr. 3)

Zdroj : KOTLER,P., Armstrong, Gary Marketing, 1992

#### 1.2.2 Metódy tvorby cien

**Nákladovo orientovaná cena** : pripočítanie určitej prirážky k nákladom na tvorenie zisku , môže byť absolútna čo znamená, že je prirážka na jeden produkt alebo relatívna kde je prirážka v pomere k predaju.

**Dopytovo orientovaná cena** : nastavenie ceny na základe dopytu produktu , čím vyšší dopyt tak tým vyššia cena a čím nižší dopyt tak tým pádom nižšia cena.

**Hodnotovo orientovaná cena** : cena sa udá na základe toho akú hodnotu tomu určí výrobca

**Cena založená na konkurencii** : cenu ovplyvňuje konkurencia , väčšinou menšie ceny nasledujú cenového vodcu <sup>12</sup>

Cenová stratégia sa vyvíja podľa toho, aký má produkt svoj životný cyklus . Najhlavnejšie štádium je uvedenie nového produktu na trh. Výrobca , ktorý uvádza nový produkt na trh si môže vybrať medzi dvoma spôsobmi cenotvorby:

- Stanovenie vysoko výnosných cien – na začiatku sa nastaví vyššia cena, aby produkt vyprodukoval zisk
- Stanovenie prienikových cien – využíva sa na rýchli prienik na trh a získaniu čo najväčšieho podielu na trhu

Cena udávaná na zákazníka vychádza z informácii zákazníkov, akým spôsobom vníma výrobok a koľko je ochotný zaň zaplatiť. <sup>13</sup>

#### 1.3 Distribúcia

O distribúcií vieme povedať že je to činnosť, ktorá sa zaoberá obehom tovarov. V marketingu sa distribúcia považuje za jeden z najvýznamnejší nástroj.<sup>14</sup> Zabezpečuje aby sa daný produkt dostal od výrobcu k spotrebiteľovi. Avšak existujú aj iné cesty distribúcie – priamy predaj, predaj cez internet, tele marketing a obchodný zástupcovia.

<sup>11</sup> MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.. s. 107

<sup>12</sup> MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.. s. 108

<sup>13</sup> SAMKO,I.: *Uvedenie nového produktu na trh*. [Bakalárska práca], Bratislava.: Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta Managmentu., 2020, s. 30.

<sup>14</sup> DAŇO, F. *Distribučný manažment*. Hronský Beňadik : NETRI, 2000 s.8.

Pri tvorbe distribučných ciest sa musíme zaoberať týmito skutočnosťami:<sup>15</sup>

- Aký typ ciest zvolíme – priamy-nepriamy,
- Aký počet ciest zvolíme,
- Dĺžka cesty – krátka, alebo dlhá,
- Aký druh účastníkov sa nachádza v našej ceste – veľkoobchod, maloobchod, sprostredkovatelia,
- Aký je počet účastníkov na každom jeho stupni,
- Akých účastníkov zapojíme do distribučnej cesty

### 1.3.1 Funkcie distribučných ciest

- **Informovať** : počas distribúcie je potrebné zistiť informácie o konkurentoch
- **Podporiť predaj** : treba šíriť informácie o výhodnejších ponukách , ktoré motivujú zákazníkov nakupovať
- **Kontaktovať potenciálnych zákazníkov a komunikovať s nimi**
- **Ponúknuť** : prispôbenie ponuky konkrétnejším zákazníkom
- **Uzavrieť dohodu** : dohoda o cene, množstve a čase dodania tovaru
- **Fyzická distribúcia** : dodávanie a skladovanie tovaru <sup>16</sup>

### Úrovne distribučných ciest

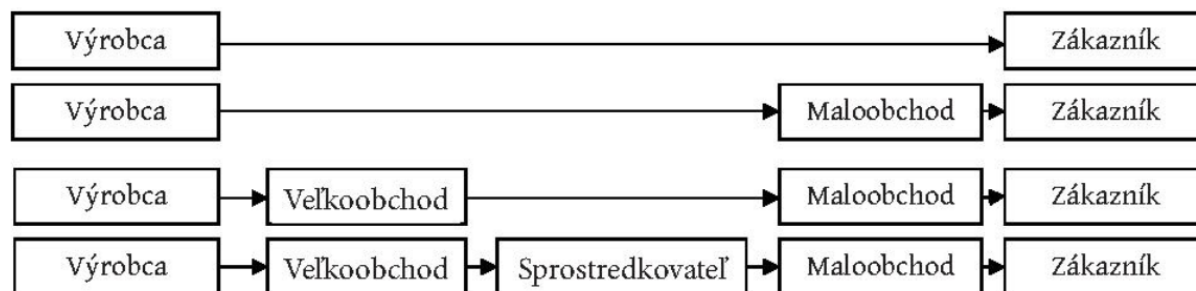
Výrobcovia ktorý predávajú fyzické produkty a služby potrebujú tri cesty predajnú, distribučnú, a servisnú. Výrobca a zákazník sú súčasťou každej distribučnej cesty. Celkový počet úrovní sprostredkovateľov medzi nimi sa používa na vyjadrenie dĺžky distribučnej cesty.

**Distribučná cesta úrovne 0.** Výrobca predáva svoje produkty bez sprostredkovateľa priamo zákazníkovi

**Distribučná cesta úrovne 1.** Výrobca predáva svoje produkty nepriamo ale cez jedného sprostredkovateľa.

**Distribučná cesta úrovne 2.** Výrobca predáva svoje produkty nepriamo ale cez dvoch sprostredkovateľov.

**Distribučná cesta úrovne 3.** Výrobca predáva svoje produkty nepriamo ale cez troch sprostredkovateľov.<sup>17</sup>



**Obrázok 4** Úrovne distribučných ciest

Zdroj : KOLLÁROVÁ.D. Marketing a spoločnosť 2., 2020

### 1.3.2 Maloobchod a veľkoobchod

Maloobchod zahŕňa všetky aktivity ktoré sú spojené s predajom tovarov alebo služieb konečným spotrebiteľom. Druhy maloobchodu :

- Maloobchod v predajniach

<sup>15</sup> VIESTOVA,K. Štofiková J. *Distribučné systémy a logistika*. Bratislava:Ekonom, 2000 s.215..

<sup>16</sup> MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.. s. 111

<sup>17</sup>KOLLÁROVÁ.D, *Marketing a spoločnosť 2*, Archív FMK , 2020. s.43

## ŠVOAUK 2021

- Maloobchod bez predajní <sup>18</sup>

Maloobchod v predajniach je najrozšírenejší druh maloobchodu. Môžeme ich rozdeliť na 3 hľadiská : hľadisko sortimentu, cenové hľadisko, hľadisko veľkosti.

Podľa šírky sortimentu rozlišujeme: špecializované predajne , odborné predajne, supermarkety, obchodné domy.

Podľa cenového hľadiska rozlišujeme: predajne s vysokými, strednými alebo nízkymi cenami

Podľa veľkosti rozlišujeme: za základe veľkosti predajne, veľkosť parkoviska.

Maloobchod bez predajní môžeme rozlišovať :

- Priamy predaj : podomové obchodovanie, predaj v kancelárií, predaj na prezentačných akciách
- Automatizovaný predaj : predaj z automatov, 24h denne
- Predaj na ulici
- Ambulantný predaj

### Veľkoobchod

Veľkoobchodná činnosť obsahuje všetky aktivity , ktoré sú spojené s predajom tovaru a služieb, kto ich kupuje za účelom ďalšieho predaja alebo na použitie vo vlastnom podnikaní.

Funkcie veľkoobchodu : nákup tovaru od výrobcu, predaj tovaru maloobchodu alebo veľkoobchodu, preprava, skladovanie tovaru, financovanie a poskytovanie úveru,

Typy veľkoobchodníkov :

- Veľkoobchod poskytujúci kompletne služby: ponúka a uskladnenie tovaru, zabezpečenie dodávok, poskytnutie poradenstva, podľa typu trhu rozlišujeme na veľkoobchod so spotrebným tovarom a priemyselní distribútori.
- Veľkoobchod poskytujúci obmedzené služby: zabezpečuje len niektoré služby , patrí sem : samoobslužný obchod, kamiónový, regálový, traťový, zásielkový veľkoobchod , družstvá výrobcov. <sup>19</sup>

## 1.4 Marketingová komunikácia

Propagácia je šírenie informácií o niečom novom (produkt) s cieľom vzbudiť povedomie u zákazníkov, hoci aká platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru a služieb určitým sponzorom. Zahŕňa nástroje ako je reklama, public relations, podpora predaja, priamy marketing, osobný predaj. Cieľ marketingovej komunikácie by mal vychádzať zo strategických cieľov organizácie. Pre všetky ciele rovnaké špecifické znaky.

Každý cieľ musí byť :

- Špecifický a zrozumiteľný: jednoznačný cieľ, mal by byť čo najkonkrétnejší.
- Termínovaný : cieľ daný bez stanovenia jeho konca,
- Realistický: dôležitý znak dosiahnuteľného cieľa, keď ľudia vidia že je nespĺniteľný tak strácajú motiváciu ho splniť.
- Obojstranne akceptovateľný: keď obe strany akceptujú cieľ tak to znamená pochopenie posolstva.
- Merateľný kvalifikovateľný: to čo sa nedá merať ako keby ani neexistovalo , kritéria a podmienky musia byť známe vopred. <sup>20</sup>

### 1.4.1 Reklama

je jednosmerné zdieľanie informácií pomocou médií , týmto spôsobom výrobca komunikuje s potenciálnym zákazníkom ktorého chce presvedčiť aby si zakúpil ich daný produkt. Výhoda je že reklama vie cieľiť na veľké publikum ale nevýhodou je že často býva dosť nákladná.

#### Tvorba reklamy

<sup>18</sup> MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.. s. 114

<sup>19</sup> MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.. s. 115

<sup>20</sup> MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.. s. 121

Reklamou rozumieme prevedenie, prezentácia, alebo iné oznámenie súvisiace s obchodnou, alebo podnikateľskou činnosťou, prípadne s inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu.<sup>21</sup> Reklamu si musíme dobre premyslieť. Povaha reklamnej správy by mala byť prispôbená zvyklostiam cieľovej skupiny zákazníkov, charaktere produktu a predpokladaným nákladom na reklamu. Pri tvorbe častí reklamy si nemôžeme dovoliť chybovať, pretože platí zlaté pravidlo, že zlá správa sa šíri rýchlejšie ako dobrá. Každý spotrebiteľ pri hodnotení reklamy berie do úvahy nasledujúce charakteristiky: **vlastnosti produktu, slogan, značka, obal a etiketa**. Pre zmenu výrobcu berie do úvahy koľko ho bude stáť reklama, aké široké portfólio reklama osloví zákazníkov, akú vekovú skupinu osloví, koľko nových zákazníkov prinesie reklama a za akú dlhú dobu sa vrátia náklady investované do reklamy.

### Typy reklám

- **Textová, obrázková a multimediálna reklama:** Môže ísť iba o text, statické obrázky, animované obrázky (.GIF) alebo multimédiá (napríklad interaktívne reklamy).
- **Videoreklama:** Obsahuje videoobsah alebo zvukový obsah.
- **Interaktívne:** Reklamy s interaktívnym prvkom, ako je hrateľná reklama alebo prieskum.<sup>22</sup>

### Ciele reklamy podľa jej primárneho účelu

Účel reklamy je :

- informovať trh o nových alebo inovovaných produktoch
- informovať trh o zmenách cien produktov
- informovať o vytvorení nových obchodov , produktov
- vysvetliť ako produkt funguje
- poskytnúť informácie o ponúkaných službách, produktoch
- napraviť chybné predstavy o ponúkaných produktoch
- rozptýliť obavy spotrebiteľa z nákupu nového produktu

### Reklama podľa média

- ATL reklama – above the line advertising, nadlinková reklama,
- Televízna reklama
- Tlačová reklama (inzerát v novinách )
- Rozhlasové spoty
- Spoty v kinách
- Internetová reklama
- OOH (out of home) reklama (plagáty a billboardy, reklama na dopravných prostriedkoch, atypické reklamné plochy)
- BTL reklama – below the line advertising, podlinková reklama, nemediálna reklama
- Propagačné predmety
- Product placement<sup>23</sup>

### 1.4.2 Vzťahy s verejnosťou

Je nepriame propagačné pôsobenie Je to styk podniku s verejnosťou, aktivity podniku, ktoré sa snažia o zlepšenie mena podniku. Public relations je prostriedok masovej komunikácie na vytvorenie kladného výzoru firmy.

PR rozdeľujeme na 3 typy

- vnútorné vzťahy s verejnosťou (informovanosť zamestnancov, starostlivosť o firemnú kultúru),
- vonkajšie vzťahy s verejnosťou (podporovanie marketingu a posilňovanie dobrej povesti spoločnosti),

<sup>21</sup>ŠUPOVÁ.N. *Pravidlá pre reklamu v zmysle aktuálnej legislatívy*. [online]. [2019.12.20] Dostupné na : <<https://www.pravnenoviny.sk/reklama-pravna-uprava>>.

<sup>22</sup>Supportgoogle.com [2021.01.01] Dostupné na: <<https://support.google.com/admob/answer/6128738?hl=sk>>.

<sup>23</sup>Euroekonom.sk[2020.12.15] Dostupné na: <<https://www.euroekonom.sk/marketing/reklama-a-media/>>.

- kooperatívne vzťahy s verejnosťou (posilňovanie lokálnej ekonomiky, spoločné PR aktivity spolupracujúcich firiem).

### 1.4.3 Podpora predaja

Sa snaží o získanie pozornosti a tiež poskytnutí informácií, ktoré môžu viesť zákazníka k konkrétnemu produktu. Táto metóda sa snaží o to aby zákazník kúpil produkt ihneď

Vlastnosti :

- Časové obmedzenie : vopred dané časové pásmo kedy sa môžeme zapojiť do nejakej súťaže alebo využiť nejaký zľavový kúpon na tovar.
- Spoluúčasť : predpokladá sa aktívna účasť zákazníka formou zberu obalov produktov ktoré sú zapojené do súťaže.
- Priestorové obmedzenie : geografické (hranice územia) vybraná predajná jednotka (vybraná maloobchodná jednotka).
- Okamžitá nákupná reakcia zákazníkov.<sup>24</sup>

### 1.4.4 Priamy marketing

je spôsob marketingovej komunikácie, pri ktorej sa zákazníci oslovujú priamou adresnou formou (e-mail, pošta, telefonicky alebo osobne). Odlišuje sa od ostatných marketingových nástrojov tým, že **sa zameriava na oslovovanie vybraných zákazníkov**. Cieľom je získať okamžitú odozvu a budovať dlhotrvajúce vzťahy s klientmi. Na komunikáciu využívajú marketéri databázy s informáciami o zákazníkoch.

#### Druhy priameho marketingu

- Telemarketing – si vedia firmy vykonávať sami alebo je možnosť cez špecializované telefónne centrá
- Direct mail – je jedným z najpoužívanějších kanálov priameho marketingu. Zahŕňa doručovanie poštových zásielok na adresy zákazníkov.
- E-mailový marketing – ide o rozposielanie e-mailov zákazníkom spoločnosti.
- Zásielkové katalógy – je zoznam výrobkov a služieb vo vizuálnej podobe, vytlačený alebo uložený v elektronickej podobe
- Teleshopping s priamou odozvou – cieľom tejto formy komunikácie je motivovať zákazníka, aby si produkt objednal čo najrýchlejšie.<sup>25</sup>

### 1.4.5 Osobný predaj

Jedná sa o proces podpory a presvedčanie zákazníkov na základe ústneho prednesu informácií o produkte s cieľom predať ho. Ľudia ktorí sa zaoberajú osobným predajom sú obchodní zástupcovia a obchodní cestujúci. Predávajúci je reprezentantom firmy ktorý vykonáva veľa úloh až od získavania informácií cez vysvetľovanie, dojednávania cien. Má prehľad o príčinách nespokojnosti s produktom.

#### Úlohy obchodného poradcu:

- zber informácií o možnostiach predaju, o konkurencii, hľadaní zákazníkov
- získavanie informácií od zákazníkov
- poradenstvo a servis
- tvorba výzoru firmy

#### Proces osobného predaja

- vyhľadávanie nových zákazníkov
- nadviazanie obchodných kontaktov
- prekonávanie námietok (cena, kvalita)
- uzavretie kúpy (kúpna zmluva)

<sup>24</sup> KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť 2*, Archív FMK, 2020, s. 57

<sup>25</sup> *Midasto.sk* [2019.01.24] Dostupné na : <<https://midasto.sk/priamy-marketing/>>.



- úlohy po predaji (servis, dodatočné poradenstvo) <sup>26</sup>
- **Základné techniky osobného predaja**
- rokovanie je prípravná komunikácia prebiehajúca medzi odbornými zástupcami ponuky a dopytu s cieľom dohodnúť sa
- kontraktovanie, je prípravná komunikačná technika, ktorá nadväzuje na rokovanie a jeho cieľom je deklarovať zmluvné vzťahy medzi subjektami ponuky a dopytu.
- Predávanie, je záverečná komunikačná technika, ktorej cieľom je výmena ponukovo-dopytových ekvivalentov (tovaru za peniaze či tovaru za tovar)
- propagovanie podnikovej ponuky na trhu v žiadúcej kvalite a kvantite využívaním aj ostatných nástrojov propagácie

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom predloženej práce je navrhnuť štruktúru marketingového mixu pri uvedení nového produktu na trh.

Čiastkové ciele

- Charakterizovať nástroje marketingového mixu s dôrazom na produkt,
- Identifikovať fázy životného cyklu produktu a charakterizovať nový produkt
- Vymedziť hlavný a čiastkové ciele práce,
- Charakterizovať objekt skúmania

## 3 Charakteristika produktu

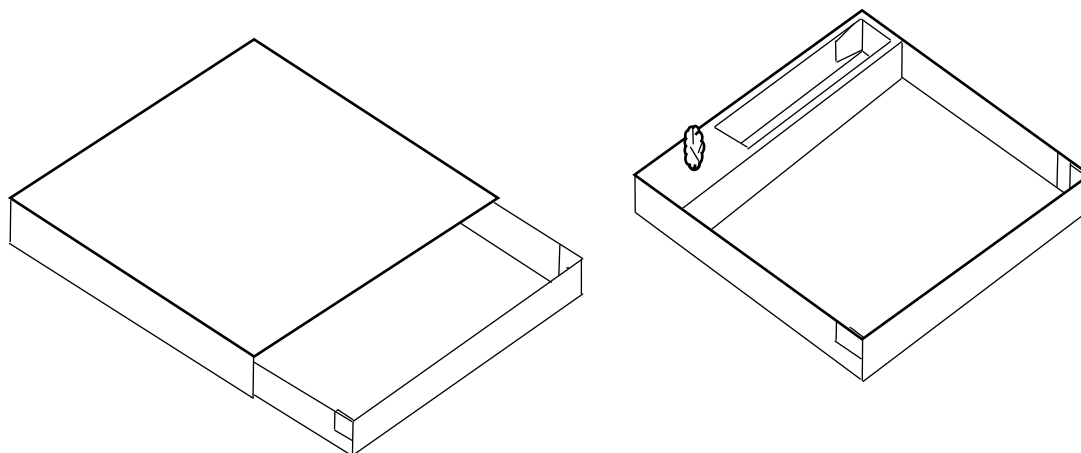
Produkt s ktorým sa zaoberáme je šuplíková krabica ktorá ponúka vyšší štandard stravovania v donáškovom svete. Princíp tejto krabice je vysúvanie zo svojej priehradky, týmto sa šuplíková krabica odlišuje od obyčajných ktoré sa vyklápajú. Vysúvací krabica ponúka členenie, ktoré nám dovoľuje pridať do krabice ďalšie prílohy (pizza štangle, hranolky, omáčky, kuracie krídelká). V krabici je vytvorené miesto aj na servítky. Krabica ponúka aj dvojité izoláciu čo umožňuje že jedlo v krabici ostane dlhšie teplejšie.

Náš produkt si zákazníci kupujú z jednoduchého dôvodu. Krabica je neodlúčiteľná časť jedla pri donáške a vyriešili sme problém tečúceho jedla a vypadávanie z krabice. Naša krabica prináša mnoho výhod oproti konkurencii. Ponúka organizovanosť, dlhšiu teplotu jedla pri donáške, zakomponované servítky a špáradlá v krabici, edukáciu, zábavu. Tieto hlavné vlastnosti nášho produktu by mali našich spotrebiteľov dostatočne presvedčiť o kúpe nášho výrobku. Navyše naša inovácia krabice vie zvýšiť obrát podniku, ktorý ho ponúka vďaka priestoru na viac jedál. Za kvalitu produktu ručí pevnejší materiál a lepšia tepelná izolácia voči konkurencii. Taktiež manipulácia je o dosť jednoduchšia. Navyše materiál z ktorého je krabica vytvorená je voči prírode viac šetrný. V ponuke nie je len naša dominantna pizza krabica ale aj krabice na burger a hranolky, donuty, bagety, sushi. Musíme byť dostatočne napred voči našej konkurencii. Dizajn krabice spočíva z dvoch častí ktoré sa do seba zasúvajú. Sú vyhotovené v dvoch farebných variantách a to hnedej a bielej. Na hornej strane sa nachádza buď spoločenská hra alebo edukačné prvky. Zo spodku nájdeme logo ktoré dopĺňa webová adresa, názvy našich sociálnych sietí a ako posledný je QR kód pre rýchle presmerovanie na náš web. Posledný grafický prvok sa nachádza na bočnej strane krabice. Je to hashtag vďaka ktorému chceme vytvoriť našu komunitu na sociálnych sieťach. Vďaka hashtagu získame aj spätnú väzbu od spotrebiteľov a budeme vidieť aké výsledky sme dosiahli, akú skupinu zákazníkov produkt najviac zaujal. Nakoniec našu krabicu uzatvára nálepka kde je naše logo ako ochrana pred otvorením niekým iným. Vývoj tohto produktu vznikol na základe nespokojnosti s obyčajnými klasickými krabicami. Tie boli nevyhovujúce našim potrebám. Jedlo bolo po donáške studené, rozhádzané a nebolo v celku. Taktiež nám neboli dodávané servítky k jedlu, čo býva veľkým problémom a vedie k nespokojnosti zákazníkov. Na základe týchto negatívnych skúseností vznikol nápad šuplíkovej krabice. Vývoj prebiehal za pomoci brainstormingu. Zo začiatku boli modelované prvé prototypy z papiera. Každým vylepšovaním sa produkt dostával k finálnej podobe. Na koniec keď sme dosiahli požadovaný výsledok, tak sme dali

---

<sup>26</sup>Johar.ru [2020.03.14]. Dostupné na: <<https://johar.ru/sk/religion/lichnaya-prodazha-plyusy-i-minusy-lichnaya-prodazha-tehnika-pryamyh/>>.

vyrobiť prvé kusy miestnej firme ktorá sa zaoberá výrobou takýchto produktov. Nakoniec sme s danou firmou nadviazali spoluprácu a vyrábajú nám náš produkt.



**Obrázok 5 Technický náčrt šuplíkovej krabice**

Zdroj: SAMKO, Ivan, Úrad Európskej Únie pre duševné vlastníctvo, No 007143110-001 a 007143110-0

### 3.1 Testovanie prototypu

Pred začatím malej výroby je vhodné spraviť záverečné testy či je produkt funkčný. Testy by mali zodpovedať či je prototyp vhodný na sériovú výrobu a na každodenné použitie. A zodpovedať odpovede na potreby trhu:

**Funkčnosť** – otestovať či sme zvolili správny materiál, ktorý je certifikovaný, veľkosti krabíc ktoré budú súhlasiť s veľkosťou pizze. Previesť testy či spotrebiteľ vie bezproblémovo konzumovať prílohy ktoré sa budú nachádzať v krabici. Urobiť vzájomné meranie teploty jedál šuplíková krabica verzus obyčajná krabica na pizzu.

**Skladanie** – upraviť meranie za ako dlho sa poskladá krabica.

### 3.2 Prieskum trhu

Prvú verziu šuplíkových krabíc ponúkame náhodným pizzeriam alebo gastronomickým podnikom na vyskúšanie. Konkrétnejšie zameranie bude na podniky ktoré majú veľkú ponuku donáškových jedál. Následne si spravíme zoznam podnikov, kde sme ponúkli krabice. Prieskum trhu bude realizovaný formou trhového testu pri zbere objednávok. Potom požiadame majiteľov a zamestnancov a vyplnenie dotazníka ktorý nám poskytne potrebné informácie. Výsledok dotazníku nám vie určiť veľkosť trhu, ako sa trh chová, aká by bola požiadavka a vie nám ukázať distribučné kanály. Šuplíková krabica nedokáže konkurovať cenou klasickým krabiciam lebo jej náklady na výrobu sú viac ako dvojnásobné. Preto musíme ukázať aké výhody a inovácie vie získať podnik alebo zákazník podniku.

### 3.4 Cenová stratégia

Vytvorenie cenovej stratégie býva ťažká zvlášť keď konkurencia je veľká. Cena klasickej pizza krabice býva v rozmedzí od 0,18€ až do 0,21€ za kus. Šuplíková krabica nemá skoro žiadnu konkurenciu a cena krabice vyzerá byť dvojnásobná. Tak v tejto situácii sa nebudeme zameriavať na cenu krabice, ktorá má prilákať nových zákazníkov ale musíme sa zamerať na to čo šuplíková krabica prináša oproti klasickým krabiciam a týmto spôsobom ju ponúkať potencionálne novým zákazníkom.

## 3.5 Distribúcia produktu

Musíme si stanoviť, akou formou predaja a distribúcie sa budeme zaoberať. To nám vie poskytnúť prieskum trhu, ale aj výrobca. Na základe prieskumu trhu treba uvážiť aké varianty distribúcie si zvolíme a zistiť klady a zápory.

## 3.6 Marketingová komunikácia produktu

Je dôležité aby sme si na začiatku vytvorili kladné vzťahy so zákazníkmi, obchodnými partnermi a zároveň mať dobrú verejnú mienku. Preto musíme zvoliť správnu cestu aby sme tieto ciele splnili. Na začiatku máme obmedzený rozpočet a financovanie reklamnej kampane. Preto sa sústrediť na lokálny predaj ktorý si vieme zaobstarat' sami.

### Marketingové ciele :

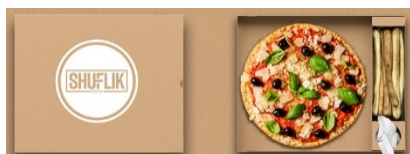
- Vytvorenie loga
- Vytvorenie chytľavého sloganu
- Vytvorenie web stránky nášho produktu
- Vytvorenie sociálnych sietí (Instagram, Facebook, YouTube)
- Uvedenie nového produktu na trh od 01.03.2021.
- Zvýšiť povedomie o šuplíkovej krabice od začiatku predaja a to prezentácia krabice na verejných miestach, v obchodných centrách, na rôznych podujatiach.
- Rozšíriť reklamu ktorú by sme chceli na mať autách našich odoberateľov, mať reklamu billboardoch, staniách vernej dopravy, miestnych novinách.
- Prilákať nových zákazníkov a zväčšiť tržby.
- V druhej polovici roka 2021 začať reklamné kampane v televízií, rádiách, na stred food festivaloch po celom slovensku a spustiť kampane na sociálnych sieťach za pomoci influencerov a slávnych ľudí.

## 4 Výsledky práce a diskusia

### 4.1 Výsledný produkt Shuflik

Náš výsledný produkt dostal názov Shuflik, ktorý sám o sebe napovedá o čo sa jedná a je veľmi blízko spojený so samotným produktom.

V krátkosti čo je Shuflik. Je to jedinečná obalová inovácia, ktorá sa prispôsobí balenému jedlu a nie balené jedlo obalu. Rieši otázku hygieny, zbytočného priestoru aj príloh k jedlu. Shuflik ukrýva v sebe dokonalý priestor na všetko potrebné a to bez zbytočného plytvania priestorom. Je to skrátka dokonalý organizér na jedlo, prílohy, špáradlá aj servítky. Taktiež Shuflik ponúka edukáciu alebo zábavu vo forme spoločenských hier.



Obrázok 6 Otvorený Shuflik

Zdroj: <<https://www.shuflik.com/>>, (2021)



Obrázok 7 Rôzne hry ktoré ponúka Shuflik

Zdroj: <<https://www.shuflik.com/>>, (2021)

## 4.2 Výsledok testu

Merania za aký čas kuchár zloží krabicu boli vykonané tromi vybranými kuchármi s dlhoročnou praxou v ich obore. Výsledky skladania sú zaznamenané v tabuľke

**Tab.1 Časové meranie**

Meranie prototypu			
Testovaní kuchári	Prvé skladanie krabice	Druhé skladanie krabice	Tretie skladanie krabice
1.kuchár	1:46	1:07	0:40
2.kuchár	1:59	1:28	0:52
3.kuchár	2:20	1:56	1:03

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Ďalším testom bolo skúšanie kombinácie jedál ktoré by boli vhodné na marketingovú kampaň. Našiel som pár ľudí ktorý majú bohaté skúsenosti v gastronómii ktorý boli ochotný mi pomôcť so správnou kombináciou jedál. Výsledky sú fotografie na ktorých sú správne kombinácie jedál vhodné do kampane.



**Obrázok 8 Varianty jedál zvolené na kampaň**

Zdroj: <<https://www.shuflik.com/>>, (2021)

## 4.3 Výsledky prieskumu

Na prieskum boli zvolené mestá: Bratislava, Košice a Žilina . Podniky kde boli vykonané prieskumy museli spĺňať aby boli pizzeriou a mali donášku jedál .

Počet vybraných reštaurácií bol 18. Vďaka dotazníku sme navštívilo reštaurácie a uskutočnili náš prieskum. Pri prezentácii našej krabice sme sa zamerali hlavne na výhody ktoré môže výrobok priniesť.

### Benefity pre našich predajcov :

- Zvýšenie zisku vďaka prílohám ktoré sú v krabici. V praxi to znamená že keď sa predá jedna pizza ktorá je v krabici spolu s hranolčkami tak zisk vie vzrásť o 2 až 3€, ale treba brať do úvahy že sa navýšia aj náklady vďaka Shufliku a hranolčkami.

## ŠVOAUK 2021

- Väčší záujem zákazníkov o inovatívny produkt, ktorý im jednoducho organizuje jedlo a ponúka im aj zábavu vďaka spoločenským hrám ktoré sú na jednej strane obalu. Týmto vieme povedať, že zákazník si vytvorí vzťah k produktu a bude mať stály záujem o kúpu.
- Reklama na našom webe a na našich sociálnych sieťach , poprípade zakomponovanie našich predajcov do rôznych súťaží čo budeme organizovať. Vďaka týmto veciam im vieme spraviť dobrú reklamu a podporiť celkovo ich predaj .

### Benefity pre koncového zákazníka :

- Jednoduché usporiadanie jedla
- Vyššia teplota jedál pri donáške ( koniec studeným jedlám )
- Forma zábavy ktorú ponúka naša krabica , spoločenské hry (človeče, drink ruleta, hláskovacia hra a mnoho iných... )
- Odlišnosť voči konkurencií
- Možnosť zapojenia sa do súťaží o rôzne cenné veci

### 4.4 Distribučná stratégia

Výrobok bude distribuovaný do pizzerií po celom Slovensku formou maloobchodu a veľkoobchodu. Časom by sme chceli rozšíriť do iných krajín Európy ak na našom trhu sa ukážu kladné reakcie na náš produkt.

### 4.5 Marketingová komunikácia produktu

Pre náš produkt Shuflik, ktorý je nový na Slovenskom trhu musíme zvoliť dobrý marketing tak aby sa čo najlepšie dostal do povedomia našich zákazníkov. Ako prvé bolo vytvorené logo Shufliku .



**Obr. 9 Logo Shuflik**

Zdroj: <<https://www.shuflik.com/>>, (2021)

Nasledoval chytľavý slogan ,ktorý bude pre ľudí ľahko zapamätateľný.

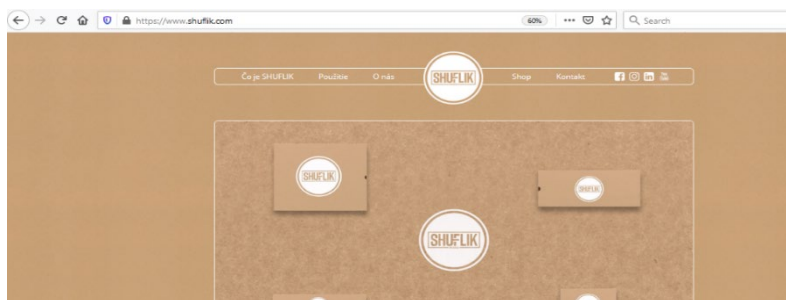


**Obr. 10 Slogan ktorý vystihuje produkt Shuflik**

Zdroj: <<https://www.shuflik.com/>>, (2021)

## ŠVOAUK 2021

Ďalej nasledovalo vytvorenie web stránky ktorá odpovie na všetky otázky zákazníkov a vedia si pozrieť všetky produkty ktoré sú v ponuke.



**Obr. 11** Náhľad webstránky

Zdroj: <<https://www.shuflik.com/>>, (2021)

Vytvorenie nášho merchu , ktorý zahŕňa aj rúško ,ktoré je momentálne dost' používané. Merch je v dvoch variantách. Bielej a hnedej.



**Obr. 12** Model v Shuflik merchi

Zdroj: <<https://www.shuflik.com/>>, (2021)

Výsledná krabica ktorá na povrchu potlačenú hláskovaciú hru. Na bokoch krabice je #shuflik ktorý má zámer vytvoriť instagramovú komunitu ľudí , ktorý si produkt obľúbili. Taktiež hashtag slúži na neplatené ale účinné propagovanie medzi našimi zákazníkmi.





**Obr. 13 Shuflik s potlačenu hrou a hashtagom**

Zdroj: <<https://www.shuflik.com/>>, (2021)

Ako ďalší krok nasledovalo vytvorenie sociálnych sietí. A oslovenie slávnych ľudí na Slovensku v tomto prípade raperov (Kali, Majself). Ktorý nám zazdieľali produkt na svojich instagramových profiloch.



**Obrázok 14 Influenceri ktorí zdieľali Shuflik**

Zdroj: <<https://www.shuflik.com/>>, (2021)

### Záver

Uvedenie nového produktu na trh býva často dosť náročné vo všetkých smeroch. Je dôležité zvoliť ten správny produkt ktorým chceme obohatiť trh a tiež priniesť niečo nové prelomové. Treba si byť istý a prejsť veľa testami aby produkt, ktorý chceme priniesť na trh bude ozaj ten správny a vzbudí záujem. Z kľúčových vecí hrá rolu správna cena, veľmi dôležitý je marketing samotného produktu tak aby vynikol na trhu a nebol zatienený konkurenciou. Dôležité je tiež spraviť si patent na produkt aby nebol v budúcnosti zneužitý konkurenciou. V našom prípade bol zvolený produkt Shuflik. Je to originálny výrobok na trhu ktorý zatiaľ nemá konkurenciu a veríme že ani mať nebude. Museli sme prekonať veľa testov aby zodpovedal našej predstave, správne nastaviť cenu aby produkt zodpovedal tomu na čo bol stvorený, taktiež bolo potrebné vytvoriť dobrý marketing tak aby logo či názov Shuflik bol stále na očiach ľudí či na oblečení, billboardoch, reklamách, sociálnych sieťach.

### Zoznam použitej literatúry:

- KOZÁK, V. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2008. s.63. ISBN 978-80-7318-698-2.
- MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. , *Moderný Marketing*, Trnava, 2012
- McCARTHY , E. D. *Základy Marketingu*. Praha: Vydavateľstvo VICTORIA PUBLISHING, 1995. s.192. ISBN 80-85605-29-5.
- SAMKO,I. : *Uvedenie nového produktu na trh*[Bakalárska práca], Bratislava.: Univerzita Komenského v Bratislave ,Fakulta Managmentu.,2020
- DAŇO, F. *Distribučný manažment*. Hronský Beňadik:NETRI,2000.ISBN 80968904-17.
- VIESTOVA,K. Štofková J. *Distribučné systémy a logistika*. Bratislava: Ekonóm, 2000. ISBN 80-225-1086.
- KOLLÁROVÁ.D, *Marketing a spoločnosť 2*, Archív FMK , 2020



# ZJEDNODUŠENIE NÁKUPNÉHO PROCESU NA MOBILNOM ZARIADENÍ POMOCOU METÓD ANALÝZY KONKURENCIE A NAHRÁVANIA POUŽÍVATEĽOV.

DOMINIK MLYNARČÍK

PETER MURÁR

## ABSTRAKT

Príspevok je venovaný téme zjednodušenie nákupného procesu na mobilnom zariadení pomocou metód analýzy konkurencie a nahrávania používateľov. Cieľom našej práce je vytvoriť návrh wireframu mobilného nákupného rozhrania pre vybraný subjekt tak, aby mal používateľ z neho čo najlepší zážitok. Na vytvorený návrh rozhrania aplikujeme heuristickú evaluáciu použiteľnosti. Nákupný proces sa presúva aj na mobilné zariadenia preto si myslíme že náš príspevok má praktický prínos o tom ako je možné uľahčiť nákupný proces používateľom a tým zvýšiť podiel predaja na mobilnom zariadení.

## KLÚČOVÉ SLOVÁ

responzívny dizajn, mobilné prostredie, používateľské prostredie (UI), používateľská skúsenosť (UX), mobilný nákupný proces, mobilné zariadenia, mobile first, interakčný design, wireframe

## ABSTRACT

Contribution is devoted to the topic of the Simplify the mobile purchasing process with competitive analysis and user research methods. The aim of our work was to create a wireframe design of a mobile shopping interface for a selected subject with best user experience. Based on the findings we will create user interface wireframe and apply heuristic usability analysis on that. The purchasing process is also shifting to mobile devices, so we think that our work has a practical benefit on how it is possible to facilitate issues with the purchasing process for users and thus increase the share of sales on mobile devices.

## KEY WORDS

responsive design, mobile interface, user interface (UI), user experience (UX) mobile shopping process, mobile, mobile first, Interaction design, wireframe

## 1 Teoretické východiská

Počas toho ako plynie čas sa nákupný proces zmenil, respektíve presunul aj do Online priestoru. S prístupom internetu sa informácie stali dostupnejšie rovnako aj produkty. V súčasnosti nákup cez internet využíva čoraz väčšie množstvo populácie. Táto forma nákupu sa stala populárna a to hlavne z toho dôvodu, že je pohodlná ale nie vždy prehľadná a intuitívna. Proces predávania produktov cez internet prebiehal najskôr na platforme počítačov. No príchodom smartfónov sa nákupný proces v čoraz väčšej miere presúva aj na tento druh kompaktného zariadenia. Prečo? Odpoveď je jednoduchá. Väčšina používateľov má počítač doma alebo v práci, prsto nie vždy pri sebe. No mobilné zariadenia sa stali neoddeliteľnou súčasťou nášho života. Takmer každý už disponuje smartfónom a využíva ho pravidelne na dennej báze. Či už doma, vonku, v práci, v škole takmer pri všetkých príležitostiach. Tam vzniká aj predajný potenciál pre firmy. Aby stránky na smartfónoch dokázali konkurovať webom na počítačoch, je potrebné ich upraviť tak, aby boli prispôbené na rôzne rozlíšenia tzv. responzívne. Ale ani responzívny dizajn nie vždy vyhráva, preto je potrebné štruktúru webu rozložiť a prispôbiť tak, aby bol predaj čo najjednoduchší a tým zvýšiť percentá predaja aj na mobilnom zariadení.

### 1.1 Mobilné nakupovanie

Počas posledného desaťročia narástol počet používateľov smartfónov. Museli sa tomu prispôbiť aj obchodníci, ktorí prispôbili svoje stránky tomuto zariadeniu. Všeobecne môžeme mobilné nakupovanie e-commerce charakterizovať ako „službu, ktorá zákazníkom umožňuje prehliadať alebo nakupovať výrobky a služby od maloobchodníkov prostredníctvom mobilných zariadení.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Groß, M.: Mobile Shopping: a classification framework and literature review. In *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, roč. 43, č. 3, s. 221. [online]. [2021-02-28]. Dostupné na < Mobile shopping: a classification framework and literature review | Emerald Insight >.

K hlavným výhodám patrí: (Interakcia medzi obchodníkom a zákazníkom v reálnom čase, ciele na zákazníka na základe jeho záujmov a priorít, 24/7 podpora, Intuitívna navigácia v procese platby). Prístup na internet v mobilných zariadeniach narástol v roku 2019 o 10,6% oproti roku 2018. Mobilné zariadenia používa na svete celkovo 5,1 miliardy ľudí. 69% používateľov smartfónov preferuje nákup produktov cez mobilné stránky alebo aplikácie. Medzi výhody mobilného internetu patrí všadeprítomnosť, pohodlnosť, lokalizácia a personalizácia.<sup>2</sup> Podľa správy o stave nakupovania z roku 2019 viac ako 80% američanov nakupujú produkty online, a viac ako polovica z nich nakupuje cez mobilné zariadenie. Používatelia instagramu o 70% radšej nakupujú cez mobilné zariadenia ako tí, ktorí instagram nepoužívajú. Viac ako 20% konverzií, čiže predajov padlo na tom, že sa stránka dlho načítavala. Viac ako 53% užívateľov opustí stránku ak sa načítava dlhšie ako 3 sekundy. Dôvod, prečo návštevníci najčastejšie nedokončia transakciu, čiže nákup, je výška poštovného.<sup>3</sup> K faktorom, ktoré podmieňujú nákupné rozhodovanie môžeme zaradiť cenu, čas dodania a služby, ktoré ponúkajú obchodníci napríklad: dodanie na druhý deň, doplnkové služby, predĺžená záruka, viac informácií o produkte, možnosť vrátenia tovaru, a podobne.<sup>4</sup> Nárast predaja na internete zapríčinilo zvýšenie používania smartfónov, sociálne médiá a reklama, online trh a zmeny nákupného správania z generácie na generáciu. Všetky tieto faktory sú neoddeliteľné a so sebou súvisiace. Keďže sme si zistili, že nákup cez mobilné zariadenia nabera na popularite, je potrebné si v nasledujúcej podkapitole načrtnúť počítačový a responzívny webdesign. Nanešťastie stále v porovnaní s desktopovými zariadeniami je konverzný pomer na smartfónoch nižší, niekde okolo 2,3% v roku 2019 na desktape bol konverzný pomer medzi 2,7% - 3,2%.<sup>5</sup>

## 1.2 Web design z pohľadu e-commerce

Nákup cez elektronické obchody (ďalej e-shop), sa stáva čoraz populárnejším. Trh elektronických obchodov každoročne rastie. Nato, aby sa jednotlivé elektronické obchody udržali v zisku a popularite, musia prispôbiť svoje marketingové stratégie, ale taktiež aj samotný web. Na trhu e-shopov má väčšina obchodov množstvo konkurencie. Zákazník si môže vyberať, kde nakúpiť. Tu nastáva problém. Nato, aby e-shopy prilákali a udržali zákazníka používajú reklamy, SEO, prostriedky UX/UI, a celkový web design. Udržanie pozornosti zákazníka na internetovej stránke nie je podmienené len samotnou ponukou tovaru, ale aj vzhľadom a rozložením samotnej stránky. Ako by mal vyzerať dobrý web? Nato neexistuje jednotná odpoveď. Všetko závisí od cieľovej skupiny zákazníka a od segmentu, v ktorom elektronický obchod podniká. N. Sfectu definuje web design ako „*plánovanie dizajnu stránky jej architektúry, ktorá zahŕňa technické, estetické a funkčné kritériá.*“<sup>6</sup> Web design môžeme chápať ako zložitý proces, pretože stránka musí naraz spĺňať niekoľko funkcií naraz. Musí používateľa informovať, prezentovať produkty, a taktiež ponúkať celkový estetický zážitok, byť jednoduchá na používanie ako na webe, tak aj na iných zariadeniach akými je napríklad smartfón. V roku 2010 Web designer Ethan Marcotte našiel cestu ako vytvoriť responzívny dizajn a vytvoril taktiež aj tento pojem, ktorý začal používať vo svojej knihe: Responsive Web design.<sup>7</sup> Clarissa Peterson charakterizuje responzívny dizajn ako „*metóda dizajnu stránok tak, aby boli flexibilné a nezáleží pritom na veľkosti obrazovky. Taktiež je schopný detekovať veľkosť obrazovky a prispôbiť optimálny náhľad a zážitok na hocijakom zariadení.*“<sup>8</sup> Z toho vyplýva, že responzívny dizajn stránok sa prispôbuje na každú veľkosť alebo rozlíšenie obrazovky tak, aby užívateľ mal čo najlepší zážitok z používania. Od roku 2012 aj google odporúča

---

<sup>2</sup> Groß, M.: Mobile Shopping: a classification framework and literature review. In *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, roč. 43, č. 3, s. 222. [online]. [2021-02-28]. Dostupné na < Mobile shopping: a classification framework and literature review | Emerald Insight>.

<sup>3</sup> *Online Shopping, eCommerce, and Internet Statistics (2021) You Should Know* [online]. [2021-1-24]. Dostupné na: < <https://www.webhostingsecretrevealed.net/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/>>.

<sup>4</sup> *16 Online Shopping Statistics: How Many People Shop Online?* [online]. [2021-1-24]. Dostupné na: < <https://www.bigcommerce.com/blog/online-shopping-statistics/#how-customers-are-paying-online>>.

<sup>5</sup> *How to Design Mobile Product Pages for Greater Sales* [online]. [2021-1-24]. Dostupné na: < <https://designmodo.com/mobile-product-pages/>>.

<sup>6</sup> SPECTU, N.: *Web design & development*. Morrisville : LULU PRESS, 2014. s.75-77.

<sup>7</sup> PETERSON, C.: *Learning Responsive Web Design: A Beginner's Guide*, Pvé vydanie. Sebastopol : O'Reilly Media, 2014.s.14.

<sup>8</sup> Tamže s.14

mať webstránku rezpozívnu a optimalizovanú, z toho dôvodu že jeho „crawlers“ následne pracujú efektívnejšie, tým sa stránka bude zobrazovať vo výsledkoch vyhľadávania častejšie.<sup>9</sup>

## 1.3 User Experience UX

Medzi interakčným dizajnom a UX existuje prepojenie. Dizajnovanie UX je o formovaní zážitku a používateľskej skúsenosti. Zahŕňa interakciu medzi používateľom a dizajnom. Cieľom UX je vytvoriť čo najlepší používateľský zážitok s produktom. Taký zážitok, pri ktorom používateľ cíti pocit spokojnosti a jednoduchosti používania. Skvelým príkladom je Iphone. UX dizajn je dizajn, zameraný na používateľa, návštevníka alebo zákazníka, aby celá jeho cesta produktom napríklad web stránkou bola jednoduchá, intuitívna a vyriešila všetky príslušné problémy.<sup>10</sup> UX nie je len dizajnom interakcie, ale skladá sa aj z používateľských výskumov a zistení. UX dizajn charakterizuje Elvis Canziba ako „proces dizajnovania fyzického alebo digitálneho produktu tak, aby bola skvelá skúsenosť sním interagovať“.<sup>11</sup> Ako príklad môžeme uviesť 2 internetové obchody, ktoré predávajú rovnaké produkty no ten obchod, ktorý má lepšie zvládnutý UX má viac návštevnosti, viac predajov a celkovo lepšiu návratnosť investícií. Často sa stáva, že UX sa zamieňa z UI a s Usability (použitelnosťou) a naopak. User interface ako aj usability sú neoddeliteľnou súčasťou Ux dizajnu.<sup>12</sup> Ux dizajn zo sebou prináša šesť kľúčových benefitov (Zväčšenie predaja, zväčšenie produktivity, Redukuje náklady na údržbu webu, zvyšuje spokojnosť zákazníkov, znižuje náklady na podporu, redukuje čas a cenu vývoja).<sup>13</sup>

## 1.4 Použitelnosť (Usability)

Použitelnosť ako jeden z faktorov kvality web stránky má za úlohu zistiť jej kvalitu. Kvalitná stránka je pekná a jednoduchá na používanie. Použitelnosť hovorí o tom, ako ľahko sa používatelia naučia používať stránku a ako sú s používaním spokojní.<sup>14</sup> Jakob Nielsen charakterizuje použitelnosť ako „atribúty kvality, ktoré hodnotia, aké ľahké je používateľské rozhranie.. označuje aj metódy na zlepšenie jednoduchosti používania v procese návrhu“.<sup>15</sup> Použitelnosť je dôležitá, aby stránka na internete prežila. Ako sme už spomínali, ak sa stránka ťažko používa alebo je veľmi zložitá používatelia odídu. Pre elektronické obchody to platí dvojnásobne. Ak sa zákazníkom web používa ťažko a nevedia nájsť produkt, ktorý hľadajú, tak odídu. Jednou z možností zlepšenia použiteľnosti stránky je osloviť zákazníkov elektronického obchodu a požiadať ich, aby vykonali nejaké úlohy. Ďalším krokom je sledovanie toho čo robia, kde majú ťažkosti, a kde uspejú. Test použiteľnosti sa dá aplikovať na nový ale aj existujúci web.<sup>16</sup>

## 1.5 User Interface (UI)

Vždy pred samotným tvorením stránky, by mali web dizajnéri pri dizajnovaní rozmýšľať nad užívateľským rozhraním. Rozhranie môžeme charakterizovať ako priestor tvorený z prvkov (obrázok tlačidiel a prvkov), v ktorých sa užívateľ pohybuje. UI môžeme definovať ako „proces, ktorý návrhári používajú na vytváranie rozhraní v softvéri alebo počítačových zariadeniach so zameraním na vzhľad alebo štýl... Vytváranie rozhraní, ktoré používateľom pripadajú ľahko

---

<sup>9</sup> Tamže s.17.

<sup>10</sup> *User Experience (UX) Design* [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>>.

<sup>11</sup> CANZIBA, E.: *Hands-On UX Design for Developers: Design, prototype, and implement compelling user experiences from scratch*, Prvé vydanie. Birmingham : Packt Publishing, 2018. s.8

<sup>12</sup> *User Experience (UX) Design* [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>>.

<sup>13</sup> *User Experience (UX) Design* [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>>.

<sup>14</sup> *Usability Evaluation Basics* [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.usability.gov/what-and-why/usability-evaluation.html>>.

<sup>15</sup> *Usability 101: Introduction to Usability* [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>.

<sup>16</sup> *Usability 101: Introduction to Usability* [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>.

*použitelné a příjemné.*<sup>17</sup> Relevantné rozloženie prvkov je veľmi dôležité. Čím je prehľadanejšia a atraktívnejšia stránka, tým na nej používateľ strávi viac času a je väčší predpoklad, že vykoná konverziu. User interface je preto neoddeliteľnou štruktúrou každej stránky. Počas tvorby UI sa najskôr navrhuje tzv. wireframe, ktorý definuje rozloženie prvkov a tlačidiel.<sup>18</sup>

## 2 Cieľ výskumu

Príspevok sa sústreďuje na zjednodušenie nákupného procesu na mobilnom zariadení pomocou metód analýzy konkurencie a nahrávania používateľov. V predošlej časti sme si viac štatisticky priblížili dôležitosť optimalizácie nákupného prostredia na mobilné zariadenia kvôli jeho popularite. Cieľom tohto príspevku je navrhnúť mobilný wireframe, odporúčania, vylepšenia a zjednodušenia nákupného procesu elektronického obchodu bisaudio.sk na mobilnom zariadení, tak aby mal zákazník s používaním čo najlepšiu skúsenosť. Jedná sa o produktovú stránku, nákupný košík a nasledovné nákupné podstránky. Výstupom navrhovaného riešenia bude vlastný návrh webového rozhrania, ktorý bude vychádzať z užívateľských preferencií a výskumov. Na to aby sme splnili hlavný cieľ potrebujeme určiť a dosiahnuť čiastkové ciele (Spracovanie údajov Google Analytics, analýza konkurencie, analyzovanie správania používateľov domény bisaudio.sk prostredníctvom nahrávania používateľov, aplikovať heuristickú evaluáciu na vytvorené používateľské rozhranie, Zhrnúť výsledky testovania, vytvoriť čo najvhodnejší wireframe používateľského rozhrania)

## 3 Metodika práce

Aby sme dosiahli stanovený cieľ, je potrebné sa opierať o niekoľko výskumných metód:

**Analýza konkurencie:** nám určí štandardy, na ktoré sú používatelia nakupujúci audio techniku zvyknutí. Konkurenčnými e-shopmi sú podľa zistení od spoločnosti nasledovné e-shopy: muziker.sk, alza.sk, enigma-audio.sk, l-e.sk, hifiguru.sk a amazon.com. Bisaudio.sk ako najväčšieho konkurenta označili Amazon. Amazon ponúka podobný a aj rovnaký sortiment produktov s tým, že na Bisaudio útočí nižšími cenami produktov. Cenovej ponuke tohto elektronického obchodu nemôžu konkurovať, preto nebudeme amazon porovnávať pri analýze konkurencie.

**Dátová analýza:** Pred vytváraním samotného návrhu nového rozloženia sme potrebovali relevantné používateľské dáta z google analytics. Primárne zdroje tvorili štatistiky návštevnosti, predajnosti, čas strávený na stránke, demografia, bounce rate, na jednotlivom druhu zariadení (desktop, mobil, tablet).

**Nahrávanie používateľov:** Nahrávanie používateľov a ich správania na stránke je jedna z najrelevantnejších metód výskumu responzívneho dizajnu. Túto metódu nám pomohol vykonať software Hotjar, ktorý nahráva správanie používateľov na webovej stránke. Analyzovanie mobilnej návštevnosti nám umožnilo zistiť problémy, s ktorými sa stretávajú používatelia na vybranej stránke. Analyzovali sme správanie zákazníkov predovšetkým z Českej republiky a Slovenska. Aplikovanie nahrávania používateľov nám pomohlo zistiť prirodzené správanie používateľov, a následne aj podľa toho prispôbiť rozloženie produktovej stránky a nákupných podstránok.

**Heuristická evaluácia:** Využitie tejto výskumnej metódy nám pomôže zistiť, či naše novo vytvorené používateľské rozhranie je natívne rozložené a použiteľné tak, aby sa zákazník v rozhraní jednoducho orientoval. V tomto príspevku sme použili heuristickú analýzu podľa Jakoba Nielsena. Jeho heuristická analýza sa skladá z desiatich bodov. V našej práci aplikujeme len deväť bodov. Vynecháme deviaty bod „Pomôž používateľovi diagnostikovať, rozpoznať a zotaviť sa z chýb“, lebo nie je v súlade s našou skúmanou problematikou. V neposlednom rade v súčasnosti nedisponujem prostriedkami na získanie experta na heuristickú evaluáciu, rozhodli sme sa ju vykonať sami.

Na základe zistení vytvoríme prototyp používateľského rozhrania „wireframe“, v ktorom zohľadníme naše získane dáta. Následne vytvoríme funkčný mobilný wireframe, ktorý bude zostavený na základe našich 4 vybraných metód. Najskôr je potrebné analyzovať dáta z google

<sup>17</sup>User Interface Design [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>>.

<sup>18</sup>WOOD, D.: *Interface Design. An introduction to visual communication in UI design*, Prvé vydanie. London, New York : Bloomsbury Publishing, 2014. s.10. [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://1lib.eu/book/3608614/b7a6ea?regionChanged=&redirect=21869145>>.

analytics, a zistiť, či je skúmaný objekt relevantný pre našu prácu. Následne sme urobíme analýzu najbližšej konkurencie, a porovnali si nedostatky elektronického obchodu Bisaudio s konkurenciou. Nahrávanie používateľov nám pomôže dospieť k používateľským preferenciám. Po uskutočnení týchto dvoch metód navrhne wireframe nákupného procesu a na neho aplikujeme heuristickú evaluáciu použiteľnosti.

## 4 Výsledky

Pri analyzovaní údajov sme sa z pracovníkmi Bisaudio dohodli, že kvôli ochrane súkromia firmy nebudeme dáta udávať konkrétne, ale len percentuálnymi hodnotami.

### 4.1 Dátová analýza

Aby sme dokázali relevantne upraviť už existujúce používateľské rozhranie (UI), je potrebné poukázať na získané dáta. Časový úsek návštevnosti stránky sme stanovili na obdobie šiestich mesiacov od 27.7. 2020 po 27.1.2021.

Kategória zariadenia	Akvizícia		Správanie			Konverzie		Cieľ 1: Potvrdenie o	
	Používateľa	Noví používatelia	Relácie	Miera okamžitých odchodov	Počet stránok na reláciu	Priem. trvanie relácie	Potvrdenie objednávky (Miera konverzie cieľa 1)		Potvrdenie objednávky (Dokončenia cieľa 1)
	% z celkovej hodnoty metriky: 100,00 %	% z celkovej hodnoty metriky: 100,34 %	% z celkovej hodnoty metriky: 100,00 %	0,71 % Priem. na zobrazenie: 0,71 % (0,00 %)	14,03 Priem. na zobrazenie: 14,03 (0,00 %)	00:09:01 Priem. na zobrazenie: 00:09:01 (0,00 %)	0,70 % Priem. na zobrazenie: 0,70 % (0,00 %)		% z celkovej hodnoty metriky: 100,00 %
1. mobile	(55,65 %)	(55,89 %)	(51,93 %)	0,55 %	10,70	00:07:05	0,28 %	(20,71 %)	
2. desktop	(39,51 %)	(39,46 %)	(43,03 %)	0,89 %	18,10	00:11:21	1,28 %	(78,35 %)	
3. tablet	(4,84 %)	(4,65 %)	(5,05 %)	0,80 %	13,55	00:08:54	0,13 %	(0,94 %)	

### Obrázok 22: Zdroj návštevnosti (Google analytics)

Zdroj: Google Analytics, Vlastné spracovanie, 2021

Ako môžeme vidieť z Google analytics, až 55,65% z celkovej návštevnosti prichádza z mobilného zariadenia oproti desktopovej verzii, na ktorú prichádza len 39,51%. Taktiež najviac relácií na stránke vytvárajú návštevníci z mobilného zariadenia 51,93%, o niečo menej percent relácií, presne 43,03% vykonali používatelia na desktopovom zariadení. Priemerná miera okamžitých odchodov na stránke je pomerne nízka, tvorí ju len 0,71% návštevnosti. Miera odchodov na jednotlivom zariadení (Bounce rate): Mobilné zariadenia – 0,55%, Desktop – 0,89%, Tablet – 0,80%. Ako môžeme vidieť, používatelia najviac odchádzajú z desktopového zariadenia a tabletu. Mobilné zariadenia sú aj v tejto oblasti dominantné. No keď sa pozrieme na priemerný počet relácií vykonaných na stránke, mobilné zariadenia majú najmenší podiel 10,70 stránok za reláciu. Keď prejdeme na čas strávený na stránke, čiže priemerné trvanie relácie je najdlhšie na desktopovom zariadení 11m : 21s, tablet 8m : 54s, mobilné zariadenia majú najkratší strávený čas na stránke 7m : 05s. Z vyššie uvedených dát vyplýva, že najviac zákazníkov navštevuje Bisaudio cez mobilné zariadenia, no na stránke strávia najmenej času, čo sa odráža aj na vykonaných konverziách. Konverzie oproti desktopu sú nízke, no návštevnosť je vysoká. Nové prispôbené používateľské prostredie by malo dopomôcť zvýšiť čas strávený na stránke, a pretaviť ho do konverzií. Dosiahnutie cieľa v tomto prípade vykonania konverzie, čiže z predaja má najväčší podiel desktopové zariadenie až 78,35%. Predaj z mobilného zariadenia tvorí len 21,71%. Zo získaných dát vyplýva, že mobilné zariadenia majú majoritnú časť návštevnosti, no zákazníci nestrávajú na webe toľko času, ako na desktopovom zariadení. Domnievame sa, že je to podmienené rozložením nákupného prostredia v produktových a nákupných podstránkach. Svedčí o tom hlavne aj podiel vykonaných konverzií, v ktorých dosahuje mobilné zariadenie len 20,71%. V dobe smartfónov a mobilných zariadení je dôležité sa zamerať na tento druh zariadenia z dôvodu popularity a používanosti. Taktiež nám dátová analýza indikovala, že Bisaudio disponuje priestorom pre

relevantné zmeny. Medzi najčastejšie zobrazované stránky patrí domovská stránka, produkty, výpredaj, black friday a reproduktory. Od spoločnosti Bisaudio sme sa dozvedeli, že sa primárne zameriavajú na predaj reproduktorov a zosilňovačov. Z nižšie uvedeného print screenu vyplýva, že zákazníci obľubujú zľavnené tovary a výpredaje.

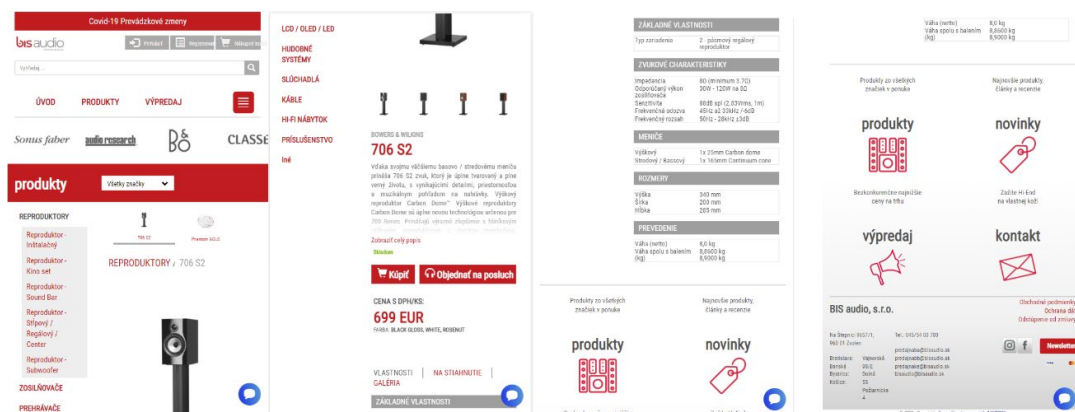
1.	/	mobile	(7,68 %)
2.	/produkty	mobile	(3,84 %)
3.	/vypredaj/?filter=ad	mobile	(1,83 %)
4.	/black_friday	mobile	(1,55 %)
5.	/produkty/Reproduktory	mobile	(1,53 %)
6.	/sonusfaber	mobile	(1,08 %)
7.	/vypredaj?filter=ad	mobile	(1,05 %)
8.	/vypredaj/Reproduktory?filter=a	mobile	(1,03 %)
9.	/produkty/Zosilnovace	mobile	(0,86 %)
10.	/Produkty_se/BOWERS_WILKINS	mobile	(0,74 %)

**Obrázok 23 Najčastejšie zobrazované stránky na mobilnom zariadení (Google analytics)**

Zdroj: Google Analytics, Vlastné spracovanie, 2021

## 4.2 Analýza konkurencie

Bisaudio za najväčšiu konkurenciu považuje muziker.sk, alza.sk, enigma-audio.sk, hifigu.sk, l-e.sk a amazon.com. Na obrázku uvedenom nižšie môžete vidieť súčasný stav mobilnej verzie elektronického obchodu bisaudio.sk.



**Obrázok 24 Súčasný stav mobilnej produktovej stránky bisaudio.sk**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Aby sme dokázali ohodnotiť prvky podľa ich výskytu a dôležitosti na produktových stránkach a nákupných podstránkach sme vytvorili tabuľku, v ktorej sme porovnávali náš vybraný obchod s konkurenciou. Kritéria hodnotenia sme vytvorili pomocou analýzy mobilných stránok top hráčov na trhu (alza.sk, muziker.sk), v ktorých sme skúmali výskyt prvkov, ktoré sú v odvetvi e-commerce používané. Bodovú stupnicu mi pomohol vytvoriť marketingový pracovník zo skúmanej spoločnosti. Body prikladal ku každej položke podľa dôležitosti pre elektronický obchod Bisaudio. Odpovede na prvé tri otázky sú hodnotené pomocou škálovej stupnice. Ostatné kritériá a k nim priradené body majú binárnu povahu. Pri porovnávaní sme zohľadňovali viacero kritérií, ktoré zlepšujú používateľský zážitok.

Tabuľka 1 Porovnanie Bisaudio s konkurenciou

Kritériá	Bisaudio.s k	Alza.s k	Muziker.s k	enigma- audio.s k	l- e.sk	Bod y
Responzivita	2	5	5	3	4	1-5b
Počet Akcií objednávky	3	4	5	4	5	1-5b
Poradie krokov objednávky	4	5	5	3	3	1-5b
Moderné platobné metódy (Google pay, bitcoin...)	0	3	3	0	0	3b
Rozšírená doprava (zásielkovňa, pošta)	0	3	0	0	3	3b
Využívanie masiek <sup>19</sup>	0	0	0	0	0	2b
Cross-selling	4	4	4	4	0	4b
Up-selling	3	3	3	0	0	3b
Pohodlnosť objednávky	0	5	0	0	5	5b
Značky kvality	4	0	4	0	0	4b
Wishlist	0	3	3	0	3	3b
Porovnanie produktu	0	0	4	0	4	4b
Sledovať cenu	0	2	2	0	0	2b
Video ukážka	0	2	0	0	0	2b
Recenzie	0	1	1	0	1	1b
Newsletter	4	4	4	4	4	4b
Nákupná dokumentácia (Informácie o nákupe)	0	2	2	0	2	2b
Oddelenie Textu podľa kategórie	3	3	3	3	0	3b
Označenie akciových produktov na produktovej stránke	3	3	3	3	3	3b
Chyby priradené k riadkom v objednávacom formulári	1	1	1	0	1	1b
Zdieľať na sociálnych sieťach	0	1	1	1	1	1b
Možnosť vrátenia späť na produkt v nákupnom košíku	3	3	3	0	0	3b
<b>Spolu</b>	<b>34</b>	<b>57</b>	<b>56</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>73</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Najlepšie výsledky s tabuľky porovnávania konkurencie získal elektronický obchod alza.sk za ním nasledoval muziker.sk, l-e.sk, bisaudio.sk, audio-enigma.sk. Na poslednom mieste sa umiestnil elektronický obchod hifi-guru.sk. Z tabuľky vyplýva, že Alza.sk a muziker.sk majú najlepšie optimalizované mobilné rozhranie pre ich zákazníkov. Spomedzi konkurencie vyčnievajú používateľským zážitkom, preto by sme ich mohli určiť ako najlepších hráčov na trhu. Tým, že bisaudio nie je obrovský univerzálny elektronický obchod pochopiteľne si s alzou a muzikerom nemôže merať silu. Aj keď ponúkanými produktami sú alza.sk a muziker.sk pre bisaudio.sk nepriamou konkurenciou, je potrebné sa inšpirovať používateľským rozhraním od najlepších.

<sup>19</sup> Maska – Prvok, ktorý pri vyplňaní bunky napríklad kontaktného formuláru dopredu zobrazí aký ma mať text alebo číslo formát.



Preto ich považujeme za najväčších konkurentov z pohľadu UX. L-e.sk ponúka podobný špecializovaný sortiment produktov ako Bisaudio.sk. Predpokladáme, že aj cieľová skupina L-e.sk je podobná, ak nie rovnaká ako v našom skúmanom obchode. L-e.sk dopadla v našom hodnotení lepšie ako bisaudio, z toho sme dedukovali, že bisaudio disponuje priestorom na zlepšenia. Ako sme si mohli v tabuľke všimnúť, náš vybraný obchod nedisponuje viacerými prvkami, ktoré sú v tomto odvetví štandardom, akým je napríklad wishlist (oblíbené položky), využívanie značiek kvality, newsletter a podobne. Aby Bisaudio nezaspalo za konkurenciou, je potrebné na nové rozhranie aplikovať chýbajúce prvky a prispôbiť súčasne používateľské rozhranie. Bisaudio súhlasilo s aplikáciou niektorých prvkov:

**Tabuľka 2 Aplikácia prvkov**

Kritériá	Aplikácia
Moderné platobné metódy (Google pay, bitcoin, apple pay)	Nie
Rozšírená doprava (zásielkovňa, pošta)	Áno
Využívanie masiek	Áno
Cross-selling	Áno
Up-selling	Áno
Pohodlnosť objednávky	Áno
Značky kvality	Áno
Wishlist	Áno
Porovnanie produktu	Áno
Sledovať cenu	nie
Video ukážka	nie
Recenzie	nie
Newsletter	Áno
Nákupná dokumentácia (Informácie o nákupe)	Áno
Oddelenie Textu podľa kategórie	Áno
Označenie akciových produktov na produktovej stránke	Áno
Chyby priradené k riadkom v objednávacom formulári	Áno
Zdieľať na sociálnych siet'ach	Áno
Možnosť vrátenia späť na produkt v nákupnom košíku	Áno

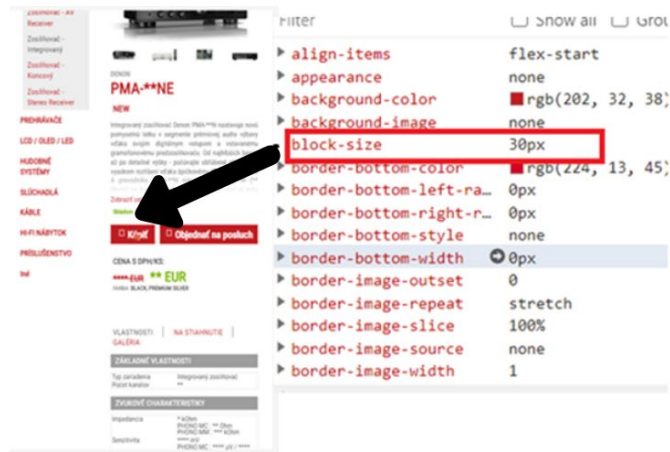
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

## 4.2 Závery nahrávania používateľov

Nahrávanie používateľov sme spustili od 15.1.2021. Počas nahrávania sa nám podarilo zozbierať viac ako 800 nahrávok, z toho 473 nahrávok pochádzalo z mobilného zariadenia, čo predstavuje približne 60% nahrávok. Pri nahrávaní sme sa zameriavali na používateľov, ktorý vykonali konverziu, čiže nakúpili nejaký druh tovaru. Pri nahrávaní sme sledovali ich postup a hľadali chyby, ktoré im nákup sťažovali. Malá červená bodka je ukazovateľom kliknutia prstom na obrazovke (viď obrázok 13.). Pri pozorovaní používateľa sme si všimli, že má problém stlačiť na tlačidlo *kúpiť*. Po preskúmaní stránky sme zistili, že tlačidlo *kúpiť* má veľkosť 30px. Zdroje poukazujú, že tlačidlá na mobilných zariadeniach by mali mať minimálnu veľkosť 48dpi čo predstavuje 36px.<sup>20</sup> Preto by bolo potrebné tlačidlo zväčšiť.

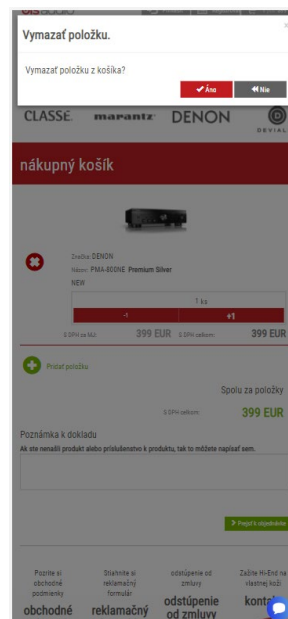
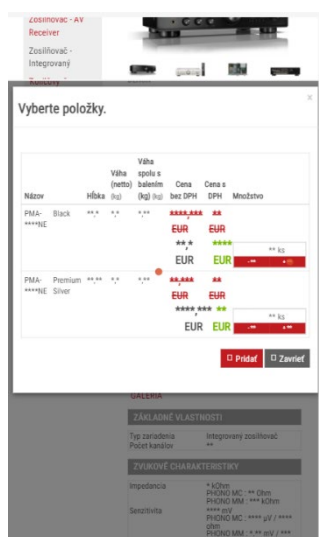
<sup>20</sup> 7 rules for mobile UI button design [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: < <https://uxplanet.org/7-rules-for-mobile-ui-button-design-e9cf2ea54556>>.





**Obrázok 25** Nákupný proces produktová stránka, veľkosť tlačidla  
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Ako môžeme vidieť, používateľ chcel pridať tovar do nákupného košíka. Na ďalšom obrázku vidíme výber položiek. Na tomto mieste sa zákazník zdržal približne 15 sekúnd. Zistili sme, že po stlačení tlačidla kúpiť nepridá tovar automaticky do košíka, ale musí zakliknúť množstvo. Ďalšou vecou čo zdržala zákazníka bol výber variant priamo v sekcii výber položky. Pre zákazníkov by bolo relevantnejšie výber variantov produktu pridať priamo na produktovú stránku. Ďalej táto postránka neobsahuje možnosť prejsť do košíka. Vždy po vložení sa musí stránka zavrieť a potom otvoriť košík z produktovej stránky. Tento faktor môže zdržať používateľa, a môže mu narušiť jeho psychologickú cestu priamo do košíka. Najlepšie riešenie by bolo vymeniť tlačidlo pridať za prejsť do košíka. Obrázok č.5. Následne v nákupnom košíku pri odstránení produktov sme si všimli, že tlačidlo „Áno“ je zvýraznené a tlačidlo „Nie“ je šedé. Áno tlačidlo pomáha používateľovi vidieť možnosť zmazania, no pre udržanie používateľa by sme tlačidlo „Nie“ mali zvýrazniť a tlačidlo „Áno“ dať šedým. Má to svoj dôvod, akčný prvok, ktorý chceme aby používateľ vykonal, by mal byť viditeľnejší a trochu väčší. Správne rozloženie by malo používateľa intuitívne sprevádzať počas procesu a viesť ho k akcií, ktorú chceme vykonať. Obrázok č.6



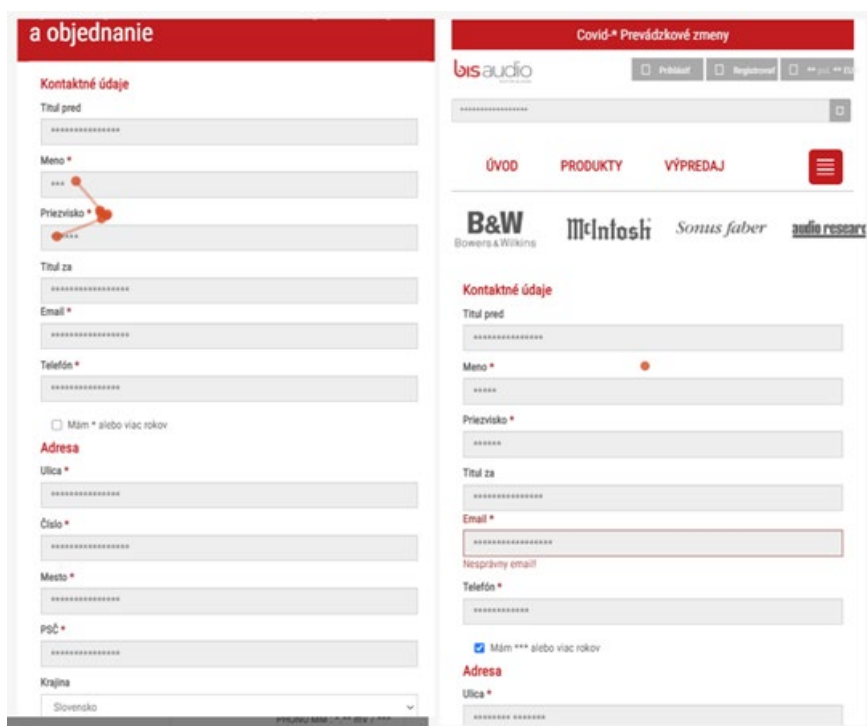
## Obrázok 26 Výber položky

Zdroj: Hotjar, Vlastné spracovanie, 2021

## Obrázok 27 Zmazanie produktu z nákupného košíka

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

V sekcii doplnenie kontaktných údajov sme si všimli, že používatelia môžu mať problém pri ťuknutí na vyplňanie políčka kvôli ich veľkosti. Nikde sme sa nedozvedeli aké majú mať formuláre minimálne veľkosti prvkov, no podľa nahrávania používateľov by bolo potrebné zväčšiť tieto polia, aby zbytočne nedochádzalo na kliknutia mimo ako môžete vidieť na obrázku. Aby sa používateľ mohol lepšie orientovať v nákupnom procese, rozložíme proces na viacero menších krokov, aby bol proces jednoduchší a intuitívnejší. Ďalej používateľovi nastala chyba pri vyplňaní emailovej adresy. Chyba poukazovala na zle vpísaný email, no neodporúčala používateľovi správny formát e-mailu napríklad: príklad@e-mail.sk. Proces by bolo možné vylepšiť používaním takzvaných masiek, ktoré by pred vyplňaním zobrazovali správny tvar jednotlivých údajov.



## Obrázok 28 Doplnenie kontaktných údajov

Zdroj: Hotjar, vlastné spracovanie, 2021

### Najdôležitejšie zistenia, ktoré vyplynuli z nahrávania používateľov:

- Zväčšiť tlačidlá na minimálne 36px.
- Zväčšiť polia v kontaktnom formulári.
- Pridanie masiek do kontaktného formulára.
- Pridať varianty na produktovú stránku.
- Ponechať carousel značiek kvôli používateľom.
- Zvýrazniť akcie, ktoré chceme aby používateľ vykonal.
- Pridať filter značiek do menu.

## 4.3 Aplikácia Heuristickej evaluácie

Pomocou zistení a analýz v predchádzajúcich kapitolách sme vytvorili wireframe, ktorý znázorňuje nové rozloženie mobilného prostredia elektronického obchodu Bisaudio. Pri vytváraní prostredia sme sa inšpirovali TOP hráčmi v hre a našou konkurenciou. Taktiež sme brali do úvahy moderné

štandardy prvkov, ich rozloženia a veľkosti, ktoré sme si spomínali v teoretickej časti práce. Naše vytvorené rozhranie zahŕňa produktovú stránku a všetky následné nákupné podstránky, porovnanie produktov, obľúbené produkty a všetky prvky, o ktorých sme písali v tabuľke 3. Aplikácie prvkov. Kompletne vytvorené používateľské rozhranie nie je možné priložiť do práce kvôli jeho komplexnosti by zaberol aj 100 strán Aby sme dokázali zistiť jeho použiteľnosť je potrebné aplikovať na neho heuristickú evaluáciu. V našej práci sme si vybrali heuristickú evaluáciu podľa Jakoba Nielsena. J. Nielsen rozdelil evaluáciu na desať bodov. Každý jeden bod sme prešli a skúmali či naše výsledné používateľské rozhranie spĺňa heuristické parametre. Väčšinou heuristickú analýzu vykonávajú profesionáli v oblasti UI UX a použiteľnosti. No vzhľadom na situáciu momentálne nedisponujeme žiadnymi expertami, preto sme sa ju rozhodli urobiť sami. Hodnotiť sa to bude formou odpovede **Áno/Nie**. Bod č.9 nebudeme na naše rozhranie aplikovať, pretože sme sa venovali len produktovým stránkam a nákupnému procesu.

## 1. Viditeľnosť systémového statusu

Hovorí o tom, že dizajn má informovať používateľa o tom, kde sa na stránke nachádzajú.



**Obrázok 29** Cesta na produktovú stránku a navigácia v nákupnom procese

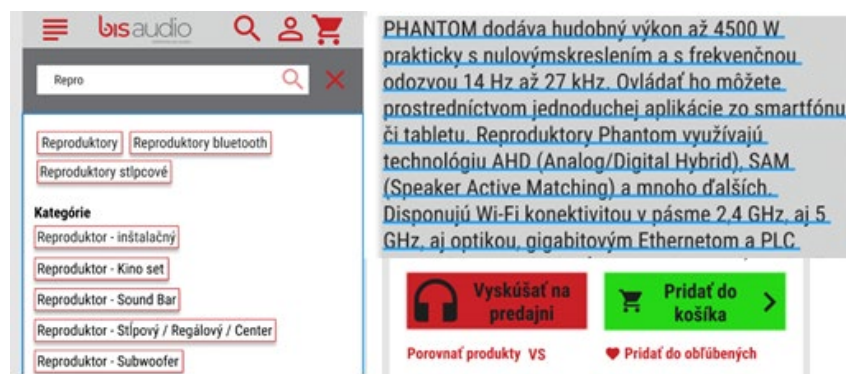
Zdroj: Wireframe, Vlastné spracovanie

Keď sa používatelia dostanú na produktovú stránku pod carouselom značiek sa nachádza cesta, ktorá je vytvorená pomocou kategórií v menu. Vďaka tomuto sa môžu používatelia orientovať na stránke, kde sa práve nachádzajú. V nákupnom prostredí, čiže košíku je navigácia zobrazená pomocou nadpisov na každej podstránke, ale taktiež aj pomocou cesty, ktorá zobrazuje v akom štádiu nákupu sa nachádzajú.

Vytvorené rozhranie spĺňa prvý bod, viditeľnosť systémového statusu. Odpoveď: **Áno**

## 2. Zhoda medzi systémom a reálnym svetom.

Počas analýzy nami vytvoreného rozhrania sme využívali ikony a texty, ktoré sú charakteristické pre fanúšikov Audia. Napríklad v popise produktu viac menej nenachádzajú opisné a dizajnové vlastnosti, ale rovno funkcie a niektoré parametre. Na vyhľadávacej lište je možné vidieť jednotlivé kategórie reproduktorov, ktoré poznajú hlavne tí, ktorí sa vyznajú do reproduktorov. Tým, že náš výsledný produkt je wireframe nedisponujú všetky prvky reálnymi textami.



**Obrázok 30** Príklad prvkov a textov charakteristických pre daný segment

Zdroj: wireframe, Vlastné spracovanie, 2021

Vytvorené rozhranie spĺňa druhý bod, zhoda medzi systémom a reálnym svetom.  
Odpoveď: **Áno**

### 3. Používateľská kontrola a sloboda.

Na novom rozhraní majú zákazníci možnosť vrátiť sa v nákupnom procese. Možnosť je viditeľná no tlačidlo na nákup je zvýraznené, aby dosiahol Dizajn svoj cieľ čiže Predaj.



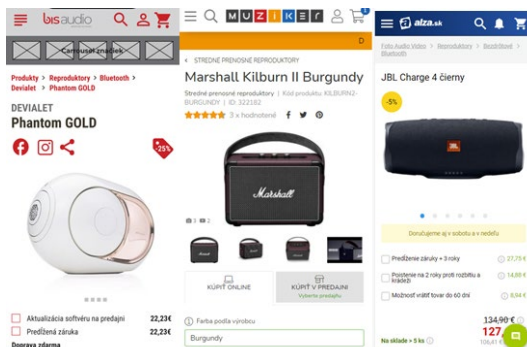
**Obrázok 31 Príklad vrátenia v novom rozhraní**

Zdroj: Wireframe, Vlastné spracovanie, 2021

V nákupnom košíku je taktiež možnosť odstrániť produkt pomocou krížika v pravom hornom rohu. Vytvorené rozhranie spĺňa tretí bod, používateľská kontrola a sloboda.  
Odpoveď: **Áno**

### 4. Konzistentnosť a normy.

Nové rozhranie pôsobí konzistentne, a využíva rovnaké prvky veľkosti písma pri rôznych druhoch textu. Využíva farby a dizajn manuálu, nové rozhranie je v normách priamej konkurencie (alza.sk, muziker.sk, l-e.sk). Dizajn využíva rovnaké veľkosti akčných tlačidiel, rozloženia prvkov. Iba v niektorých úsekoch sa mení zarovnanie textu, kvôli veľkosti obsahu



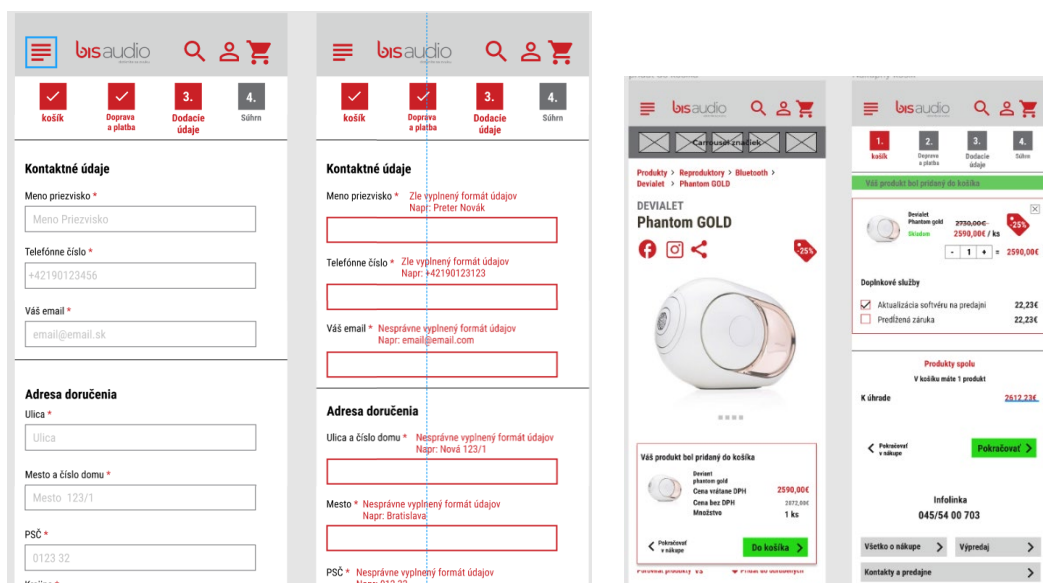
**Obrázok 32 Konzistentnosť a normy vzhľadom na konkurenciu**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Vytvorené rozhranie spĺňa štvrtý bod, konzistentnosť a normy. Odpoveď: **Áno**

### 5. Prevencia chýb.

Tomuto bodu sme sa venovali v nahrávaní používateľov, kde sme zisťovali chyby, ktoré môže pôsobiť dizajn. Odstránili sme chybu, ktorá bránila pri prejení do košíka Obrázok č.13. Tlačidlom prejsť do košíka. Taktiež môže používateľ pohodlne odísť z nákupného košíka a tlačidlom pokračovať v nákupe.chybu, ktorú sme odstránili bola veľkosť kontaktného formulára Obrázok č.15 veľkosť buniek kontaktného formulára a chyby pri vyplňaní. Využili sme už spomínané masky, ktoré pomôžu používateľom ľahšie pochopiť, čo majú napísať do kontaktného formulára. Bunky majú výšku 36 pixelov, čo umožňuje používateľom pohodlné stlačenie. Veľkosť písma má 16 pixelov, pretože cieľová skupina sú muži od 25 rokov.



**Obrázok 34: Pridanie tlačidla do košíka**

Zdroj: Wireframe, Vlastné spracovanie, 2021

**Obrázok 33 Pridanie masiek a presných formátov pri chybách**

Zdroj: Wireframe, Vlastné spracovanie, 2021

Vytvorené rozhranie spĺňa piaty bod, prevencia chýb. Odpoveď: **Áno**

## 6. Uznanie skôr ako pripomenutie.

Tlačidlá a prvky sú na novom rozhraní dobre viditeľné, používateľ sa v ňom môže ľahko orientovať. Funkciu, ktorú chceme aby vykonal je vyjadrená zelenou farbou. Tlačidlá majú vyhovujúce rozmery, taktiež text je prispôbený staršej cieľovej skupine. Veľkosť väčšiny písma je 16px, nadpisy 18px, text popis 14px, text tlačidla 18px.

Vytvorené rozhranie spĺňa šiesty bod, uznanie skôr ako pripomenutie. Odpoveď: **Áno**

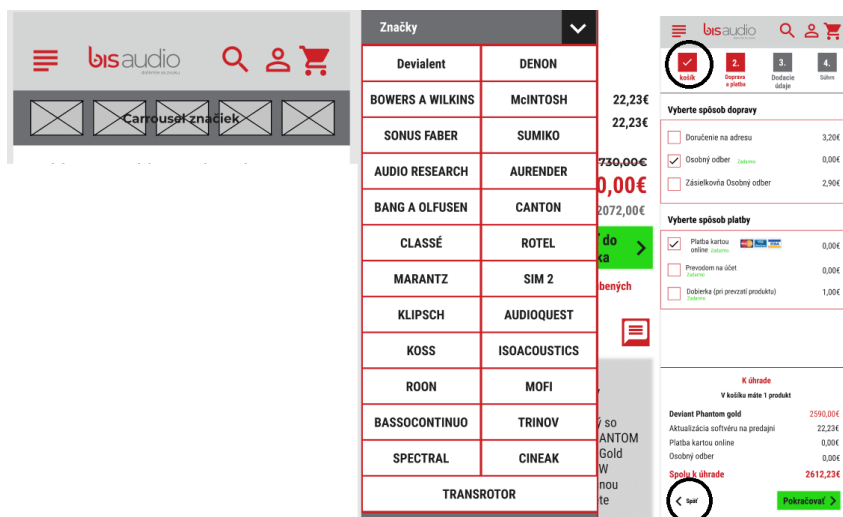


**Obrázok 35 Zvýraznené tlačidlá a prvky**

Zdroj: Wireframe, Vlastné spracovanie, 2021

## 7. Flexibilita a efektívnosť použitia.

Počas nahrávanie používateľov sme si všimli, že sa radi produkty filtrujú podľa značiek, preto sme sa rozhodli pridať do menu kategóriu značky. Taktiež sme nechali dostupný carousel značiek, v ktorom si môžu značky prezerat' sami. Kategóriu značiek sme vyriešili dostupnosť tohto filtra. Ďalším príkladom pridania rôznych ciest, bolo vytvorenie navigácie v nákupnom procese, cez ktorú sa mohli dostať na predchádzajúcu stranu, alebo pomocou tlačidla späť na spodnej strane wireframu.



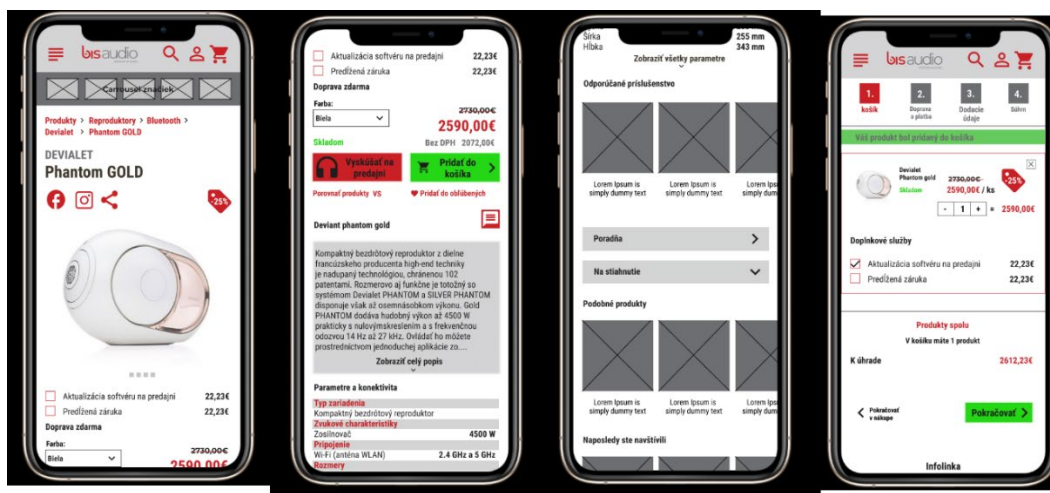
Obrázok 36 Wireframe viac možností navigácie

Zdroj: Wireframe, Vlastné spracovanie, 2021

Vytvorené rozhranie spĺňa siedmy bod, flexibilita a efektívnosť použitia. Odpoveď: **Áno**

## 8. Estetickosť a minimalistický dizajn.

Navrhnutý dizajn poukazuje len na relevantné informácie, ktoré sa týkajú produktov a nákupného procesu. Rozhranie má prvky rozvrhnuté, aby používateľ bol na ceste k dosiahnutiu cieľa. Dizajn je prehľadný a „vzdušný“.



Obrázok 37 Estetickosť a pehľadnosť

Zdroj: Wireframe, Vlastné spracovanie, 2021

Vytvorené rozhranie spĺňa ôsmy bod, estetickosť a minimalistický dizajn. Odpoveď: **Áno**

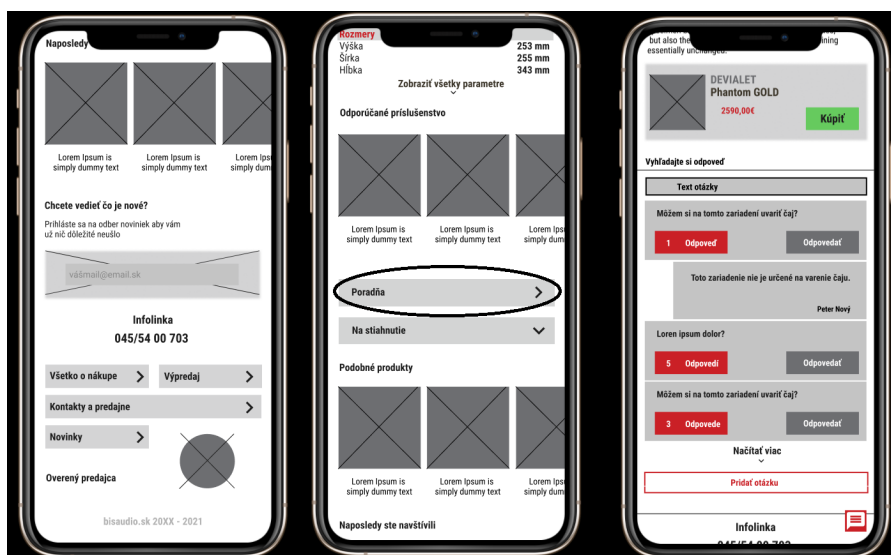


## 9. Pomôž používateľovi diagnostikovať, rozpoznať a zotaviť sa z chýb.

Tomuto bodu heuristickej evaluácie nebudeme venovať pozornosť, pretože chybové stránky sú mimo nášho tematického určenia.

## 10. Pomoc a dokumentácia.

Vo výslednom rozhraní môžeme nájsť dokumentáciu, kontaktné údaje, predajne a nákupný postup v takzvanom „Footery“,<sup>21</sup> čiže v spodnej časti stránky. Tieto informácie sú situované na každej podstránke, preto sa domnievame, že sú ľahko nájditeľné. Ako pomoc rozhranie disponuje poradňou, v ktorej sa odpovedá na informácie o produktoch.



**Obrázok 38** Príklad pomoci a dokumentácie

Zdroj: Wireframe, Vlastné spracovanie, 2021

Vytvorené rozhranie spĺňa desiaty bod, pomoc a dokumentácia. Odpoveď: **Áno**

Zhodnotenie, výsledné rozhranie spĺňa 9 bodov z deviatich. Z tohto zistenia vyplýva, že výsledný wireframe by mal byť jednoduchý na používanie a prívetiví k používateľom. Je potrebné pripomenúť, že nami navrhnuté rozhranie nie je výsledný dizajn. Jedná sa o návrh rozloženia prvkov, ich výskytu prvkov a farebných kontrastov.

## 5 Návrhy, odporúčania a diskusia

Vytvorený wireframe produktovej stránky a nákupného procesu by mal dopomôcť k zvýšeniu nákupu prostredníctvom mobilného zariadenia. V našom vytvorenom prostredí sme prispôbili prvky tak, aby používateľské prechádzanie po nákupnej podstránke bolo čo najjednoduchšie najprehľadnejšie a najintuitívnejšie. Po získaní všetkých údajov sme navrhli nasledovné používateľské rozhranie celkový počet „framov“<sup>22</sup> resp. podstránok, ktoré sme sa vytvorili je 44. Mobilné rozhranie sme vypracovali v programe „Figma“. Najskôr sme sa venovali produktovej stránke, z ktorej sme následne prechádzali na zvyšné jednotlivé prvky a podstránky. Náš prototyp je veľmi limitovaný softvérom, cez ktorý sme vytvorili prototyp. To znamená, že nie všetky prvky sa budú zobrazovať tak, ako by sa mali. Jednotlivé podstránky rozhrania majú po väčšine veľké rozmery preto prototyp rozhrania priložíme k diplomovej práci formou PDF. a klikateľného prototypu. Nový wireframe si môžete všimnúť už v časti Aplikovanie Heuristickej evaluácie, ktorou sme skúmali použiteľnosť nášho novo vytvoreného rozhrania. Na tomto odkaze môžete nájsť funkčný prototyp vytvoreného wireframu:

QR kód prototypu wireframu:

<sup>21</sup> Footer – Pätička stránky (spodná časť stránky, na každej podstránke vyzerá rovnako)

<sup>22</sup> Frame – jedna vytvorená podstránka resp. sekcia



**Obrázok 18 QR kód**

Zdroj: [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://qr.go.page.link/rrr2E>>.

### **Grafické spracovanie**

Aby nami vytvorený wireframe bol použiteľný je potrebné ho graficky pretvoriť, pretože v našej práci sme sa zameriavali primárne na rozloženie prvkov ich viditeľnosť a kontrast medzi nimi. Bisaudiu odporúčame ponechať biele pozadie s možnosťou pridania nerušivých grafických prvkov. Farby, ktoré boli použité vo wireframoch sú farby identity obchodu Bisaudio. Využívali sme aj zelené prvky, ktoré nepatria do ich dizajn manuálu hlavne z toho dôvodu, že zelená farba je upokojujúca, „dôveryhodná“, a aj vo väčšine elektronických obchodov štandardným prvkom košíka. Odtieň zelenej farby je už na uvážení Bisaudia.

### **Prvky a typografia**

Typografiu sme využili z ich dizajnového manuálu font Roboto Condensed. Zákazníci, ktorí nakupujú produkty z bisaudia majú viac ako 25 rokov, preto sme sa tomu snažili prispôsobiť aj text. Pri nadpisoch sme využívali veľkosť písma 18px, a pri klasickom texte sme využívali veľkosť 14. Týmto jednaním sme sa snažili zjednodušiť čitateľnosť a prehľadnosť. Vieme, že 25 rokov sa neradí k vysokému veku, no ich majoritná cieľová skupina sa pohybuje okolo 40. roku života. Je to podmienené tým, že ich produkty sú kvôli cene pre mladšie ročníky takmer nedostupné.

### **Používateľské testovanie**

Používateľské testovanie je metóda, kde sa navrhnuté používateľské rozhranie dá otestovať primárne cieľovej skupine. Keďže nepoznám nikoho koho by som mohol zaradiť do cieľovej skupiny „*audiophilov*“, rozhodol som sa túto metódu neaplikovať. Naši dostupní respondenti sú nerelevantní, a mohli by výsledky skresľovať. V budúcnosti by som odporučil využiť túto formu testovania ak by bola pre nás dostupná.

### **Záver**

Mobilné zariadenia disponujú veľkým predajným potenciálom, ktorý stále nie je maximálne využitý. V súčasnosti inzerenti potrebujú mať správne optimalizovanú webstránku na mobilné zariadenia. V e-commerce segmente stále vyhrávajú čo najlepšie služby a používateľský zážitok. Dobrá používateľská skúsenosť ovplyvňuje používateľa natoľko, že pri budúcom nákupe sa rád vráti do rovnakého obchodu, v ktorom uspokojil svoju potrebu bezproblémovým nákupom. Hlavným prínosom príspevku bolo navrhnúť odporúčania a vylepšenia nákupného procesu elektronického obchodu bisaudio.sk na mobilnom zariadení, tak aby mal zákazník s používaním čo najlepšiu skúsenosť. Pomocou kvalitatívneho výskumu analýzy konkurencie sme analyzovali priamu konkurenciu elektronického obchodu a hľadali prvky, ktoré sú pre tento segment charakteristické. Pomocou dátovej analýzy sme zisťovali parametre návštevnosti, čo nás utvrdilo v tom, že bisaudio by potrebovalo lepšie optimalizované mobilné prostredie. Nahrávanie používateľov nám ukázalo skutočné správanie používateľov a ich problémy s rozhraním, ktoré sme eliminovali. Po vytvorení wireframu mobilného rozhrania produktovej stránky sme na neho aplikovali heuristickú evaluáciu, v ktorej rozhranie uspelo. Tým sme vytvorili odporúčané používateľské rozhranie pre tento subjekt, ktoré uľahčí nákupný proces zákazníkov na mobilnom zariadení.



## Zoznam použitej literatúry

CANZIBA, E.: *Hands-On UX Design for Developers: Design, prototype, and implement compelling user experiences from scratch*, Prvé vydanie. Birmingham : Packt Publishing, 2018. 323s. ISBN: 978-1-78862-669-9.

NICHOLS, K, P. et al.: *UX For Dummies*, Prvé vydanie. Veľká Británia : John Wiley & Sons. 2014. 332s. ISBN: 978-1-1188-5278-1.

PETERSON, C.: *Learning Responsive Web Design: A Beginner's Guide*, Prvé vydanie. Sebastopol : O'Reilly Media, 2014. 383s. ISBN: 978-1-4493-6294-2.

SPECTU, N.: *Web design & development*. Morrisville : LULU PRESS, 2014. 679s. ISBN-13: 9781470932886.

Groß, M.: Mobile Shopping: a classification framework and literature review. In *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, roč. 43, č. 3, s. 221-241. [online]. [2021-02-28]. Dostupné na < Mobile shopping: a classification framework and literature review | Emerald Insight>.

WOOD, D.: *Interface Design. An introduction to visual communication in UI design*, Prvé vydanie. London, New York : Bloomsbury Publishing, 2014. 192s. ISBN 13: 9782940411993 [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://1lib.eu/book/3608614/b7a6ea?regionChanged=&redirect=21869145>>.

### Internetové zdroje:

*16 Online Shopping Statistics: How Many People Shop Online?* [online]. [2021-1-24]. Dostupné na: <<https://www.bigcommerce.com/blog/online-shopping-statistics/#how-customers-are-paying-online>>.

*How to Design Mobile Product Pages for Greater Sales* [online]. [2021-1-24]. Dostupné na: <<https://designmodo.com/mobile-product-pages/>>.

*Online Shopping, eCommerce, and Internet Statistics (2021) You Should Know* [online]. [2021-1-24]. Dostupné na: <<https://www.webhostingsecretrevealed.net/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/>>.

*Usability 101: Introduction to Usability* [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>.

*Usability Evaluation Basics* [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.usability.gov/what-and-why/usability-evaluation.html>>.

*User Experience (UX) Design* [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>>.

*User Interface Design* [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>>.

## INOVÁCIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI BEZOBALOVO

VERONIKA OCHMÍROVÁ – MARTINA KLAPÁKOVÁ – TOMÁŠ LISÝ – MÁRIO MUNKA

MICHAL KUBOVICS

### ABSTRAKT

Táto práca sa zaoberá ekologickou spoločnosťou Bezobalovo, ktorá pomáha svojimi produktami chrániť životné prostredie prostredníctvom kúpy produktov bez obalov. Prvá časť sa venuje navrhnutými invenciami so zreteľom na marketingovú stratégiu. Druhá časť sa venuje spoločnosti, jej činnosti a produktoch. Ďalšia časť sa zaoberá definovaním, plánovaním, organizovaním, kontrolou a následným ukončením projektu. V závere práce hodnotíme a komentujeme získané výsledky.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

Združenie saleziánskej mládeže v Banskej Bystrici. Občianske združenie Domka. Saleziánske stredisko v Banskej Bystrici. Saleziáni. Neziskové organizácie. Financovanie neziskových organizácií. Crowdfunding. Sponzoring.

### ABSTRACT

This work is concerned about the ecological company Bezobalovo, which helps to protect the environment with its products through the purchase of products without packaging. The first part deals with the proposed inventions about the marketing strategy. The second part deals with the company, its activities and products. The next part deals with the definition, planning, organization, control and subsequent completion of the project. Evaluation and commentary on the obtained results can be found at the end of the work.

### KEY WORDS

Association of Salesian Youth in Banská Bystrica., Civic association Domka. Salesian center in Banská Bystrica. Salesians. Non-profit organizations. Crowdfunding. Sponsoring.

## 1 Úvod

Nachádzame sa v dobe, kedy je potrebné šíriť a oboznamovať ľudí s globálnymi problémami. Jedine uvedením a zabezpečením radikálnych krokov na zlepšenie stavu životného prostredia, môžeme zabezpečiť obývateľnosť našej planéty aj pre budúce generácie. V tejto práci budeme popisovať invencie a kroky k marketingovej stratégii pri propagácii vybranej firmy Bezobalovo, ktorá poukazuje na ekologické problémy a má za úlohu motivovať cieľové publikum k ochrane životného prostredia. V prvej kapitole projektu popisuje invenčnú časť, v ktorej ďalej popisujeme postup kolektívneho zberu nápadov. Tie poskytneme v prehľadnom zázname vo forme tabuľky. Pomocou konkrétnych kritérií ohodnotíme vybrané invencie a zistíme tak, ktoré nápady sú vhodné na realizáciu.

## 2 Cieľ a problematika

Cieľom tohto projektu je inovácia marketingovej časti spoločnosti s názvom Bezobalovo, pomocou najvhodnejšej invencie a rozplánovania celej realizácie projektu. V sprievode s cieľom je k dispozícii oboznámenie čitateľa o inovácie marketingového plánu pre ekologickú firmu Bezobalovo, a tým zabezpečiť prínos k ochrane životného prostredia prostredníctvom poukázania na produkty, ktoré ponúka, čím šetrí planétu.

## 3 Materiál a metodika

### 3.1 Metodika písania práce

V predkladanej práci boli využívané rôzne vedecké metódy, ktoré definoval M. Pružinský:<sup>1</sup>

**analýza** - je rozklad alebo rozbor celku na jednotlivé zložky, smeruje k najjednoduchším zložkám celku, konkrétne v práci analyzujeme spoločnosť Bezobalovo, činnosť a produkty,

**indukcia** - ktorá predstavuje postup od špecifických zistení o jednotlivých javoch k ich všeobecnej charakteristike. Ide o druh usudzovania, využíva sa pri skúmaní menej známej alebo novej problematike, indukciu využívame v práci pri vytváraní inovácií a špecifikovaní relatívne novej témy, a to ekológie,

<sup>1</sup> PRUŽINSKÝ M., a kol.: *Veda, výskum, vedecké metódy a ich aplikácia*. [online]. [2021-3-20] Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/315646627\\_Veda\\_vyskum\\_vedecke\\_metody\\_a\\_ich\\_aplikacia](https://www.researchgate.net/publication/315646627_Veda_vyskum_vedecke_metody_a_ich_aplikacia)>.

**dedukcia** - zo všeobecného tvrdenia odvodzujeme špecifické, aplikujeme to najmä na rozvinutie jednotlivých inovácií pre spoločnosť,

**komparácia** - porovnávanie javov alebo objektov so spoločnými črtami, v práci ju využívame najmä pri návrhoch,

**syntéza** - predstavuje spájanie zložiek, častí do jedného celku, na základe syntézy vytvárame marketingovú komunikačnú stratégiu.

V práci sme využili Ganttov diagram, ktorý je grafickou metódou pre zobrazenie dátumov a úloh na osiach. Vertikálna os zobrazuje jednotlivé činnosti a horizontálna os zobrazuje ich trvanie. Ganttov diagram sme použili pri kontrole projektu.

Pri plánovaní projektu sme využili Pertov diagram, ktorým sme na základe grafickej siete dokázali určiť 2 kritické cesty s najdlhším trvaním.<sup>2</sup> Ako primárne zdroje nám slúžili odborné články, webová stránka spoločnosti Bezobalovo a ich sociálne siete.

## 4 Dosiiahnuté výsledky

### 4.1 Charakteristika inovácie pre Bezobalovo

Bezobalovo je kamenný obchod nachádzajúci sa v Bratislave. Je cieleň na predaj rôznych druhov potravín, kozmetiky a iných drobností, s tým rozdielom, že ponúkaný tovar nepredávajú v samostatných obaloch, ale vo väčších nádobách a dávkovačoch, čím podporujú rozvoj ekológie. Nákup v takomto bezobalovom obchode je veľmi jednoduchý. Je možné si priniesť vlastnú nádobu, do ktorej si zákazník môže dávkovať potraviny, v prípade, ak by nádobu nemal, je možné zaobstarať si ju priamo na predajni. Majitelia tohto nezvyčajného obchodu chcú takýmto spôsobom upozorniť na znečistené oceány a ničenie korálov práve vďaka zbytočnému odpadu. Bezobalovo komunikáciu so zákazníkmi sústreďuje najmä na sociálne siete ako Facebook a Instagram, kde približujú ich produkty nachádzajúce sa v predajni a rôzne novinky. Komunikujú prostredníctvom kvalitných príspevkov, ktoré sú často sprevádzané zaujímavosťami zo sveta ekológie. Spolupracujú s niekoľkými výrobcami a firmami, ktoré sa zameriavajú na smerovanie ekológie a sú šetrné k prírode. Nedostatkov v marketingovej komunikácii pri Bezobalovo nie je veľa. V súčasnosti im nechýba ani webová stránka, ktorou aj vo forme blogovania šíria „*ekologickú myšlienku*“. Podotkli by sme ale absenciu YouTube, kde vidíme potenciál vo forme náučných videí<sup>3</sup>

#### 4.1.1 Charakteristika tvorivej metódy

Koncepty inovácii sme získali pomocou myšlienkového mapy. Táto tvorivá metóda je špecifická tým, že umožňuje graficky znázorňovať tok myšlienok rozvetvený na menšie časti. Tie sa môžu ďalej deliť do ešte menších segmentov. Práve segmentácia myšlienok na menšie časti nám pomáhala vytvárať rôzne kategórie invencii, ktorým sme mohli následne venovať samostatnú pozornosť.<sup>4</sup> Každý člen tímu sa zapájal aktívne a snažil sa vymyslieť čo najviac konceptov do danej kategórie v myšlienkovom mape. Farebné odlíšenie jednotlivých vetiev pomáhalo k lepšej prehľadnosti konceptov. Zároveň to uľahčilo prácu v opätovnom vyhľadání konkrétnej kategórie a v dopísaní ďalších nápadov do vetvy. Na tvorbu myšlienkového mapy sme nemali vyhradený konkrétny čas. Snažili sme sa nechať priestor plynutiu myšlienok nášho kolektívu, spomedzi ktorého sme si vybrali jedného zapisovateľa. Náš tím pozostával celkovo zo štyroch ľudí, a to Bc. Martiny Klapákovéj (zapisovateľka), Veroniky Ochmírovej, Bc. Tomáša Lisého a Bc. Mária Munku. Stanovená bola iba jedna podmienka, že každý člen tímu musel vymyslieť 10 nápadov. Po ukončení realizácie tejto tvorivej metódy sme jednotlivé nápady myšlienkového mapy (Príloha A) zapísali do zdieľanej tabuľky. Každý člen tímu následne napísal k svojej invencii krátky popis.

#### 4.1.2 Zoznam invencii

<sup>2</sup> ZAUŠKOVÁ, A. et al.: *Kreatívny projektový manažment*. Prvé vydanie. UCM FMK : Trnava, 2014, s. 10-26.

<sup>3</sup> *Bezobalovo*. [online]. [2021-3-20] Dostupné na: <<https://bezobalovo.sk/>>

<sup>4</sup> REITER M., a kol.: *Čo sú myšlienkové mapy a ako ich využiť?*. [online]. [2021-3-20] Dostupné na: <<https://touchit.sk/co-su-myslienkovye-mapy-a-ako-ich-vyuzit/220102>>

## ŠVOAUK 2021

Celkovo sa nám podarilo vymyslieť 40 invencií. Témou týchto nápadov je reklama, ktorá by sa dostala do podvedomia, nabáda na elimináciu obalov k ochrane životného prostredia a k riešeniu problému, ktorým je obchod nepodporujúci obaly – Bezobalovo. Taktiež nám napadla majoritná téma reklamy a online príspevkov, v ktorom by slovo Bezobalovo predstavovalo kreslené mestečko a ľudí žijúcich v ňom (resp. každý zákazník), kde by sa označoval názov „bezobalovečan“. Konkrétne príklady uplatnenia tejto témy popisujeme pri niektorých invenciách nižšie, viď Tabuľka 1.

**Tabuľka 1 Zoznam invencií**

1	<b>Online Magazín</b> Ako nakupovať, ako „žiť Bezobalovo“, ako triediť.	21	<b>Instastories ľudí z Bezobalova</b> Ilustrované krátke príbehy ľudí žijúcich vo fiktívnom mestečku Bezobalovo
2	<b>Web stránka s e-shopom</b> Informácie o Bezobalovo, zozname produktov, základné kontakty a adresa.	22	<b>E-shop na Facebooku</b> Poskytovanie tovaru na stránke FB.
3	<b>BLOG (súčasťou WEBU)</b> Ako „byť/žiť Bezobalovo“ – články o separovaní, negatívneho dôsledku využívania obalov, zlepšenie ochrany životného prostredia, rôzne DIY návody na život bez obalu.	23	<b>Animovaný seriál z mestečka Bezobalovo</b> Vytvorenie animovaného náučného 5 minútového spotu pre deti (na štýl ovce.sk). Pomocou videí by sa deti učili niečo o separovaní a negatívneho vplyvu obalov vo svete.
4	<b>QR kódy na označenie produktov s presmerovaním na IG/WEB.</b> V odkaze by sa nachádzal popis produktov a ich využitie. Zákazník tak v obchode vidí čo a ako nakupovať + ako využívať neznáme produkty.	24	<b>Čítačka QR kódov / aplikácia na nákup</b> Zákazníci by dostali pri návšteve QR čítačku alebo by mali v mobile aplikáciu, ktorá by snímala kód. Slúžila by na nákup. Pri pokladni by zákazníci už len zaplatili. Na konci nákupu im aplikácia poďakuje, že šetria životné prostredie a spraví priemer, koľko odpadu by vyprodukovali, ak by kupovali v normálnom obchode.
5	<b>Skladací leták</b> S možnosťou poskladania do malej krabičky, v ktorej si zákazníci môžu odnieť tovar.	25	<b>Vytvoriť digitálnu hru</b> Edukačná hra, ktorá by nabádala separovať a žiť bez obalov.
06	<b>Reklamný spot v rádiách</b> O Bezobalovo. (Príklad: „Viete, koľko trvá rozloženie jedného obalu... Buď Bezobalovečan“)	26	<b>Personalizovaný chatbot</b> Starosta Bezobalova s menom „Bezo Bal“ posielal do messengeru ponuky v obchode, na nový tovar, môže upozorňovať na zľavnený tovar na základe vyžiadania.
7	<b>Interaktívne billboardy</b> , na ktorých budú umiestnené nádoby na odpadky (koše). Zbav sa obalu – buď Bezobalovečan.	27	<b>Newsletter</b> Starosta mesta Bezobalovo posielal digitálny leták.
8	<b>Náučné billboardy/FB príspevky/Google Adv.</b> Informovať, koľko trvá rozložiť plastový obal a nabádať tak ľudí kupovať produkty bez obalu.	28	<b>VR realita</b> Hra pre hádzanie odpadkov do koša.
	<b>Kreatívne billboardy</b> Plastové obaly polepiť na billboard, ktoré boli nájdené v prírode – Nabádať na	29	<b>Rozšírená virtualita</b> Hra pre hádzanie odpadkov do koša

## ŠVOAUK 2021

	urgenciu v redukovani obalov vo svete.		
10	<b>Aplikácia na Android/iOS</b> Aplikácia so zoznamom produktov, e-shop, plus s informáciami o separovaní (keď si nie sme istý, čo do akého kontajnera vyhodíť, tak nám aplikácia poradí a napíše – „Ľudia z Bezobalova to majú ľahšie“.	30	<b>Hra na messenger</b> Na princíp hry loptičky, ktorá sa hádže do koša. Hráči sa budú snažiť trafiť koš obalom. Vyšší level – triedenie odpadov. Hodiť správny odpad do správneho odpadu. Kamaráti na FB sa budú predbiehať, kto bude mať vyššie skóre.
11	<b>Reklamy na internete (Google Adv)</b> Porovnávanie produktov, aké sa dajú kúpiť v bežnom obchode vs. v 31 Bezobalovo alebo náučné texty o tom, koľko trvá rozložiť jeden obal.		<b>Pesnička</b> Vymyslieť chytiťavú pesničku - animovaný videoklip, ktorá by nabádala využívať produkty bez obalov.
12	<b>Reklama v TV</b> Informovať o následkoch využívania obalov a predviesť ekoinováciu Bezobalova.	32	<b>Online kvíz</b> Zákazník môže <del>vykúpiť</del> dotazník s produktami, ktoré si kupuje v bežnom obchode. Na základe toho mu systém vypočíta, koľko odpadu týmto tovarom vyprodukuje. Následne mu to poskytneme alternatívne produkty v Bezobalovo.
13	<b>Billboardy na autobusovej zastávke</b> Na jednej strane bude za sklom kvetináč v ňom zasadený obal, na druhej strane zastávky bude za sklom kvetináč a v ňom kvet. Ľuďom to môže pripomínať, že je najvyšší čas vybrať sa cestou Bezobalova.	33	<b>YouTube reklamy</b> S kreatívnou pesničkou a animovaným video klipom alebo vzdelávacia, ktorá nabáda na život bez obalu.
14	<b>Polep na autobusovú zastávku</b> Pri koši napís: „Zbav sa obalu. Bezobalovčan takéto veci riešiť nemusí.“	34	<b>Reklama na instagramový účet</b> S cieľom zvýšiť ešte väčšie povedomie. Použiť koncept mestečka Bezobalovo alebo náučných postov, ktoré ukážu negatívne využívanie obalových plastov.
15	<b>Automat na kozmetiku</b> V meste je umiestnený drevený automat čapujúci kozmetiku / drogériu. Funguje na solárny panel/záložná elektrina. Na automate sú kvetináče, ktoré pekne dopĺňajú drevený dizajn. V dreve je logo Bezobalovo.	35	<b>Blog/post na FB/na IG/prednášky</b> Akým štýlom pridáva Bezobalovo tovar a redukuje život planéty bez obalu.
16	<b>Porovnávacie videá - FB/INSTA</b> Porovnávanie produktov, aké sa dajú kúpiť	36	<b>Súťaž</b> S cieľom spropagovať profil na Instagrame
	v bežnom obchode vs. V Bezobalove. + Odôvodnenie, aké následky môže mať kupovanie produktu v obale tisícmi ľuďmi.		a Facebooku.
17	<b>„Craft“ videá – FB/INSTA</b> Pár minútové videá o tom, ako zužitkovať použitý odpad a dať mu	37	<b>Aplikácia na zbieranie bodov</b> Všetky body z nákupu sa zbierajú do jednej aplikácie.

	druhé využitie.		
18	<b>Náučné videá – FB/INSTA/YOUTUBE</b> Pár rád, ako zbaviť domácnosti obalov s produktami od Bezobalova.	38	<b>Reklama na facebookový účet</b> S cieľom zvýšiť ešte väčšie povedomie. Použiť koncept mestečka Bezobalovo alebo náučných postov, ktoré ukážu negatívne využívanie obalových plastov.
19	<b>Reklama na YouTube</b> Krátke predstavenie Bezobalova.	39	<b>Facebook / Instagram filter</b> Za človeka to pridá odpadky a ukáže, ako by vyzerala planéta o pár rokov s odpadkami.
20	<b>Vysadenie stromu v Bratislave</b> Dávanie prednosti živému	40	<b>Nálepky na Facebooku</b> Nálepky Bezobalova a <i>bezobalovčanov</i> na FB.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

## 4.1.3 Hodnotenie invencií

1. Môže mať invencia digitálne spracovanie?
2. Mohla by invencia najviac zasiahnuť potenciálnych zákazníkov?
3. Je invencia originálna?
4. Je invencia finančne nízko nákladová?
5. Je ekologická?
6. Je invencia pomerne jednoduchá na realizáciu?
7. Stotožňuje sa invencia s víziou spoločnosti Bezobalovo?
8. Je táto invencia dlhodobá?

### Odôvodnenie výberu kritérií hodnotenia:

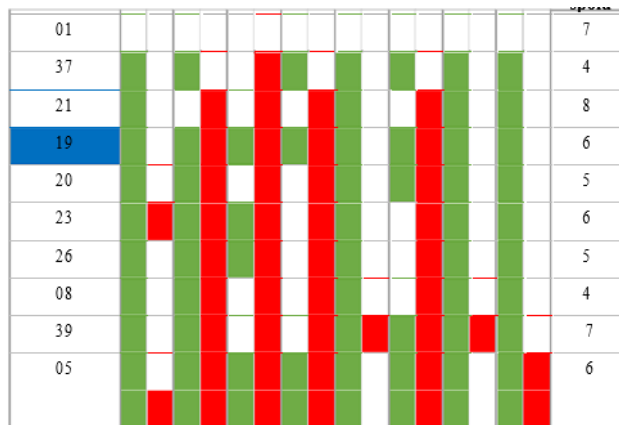
Vybrané invencie sa primárne sústreďujú na ekologickosť, s ktorým Bezobalovo vstúpilo na trh. Taktiež sa výber dotýka faktu, že sa jedná o malý podnik, čím sa počíta s nižším rozpočtom. V neposlednom rade bol zámer, vyhnúť sa krátkodobej propagácii.

**Tabuľka 2 Hodnotenie invencií podľa daných kritérií**

Kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

**Tabuľka 3 Invencie**



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Z hodnotenia nami vybraných invencií nám invencia č. **21: *Instastories ľudí z Bezobalova*** (*Ilustrované krátke príbehy ľudí žijúcich vo fiktívnom mestečku Bezobalovo*) príde zo všetkých najúčinnejšia a najlepšie spĺňa dané kritériá. Nemá za účel len propagovať, ale krátkymi ilustrovanými príbehmi aj zabávať a vzdelávať potenciálnych zákazníkov. Výhodou je, že spracovanie príspevkov nemusí osloviť len zákazníkov, ale všeobecne aj ostatných ľudí. Taktiež sa pri jej realizácii netvorí fyzický odpad a ukazuje priamo na fungovanie sortimentu spoločnosti.

## 4.2 Definovanie projektu

Definovanie problému približujú odpovede na nasledujúce tri otázky:

1. *Kde sa nachádzame?*

## ŠVOAUK 2021

Koncept obchodu Bezobalovo predstavuje v súčasnosti unikátnu ekoinováciu, ktorá bojuje proti nadbytočnej spotrebe obalov a plastov. Firma tento koncept komunikuje s verejnosťou najčastejšie v podobe prezentácie samotných produktov na sociálnych sieťach. Práve poctivý a kvalitný výber sortimentu obchodu môže byť pre mnohých zákazníkov dôvodom k opätovnej návšteve. Myslíme si však, že by mohlo Bezobalovo získať nových stálych zákazníkov prostredníctvom marketingovej kampane. Tá by ľudom vysvetľovala, že ich koncept je začiatkom riešenia globálneho ekologického problému – využívania plastových obalov.

### 2. Kde sa chceme dostať?

Nami navrhnutá inovácia by mala motivovať ľudí k nakupovaniu produktov v Bezobalove a k ich opätovnému návratu. Mala by sa dostať hlavne do povedomia nových ľudí a informovať ich o tom, aký pozitívny výsledok môže priniesť tento koncept nákupu v redukcii odpadu v ich domácnosti. Zároveň, koľko odpadu by priebežne vytvorili, ak by nakupovali bežné produkty v plastových obaloch.

### 3. Ako sa tam chceme dostať?

Realizovaním nami zvolenej invencie komunikácie ekoinovácie, ktorá najlepšie vyhovuje stanoveným základným kritériám.

#### 4.2.1 Termín ukončenia projektu

Termín ukončenia projektu inovácie by mal byť 9. august 2022.

#### 4.2.2 Definovanie cieľov projekt

Cieľom nášho projektu je obnovenie komunikácie so zákazníkmi Bezobalova prostredníctvom marketingovej kampane na sociálnych sieťach. Do popredia chceme dostať najmä instagramový účet Bezobalovo a zvýšiť povedomie o existencii tejto značky. Komunikáciou chceme prezentovať koncept obchodu ako eko-inováciu podieľajúcu sa na redukcii plastových odpadkov, čo v konečnom dôsledku môže byť riešením svetového ekologického problému. Našu inováciu budeme realizovať počas 7 mesiacov a 9 dní, v období od 1. januára 2022 do 9. augusta 2022.

#### Projekt v sebe zahŕňa tieto čiastkové ciele:

- Pravidelné pridávanie obsahu na sociálnej sieti Instagram formou instagramových príbehov (obrázky / krátke videá, resp. animácie).
- Sponzorovať príspevok aspoň dvakrát do mesiaca.
- Zvýšenie sledovateľov a fanúšikov na sociálnych sieťach o 15 % z ich celkového počtu do termínu ukončenia projektu.
- Informovať a zabávať verejnosť, pokúsiť sa spraviť virtuálne instagramových príbehy.

#### 4.2.3 Rozsah, obmedzenia a stratégia projektu

**Rozsah projektu** - Rozsah projektu je definovaný počtom nových sledovateľov – kampaň bude prebiehať hlavne na Instagrame. Je definovaný počtom ľudí spolupracujúcich na projekte – inováciu uskutočňujú členovia tímu, ľudia spolupracujúci pri tvorbe obsahu na sociálnych sieťach a obsahu ilustrovaných dokumentov (obrázkov / krátkych videí).

**Obmedzenia projektu** - Výdavky na realizáciu nesmú prekročiť stanovený rozpočet, maximálne 11 700 €. Projekt musí byť naplánovaný do 1. januára 2022. Doba trvania projektu bude 7 mesiacov a 9 dní.

**Stratégia projektu** - Inováciou komunikácie projektu za pomoci ilustrovaných instagramových príbehov pre Bezobalovo sa zvýši povedomie o značke a ekologických produktoch. Pomocou nich sa ukáže, ako môže vyzeráť život bez obalov v mestečku Bezobalovo. Instastories budú napodobňovať príbehy ľudí z normálneho sveta, len s tým rozdielom, že sa bude zvýrazňovať potenciál produktov bez obalu a pozitívny následok využívania tohto konceptu na život ľudí a planétu. Každý týždeň sa bude prezentovať iný životný príbeh občana tohto mestečka. instagramové príbehy budú mať tieto vlastnosti:

*zábavné* - chceme, aby ľudia zaujali a pobavili,

*vzdelávacie* - aby ľudia vzdelali o využívaní alternatívnych produktov bez obalu,

*informačné* - aby ľudí informovali, ako môže vyzerat' planéta za pár rokov pri nadmernom produkovanií odpadu,  
*príbehové* - príbehy budú počas týždňa na seba nadväzovať. Budú ľahko zapamätateľné, ľudia si budú môcť postavičky z Bezobalova oblúbiť.

Vydávanie kontentu na Instagram bude prebiehať niekoľkokrát do týždňa. Závisí od typu „scenáru“ príbehu, na koľko dní sa príbeh rozšíri. Max. počet instagramových príbehov za deň je 3. Jednotlivé etapy bude teda charakterizovať vydávacia doba 1 týždeň. Aby rozprávanie príbehov za pomoci príbehov neupadlo do stereotypu a bolo stále zaujímavé pre fanúšikov profilu aj v nasledujúce týždne, volíme stratégiu dynamickosti instagramových príbehov, ktorá bude spočívať:

v menení typu rozprávania príbehu, v menení štýlu vizualizácie pri rozprávaní príbehu (*komiks, vektorové ilustrácie, 2D, 3D, krátke animácie, statické obrázky a pod.*) v menení dĺžky príbehu (*niektoré príbehy zverejňované za týždeň budú vyžadovať kratšie / dlhšie rozprávanie*), v nadväznosti príbehu (*niektoré postavičky sa opäť ocitnú v príbehu ako vedľajšie postavy*). Dynamickosť príbehov musí byť samozrejme v súlade s našim rozpočtom. Projekt sa ukončí po zverejnení posledného príspevku a po zhrnutí dovedty nadobudnutých výsledkov (t.j. zhrnutie úspešnosti, zhrnutie nadobudnutých cieľov). V prípade úspešnosti sa koncept „mestečka Bezobalovo“ môže použiť aj pri projektoch v budúcnosti. Po vypracovaní a schválení návrhu sa presunieme na samotné štádium realizácie.

#### 4.2.4 Kritéria na hodnotenie úspešnosti projektu

Projekt sa bude považovať za úspešný, ak sa podarí dosiahnuť:

- zvýšenie povedomia o značke Bezobalovo o 30 %,
- zvýšenie predaja produktov o 20 %,
- získať na sociálnych sieťach viac ako 1 000 odoberateľov,
- pravidelná a ustálená sledovanosť,
- vyvolanie pozitívnych ohlasov na inováciu a jej tvorbu.

#### 4.2.5 Riziká a možnosti na ich elimináciu

##### Nezhody v tíme

Nezhodnosť v tíme je jedným z rizík pri tvorbe projektu a dalo by sa povedať, že aj jedným z najväčších rizík. Najlepší spôsob ako predísť problému sú hlavne dobré vzťahy a komunikácia v tíme medzi sebou.

##### Financie

Ďalším problémom pri tvorbe projektu sú financie, ktoré sú potrebné na tvorbu instagramových príbehov. Pred začatím tvorby projektu je nesmierne dôležité rozdeliť financie na tvorbu konkrétnych príbehov. Financie sú najčastejším problémom, aj keď si na začiatku stanovíme rozpočet na realizáciu projektu, je tu možnosť, že sa objaví situácia, kedy bude nutné vopred dané peňažné prostriedky prekročiť. Práve preto zvažujeme navýšiť rozpočet na 12 000 eur a zriadiť finančnú rezervu.

##### Sponzoring

Pred finálnou časťou nášho plánu je potrebné nájsť vhodných sponzorov, ktorí nám pomôžu k docieleniu projektu. Z dôvodu vyhnutia sa odmietnutia, je potrebné ukázať inovatívne nápady a taktiež zacieliť na sponzorov, ktorí sú priamo zainteresovaní v ekológii. Môže tomu dopomôcť aj dobre pripravená prezentácia a schopnosť projekt odprezentovať tak, aby sa predal.

##### Propagácia instagramových príbehov

Populárnosť príbehov môžeme zaručiť 2 spôsobmi, a to:

- *kvalitne spracovaným obsahom instagramového príbehu, ktorý môže hneď zaujať cieľové publikum;*
- *a propagáciou konkrétnych častí instapríbehov medzi bežných používateľov Instagramu.*



## ŠVOAUK 2021

Ak príbeh používateľa zaujme, môže kliknúť na profil, kde si pozrie jeho zvyšok. Propagáciou môžeme získať návštevnosť a zvýšiť povedomie o spoločnosti Bezobalovo. Zároveň, kvalitne spracované a zaujímavé príbehy môžu zabezpečiť opätovný návrat fanúšika na instagramový profil. Popríklad aj začatie sledovania profilu fanúšikom, ktorý môže navyše instagramové príbehy zdieľať do svojho príbehu.

### 4.2.6 Odhad predbežných zdrojov Ľudské zdroje

Na celom projekte bude pracovať niekoľko členný tím, pozostávajúci z majiteľov Bezobalovo, tvorcov inovácie a skupiny grafikov na tvorbu instagramových príbehov, ktorá bude pozostávať zo 4 ľudí. Návrh inovácie a realizáciu kampane bude mať na starosti tím zo 4 členov. V skupine si rozdelíme všetky úlohy, ktoré sú potrebné k splneniu projektu a jeho úspešného ukončenia.

#### Materiálové zdroje

Základom materiálnych zdrojov bude určite výpočtová technika, čiže kvalitné počítače či notebooky s dostupným programovým vybavením a grafické tablety na prípravu grafiky. Taktiež nám nesmie chýbať prístupnosť k sociálnym sieťam, najmä k instagramovému účtu na nahrávanie realizovaných prípevkov a príbehov.

#### Finančné zdroje

Predpokladaná investícia do tohto projektu a jeho úspešnosti je 11 700€, ktoré firma Bezobalovo investuje zo svojich vlastných zdrojov poprípade naviaže sponzorstvo od inej firmy so zameraním na ekológiu.

#### Priestorové zdroje

Je potrebné zaobstarat' miestnosť pre stretnutia celého realizačného tímu, kde bude prebiehať interná komunikácia skupiny o ďalších krokoch a nápadoch. Priestor na tvorbu instagramových príbehov nie je potrebné zaobstarat', nakoľko sa táto práca môže realizovať aj priamo z domu.

### 4.2.7 Rozpočet celkových nákladov projektu

Tabuľka 3 Rozpočet projektu

Názov aktivity	Mzdové náklady	Materiálové náklady	Ostatné náklady
Proces návrhu inovácie	0	0	0
Prieskum trhu	1 600	200	100
Príprava projektu	2 000	400	100
Realizácia projektu	2 000	1 000	500
Príprava a realizácia kampane	1 800	1 200	800
<b>SPOLU</b>	<b>7 400</b>	<b>2 800</b>	<b>1 500</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### 4.3 Predstavenie podniku

Názov podniku: Bezobalovo

Sídlo: Blumentálska 29 (budova Stein), Bratislava, Slovenská republika

Vznik: 28.2.2019

# bezobalovo

#### Obrázok1 Logo Bezobalovo

Zdroj: <<https://www.facebook.com/bezobalovo/>>, 2021

Ak spomenieme Bezobalovo, hovoríme o obchode s potravinami, ktorý sa odlišuje najmä tým, že potraviny nie sú balené v samostatných obaloch, ale v niekoľko litrových nádobách a dávkovačoch. Zákazník si dokáže nabrat' alebo načapovať potraviny do svojich nádržíek, alebo plátených tašiek. Bezobalovo je jedným z ďalších jedinečných bezobalových obchodov na Slovensku. Pomocou sociálnych sietí, ako sú Facebook a Instagram, komunikuje so svojimi zákazníkmi a ich príspevky sú neraz veľmi náučné. Píšu v nich o mnohých zaujímavých produktoch, ktoré sú ekologickou náhradou za tie, ktoré sa v domácnostiach používajú na každodennej báze. Majiteľmi tohto obchodu sú Andrea s jej manžel. Kvôli ich láske k prírode a narastajúcim ekologickým problémom, ktoré sa vo svete dejú, sa rozhodli založiť taký obchod, ktorý bude šetrný a v súlade s prírodou. Vybudovanie Bezobalovo trvalo 4 mesiace, napriek tomu, že to chceli stihnúť do dvoch mesiacov. Ich prevádzka funguje od 28. februára 2019 a získava si čoraz viac zákazníkov.

#### 4.3.1 Popis produktu

Bezobalovo ponúka široký sortiment potravín, kozmetiky aj drogérie. Zákazník tu nájde rôzne druhy BIO cestovín, cukroviniek, čajov, bylínok a dochucovadiel jedál. V ich ponuke sa nájdu aj rôzne druhy korenín, kávy, múky, krupice, obilnín, strukovín, ryže, orechových masiel, orechov, vločiek, sušeného ovocia a slaných pochutín. Disponujú aj rozsiahlym výberom zaujímavých EKO produktov do domácností. Ako príklad ponúkajú morskú hubu, ktorá je skvelo využiteľná na odstránenie nečistôt z kože alebo lufu, ktorá slúži ako hubka na riad. Všetky tieto EKO produkty sú kompostovateľné, takže sa netvorí zbytočný odpad ako z klasických pomôcok. Z drogérie a kozmetiky Bezobalovo ponúka rôzne druhy aviváží, pracích gélov, mydiel, tuhých aj tekutých šampónov, pleťových krémov, zubných pást a mnoho ďalších. Všetky produkty sú vegánske, takže neboli testované na zvieratách. Zoznam ponúkaného tovaru majiteľa vypísali do Excel súboru, kde popisujú okrem produktu aj ich zloženie, cenu za určité množstvo (väčšinou na 100g) a na konci súboru sú plánované novinky. Zoznam tovaru je možné pozrieť na tomto odkaze<sup>1</sup>. Produkty majú prehľadne zobrazené aj na svojej webovej stránke,<sup>2</sup> na ktorej si ľudia dokážu objednať a oni im to donesú až domov.



#### Obrázok 2 Ako nakupovať v Bezobalovo

Zdroj: <<https://refresher.sk/63508-V-Bratislave-funguje-novy-bezobalovy-obchod-len-par-dni-a-ludia-si-ho-zamilovali-Nakupujes-v-nom-s-vlastnym-nadobami?gdpr-accept=1>>, 2021

#### 4.3.2 Ciele podniku

<sup>1</sup> Zoznam tovaru [online]. [2021-3-20] Dostupné na: <<http://bit.ly/zoznam-tovaru-bezobalovo>>

<sup>2</sup> Obchod Bezobalovo [online]. [2021-3-20] Dostupné na: <<https://bezobalovo.sk/obchod/>>

## ŠVOAUK 2021

Hlavným cieľom, ktorý chce obchod Bezobalovo dosiahnuť je zvýšenie povedomia a šírenie ekologickejšieho spôsobu života, čím chce pomáhať s regulovaním zbytočného odpadu, ktorý sa dostáva do oceánov.

### Vedľajšie ciele:

Vedľajšími cieľmi pre Bezobalovo sú:

- zvýšenie návštevnosti podniku,
- zvýšenie predaja produktov,
- zvýšenie povedomia o ponúkaných produktoch,
- zviditeľnenie podniku medzi ľuďmi,
- sledovanie trhu a analýza konkurenčných podnikov.

## 4.4 Plánovanie projektu

### 4.4.1 Dekompozícia prác na projekte

Tabuľka 4 Zoznam prác a úloh

1. Vznik návrhu inovácie	1. Vznik inencií pomocou kolektívnej metódy tvorby myšlienkového mapy 2. Hodnotenie inencií a ich užší výber cez kritéria 3. Prerokovanie a schválenie návrhu
2. Marketingový výskum	4. Prieskum trhu 5. Prieskum cieľového publika (potenciálny zákazníci) 6. Prieskum konkurencie 7. Analýza konkurenčných instagramových účtov 8. Prieskum dodávateľov 9. Záverečná analýza – zhodnotenie prieskumov, závery
3. Návrh a realizácia projektu	10. Zadanie úloh tímu 11. Tvorba prezentácie 12. Precvičovanie prezentačných schopností 13. Prezentovanie majiteľom spoločnosti a dodávateľom
4. Návrh a realizácia podpornej komunikačnej kampane	14. Návrh komunikačnej kampane 15. Prerokovanie a schválenie kampane 16. Výber externej firmy na grafické zhotovenie <i>insta stories</i> 17. Príprava copywritingu 18. Produkcia návrhov kampane 19. Realizácia a zabezpečenie distribúcie 20. Platená reklama na Instagrame aspoň 2x do mesiaca 21. Štatistiky videní na Instagrame

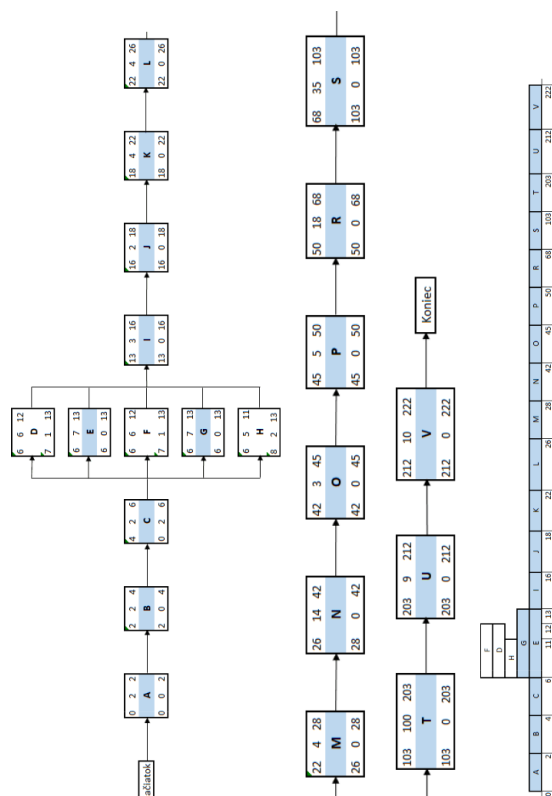
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

4.4.2 Usporiadanie aktivít

Tabuľka 5 Zoznam aktivít s ich trvaním a nadväznosťou

Aktivita	Názov aktivity	Bezprostredný predchodca	Cas v dňoch			
			O	N	P	TA
A	Vznik invenií pomocou kolektívnej metódy tvorby myšlienkovvej mapy	-	1	2	3	2
B	Hodnotenie invenií a ich užší výber cez kritéria	A	1	2	3	2
C	Prerokovanie a schválenie návrhu	B	1	2	3	2
D	Prieskum trhu	C	4	6	8	6
E	Prieskum cieľového publika (potenciálny zákazníci)	C	5	7	9	7
F	Prieskum konkurencie	C	4	6	8	6
G	Analýza konkurenčných <del>instagram</del> účtov	C	5	7	9	7
H	Prieskum dodávateľov	C	3	5	7	5
I	Záverečná analýza – zhodnotenie prieskumov, závery	D,E,F,G,H	1	3	5	3
J	Zadanie úloh tímu	I	1	2	3	2
K	Tvorba prezentácie	J	2	4	6	4
L	Precvičovanie prezentačných schopností	K	2	4	6	4
M	Prezentovanie majiteľom spoločnosti a dodávateľom	L	2	2	4	2
N	Návrh komunikačnej kampane	M	8	14	20	14
O	Prerokovanie a schválenie kampane	N	2	3	4	3
P	Výber externej firmy na grafické zhotovenie <del>insta</del> <del>stories</del>	O	3	5	7	5
R	Príprava copywritingu	P	15	18	21	18
S	Produkcja návrhov kampane	R	30	35	40	35
T	Realizácia a zabezpečenie distribúcie	S	90	100	110	100
U	Platená reklama na <del>instagrame</del> aspoň 2x do mesiaca	T	6	9	12	9
V	Štatistiky videní na <del>instagrame</del>	U	7	10	13	10

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021



**Obrázok 3** Pertov diagram

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

**Určenie kritickej cesty**

Z Pertovho diagramu vyplývajú dve kriticke cesty. Jedna bude viesť cez aktivity **A, B, C, E, I, J, K, L, M, N, O, P, R, S, T, U, V** a druhá cez aktivity **A, B, C, G, I, J, K, L, M, N, O, P, R, S, T, U, V**. Ich súčet trvania je **222 dni**.

Kriticke cesty budú slúžiť pre majiteľov a tvorcov projektu k istému predvídaníu možných časových sklzov. Na základe kritickejších ciest, resp. dní bez časovej rezervy môžu manažéri v prípade nutnosti vytvoriť špeciálny projektový tím, ktorý pomôže pri vykonaní kvantítu práce v jednotlivých úlohách a tak zabrániť časovému oneskoreniu projektu.

**Tabuľka 6** Stručné zobrazenie kritickej cesty č. 1 s popisom úloh a trvaním

A	nik invencií pomocou kolektívnej metódy tvorby myšlienkovkej mapy	2
B	Hodnotenie invencií a ich užší výber cez kritéria	2
C	Prerokovanie a schválenie návrhu	2
E	Prieskum cieľového publika (potenciálny zákazníci)	7
I	Záverečná analýza – zhodnotenie prieskumov, závery	3
J	Zadanie úloh tímu	2
K	Tvorba prezentácie	4
L	Precvičovanie prezentačných schopností	4
M	Prezentovanie majiteľom spoločnosti a dodávateľom	2
N	Návrh komunikačnej kampane	14
O	Prerokovanie a schválenie kampane	3
P	Výber externej firmy na grafické zhotovenie instastories	5
R	Príprava copywritingu	18
S	Produkcia návrhov kampane	35
T	Realizácia a zabezpečenie distribúcie	100
U	Platená reklama na Instagrame aspoň 2x do mesiaca	9
V	Štatistiky videní na Instagrame	10
<b>Súčet dní kritickej cesty:</b>		<b>222</b>

# ŠVOAUK 2021

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

**Tabuľka 7** Stručné zobrazenie kritickej cesty č. 2

Označenie dní	Popis	Počet
A	Vznik invenií pomocou kolektívnej metódy tvorby myšlienkovkej mapy	2
B	Hodnotenie invenií a ich užší výber cez kritéria	2
C	Prerokovanie a schválenie návrhu	2
G	Analýza konkurenčných instagram účtov	7
I	Záverečná analýza – zhodnotenie prieskumov, závery	3
J	Zadanie úloh tímu	2
K	Tvorba prezentácie	4
L	Precvičovanie prezentačných schopností	4
M	Prezentovanie majiteľom spoločnosti a dodávateľom	2
N	Návrh komunikačnej kampane	14
O	Prerokovanie a schválenie kampane	3
P	Výber externej firmy na grafické zhotovenie instastories	5
R	Príprava copywritingu	18
S	Produkcia návrhov kampane	35
T	Realizácia a zabezpečenie distribúcie	100
U	Platená reklama na Instagrame aspoň 2x do mesiaca	9
V	Štatistiky videní na Instagrame	10
<b>Súčet dní kritickej cesty:</b>		<b>222</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

## 4.5 Organizovanie projektu

Začiatok organizačnej časti nášho projektu spočíva v prerozdeľovaní úloh jednotlivým osobám a zodpovednosti voči týmto úlohám. K jednotlivým úlohám bude pridelený manažér, ktorý bude dbať na koordináciu úloh, dohliadať na priebežné plnenie stanovených termínov uvedených v balíkoch pracovných úloh. V prípade vzniku problému, projektový manažér vytvorí projektový tím, ktorý bude pracovať na jeho vyriešení.

### Balíky pracovných úloh

**Tabuľka 8** 1. balík pracovných úloh pre vznik návrhu inovácie

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH			Názov projektu: Inovácia produktu	Manažér projektu: Klapáková	Dátum: 1.1.2022	
Plánovaný			Názov PBU: Vznik návrhu inovácie	Manažér PBU: Kreatívny riaditeľ	Dátum: 1.1.2022	
začiatok PBU:	Plánovaný koniec PBU:	Kritická cesta:	Predchodca:	Nasledovník:		
01.01.2022	07.01.2022	A-B-C	---	D,E,F,G,H		
Úloha:			Rozvrh:			
Č	Názov	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba	Tel. č.:
A	Vznik invenií pomocou kolektívnej metódy tvorby myšlienkovkej mapy	Využitie brainstormingu na vymyslenie rôznych inovácií	01.01.2022	03.01.2022	Kreatívny riaditeľ	0909 504 021
B	Hodnotenie invenií a ich užší výber cez kritéria	Zhodnotenie kvality návrhov a ich selektovanie	03.01.2022	05.01.2022	Kreatívny riaditeľ	0909 504 021
C	Prerokovanie návrhu	Schválenie návrhu	05.01.2022	07.01.2022	Kreatívny riaditeľ	0909 504 021
Prípravil: Ochmírová			Schválil: Klapáková		Dátum: 1.1.2022	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

## ŠVOAUK 2021

Tabuľka 9 2. balík pracovných úloh pre marketingový výskum

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH			Názov projektu: Inovácia produktu	Manažér projektu: Klapáková	Dátum: 08.01.2022	
			Názov PBU: Marketingový výskum	Manažér PBU: Marketingový riaditeľ	Dátum: 08.01.2022	
<del>Plánova</del> <del>ný</del> začiatok PBU: 08.01.2022	Plánovaný koniec PBU: 15.01.2022		Kritická cesta: E-G	<del>Pradchod</del> CA: C	Nasledovník: I	
Úloha:			Rozvrh:			
Č.	Názov	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba	Tel. č.:
D	Prieskum trhu	Získanie informácií o trhu	08.01.2022	14.01.2022	Marketingový pracovník	09 50 4 02 2
E	Prieskum cieľového publika (potenciálni zákazníci)	Získanie informácií o zákazníkoch	08.01.2022	15.01.2022	Marketingový pracovník	09 50 4 02 2
F	<del>Prieskum konkurencie</del>	Získanie informácií o konkurencii	08.01.2022	14.01.2022	Marketingový pracovník	09 50 4 02 2
G	Analyza <del>konkurenčných</del> <del>instagram</del> účtov	Získanie odborných faktov, potrebných na projekt	08.01.2022	15.01.2022	Marketingový pracovník	09 09 50 4 02 2
H	<del>Prieskum</del> <del>dodávateľov</del>	Získanie informácií o dodávateľoch	08.01.2022	13.01.2022	Marketingový pracovník	09 50 4 02 2
Pripravil: Ockmírová			Schválil: Klapáková		Dátum: 08.01.2022	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

## ŠVOAUK 2021

Tabuľka 10 3. balík pracovných úloh pre zhodnotenie a návrh na realizáciu projektu

<b>POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH</b>			<b>Názov projektu:</b> Inovácia produktu		<b>Manažér projektu:</b> Klapáková		<b>Dátum:</b> 16.01.2022	
			<b>Názov PBU:</b> Zhodnotenie a rozdelenie úloh		<b>Manažér PBU:</b> Manažér projektu		<b>Dátum:</b> 16.01.2022	
<i>Plánovaný začiatok PBU:</i> 16.01.2020	<b>Plánovaný koniec PBU:</b> 21.01.2020		<b>Kritická cesta:</b> I-J		<b>Predchodca:</b> D,E,F,G,H		<b>Nasledovník:</b> K	
<b>Úloha:</b>			<b>Rozvrh</b>					
<b>Č.</b>	<b>Názov</b>	<b>Popis:</b>	<b>Začiatok:</b>	<b>Koniec:</b>	<b>Zodpovedná osoba</b>	<b>Tel. č.:</b>		
I	Záverečná analýza – zhodnotenie prieskumov a závery	Zhrnutie výsledkov analýz a prieskumov	16.01.2022	19.01.2022	Manažér projektu	0909 504 023		
J	Zadanie úloh tímu	Prerozdelenie úloh tímu pracovník	19.01.2022	21.01.2022	Manažér projektu	0909 504 024		
<i>Prípravil:</i> Ockmírová			Schválil: Klapáková		Dátum: 16.01.2022			

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021



## ŠVOAUK 2021

**Tabuľka 11 4. Balík pracovných úloh pre návrh a realizáciu podpornej komunikačnej kampane**

<b>POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH</b>		Názov projektu: Inovácia produktu	<del>analýza</del> projektu: Klapáková	Dátum: 22.01.2022
		Názov PBU: Návrh a realizácia projektu	Manažér PBU: Marketingový riaditeľ	Dátum: 22.01.2022
<i>Plánovaný začiatok PBU:</i> 22.01.2022	Plánovaný koniec PBU: 03.08.2022	Kritická cesta: K-L-M-N-O-P-R-S- T-U-V	Predchodca: J	Nasledovník: ---

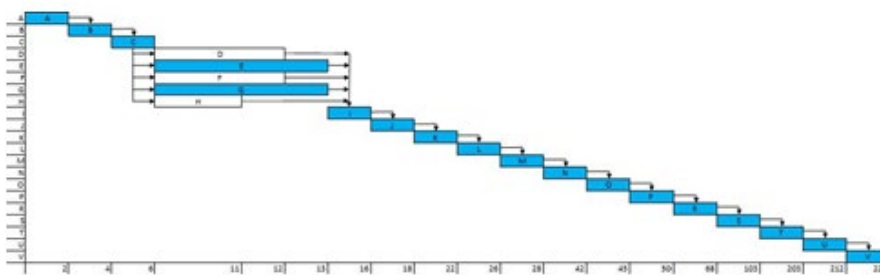
Úloha:			Rozvrh:			
Č.	Názov	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba	Tel.č.:
K	Tvorba prezentácie	Vytvorenie prezentácie pre majiteľov a dodávateľov	22.01.2022	26.01.2022	<del>Kreatívny</del> riaditeľ	0909 504 021
L	Previčovanie prezentačných schopností	Skúška prezentovania.	26.01.2022	30.01.2022	<del>Kreatívny</del> riaditeľ	0909 504 021
M	<del>Prezentácia</del> nie majiteľom spoločnosti a dodávateľom	Stretnutie za účelom predstavenia kampane	30.01.2022	01.02.2022	<del>Kreatívny</del> riaditeľ	0909 504 021
N	Návrh komunikačnej kampane	Predloženie nápadov a návrhov pre kom. kampaň.	01.02.2022	15.02.2022	<del>Marketingový</del> pracovník	0909 504 022
O	Prerokovanie a <del>schválenie</del> kampane Výber externej	Odsúhlasenie návrhov.	15.02.2022	18.02.2022	<del>Marketingový</del> riaditeľ	0909 504 027
P	firmy na grafické zhotovenie instastories	Hodnotenie vybraných externých firiem na grafické spracovanie	18.02.2022	23.02.2022	<del>Kreatívny</del> riaditeľ	0909 504 021
R	<del>Príprava copywritingu</del>	Zhotovenie textov	23.02.2022	12.03.2022	<del>Marketingový</del> pracovník	0909 504 022
S	Produkcia návrhov kampane	Vytvorenie návrhov kampane	12.03.2022	06.04.2022	<del>Marketingový</del> pracovník	0909 504 022
T	Realizácia a <del>zabezpečenie</del> distribúcie	Úvedenie distribúcie na trh.	06.04.2022	15.07.2022	<del>Marketingový</del> pracovník	0909 504 022
U	Platená reklama na Instagrame aspoň 2x do mesiaca	Zaplatenie reklamy pre projekt	15.07.2022	24.07.2022	<del>Marketingový</del> pracovník	0909 504 022
V	Štatistiky videní na Instagrame	Zhotovenie štatistík zozbieraných údajov	24.07.2022	03.08.2022	<del>Marketingový</del> pracovník	0909 504 022
<i>Prípravil: Ochmírová</i>			Schválil: Klapáková		Dátum: 22.01.2022	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

## 4.6 Kontrola projektu

### Ganttov diagram

Na kontrolu našich aktivít použijeme diagram, ktorý nám znázorňuje nadväznosť aktivít, ich dĺžku trvania. Diagram má vyznačené kritické cesty modrou farbou.



**Obrázok 4 Ganttov diagram**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### Záver a diskusia

V tomto projekte sme sa zaoberali riešením inovácie komunikácie prostredníctvom nami zvolenej invencie. Tá mala za úlohu zvýrazniť obchod Bezobalovo a zvýšiť povedomie o značke. Keďže koncept obchodu spočíva v predaji tovaru bez obalov, snažili sme sa vybrať invenciu, ktorá zodpovedá tomuto zmysľaniu, je rovnako ekologická a neprodukuje ďalší odpad. Všetky invencie boli produkované kolektívom a zaznačené do pojmovej mapy. Na základe nami zvolených otázok sme vybrali iba jednu, najvhodnejšiu alternatívu. Tá spočíva vo využívaní instagramových príbehov, prostredníctvom ktorých sme mohli rozprávať rôzne príbehy obyvateľov fiktívneho ilustrovaného mestečka Bezobalovo. K marketingovej stratégii bol vytvorený presný plán úloh, ktoré by boli realizované k určitému dňu, resp. ohraničené časovým intervalom, na ktorý dohliadala zodpovedná osoba. Každá úloha bola súčasťou určitého plánu a bola jej pridelená kompetentná osoba zodpovedajúca za jej vykonanie. Spolu bolo vytvorených až 4 balíkov úloh. Na základe vypracovanej témy sme aj my začali dbať viac na separovanie odpadu, nakoľko sme si uvedomili to množstvo obalov, ktoré ročne vyhadzujeme, ak by každý prispel aspoň týmto maličkým krôčikom na tejto dlhej ceste, tak by to planéta vo výraznej miere pocítila. Taktiež sme si začali všimáť obchody, ktoré ponúkajú produkty, ktoré si dokážete "načapovať" do vlastných fliaš napr. dm drogerie markt (šampóny) a rôzne automaty na čerstvé mlieko. Myslíme si, že ľudia si postupne uvedomujú aký fatálny dopad má na ekológiu vyhadzovanie plastov, skla a pod. do zmiešaného odpadu, a tak začínajú žiť ekologicky. Práve preto považujeme spracovanie tejto témy za

mimoriadne aktuálne.

### Zoznam použitej literatúry

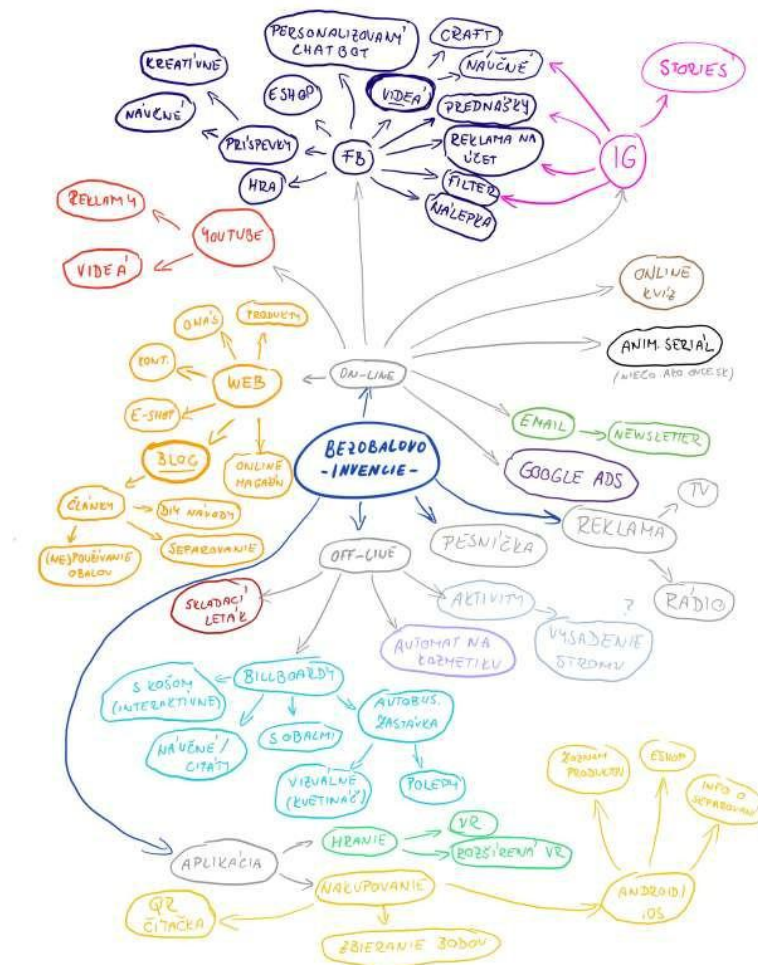
- Bezobalovo. [online]. [2021-3-20] Dostupné na: < <https://bezobalovo.sk/>>  
Obchod Bezobalovo [online]. [2021-3-20] Dostupné na: <<https://bezobalovo.sk/obchod/>>  
PRUŽIŇSKÝ M., a kol.: *Veda, výskum, vedecké metódy a ich aplikácia*. [online]. [2021-3-20] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/315646627\\_Veda\\_vyskum\\_vedecke\\_metody\\_a\\_ich\\_aplikacia](https://www.researchgate.net/publication/315646627_Veda_vyskum_vedecke_metody_a_ich_aplikacia)>  
REITER M., a kol.: *Čo sú myšlienkové mapy a ako ich využiť?*. [online]. [2021-3-20]

## ŠVOAUK 2021

Zoznam tovaru [online]. [2021-3-20] Dostupné na: <<http://bit.ly/zoznam-tovaru-bezobalovo>>  
ZAUŠKOVÁ, A. et al.: *Kreatívny projektový manažment*. Prvé vydanie. UCM FMK :  
Trnava, 2014, s.

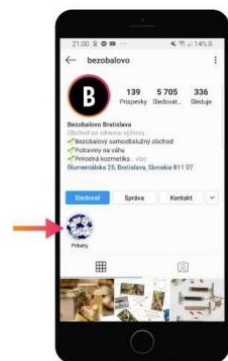
Zoznam príloh

Príloha A: Myšlienková mapa



Zdroj: *vlastné spracovanie*, 2021

Príloha B: Návrh highlightu na Instagrame



Zdroj: *vlastné spracovanie*, 2021

**Príloha C: Návrhy loga príbehov**

LOGO PRÍBEHOV  
NÁVRHY

*Bezobalovo* **Bezobalovo**  
mestečko bez obalov. Vitajte v mestečku bez obalov.  
Zdroj: *vlastné spracovanie*, 2021

**Príloha D: Sprievodné logo príbehov**



Zdroj: *vlastné spracovanie*, 2021

**Príloha E: Návrh vzhľadu mestečka 1**

NOVÝ TÝŽDEŇ,  
NOVÝ PRÍBEH,  
NOVÝ VZHLAD.



Zdroj: *vlastné spracovanie*, 2021

**Príloha F: Návrh vzhľadu mestečka 2**

NOVÝ TÝŽDEŇ,  
NOVÝ PRÍBEH,  
NOVÝ VZHLAD.



Zdroj: *vlastné spracovanie*

## INFLUENCER MARKETING NA VYBRANEJ SOCIÁLNEJ SIETI

VIVIEN PAPÁNEKOVÁ

JANA PAVELEKOVÁ

### ABSTRAKT

Predložená práca sa zaoberá influencer marketingom na sociálnej sieti Instagram. Práca má empiricko-praktický charakter. V teoretickej časti práca objasňuje pojmy digitálnymarketing, influencer marketing a Instagram. Venuje sa analýze a popísaniu výhod, nevýhod, štatistické veličiny z hľadiska marketingovej komunikácie. Druhá kapitola popisuje ciele práce. Tretia kapitola je zameraná na praktickú časť. Obsahuje metodiku práce a stanovuje metódy skúmania, charakteristiku skúmaných objektov, pracovné postupy, spôsoby získavania údajov a ich zdroje. Štvrtá a piata kapitola poskytujú výsledkypráce, diskusiu a odporúčania pre prax. Zistené poznatky môžu poslúžiť ako teoretická podpora pre budúce výskumy v oblasti influencer marketingu na sociálnej sieti Instagram.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

Digitálna komunikácia. Dosah. Influencer. Instagram. Komunikácia. Marketing.

### ABSTRACT

The presented work deals with Influencer marketing on the social network Instagram. The work has an empirical-practical character. In the theoretical part, the work clarifies the concepts of digital marketing, influencer marketing and Instagram. It deals with the analysis and description of advantages, disadvantages, statistical quantities in terms of marketing communication. The second chapter describes the objectives of the work. The third chapter is focused on the practical part. It contains the methodology of work and determines the methods of research, the characteristics of the researched objects, work procedures, methods of data acquisition and their sources. The fourth and fifth chapters provide the results of the work, discussion and recommendations for practice. The findings can serve as theoretical support for future research in the field of influencer marketing on the Instagram social network.

### KEY WORDS

Digital communication. Reach. Influencer. Instagram. Communication. Marketing.

## Úvod

Každým rokom sa trendy, nápady a metódy v digitálnom marketingu rozvíjajú, menia a prinášajú niečo nové. Doba sa akoby zrýchľovala a trh je častokrát presýtený stále väčším množstvom trendov. V období pandémie COVID-19 to cítime obzvlášť, dokonca mnohé štatistiky hovoria o tom, že veľké množstvo firiem sa rozhodlo zareagovať na vzniknutú zmenu tým spôsobom, že pochopili nevyhnutnosť presunutia svojich obchodných aktivít do online prostredia. Digitálna marketingová komunikácia v súčasnosti prežíva obdobie obrovského rozmachu. Sociálne siete sú jednoznačnou súčasťou nášho života. Každý z nás máme okolo seba okruh ľudí, ktorým záleží na našom názore a preto ovplyvňujeme ich pohľad nasvet, postoje k určitým veciam a niekedy aj ich nákupné správanie. Dá sa jednoznačne povedať, že každý z nás sa stávame influencerom svojho okolia. Digitálna marketingová komunikácia mení spôsob predaja mnohých firiem. Z tohto dôvodu je táto téma veľmi zaujímavá a vysoko aktuálna. Preto sme sa rozhodli venovať celú prvú kapitolu teoretickej časti našej práce vysvetleniu tohto pojmu, analýze popísaniu jej výhod oproti pasívnej marketingovej komunikácii a nástrojom, ktoré sa na tento druh marketingovej komunikácie v súčasnosti využívajú. Influencer marketing je jednou z oblastí digitálnej marketingovej komunikácie, ktorý prebieha na viacerých sociálnych sieťach internetu. My sme sa rozhodli pre sociálnu sieť Instagram. Poukážeme na jeho funkcie, výhody, nevýhody a štatistické veličiny z hľadiska marketingovej komunikácie. Zdefinujeme si pojem influencer a preskúmame rôzne typy influencerov podľa obsahu ich príspevkov a počtu sledovateľov. Hlavným cieľom práce je zistiť nedostatky v oblasti využívania nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie na Instagrame u vybraných influencerov a odporučiť kroky do praxe, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu. Tento hlavný cieľ budeme napĺňať čiastkovými cieľmi, v ktorých okrem spracovania vyššie spomenutých teoretických poznatkov charakterizujeme objekty nášho skúmania, analyzujeme ich profily na Instagrame z pohľadu vizuálneho, obsahového, počtu sledovateľov a z pohľadu ich dosahu. Za objekty nášho skúmania sme si stanovili tzv. lifestyleových influencerov, ktorí sa zameriavajú na edukatívny obsah z rôznych oblastí svojho záujmu. Rozhodli sme sa analyzovať objekty skúmania pomocou program Zoomsphere a odporučiť kroky do praxe, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu.

## 1 Súčasný stav riešenej problematiky

Situácia v súčasnosti, čo sa týka digitálnej marketingovej komunikácie je taká, že prežíva obdobie obrovského rozmachu. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli venovať celú prvú kapitolu teoretickej časti našej práce vysvetleniu tohto pojmu, analýze a popísaniu jej výhod oproti pasívnej marketingovej komunikácii a nástrojom, ktoré sa na tento druh marketingovej komunikácie v súčasnosti využívajú. Influencer marketing je jednou z oblastí digitálnej marketingovej komunikácie, ktorý prebieha na viacerých sociálnych sieťach internetu. My sme sa rozhodli pre sociálnu sieť Instagram. Poukážeme na jeho funkcie, výhody, nevýhody a štatistické veličiny z hľadiska marketingovej komunikácie.

### 1.1 Digitálna marketingová komunikácia

Najjednoduchšia a najstručnejšia definícia digitálnej marketingovej komunikácie je, že ide o marketingovú komunikáciu značiek či produktov prostredníctvom jedného či viacerých prostriedkov spadajúcich do kategórie elektronických médií<sup>1</sup>. Často je označovaný ako online marketing, internetový marketing alebo webový marketing. Sú to vlastne nástroje a kanály, ktoré sa spájajú s informačnými technológiami. Máme tu napríklad internet a mobilnú komunikáciu. Niektoré zdroje uvádzajú, že táto forma marketingu vznikla v 90tych rokoch 20. storočia.<sup>2</sup> Je potrebné však poznamenať, že v tom čase to boli len jednoduché spôsoby, ako napríklad triviálne webové stránky a emaily. V poslednom čase, obzvlášť v období pandémie COVID-19, toto odvetvie rastie priam exponenciálne. Digitálna marketingová komunikácia podáva informáciu o nejakom produkte, značke, službe v porovnaní s klasickým spôsobom predaja formou plagátov, letákov do schránok, omnoho komplexnejším spôsobom. Umožňuje zapájať konzumentov viac zmyslov. Nielen zrak, ale aj sluch a priestorové vnímanie. Najväčšie výhody, ktoré odlišujú digitálnu marketingovú komunikáciu od pasívnej sú nasledovné:

1. **interaktivita** - obojsmerný proces, pri ktorom vzájomne komunikujú. Predajca poskytuje informácie o produkte, klient odovzdáva predajcovi názor a spätnú väzbu;
2. **lepšie ciele** - prostriedky digitálneho marketingu umožňujú osloviť konkrétnu časť cieľovej skupiny podľa vybraných parametrov, ktoré si predajca zdefiniuje;
3. **lepšia dostupnosť** - digitálne technológie sú využívané väčšinou obyvateľstvom, ktoré tvorí cieľovú skupinu pre predajcov, prakticky nonstop. To znamená, že propagácia je možná kedykoľvek v ktoromkoľvek čase;
4. **väčšie pokrytie** - pomocou digitálneho marketingu sa dá osloviť celý svet, až na výnimky tých krajín, ktoré majú cenzúru;
5. **lepšia merateľnosť** - pomocou platformy tzv. Ads manager si spoločnosť môže pozrieť presné výsledky analýzy viacerých dát, dôležitých pre nastavenie ďalšej reklamy. Ako napr. náklady, kliknutia, impresie, dosah podľa rozličných lokácií;
6. **kreativita** - umožňuje väčšiu slobodu zvoliť si formát kampane. Predtým boli kampane limitované podľa druhu zvoleného média, napr. do rádia sa dávali iba audio kampane, do TV iba video kampane a do novín iba textové a obrázkové kampane. Pri digitálnom marketingu však na internete môžeme kombinovať všetky formáty.<sup>3</sup> Pri zrode digitálneho marketingu stál internet. Je to platforma určená primárne na komunikáciu, na ktorej je možné šíriť informácie celosvetovo cez digitálnu sieť. V závislosti od technológie, ako sa prenášajú, spadajú do online marketingu a internetového marketingu viaceré typy propagácie a reklamy. Nejde tu primárne však priamo o reklamné kanály ale o komunikačné kanály, ktoré sa používajú na výmenu nekomerčných informácií. Medzi najznámejšie nástroje internetového marketingu patria – webové stránky, eshopy, SEO, PPC, email marketing, obsahový marketing, sociálne médiá, mobilné aplikácie. Väčšina marketérov súhlasí s tvrdením, že internet a onlinová komunikácia majú zásadný vplyv na spôsob komunikácie medzi značkou a zákazníkmi.<sup>4</sup> Platené reklamy cez tradičné médiá ako TV či rádio sa pre niektoré spoločnosti stávajú menej úspešnými a omnoho nákladnejšími už len z toho

<sup>1</sup> KUŠNÍR, M.: *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>>.

<sup>2</sup> STOKES, R.: *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Red & Yellow, 2011, s. 78

<sup>3</sup> STOKES, R.: *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Red & Yellow, 2011, s. 35.

<sup>4</sup> JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 46.



dôvodu, že pozornosť zákazníka sa presúva z týchto médií na internet. Mnohé firmy preto volia online spôsob propagácie.<sup>5</sup> Z nášho pohľadu je to dobrý krok, pretože je to šetrenie nákladov pre spoločnosť, majú omnoho širší dopad na svojich zákazníkov a je to personalizované. To znamená, priamo ich oslovujú. Dokonca si myslíme, že v čase pandémie COVID-19 klienti sú nútení byť v online priestore omnoho viac ako predtým.

### 1.2 Influencer marketing

Historický vývoj influencer marketingu sa začína koncom 19. storočia. V tej dobe spoločnosti najímali celebrity (hercov, spevákov), ktorí propagovali ich produkty. Vo filmoch sa objavoval takzvaný „celebrity placement“ (známa osoba bola vsadená do filmu alebo seriálu). Braun tvrdí,<sup>6</sup> že každé médium svojím spôsobom prinášalo novú éru celebrity placementu. Podľa neho už od 50. rokov 20. storočia nepredávali primárne produkty, ale životný štýl, ktorý reprezentovala známa osobnosť. Cieľom bolo predávať ideu, aký je život spotrebiteľov lepší s daným produktom. Vytvárali potrebu spotrebiteľov, o ktorých doteraz sami nevedeli. Vznikom internetu 60. rokov 20. storočia prepojenosť so svetom sa veľmi rýchlo rozšírila a komunikácia bola jednoduchšia a rýchlejšia ako kedykoľvek predtým. Na tejto sieti sa začali objavovať rôzne blogy obyčajných ľudí, ktorí zdieľali svoj vlastný životný štýl a zároveň dojmy produktov, ktoré im boli odporúčané. Spoločnosti týchto blogerov oslovovali a ponúkali im spoluprácu. Následne vznikli sociálne médiá, ktoré dodnes pomocou influencerov ovplyvňujú svojich sledujúcich. Podľa Brauna je najvhodnejšou a najviac využívanou platformou práve Instagram. Aj z tohto dôvodu som si vybrala pre analýzu influencer marketingu v tejto mojej práci práve túto sociálnu sieť. Pojem influencer marketing definovali ako prví autori Brown a Hayes. *„Ide podľa nich o marketingovú aktivitu, ktorá si kladie za cieľ zvýšiť povedomie o značke u cieľovej skupiny, ku ktorej dokáže prehovoriť jeho blízky názorový vodca“.*<sup>7</sup> Tvrdia ďalej, že ľudia dôverujú známym osobnostiam a tým, ktorých majú radi. To podľa nich pochopili ajznačky, ktorým influencer marketing pomáha uspieť v konkurenčnom boji o zákazníka. S tým súhlasí aj Sammis a Lincoln, podľa ktorých sa jedná práve o *„schopnosť značkynájsť zaujímavého človeka, ktorý dokáže pozitívne ovplyvniť svoje publikum a zároveň mu predstaviť výhody propagovaného produktu“.*<sup>8</sup> Nemusí sa však jednať o všeobecne známou celebritu, pretože taká forma spolupráce je veľmi nákladná. Aj vďaka tomu sa začali objavovať nové formy influencer marketingu. Ten je vďaka rozmachu digitálnych médií spojený s úspešnými ľuďmi na sociálnych sieťach. V súčasnosti už nemusí byť jedinec majstrom vo svojom obore, ale dnešné digitálne médiá dokážu urobiť celebritu prakticky kohokoľvek. Súhlasíme s týmto tvrdením, avšak je veľmi dôležité byť dôsledný privýbere a selekcii vhodného influencera pre danú značku a jej produkt, prípadne službu. Podľa nášho názoru by si firmy mali vyberať takých influencerov, ktorí zdieľajú rovnaké hodnoty a oblasti záujmu, ako daná spoločnosť. Frey hovorí o influencer marketingu ako o neoddeliteľnej súčasť dnešnej marketingovej komunikácie. *„Táto forma marketingu stojí na základoch digitálneho marketingu“.*<sup>9</sup> V influencer marketingu sa často predpokladá, že existuje určitý vzťah medzi propagovanou značkou a samotným odosielateľom propagácie. To znamená, že môžeme počítať s istou reliabilitou a zárukou toho, že samotný propagátor má pozitívny vzťah k značke a že by zrejme neodporučil niečo, čo sám neuznáva. Okrem toho býva za takéto odporúčenie finančne alebo hmotne ohodnotený.<sup>10</sup> Influencer marketing spolu s public relations spadá v rámci marketingovej komunikácie do takzvanej podlinkovej, nemasovej formy komunikácie. V tejto forme komunikácie sa hovorí o presnejšom zacielení cieľovej skupiny. Väčšinou sú to výstavy, podpora predaja či priamy marketing. Nadlinková komunikácia je naopak masová, teda ide o reklamu v masových médiách, ako TV, noviny a billboardy. Dnešný influencer marketing je charakteristický hlavne tým, že využíva

<sup>5</sup> JANOUCHEV, V.: *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 46.

<sup>6</sup> BRAUN, J.: *The History of Influencer marketing*. IZEA.com, 2017 [online]. [2021-03-13]. Dostupné na: <<https://izea.com/2017/04/03/history-influencer-marketing-slideshare/>>.

<sup>7</sup> BROWN, D., HAYES, N.: *Influencer marketing. Who really influences your customers?* UK: Elsevier Ltd., 2008, s. 8.

<sup>8</sup> SAMMIS, K., LINCOLN, C.: *Influencer Marketing For Dummies*. US: IDG Books, 2015, s. 98.

<sup>9</sup> FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 120.

<sup>10</sup> BROWN, D., FIORELLA, S.: *Influence Marketing -How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. UK: Que Publishing., 2013, s. 99.



internet a sociálne siete. Je však svojím spôsobom podobný public relations, pretože public relations taktiež formuje verejnú mienku.<sup>11</sup> Súčasnému influencer marketingu sa venoval aj článok Forbes, ktorý považuje influencerov za tvorcov vlastných značiek. Podľa autora článku dochádza k tomu, že influencer sa stáva značka, ktorá svetu predstavuje vlastné produktové rady.<sup>12</sup>

### 1.2.1 Kto je influencer

Slovo influencer môžeme definovať ako moc ovplyvniť osobu, vec alebo vývoj udalostí. Brown a Hayes definujú influencer ako „*tretia strana, ktorá významne formuje rozhodnutie zákazníka o nákupe, ale nemusí to byť spolačlivý zdroj zaručujúci naplnenie potrieb zákazníka.*“<sup>13</sup> Influenceri ovplyvňujú nákupné rozhodnutia iných na základe svojej autority, znalosti, pozície a vzťahu. Za influencera býva považovaný človek, ktorý dokáže ovplyvniť názor a postoj svojho publika prostredníctvom správ. Cieľom je zviditeľniť propagovanú značku a prinútiť svojich sledovateľov ku kúpe produktu propagovanej značky. Pojem influencer je odvodený z anglického „influence“, ktorý môžeme preložiť ako ovplyvňovanie. Podľa Zikmunda je influencer človek, ktorého názor si veľké množstvo ľudí cení a považuje ho v danej oblasti za relevantný. Jediniec spravidla často priamo ovplyvňuje aj ľudí, ktorých osobne nepozná.<sup>14</sup> Vidíme sami z vlastnej skúsenosti, že v dnešnej dobe je to možné hlavne vďaka sociálnym sieťam, internetovým diskusiám a blogom. Influencer svojmu publiku značku prezentuje, zdieľa s ním svoje skúsenosti so značkou a zároveň sa ňou snaží dosiahnuť lepšie predajné výsledky. Najzaujímavejšie na tom je, že aby sa človek stal influencerom, nepotrebuje žiadne vzdelanie, milióny sledovateľov ani zvláštny softvér. Influencerom sa môže prakticky stať ktokoľvek s pár tisícmi sledovateľov. Každý influencer sa líši podľa rôznych parametrov. Podľa počtu odberateľov, tematickým zameraním svojho obsahu, originalitou. Miroslava Kramárová, social media manager z digitálnej agentúry Ecake, rozdeľuje influencerov do týchto piatich skupín:

1. **expert** - osoba, ktorá dokáže ovplyvniť ľudí a má znalosti v špecifickom odbore svojho pôsobenia;
2. **trendsetter** - často zavádza nové trendy a to spôsobuje, že má veľkú silu ovplyvniť nákupné správanie sledovateľov. Je vhodným do oblasti krásy, módy, techniky;
3. **bloger** - používa blog alebo osobný web ako svoj komunikačný nástroj, špecializuje sa na jednu oblasť svojho záujmu, z ktorej sprostredkúva informácie ľuďom;
4. **celebrita** - známa tvár, môže ňou byť športovec, herec, spevák, moderátor, novinár, komik, modelka, návrhár, dizajnérka a pod. Sledovateľov zaujme preto, lebo sa mu chcú častokrát podobat’;
5. **ambasádor** - sú to zväčša najvernejší zákazníci nejakej značky. Odporúča a propaguje produkt na základe vlastných osvedčených skúseností.<sup>15</sup>

Influencerov môžeme deliť aj podľa ich záujmu (food, beauty, fashion blogeri) alebo podľa médií, cez ktoré komunikujú so svojimi sledovateľmi (Instagram, Youtube, TikTok).

Malaga influencerov na Instagrame delí podľa počtu sledovateľov nasledovne:

1. **nano influencer** - pre nich je charakteristické, že majú do tisíc sledovateľov. Aj keď sa to na prvý pohľad môže zdať, že je to veľmi málo, jedná sa o vplyvných jedincov. Sledujú ich totiž kamaráti, ktorí lepšie reagujú na zdieľané informácie.

<sup>11</sup> SCOTT, M. D.: *Nová pravidla marketingu a PR*. Bratislava. Eastone Books, 2010, s. 178.

<sup>12</sup> WEINSWIG, D.: *Influencers Are The New Brands*. Forbes, 2016 [online]. [2021-03-12]. Dostupné na:

<<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#219b3f2e7919>>.

<sup>13</sup> BROWN, D., FIORELLA, S.: *Influence Marketing - How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. UK: Que Publishing, 2013, s. 150.

<sup>14</sup> ZIKMUND, M.: *Word of mouth – moderní strašák každého businessu*. [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <<http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>>.

<sup>15</sup> KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing - všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>.

Vďaka vzájomnej dôvere potom môžeme očakávať, že každú informáciu považujú za osobný odkaz. Títo influenceri pracujú spravidla výmenou za produkty značky. Produkty si vyberajú, pretože si chcú byť istí kvalitou toho, čo prezentujú;

**mikro influencer** - pre nich je typické, že ich sleduje od jedného do desiat tisíc ľudí. Medzi týmto influencerom a sledovateľmi existuje silná väzba. Nie sú považovaní za celebrity, ale za tých, ktorí majú silný dopad na sledovateľov. Pôsobia osobnejšie, dôveryhodnejšie a presvedčivejšie. Výhodou pre spoluprácu je ich nízka cena, funguje taktiež barter;

- makro influencer** - skupina, s ktorou spoločnosti najčastejšie spolupracujú. Ich publikum predstavuje 10 až 999 tisíc ľudí. Títo ľudia sú profesionálnymi mediálnymi osobnosťami a väčšinou sa intenzívne venujú konkrétnej téme. Jedná sa o profesionálov a preto môžu marketéri počítať s veľmi kvalitným obsahom veľkým dosahom;
- mega influencer** - sem spadajú svetoznáme celebrity s viac ako milión sledovateľov. Partnerstvo s nimi znamená veľmi vysoké náklady a väčšinou jednájú s manažérom. Výsledkom však môže byť veľmi dobrý dosah a uznanie značky, ktorá v očiach publika dokáže pôsobiť veľmi exkluzívne.<sup>16</sup>

Podľa Berryho a Kellera prvé tri skupiny tvoria väčšinou obyčajní ľudia, ktorí sa pohybujú niekde medzi strednou a vyššou triedou a disponujú vyšším vzdelaním. Väčšina z nich má vlastné rodiny a sociálne siete pre nich nie sú hlavným príjmom.<sup>17</sup> Dnes je influencer marketing rozšírený a žiadaný najmä z dôvodu týchto **výhod**<sup>18</sup>:

- Influenceri ovplyvňujú nákupné rozhodovanie** - ich sledovatelia im veria rovnako ako svojim známym. Z nášho pohľadu je to preto, pretože ľudia sú už presýtení z nákladných reklám, ktoré vysielajú TV, rádiá a píše sa v printových médiách z viacerých dôvodov: sú neosobné a zavádzajúce. Napriek peknému spracovaniu nepôsobia dôveryhodne.
- Spoločnosti majú **na reklamu nižšie výdavky** ako keby platili do iných médií a zároveň zasiahnu masívne publikum, pretože aj mikro influenceri majú tisíce sledovateľov. Z vlastných skúseností vieme, že s menšími influencerami sa dá väčšinou dohodnúť na barterovej spolupráci.
- Sú **oslovení aj tí používatelia**, ktorí majú blokovanie reklamy na elektronických zariadeniach. Stretávame sa s tým, že influenceri uvádzajú svoje skúsenosti s danými produktami alebo službami na svojich príspevkoch, blogoch, osobných webových stránkach, zákazník nemá pocit, že je to reklama daného produktu.
- Odobývajú informácie** o značke, jej produktoch a šíria jej filozofiu. Znova by sme chceli zdôrazniť, že je veľmi dôležité vybrať si influencera, ktorý sa venuje rovnakej oblasti, prípadne svojím životným štýlom dokazuje svoju náklonnosť k tejto oblasti.

Na druhej strane influencer marketing má tieto **nevýhody**:

- Pri výbere nesprávneho influencera môže spoločnosť prísť o financie, čas a úsilie. Vidíme, že častokrát sa firma rozhodne pre influencera iba na základe počtu jeho sledovateľov a nie podľa zdieľaného záujmu. Toto spôsobuje nesprávne nakladanie financiami a straty pre firmu.
- Pri neobjasnených podmienkach spolupráce môže hroziť súd. Pri každej reklame treba byť transparentný.
- Každá kampaň potrebuje okrem influencera aj tím odborníkov a veľa času.<sup>19</sup>

<sup>16</sup> Content agency. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://contentagency.sk/ktory-slovensky-influencer-je-najleps-i-maly-vacsi-alebo-najvacsi/>>.

<sup>17</sup> KELLER, E. B., BERRY J. L.: *The Influentials*. New York: The Free Press, 2003, s. 56.

<sup>18</sup> DITRICHOVÁ, M.: *Je spolupráca s influencerom prechádzka v ružovej záhrade?* [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <[https://adma.sk/je-spolupraca-s-influencerom-prechadzka-v-ruzovej-zahrade/?fbclid=IwAR2RLHtgipVaGy1TIB1mF0w5K-CFTyRwViA7ZhyxjWZR9B\\_FXAHBuq1rW0](https://adma.sk/je-spolupraca-s-influencerom-prechadzka-v-ruzovej-zahrade/?fbclid=IwAR2RLHtgipVaGy1TIB1mF0w5K-CFTyRwViA7ZhyxjWZR9B_FXAHBuq1rW0)>.

<sup>19</sup> DITRICHOVÁ, M.: *Je spolupráca s influencerom prechádzka v ružovej záhrade?* [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <[https://adma.sk/je-spolupraca-s-influencerom-prechadzka-v-ruzovej-zahrade/?fbclid=IwAR2RLHtgipVaGy1TIB1mF0w5K-CFTyRwViA7ZhyxjWZR9B\\_FXAHBuq1rW0](https://adma.sk/je-spolupraca-s-influencerom-prechadzka-v-ruzovej-zahrade/?fbclid=IwAR2RLHtgipVaGy1TIB1mF0w5K-CFTyRwViA7ZhyxjWZR9B_FXAHBuq1rW0)>.

Na vykonávanie svojej práce potrebujú influenceri vhodnú platformu, na ktorej budú propagovať svoj životný štýl, myšlienky a produkty spoločností. V súčasnosti sú na to najlepšie sociálne siete. Pre marketérov sú sociálne siete v dnešnej dobe neodmysliteľnou súčasťou kampaní, pomocou ktorých vedú osloviť cieľové segmenty spotrebiteľov

### 1.3 Instagram

Mediálny slovník MediaGuru definuje sociálne siete ako zvláštnu skupinu internetových služieb, umožňujúcu vzájomnú propagáciu produktov a služieb na internete, komunikáciu medzi ľuďmi a spoločné aktivity komunit a rôznych skupín združujúcich sa na týchto sociálnych sieťach.<sup>20</sup> Medzi najznámejšie sociálne siete patria Wiki, diskusné fóra, blogy, podcasty, Facebook, TikTok, najnovšia platforma pre mobilné zariadenia Apple - Clubhouse. Instagram. Instagram prišiel na trh po silnej dominancii Facebooku. Založili ho Kevin Systroma a Mike Krieger v roku 2010 v San Franciscu. Pôvodne išlo o sociálnu sieť, kde mohli ľudia zdieľať fotografie. Postupne sa táto sieť vyvinula v platformu, ktorá je najpoužívanejšia pre influencer marketing. Na nej sa najjednoduchšie tvoria spolupráce s influencermi. Každý, kto sa na túto sieť zaregistruje, môže zdieľať svoj obsah a zároveň sledovať obsah ostatných. Užívateľ sa môže rozhodnúť, či svoj profil sprístupní všetkým alebo si ho nastaví ako súkromný. Užívatelia môžu nahliadnuť aj do života celebrit. Používateľ môže pri pridávaní fotografií použiť rôzne prednastavené filtre. Každý kto zverejní príspevok, k nemu môže pripojiť textový komentár, takzvaný „hashtag“, vďaka ktorému sa ten príspevok dostane k širšiemu publiku. V roku 2012 bol odkúpený spoločnosťou Facebook, čo spôsobilo veľký rozmach funkcií na tejto sociálnej sieti. Postupne sa jej funkcie enormne rozšírili. V roku 2013 bola pridaná možnosť posielania súkromných správ. Je to spôsob komunikácie, ktorá prináša aj aspekt súkromia na tejto platforme, ktorá má verejný charakter. Táto funkcia prilákala ľudí z Facebooku, ktorí boli zvyknutí komunikovať medzi sebou práve pomocou tejto funkcie.<sup>21</sup> V tomto období Instagram spustil taktiež funkciu vhodnú pre marketérov, ktorá umožnila označenie príspevku ako reklamy. Pri tejto funkcii dokáže spoločnosť zacieliť reklamu pre konkrétnu cieľovú skupinu. Aplikácia Snapchat bola v roku 2016 populárnejšou než Instagram vďaka tomu, že mala možnosť zdieľať tzv. krátke príbehy, ktoré bolo možné vidieť len po dobu 24 hodín. Majiteľ Instagramu Mark Zuckerberg po tom, čo bola odmietnutá jeho obchodná ponuka odkúpenie Snapchatu, sa touto funkciou „inšpiroval“ a pridal ju do Instagramu, čo opäť prilákalo ľudí na túto sociálnu sieť. Táto funkcia dostala názov Instagram Stories. Neskôr bolo pridané živé vysielanie, tzv. Livestream, čo umožnilo užívateľom komunikovať priamo so svojimi sledovateľmi. Je to v podstate online videochat, kde sa influencer a možno sledovatelia pýtajú v priamom prenose otázky a on na ne ihneď môže odpovedať.<sup>22</sup> V tomto roku bola pridaná možnosť priameho nákupu v aplikácii s názvom Instagram Shopping. Spoločnosti tak mohli pridávať príspevky, ktoré užívateľ po prekliknutí zaviedli na internetový obchod tejto spoločnosti. V roku 2017 na Instagrame odštartovala revolúcia spolupráce so značkami. Je to označované takzvaným plateným partnerstvom, ktoré je viditeľné v príspevku pod menom influencera. Podľa Centra pomoci Facebooku to znamená, že človek, ktorý uverejnil príspevok, má s uvedeným obchodným partnerom obchodný vzťah a že tento príspevok bol nejakým spôsobom zaplatený. Vďaka tomuto opatreniu vedú sledovatelia spozorovať, kedy je to reklama a kedy bežný obsah.<sup>23</sup>

V roku 2018 sa vyvinula funkcia s možnosťou zdieľať až hodinové videopríspevky formou IGTV, čo je znovu „inšpirované“ z najväčšej videoplatformy Youtube. V roku 2020 sa pridala najnovšia funkcia, čo je možnosť nahrávať krátke videá formou Reels, ktoré je tiež „inšpirované“ ďalšou populárnou sieťou TikTok. Je to možnosť nahrávania, editovania a uverejňovania videí, ktoré majú maximálne 30 sekúnd. Sledovatelia môžu komentovať pod tieto videá, čo predstavuje

<sup>20</sup> MEDIAGURU [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatytypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>>.

<sup>21</sup> HACKETT, S.: *The Complete Timeline Of Instagram Updates That Have Changed The Way We Gram*. [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <<https://blog.kicksta.co/the-complete-timeline-of-instagram-updates/>>.

<sup>22</sup> HACKETT, S.: *The Complete Timeline Of Instagram Updates That Have Changed The Way We Gram*. [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <<https://blog.kicksta.co/the-complete-timeline-of-instagram-updates/>>.

<sup>23</sup> FACEBOOK [online]. [2021-03-11]. Dostupné na: <[https://www.facebook.com/help/instagram/1199202110205564?helpref=uf\\_perma](https://www.facebook.com/help/instagram/1199202110205564?helpref=uf_perma)>.

zábavnú formu interakcie a získavania nových sledovateľov. Zaujímavý je fakt, že najjednoduchšie sa pomocou tejto sociálnej siete dajú ovplyvniť zástupcovia tzv. Generácie Y - Mileniáli, pretože tieto médiá s internetom používajú práve oni vo veľkom množstve, dokonca ešte horšie je na tom Generácia Z, ktorá sa už narodila do doby internetu a sociálnych sietí a oni dokonca trpia digitálnym vyrušovaním.<sup>24</sup>

### 1.3.1 Výhody a nevýhody Instagramu

Tak ako každá sociálna sieť, aj Instagram má svoje výhody aj nevýhody z pohľadu marketingu. Instagram sa v posledných rokoch rozšíril až tak, že má aktuálne viac než jednu miliardu užívateľov.<sup>25</sup> Medzi najhlavnejšie **výhody** patria:

1. **Masívnosť** - Instagram má možnosť zasiahnuť obrovské publikum. Ukazuje to už len samotný počet užívateľov.
2. **Obrázok nahrádza slová** - obrázky majú schopnosť vyvolať emócie a pocity, čo znamená atraktívnejšiu formu interakcie. Týmto spôsobom sa vytvára efektívnejšia a emotívnejšia komunikácia, čo je v marketingu veľmi dôležité.
3. **Virtuálne obchody** - Instagram sa stal marketingovým nástrojom, pretože veľa internetových obchodov presunulo svoju propagáciu na túto platformu. To znamená, že vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim je interaktívnejší.
4. **Zadarmo** - služba Instagram je zadarmo. Stiahnutie samotnej aplikácie nepožaduje dodatočné náklady.

**Nevýhody sú nasledovné:**

1. **Dizajn** - aplikácia bola vytvorená pre mobilné zariadenia, to znamená, že sa ten obsah musí prispôbovať týmto požiadavkám.
2. **Možnosť krádeže** - tým, že je táto sociálna sieť verejná, jej užívatelia majú možnosť skopírovať celý obsah bez vedomia majiteľa účtu.
3. **Falošná reklama** - stane sa, že jednotlivec alebo možno aj spoločnosť si vytvorí účet, na ktorom zverejní reklamu na predaj konkrétneho produktu, užívateľ si ho objedná, zaplatí vopred, avšak tovar mu nie je doručený. V súčasnosti to tvorí bohužiaľ dosť veľkú časť funkcie Instagram Shopping, a preto to vzbudzuje nedôveru zo strany užívateľov.
4. **Vysoká kvalita fotografií** - popularita účtu je do značnej miery založená na vysokej kvalite obrázkov, čo si vyžaduje veľa práce zo strany marketéra. Pokiaľ obrázok nebude dostatočne kvalitný a atraktívny, účet nemá toľko sledovateľov a tým pádom to negeneruje dobré predaje.

### 2.3.2 Funkcie, možnosti publikovania a štatistické veličiny z hľadiska marketingovej komunikácie

Užívatelia Instagramu majú možnosť sledovať nekonečné množstvo účtov, avšak nemusia interagovať s každým z nich. Algoritmus ovplyvňuje tri hlavné faktory<sup>26</sup>:

**Vzťah s užívateľmi** - pokiaľ užívateľ interagoval s veľkým množstvom vášho obsahu, je pravdepodobnejšie, že uvidí vaše najnovšie príspevky. Pokiaľ to nie je váš sledovateľ, tento obsah sa mu môže zobrazit' napríklad v záložke „preskúmať“. Preto si myslíme, že sa influenceri predbiehajú v počte sledovateľov.

**Záujem** - sleduje sa, či užívateľ interaguje s podobnými príspevkami a účtami ako je ten váš. Pri tomto môžeme vidieť, že je Instagram zaplnený príspevkami veľmi podobného charakteru. Je to tak preto, lebo sa chcú influencerizviditeľniť.

<sup>24</sup> JADE, Z.: *How to reach Millennials through influencer marketing*. [online]. [2021-03-12].

Dostupné na: <<https://hireinflu-ence.com/blog/how-to-reach-millennials-through-influencer-marketing>>.

<sup>25</sup> IQBAL, M.: *Instagram revenue and usage statistics*. [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#1>>.

<sup>26</sup> PAVLÍČKOVÁ, K.: *Kolik byste toho vlastně měli zveřejňovat, aby vás měl Instagram rád?* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://businessgram.eu/kolik-byste-toho-meli-vlastne-zverejnovat-aby-vas-mel-instagram-rad/>>.

**Hashtagy** - Instagram zobrazuje obsah podľa hashtagov, ktoré užívateľ sleduje. Tie si influenceri po dlhej analýze pripisujú pod svoje príspevky.

Algoritmus Instagramu vo všeobecnosti chce, aby influencer využíval všetky funkcie, ktoré mu Instagram ponúka. To znamená, že aj napriek pridávaniu klasických príspevkov vyžaduje používanie funkcie Reels, IGTV, Stories a Instagram Shopping (v prípade, že predáva influencer fyzický produkt). Pri používaní Stories je preferované, ak okrem fotiek robia influenceri aj videá, Boomerangy a v rámci toho vkladajú tzv. nálepky, ankety, kvízy a pod. Je veľmi dôležité byť konzistentný. To znamená, zverejňovať príspevky v rovnakú dobu. Týždenne Instagram vyžaduje zverejňovať tri príspevky na profil, osem až desať Stories týždenne, jedna až tri IGTV týždenne štyri až sedem Reels týždenne.<sup>27</sup>

Je potrebné poznamenať, že táto konzistentnosť nie je ľahko udržateľná. Pre dosiahnutie maximálneho úspechu, je kľúčové naplánovať si príspevky vopred. To však vyžaduje enormné množstvo času a úsilia, ak chce influencer zverejňovať obsahovo kvalitné príspevky. Na druhej strane je to vynikajúci nástroj na šírenie hodnotného posolstva, ktoré môže pozitívne ovplyvniť životy čo najväčšieho množstva ľudí každodenne.

Instagram poskytuje aj štatistiky na meranie dosahu príspevkov. Medzi štyri najdôležitejšie metriky patria:

1. Počet označení „páči sa mi to“, počet komentárov a tzv. „engagement rate“ - v praxi to znamená, že sa sčítajú interakcie pod príspevkom a výsledné číslo sa vydelením počtom sledovateľov. V súčasnosti je aj možnosť na túto analýzu využiť externú aplikáciu.
2. Hashtag - je potrebné zistiť, ktoré hashtagy sú najviac používané.
3. Sledovatelia - v štatistikách profilu je dôležité sledovať nárast sledujúcich.
4. Obsah - marketéri sledujú, ktoré príspevky mali najväčší počet „páči sa mi to“ a komentárov. Podľa toho prispôbujú nové kampane.<sup>28</sup>

## 2 Ciele práce

Hlavným cieľom práce je na základe teoretických východísk a vlastnej analýzy zistiť nedostatky v oblasti využívania nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie na Instagrame u vybraných influencerov a odporučiť kroky do praxe, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu. Pre naplnenie hlavného cieľa práce potrebujeme splniť vytýčené čiastkové ciele:

- spracovať teoretické poznatky z oblasti: digitálnej marketingovej komunikácie; influencer marketingu ; Instagramu
- charakterizovať objekty skúmania: dejepisínak; sexualnavychova ; jurajvie; vedator\_sk; zapiskynutriholicky
- analyzovať objekty skúmania: dejepisínak; sexualnavychova; jurajvie; vedator\_sk; zapiskynutriholicky
- analyzovať objekty skúmania pomocou program Zoomsphere; odporučiť kroky do praxe, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu.

## 3 Metodika práce a metódy skúmania

### 3.1 Charakteristika skúmaného objektu

Objekty nášho skúmania sme si vybrali influencerov venujúcich sa kvalitnému životnému štýlu. Takíto influenceri sa nazývajú tzv. Lifestyle influenceri. Sú najlepším zdrojom inšpirácie na zlepšovanie kvality života ľudí. Dnes sú obrovskou súčasťou sveta sociálnych médií. Okrem pridávania na Instagram sa taktiež venujú Youtube-u a blogom. Sú veľmi efektívnym marketingovým nástrojom, pretože oslovujú väčšie publikum. Dokážu nielen propagovať firemné posolstvo, ale aj vytvárať autentický obsah, na ktorý ľudia budú reagovať. Zameriavajú sa zväčša na edukatívny obsah svojho kanálu netradičnou formou. Podávajú poznatky iným

<sup>27</sup> PAVLÍČKOVÁ, K.: *Kolik byste toho vlastně měli zveřejňovat, aby vás měl Instagram rád?* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://businessgram.eu/kolik-byste-toho-meli-vlastne-zverejnovat-aby-vas-mel-instagram-rad/>>.

<sup>28</sup> YORKA.: *Instagram Analytics Guide: How to pull and examine your data.* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://sproudsocial.com/insights/instagram-data/>>.

pohľadom. Dejepisínak spravuje Sandra Sviteková. Je youtuberka, ktorá svojimi videami zabáva, ale aj vzdeláva. V rámci svojho kanálu sa venuje historickým, spoločenskými filozofickým témam. Ukazuje, že dejepis nemusí byť nuda. Na svojom Instagrame zväčša ukazuje zákulisie svojej tvorby a rôzne momenty zo svojho života. Má 49,3 tisíc sledovateľov. Sexualnavychova je podcastový kanál, ktorý spravujú Valéria Frázová a MichaelaChrkavá. Ich cieľom je naučiť mladých hovoriť otvorene o sexuálnych témach aj zásadách bezpečného sexu. Na Instagram zdieľajú zákulisie svojej tvorby a rôzne spolupráce. Majú 24,7 tisíc sledovateľov. JurajVie je mladý youtuber, ktorý sa na svojom kanáli venuje tvorbe zábavných videí. Dáva odpovede na každodenné, ale aj zložitejšie otázky všetkých druhov. Na svojom Instagrame ukazuje rôzne momenty zo svojho života. Má 23,1 tisíc sledovateľov. Vedator\_sk je youtuber s menom Samuel Kováčik, ktorý sa snaží vo svojich videách ľuďom objasňovať fyzikálne javy, ktoré sú bežnou súčasťou života. Tvorí obsah, v ktorom sa zameriava na vyracanie hoaxov a popularizáciu vedy. Na svojom Instagrame zverejňuje zaujímavosti z tejto oblasti. Má 48,5 tisíc sledovateľov. Zapiskynutriholicky je blogerka, s vlastným menom Judita Tkáčová. Na svojom blogu sa venuje nutričnej výžive, pridáva články o postrehoch z pracovného života a užitočné tipy na zlepšenie životosprávy. Na svoj Instagram zverejňuje zaujímavosti a fakty z tejto oblasti a momenty zo svojho života. Má 7,3 tisíc sledovateľov.

### 3.2 Pracovný postup

Pri písaní tejto práce sme použili nasledovný pracovný postup, ktorý nám má pomôcť pri vypracovaní odporúčaní do praxe.

1. kapitola - analýza teoretických východísk a základných pojmov v oblasti digitálnej marketingovej komunikácie, influencer marketingu a Instagramu. V tejto kapitole sme využili aj metódu excerptie, sme tvorili citácie z odborných textov, metódu syntézy, získané čiastkové výsledky sme spracovali do uceleného systému poznatkov, aby sme čitateľovi priblížili komplexný pohľad na danú oblasť. Metódu indukcie, v ktorej sa aplikuje postup objasňovania od jednotlivého k všeobecnému, umožňuje pozorovania jednotlivých faktorov vyvodit' existenciu všeobecného zákona, resp. fungovania celého systému. Indukcia bola v tejto práci využitá napríklad pri objasňovaní jednotlivých modelov digitálnej marketingovej komunikácie, influencer marketingu a instagramového algoritmu. Metódu dedukcie, ktorá umožňuje pohľad od všeobecných záverov k jednotlivým faktom, keď na keď na základe poznania celého systému skúmame jednotlivé prvky, z ktorých pozostáva. Túto metódu sme využili v časti o influenceroch. Metódu komparácie, ktorá využíva porovnávanie rôznych analýz skúmaných problémov a umožňuje vyvodenie konkrétnych záverov – túto sme použili v kapitole 1.2.1, ktorá pojednáva o jednotlivých typoch influencerov.
2. kapitola - stanovenie cieľov práce
3. kapitola - charakteristika objektu skúmania, pracovný postup, spôsob získavania zdrojov a metódy vyhodnocovania a interpretácie výsledkov.
4. kapitola - štatistické metódy - analýza kvalitatívnych a kvantitatívnych atribútov vybraných influencerov
5. kapitola - odporúčania do praxe s cieľom zlepšiť marketingovú komunikáciu vybraných influencerov.

### 3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

#### Primárne zdroje

Pozorovanie - získavali sme informácie prezeraním instagramových účtov skúmaných objektov a overovali sme si naše predpoklady

Zoomsphere - analytický program, pomocou ktorého sme získali hlbšiu analýzu profilov nami skúmaných objektov

#### Sekundárne zdroje

Odborná literatúra - poznatky sme čerpali od viacerých zahraničných autorov (Brown, Hayes, Fiorella). Publikácie sme získali z internetovej knižnice FMK a z Univerzitetnej knižnice v Bratislave.

Internetové zdroje - poznatky sme získali z overených dostupných internetových zdrojov venujúcich sa danej problematike. Medzi najrelevantnejších sme vybrali Content Agency,ADMA a iné.

## 3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Za účelom vyhodnotenia a interpretácie výsledkov našej práce sme zvolili nasledovné metódy:

Syntéza-túto metódu sme využili pri pozorovaní skúmaných objektov influencerov, ich profilov na Instagrame

Komparácia - túto metódu sme využili pri analyzovaní jednotlivých skúmaných atribútov v štvrtej kapitole

Induktívno - deduktívna metóda, ktorú sme použili nielen pri stanovení záverov z našich zistení, ale aj pri popise odporúčaní do praxe.

## 4 Výsledky práce a diskusia

V praktickej časti tejto práce sa budeme venovať analýze instagramových profilov za časové obdobie jedného mesiaca, t.j. od 24. 2. 2021 do 24. 3. 2021. Za objekt skúmania sme si určili tzv. lifestyleových influencerov. Ich názvy sme uviedli už v predchádzajúcej kapitole. Predmetom nášho skúmania bude analýza obsahovej štruktúry ich instagramového profilu, vizuálu, intenzity využívania obsahových formátov, počtu sledovateľov, dosah ich príspevkov a pravidelnosť uverejňovania ich príspevkov.

### 4.1 Charakteristika objektu skúmania

Pri výbere objektov skúmania sme sa zamerali na influencerov pôsobiacich na Slovensku, so zameraním na oblasť životného štýlu. Vybrali sme si influencerov s rozličným počtom sledovateľov pre pozorovanie a analýzu dôležitosti tohto javu.

Prvým objektom skúmania je 27-ročná influencerka Sandra Sviteková, ktorá spravuje instagramový účet s názvom dejepisnak. Instagram však nie je jej primárnou platformou. Vytvorila si Youtube kanál s rovnakým názvom, na ktorý zverejňuje náučné historické, filozofické či sociologické videá, ktoré divákovi podáva pútavou formou. Vďaka tomu sa jej podarilo získať už takmer 70-tisíc odberateľov. Svoj instagramový účet používa na doplnenie zákulisia sledovateľom a zároveň aj ako marketingový nástroj. Informuje na ňom o novinkách, ktoré sa jej v živote dejú a aj o samotnej tvorbe videí. Odporúča svojim sledovateľom rôzne knihy a podporuje klimatické hnutia. Na tejto platforme má vyše 49,3 tisíc sledovateľov, čo predstavuje v našej analýze subjekt s najvyšším počtom sledovateľov. Zaradíme ju do skupiny makro influencerov, čo znamená, že spoločnosti od nej pri spolupráci môžu očakávať kvalitný obsah. Čo sa týka spolupráč, môžeme ich na jej profile vidieť niekoľko. Väčšinou robí reklamné príspevky formou súťaže, v ktorej môžu sledovatelia vyhrať cenu po splnení rôznych podmienok. Ľudia veľmi radi súťažia, a preto je táto forma spolupráce populárna a na jej profile vítaná. Ďalším objektom skúmania je teoretický fyzik Samuel Kováčik, ktorý založil projekt Vedátor v roku 2016. Spravuje instagramový profil s názvom vedator\_sk, na ktorom zdieľa zaujímavé fakty, príbehy a udalosti z oblasti fyzikálnych javov, ktoré sú bežnou súčasťou každodenného života. Je absolventom teoretickej fyziky bratislavského MatFyzu, kde aktuálne aj pôsobí. V minulosti bol súčasťou výskumného inštitútu v Dubline. Píše veľkú časť textov Vedátora, robí väčšinu obrázkov, nahráva a edituje Vedátorský podcast, chystá Vedastorky, spravuje vlastnú webstránku, Instagram, Facebook a Youtube kanál Vedátora. Instagram používa primárne na zverejňovanie rôznych zaujímavostí, ktorými priláka ľudí na svoje ostatné platformy. Upozorňuje na každý najnovší článok pomocou príspevkov, cez ktoré sú sledovatelia presmerovaní na jeho vlastnú webstránku. Vyvracia rôzne hoaxy a venuje sa aj environmentálnym otázkam. Na Instagrame má 48,5 tisíc sledovateľov. Na základe toho ho tiež zaradíme medzi skupinu makro influencerov, ktorí sú charakteristickým tým, že sa primárne venujú jednej oblasti. Môžeme vidieť, že sa zapája do petícií a prijíma aj spolupráce, ktoré podporujú riešenie klimatických problémov. Nedávno sa stal ambasádorom zbierky Every individual matters. Tretím objektom skúmania je Valéria Frázová a Michaela Chrkavá, ktoré v máji 2020 vytvorili podcast s názvom Sexuálna výchova. Obe sa venujú marketingu, ale rozhodli sa zvýšiť povedomie o sexuálnej tematike pre mladých. Témy každej epizódy sú rôznorodé – o závislosti na pornografii, antikoncepcii, pohlavných chorobách či o téme posielania odvážnych fotiek cez internet. Nedostatkom podcastu môže byť absencia odborníka, ktorý by priniesol do relácie názor experta. Napriek tomu sa v niektorých epizódach podcastu objavil aj hosť. Instagram využívajú

ako marketingový nástroj. Má názov sexualnavychova a 24,7 tisíc sledovateľov. Príspevky sú orientované na zákulisie nahrávania podcastu a rôzne spolupráce týkajúce sa výrobkov z tejto oblasti. Spolupráce majú vždy doplnené zľavovým kódom, ktorý sledovatelia môžu použiť pri nákupe produktu. Na svojom Instagrame zverejňujú recenzie na produkty a v krátkosti objašňujú témy, ktoré budú detailne preberané v podcaste. Využívajú mládežnícky jazyk, ktorý je lákavý a preto môžeme vidieť rýchle tempo nárastu ich profilu. Nasledujúcim objektom skúmania je mladý Slovák Juraj, ktorý si založil náučný Youtube kanál. Už päť rokov sa snaží na svojom kanáli ľudí vzdelávať a pravidelne pre svojich fanúšikov pripravuje zaujímavé videá, z ktorých sa vždy dozvedia niečo nové. Keď začínal, podobný obsah na Slovensku takmer nikto nerobil a preto sa rozhodol, že edukatívne videá skúsi spopularizovať prostredníctvom svojho kanálu. Dnes má viac ako 116-tisíc odoberateľov. Spravuje instagramový účet pod názvom jurajvie, ktorý má 23,1 tisíc sledovateľov. Môžeme si všimnúť, že tento účet využíva na zdieľanie životných momentov zo svojho súkromia. Svojej tvorbe sa tam primárne nevenuje. Iba v ojedinelých prípadoch zverejní Stories o novom videu. Príspevkov veľa nepridáva, čo znamená, že sa nezapája do veľkého množstva spoluprác. Aktuálne však pridal spoluprácu s Milkou, firmou na výrobu čokolád. Posledným objektom skúmania je Judita Tkáčová, nutričná špecialistka. Založila blog s názvom Zápisky nutriholičky s cieľom podať odborné a častokrát zložité informácie o výžive v zrozumiteľnejšej forme. V súčasnosti poskytuje výživové poradenstvo a programy, v ktorých učí zdravému životnému štýlu. Svoj Instagram s názvom zapiskynutriholicky spravuje hravým spôsobom. Má vyše 7 tisíc sledovateľov, čo predstavuje pre nás influencera s najnižším počtom sledovateľov. Zarádujeme ju medzi skupinu mikro influencerov, čo predstavuje výhody väčšej dôveryhodnosti. Na svojom profile sa venuje nutričnej výžive a zároveň ukazuje momenty zo svojho súkromia. Môžeme vidieť, že ešte experimentuje so štýlmi a obsahom príspevkov. Snaží sa však poskytnúť sledovateľom hodnotný obsah, poradiť a zabaviť. Nájdeme na jej profile aj spolupráce, ktoré prevažne fungujú na báze tzv. barteru – reklama za tovar.

### 4.2 Analýza objektu skúmania

Každý jeden objekt nášho skúmania budeme analyzovať vždy takým spôsobom, že najprv popíšeme každú jednu oblasť, ako ju majú na svojom profile usporiadanú a zároveň jednotlivých influencerov medzi sebou porovnáme.

#### Vizuál profilu

V tejto časti sa zameriame na vizuálnu stránku jednotlivých profilov, ich grafickú úpravu a estetické usporiadanie jednotlivých častí daného profilu.

1. **dejepisinak** - profil tejto influencerky má estetickú podobu v takom štýle, že profilovú fotku má vlastne svoje logo, tzv. highlights nemajú jednotné grafické spracovanie, využíva v nich fotografie. Nemá vizuálne ani tematicky vopred premyslenú štruktúru. Fotografie nie sú ladené do jedného farebného tónu a pôsobia neusporiadané.
2. **sexualnavychova** - ich profil je tiež doplnený profilovou fotkou ich loga. Highlights sú texty recenzií a príspevkov od fanúšikov, nie sú graficky spracované. Fotografie v príspevkoch sú ladené do pre nich charakteristických farieb, ružovej a oranžovej. Pôsobí to príjemne a usporiadané.
3. **vedator\_sk** - profil tohto influencera vzbudzuje dojem neusporiadanosti, čo je veľmi podobné prvému subjektu nášho skúmania dejepisinak. Highlightov má zbytočne veľa, pretože sledovatelia majú radi jednoduchosť a čo najmenej ikoniek, ideálne nech sú na hlavnej obrazovke, aby nemuseli preklikávať.
4. **jurajvie** - tento profil je ladený jednotnejšie, skôr do farieb prírody, kde prevláda modrá a zelená. Highlights nemá graficky spracované, no v porovnaní s predchádzajúcim influencerom ich nemá zbytočne veľa, čo je výhodou, nakoľko to pôsobí usporiadané pre sledovateľa.
5. **zapiskynutriholicky** - oproti predchádzajúcim profilom jej profilovú fotku netvorí logo, ale jej tvár. Taktiež na rozdiel od predchádzajúcich subjektov nášho skúmania má highlights graficky spracované, používa jednotné ikonky znázorňujúce rôzne tematické okruhy, ktorým sa venuje a chce ich zvýrazniť. V časti príspevkov je vidieť jej vývoj, ako sa postupne učí narábať s novými funkciami Instagamu, staršie fotky má neusporiadané, v neskorších vidieť, že používala photoshop na úpravu fotografií. Najnovšie príspevky sú prirodzene sfarbené a doplnené jednotnou grafikou. Taktiež do fotografií začala pridávať text. Vidieť u nej, že experimentuje so štýlom, čo jej prinesie

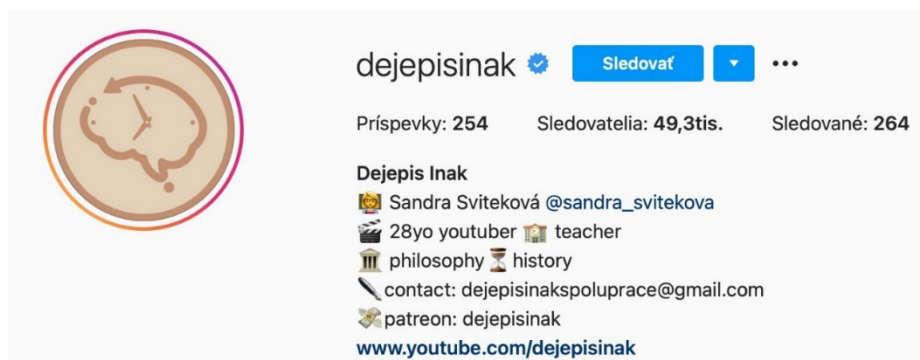


nových sledovateľov.

### Bio

V tejto časti preskúmame sekciu, v ktorej sa majú nachádzať základné informácie o danom influencerovi, jeho expertíze, posúdime kreativitu, jedinečnosť a presmerovanie sledovateľov na ich ďalšie stránky alebo sociálne siete.

**Dejepisinak** - túto sekciu využíva na poskytnutie základných informácií o sebe. Máto na päť riadkov doplnené emotikonmi. V prvom riadku uvádza svoje meno, v druhom predstavuje koľko má rokov a aké je jej povolanie, v treťom riadku uvádza oblasti, ktorým sa venuje a ďalšie dva riadky využíva na kontaktné údaje, ako je email a Patreon. Na koniec udáva link jej youtube kanál. Z nášho pohľadu to má spravené tak, ako by Bio malo vyzerieť. Na základe týchto údajov ju ľudia dokážu vyhľadať a vedieť akým spôsobom ju majú podporiť finančne. Vďaka emotikonom je to zároveň hravé a lákavejšie. emotikonom je to zároveň hravé a lákavejšie.



**Obrázok č.1: BIO dejepis inak**

Zdroj: <<https://www.instagram.com/dejepisinak/>>, 202

## ŠVOAUK 2021

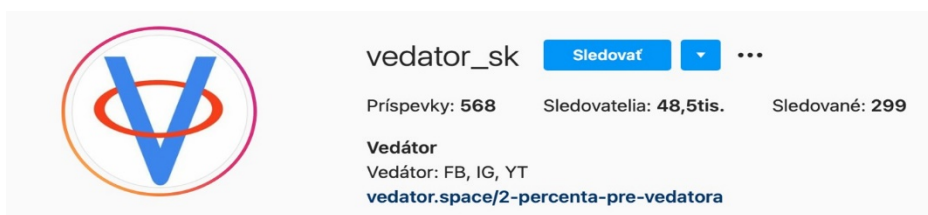
**Sexualnavychova** - táto dvojica influenceriek má Bio v nasledovnej štruktúre. V prvom riadku uvádzajú najnovšiu epizódu svojho podcastu. Do druhého riadku vložili emotikon, ktorý znázorňuje výbuch, čím neverbálne komunikujú svojim sledovateľom svoju povahu alebo zámer ich podcastu. Do tretieho riadku priložili referenciu odvolávajúcu sa na kliknutie na link, ktorý sledovateľov presmeruje na ich aktuálnej obchodnej kolaborácii s konkrétnou firmou. Myslíme si, že ich Bio nie je dostatočné. Mohli viac opísať, kto sú a čomu sa venujú, prípadne ich expertízu v danej oblasti. Z nášho pohľadu to sledovateľ a v takejto podobe vôbec nezaujme.



### Obrázok č.2: BIO sexualnavychova

Zdroj: <<https://www.instagram.com/sexualnavychova/>>, 2021

**Vedator\_sk** - tento influencer vo svojom Bio uvádza iba odvolávky na jeho ďalšie sociálne siete, konkrétne Facebook a Youtube. Do priestoru pre link vložil odvolávku na jeho osobnú webstránku. Znova si myslíme, že Bio nie je dostatočné. Nie je kreatívne a nepodáva žiadnu informáciu o jeho činnosti. Na druhej strane je však dobré, že sledovateľ a presmeruje na jeho webstránku, kde si následne nájde všetky informácie o ňom.



### Obrázok č.3: BIO vedator\_sk

Zdroj: Instagram vedator\_SK, 2021

**Jurajvie** - tento influencer do svojho Bio vložil do prvého riadku informáciu, čomusa venuje. V ďalšom uvádza e-mail, na ktorý je možné kontaktovať. Následne sledovateľa presmeruje cez link na jeho Youtube kanál. V tomto prípade si myslíme, že Bio dáva potrebné informácie. Nie je však kreatívne ani hravé.



### Obrázok č. 4 jurajvie

Zdroj: <[https://www.instagram.com/vedator\\_sk/](https://www.instagram.com/vedator_sk/)>, 2021

**Zapiskynutriholicky** - táto blogerka zvolila štvorriadkovú štruktúru pre svoje Bio. Do prvého riadku vložila informáciu o tom, kto je. V druhom riadku uvádza oblasť, ktorej sa venuje, v treťom

riadku uvádza svoj pracovný email, na ktorý je možné ju kontaktovať. Následne sledovateľov cez link presmeruje na jej najnovší článok blogu. Podľa nás je jej Bio dobre spracované, pretože podáva všetky dôležité informácie o tejto influencerke, je aj vhodne doplnené emotikonmi, čo znovu je znakom ľahkosti, hravosti a kreativity.



**Obrázok č.5: BIO zapiskynutriholicky**

Zdroj: <<https://www.instagram.com/zapiskynutriholicky/>>,2021

### Počet sledovateľov

V tejto časti zanalyzujeme počet sledovateľov jednotlivých influencerov použijeme informácie z aplikácie Zoomsphere, ktorá bola špeciálne vyvinutá za týmto účelom.

1. **dejepisinak** - podľa informácií stiahnutých zo spomínanej aplikácie, začal tejto influencerke 17. marca rásť počet sledovateľov. 23.marca sa nárast ustálil. Spôsobila to súťaž, ktorú vyhlásila 17.marca a priniesla jej 300 nových užívateľov. Výhrou v súťaži bol Ipad mini. Myslíme si, že je to vhodná marketingová metóda, nakoľko ľudia radi súťažia a radi dostávajú darčeky.
2. **sexualnavychova** - podľa stiahnutých údajov, ktoré ukazujú dáta za obdobie posledného mesiaca, sa ich počet sledovateľov vôbec nezmenil, napriek tomu, že využili marketingovú metódu spolupráce so značkou výrobcu pomôcok v oblasti ich pôsobenia. Myslíme si, že je to preto, lebo tento segment produktov nie je ešte u zákazníkov bežne vyhľadávaný.
3. **vedator\_sk** - za obdobie posledného mesiaca, sa tiež počet jeho sledovateľov vôbec nezmenil. Tento influencer využil dve marketingové metódy počas tohto sledovaného obdobia, napriek tomu konštatujeme, že ich výsledkom nebolo zväčšenie počtu jeho sledovateľov.
4. **jurajvie** - v sledovanom období sa počet sledovateľov tohto influencera taktiež nezmenil. Nevyužil žiadnu marketingovú metódu na zvýšenie počtu svojich sledovateľov
5. **zapiskynutriholicky** - počet sledovateľov tejto influencerky v sledovanom období nemal vzrastajúcu tendenciu, napriek tomu, že využila marketingovú metódu odpromovania výrobcu produktov zdravej výživy.

### Obsah príspevkov

V tejto časti budeme analyzovať obsah a počet príspevkov našej prieskumnej vzorky influencerov v sledovanom období.

1. **dejepisinak** - za posledný mesiac mala v príspevkoch tematiku novej knihy, ktorú odporúča svojim fanúšikom, v ďalšom príspevku propagovala bartrovú spoluprácu na menštruačné nohavičky jedného výrobcu, hľadala učiteľky, ktoré by jej poslali videorecenziiu na jej videá, vyhlásila súťaž, podporila petíciu #klímaťapotrebuje, zverejnila kto bol jej hosťom v podcaste a ukázala pár fotiek zo svojho obydľia. V sledovanom období zverejnila spolu 8 príspevkov.
2. **sexualnavychova** - zverejnili, že jedna z nich mala narodeniny, spoluprácu s distribútorom produktov ich oblasti záujmu, v ďalšom príspevku recenziu na ten produkt vo formáte IGTV, štatistiku z podcastov, predstavili hosť a do podcastu, príspevkov o dôležitosti starostlivosti o seba, ďalšie spolupráce, ďalšie predstavenie

- host'a do podcastu, spolu 10 príspevkov v sledovanom období.
- vedator\_sk** - vo svojich posledných príspevkoch zverejnil kuriózný príbeh z histórie, predstavil, že sa stal ambasádorom zbierky #everyindividualmatters, požiadal o 2% z dane na podporu tohto projektu, podporil #klímaťapotrebujeme, zverejnil názor na tému o očkovaní, zverejnil starý záber z Venuše, vysvetlil fatamorgánu, zverejnil fotografiu kopcov a ľadových dún na planéte Pluto a mapy supermasívnych čiernych dier na severnej pologuli Zeme. Spolu 9 príspevkov.
  - jurajvie** - za toto obdobie zverejnil iba jeden príspevok, týkajúci sa jeho dovolenky v Burj Khalifa, v ktorom sa pýtal, čo sa naozaj spomalila rotácia Zeme.
  - zapiskynutriholicky** - zverejnila v sledovanom období vtip o netoxickej domácnosti, predstavila potraviny, ktoré bežne nakupuje vo formáte príspevku IGTV, uviedla, aký je rozdiel medzi prírodnými produktami a GMO potravinami, predstavila, že sa jej profil bude uberať iným smerom, t.j. chce otvoriť témy, ktoré jej sú blízke a ktoré ju zaujímajú mimo nutričného obsahu, upozornila, kedy bude jej livestream a predstavila produkty od firmy Lunter. Spolu 7 príspevkov.

### Intenzita využívania obsahových formátov

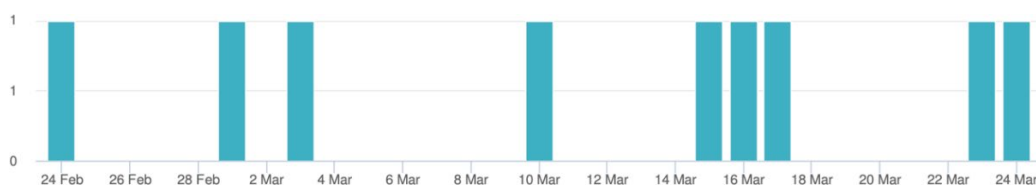
V tejto časti budeme analyzovať, ako influencer využíva rôzne obsahové formáty, ktoré mu Instagram ponúka.

- dejepisnik** - táto influencerka využíva v najvyššej intenzite základnú funkciu uverejňovania príspevkov. Ako sme už uviedli v predchádzajúcej podkapitole, v sledovanom období ich bolo 8. Dáva intenzívne 5 až 10 Stories denne, v ktorých využíva nálepky a boomerang. V sledovanom období nevyužila ani raz funkciu IGTV, na celom profile ju využila celkovo štyrikrát.
- sexuálnavychova** - využíva najviac funkciu Stories a to v rozsahu 10 denne, pričom využívajú aj možnosti hlasovania, kvízu a otázok. V sledovanom období využili funkciu IGTV raz, celkovo ich majú vo svojom profile šesť. Zároveň ako sme už spomenuli vyššie využili v sledovanom období 10 príspevkov.
- vedator\_sk** - v najvyššej intenzite využíva taktiež základnú funkciu uverejňovania príspevkov, pridáva 3 Stories denne, bez použitia ďalších funkcionalít, ktoré Stories ponúka. V tomto sledovanom období IGTV nepoužil. Na profile ich celkovo má dve.
- jurajvie** - tento influencer nepoužil ani jedno Story, zverejnil jeden príspevok. IGTV nevyužíva vôbec, ani v sledovanom období ani celkovo na svojom profile.
- zapiskynutriholicky** - najviac využíva základnú funkciu uverejňovania príspevkov, v sledovanom období pridala 2 až 3 Stories denne, jedno IGTV. Celkovo ich má na svojom profile päť.

### Pravidelnosť uverejňovania príspevkov

V tejto časti preskúmame v akých časových intervaloch a odstupoch zverejňujú jednotliví influenceri svoje príspevky.

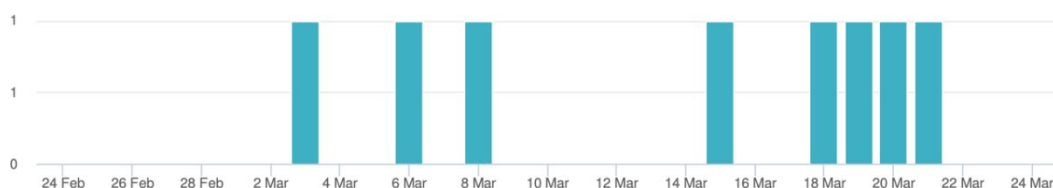
**Dejepisnik** - táto influencerka pridáva príspevky pravidelne, zväčša dáva každý štvrtý deň, avšak zopár ich dala vo vyššej intenzite. Bolo to práve v čase ohlásenia súťaže. Myslíme si, že tento spôsob je správny a má želaný dosah.



**Obrázok č.6: Pravidelnosť uverejňovania príspevkov**

Zdroj: Zoomsphere, 2021

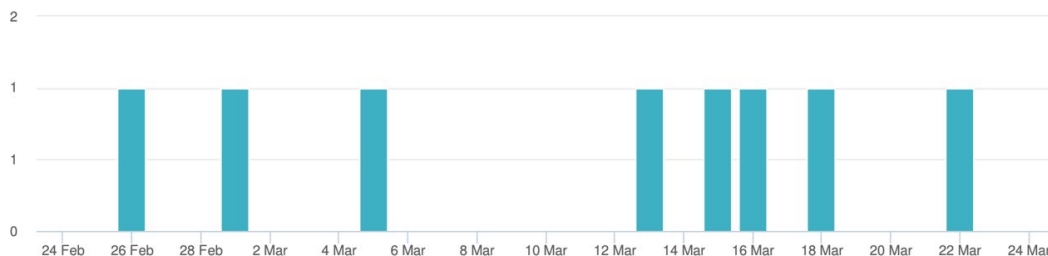
**Sexualnavychova** - tieto influencerky pridávajú príspevky nepravidelne, buď dlhšiu dobu nič nepridajú, alebo potom v rámci jedného týždňa pridajú naraz aj tri príspevky. Domnievame sa, že je to spôsobené charakterom ich obsahu.



**Obrázok č.7: Pravidelnosť uverejňovania príspevkov sexuálna výchova**

Zdroj: Zoomsphere, 2021

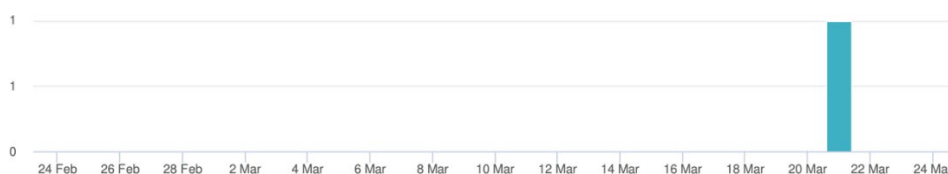
**Vedator\_sk** - uverejňuje príspevky väčšinou v intervale každý druhý deň, mal však za sledované obdobie aj pár odchýlok, kedy nezvererajnil až po dobu 6 dní žiadne príspevky. Podľa nás je to k charakteru jeho obsahu veľmi vhodné, nakoľko uverejňuje fakty a zaujímavosti.



**Obrázok č.8: Pravidelnosť uverejňovania príspevkov vedator\_sk**

Zdroj: Zoomsphere, 2021

**Jurajvie** - jeden príspevok za sledované obdobie sa ťažko zhodnocuje. Každopádne si myslíme, že je to spôsobené tým, že tento influencer využíva Instagram na doplnenie svojho hlavného komunikačného kanála, ktorým je Youtube.



**Obrázok č.9: Pravidelnosť uverejňovania príspevkov jurajvie**

Zdroj: Zoomsphere, 2021

**Zapiskynutriholicky** - príspevky pridáva v nižšej intenzite, zväčša jeden týždenne. Je to pravdepodobne spôsobené tým, že sa rozhodla ísť aj trošku iným smerom.



**Obrázok č.10: Pravidelnosť uverejňovania príspevkov zapiskynutriholicky**

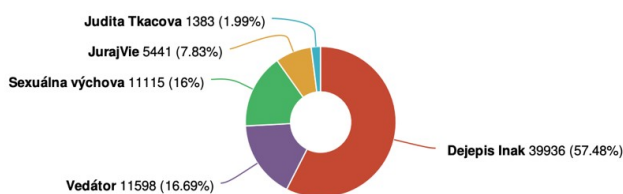
Zdroj: Zoomsphere, 2021

## Dosah

Pri porovnaní všetkých skúmaných objektov, sme prišli k záveru, že najviac interakcií na svojom profile má dejepisinak. Predstavuje to viac ako 50%. Myslíme si, že je to preto, lebo pridáva príspevky pravidelne. Na druhom mieste je vedator\_sk, ktorého dosah na jeho sledovateľov predstavuje viac ako 16%. Je to tým, že nevytvára žiadne diskusie pod svojimi príspevkami. Tretie miesto majú sexualnavychova so 16%. Podľa násich téma ešte nie je dostatočne komfortná pre sledovateľov, presnejšie povedané, potrebujú ešte väčšiu osvetu. Na štvrtom mieste je jurajvie, ktorý má viac ako 7% a je to spôsobené tým, že má viac sledovateľov ako zapiskynutriholicky, ktorá mala iba cez 1%. Tuto je zaujímavý fakt, že jurajvie s jedným príspevkom je vyššie ako zapiskynutriholicky, pretože má sledovateľov, ktorí navštevujú jeho profil po prezretí jeho Youtube kanála. To znamená, že jeho sledovatelia nepotrebujú pravidelné príspevky na Instagrame, pretože sú ich potreby uspokojené na jeho primárnej platforme Youtube.

### Account Interactions

The total number of interactions an account received each day



	Current	Share	Previous	Difference
Dejejis Inak	39 936	57.5%	28 867	+11 069 (38%)
Vedátor	11 598	16.7%	6 631	+4 967 (75%)
Sexuálna výchova	11 115	16%	6 074	+5 041 (83%)
JurajVie	5 441	7.8%	6 358	-917 (14%)
Judita Tkacova	1 383	2%	1 182	+201 (17%)

### Obrazok č.11: Porovnanie interakcie sledovateľov na profiloch influencerov

Zdroj: Zoomsphere, 2021

## 4.3 Diskusia

Táto práca sa venovala influencer marketingu na sociálnej sieti Instagram. Naším cieľom bolo zistiť nedostatky pri využívaní digitálnej marketingovej komunikácie na Instagrame. Z výsledkov sme zistili, že ani jeden z vybraných objektov skúmania nevyužíva aktuálny algoritmus, ktorý uvádza, že je potrebné zverejňovať tri príspevky na profil, osemaž desať Stories, jedna až tri IGTV a štyri až sedem Reels týždenne. Ak by využívali túto možnosť, ich profil by sa ukázal väčšiemu počtu užívateľov a rýchlejšie by im rástli interakcie. Vizuál profilu užívateľov zaujme a na základe toho sa rozhodnú, či daného influencera začnú sledovať. Najlepšie sa oň stará profil sexualnavychova, ktorý ladí svoje príspevky do pre nich charakteristických farieb. Využívajú aj grafiku a zverejňujú kvalitné fotografie. Obsah príspevkov je potrebné nastaviť tak, aby zabavil a zaujal užívateľov Instagramu natoľko, aby začali profil sledovať. Z výsledkov môžeme vidieť, že podľa interakcií má najlepší obsah dejepisinak. Vytvára pod svojimi príspevkami diskusie, umožňuje zapojenie sa do súťaží a inšpiruje. Zapiskynutriholicky má veľmi dobre nastavené bio, podľa ktorého ju užívatelia rýchlo vyhľadajú. Dáva o sebe všetky potrebné informácie. Dopĺňa

ich o link, ktorý ich presmeruje k najaktuálnejšiemu článku. Pravidelnosť uverejňovania príspevkov je kľúčová k vyššej interakcii. Podľa zistených dát môžeme vidieť, že najlepšie sa tomu venuje dejepisinak. Má najväčšiemnožstvo interakcií, pretože je autentická a dôveryhodnejšia. Myslíme si, že by však bolo potrebné, aby si začala plánovať kalendár príspevkov. Môžeme vidieť, že príspevky zverejňuje intuitívne, čo jej však nezabezpečí organický nárast sledovateľov. BIO napomáha užívateľovi vyhľadať si danú osobu, preto musí byť správne nastavené. Pri analýze sme zistili, že vedator\_sk má vo svojom bio základné informácie. Podľa nich je možné nájsť jeho profil po zadaní do vyhľadávacej lišty. Myslíme si však, že by mohol kreatívnejšie zaujať, aby sa iní užívatelia rozhodli jeho profil sledovať. Zapiskynutriholicky nedávno zverejnila príspevok, že by chcela zmeniť obsah svojich príspevkov. Tie najnovšie má dokonca kvalitne spracované a graficky upravené. Myslíme si, že je to dobré, ale môže to zmiatť sledovateľov. Tí, ktorí ju sledujú dlhšie, sú zvyknutí na jej starý obsah, a tak môžu odísť po jeho zmene. Pri sledovaní intenzity využívania obsahových formátov sme zistili, že jurajvie využíva iba základný formát príspevku na profile a Stories. Nevyužíva žiadne ostatné možnosti, ktorými sú Reels, IGTV a iné. Podľa nášho názoru by mu práve tieto formáty pomohli spropagovať jeho Youtube videá. Zapiskynutriholicky má najnižší počet sledovateľov. Domnievame sa, že je to z dôvodu nedostatočného využitia marketingových nástrojov. Zverejňuje hodnotný obsah, a preto by bolo potrebné, aby sa k nej dostalo viac sledovateľov. Podľa výsledkov sme zistili, že rovnako najnižší dosah má zapiskynutriholicky. Podľa nášho názoru je to práve pre zmenu vizuálu a obsahovej stránky jej profilu. Smetoho názoru, že by mohla vytvárať viac video obsahu.

### 5 Odporúčania do praxe

Na základe našej teoretickej analýzy súčasného stavu skúmanej problematiky a zistených výsledkov nášho prieskumu a analýz, navrhujeme pre sledované objekty niekoľko odporúčaní, ktoré im pomôžu zvýšiť dosah aj počet sledovateľov. Na základe nedostatkov na profile influencera jurajvie, mu odporúčame väčšiu intenzitu využívania funkcií Instagramu Reels a IGTV. Veľmi účinnou formou je, keby zostrihal vždy novú epizódu svojho Youtube videa do podoby upútavky, ktorú by následne zverejnil pomocou spomenutých funkcií. Zároveň by presmeroval cez link sledovateľovk samotnému Youtube videu. Podľa nášho názoru tvorí hodnotovo kvalitný obsah, ktorý by mal byť viditeľný viacerým ľuďom. Ako už vieme, v súčasnej dobe je Instagram najlepšou platformou pre influencerov na propagovanie produktov. Preto by mal začať využívať túto platformu na propagačné účely svojho vlastného Youtube kanála. Nakoľko nevieme určiť, či si videá strihá a upravuje sám, nevieme koľko by ho to stálo. V prípade, že sa tomu sám venuje, stálo by ho to iba čas navyše, ktorým by ušetril peniaze na propagáciu. Reels a IGTV by tvoril pri každom novom videu, vďaka čomu by získal viacero sledovateľov. Profil dejepisinak je úspešný vďaka hravosti, originalite a ľudskému prístupu influencerky. Odporučili by sme však jednotnejší vizuál profilu. Obsah príspevkov je zaujímavý, ale profil celkovo pôsobí neupravené. Navrhovali by sme jednotný tón, do ktorého by sa fotky ladili – skvelým výberom by bol efekt „starých fotografií“, keďže sa venuje histórii. Najjednoduchšie pre ňu by bolo kúpiť už hotové balíčky na úpravu fotiek v aplikáciách Photoshop Lightroom, ktoré stoja okolo 12 eur. Je možnosť stiahnuť aplikáciu jednoducho do mobilného zariadenia a priamo jedným klikom upraviť fotografiu. Najúčinnšie by bolo, keby s tým začala teraz, kým jej počet sledovateľov rastie a zvykajú si na to. Vedator\_sk prezentuje svojim sledovateľom kvalitný a náučný obsah. Venuje sa zaujímavým témam, ale myslíme si, že by to mohol robiť hravejšou formou. Jeho profil totiž vyzerá neusporiadane a na prvý pohľad nezaujímavé. Domnievame sa, že aj jeho oblasť záujmu sa dá podať kreatívnejším spôsobom. Bolo by dobré, keby začal využívať kvalitné fotografie, do ktorých by vložil text. Ten by opisoval v krátkosti, čomu sa príspevok popisuje. Sledovatelia by sa tak jednoduchšie orientovali na jeho profile a vedeli, čo ktorá fotka prezentuje. Cena je v tomto prípade nevypočítateľná, nakoľko závisí od viacerých faktorov a od aktuálnej situácie. Toto odporúčanie by mohol využívať práve teraz, po vydaní svojej prvej knihy.

### Záver

Spôsob využívania digitálnych platforiem sa počas pandémie COVID-19 od roku 2020 a od obdobia vydania opatrení, ako sú aj „lockdowny“ radikálne zmenilo. Najnovšie výskumy uvádzajú, že za posledný rok 70% obyvateľstva nakúpilo online, za posledných štyri roky vzrástol počet obyvateľov



na 66%, ktorí objavili nové produkty na svoj nákup práve cez sociálne médiá. Počas obdobia pandémie nákup cez sociálne siete vzrástol o 57% a 87% respondentov, že nakúpilo produkty cez sociálne siete.<sup>1</sup> To znamená, že nami skúmaná téma influencer marketingu na sociálnej sieti Instagram je výsostne aktuálna. Pomocou teoretickej analýzy sme v prvej kapitole objasnili pojmy digitálny marketing, influencer marketing a Instagram. V druhej kapitole sme popísali ciele práce, ktoré sme si stanovili. Hlavný cieľ práce zistiť nedostatky v oblasti využívania nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie na Instagrame u vybraných influencerov a odporučiť im kroky do praxe, ktoré povedú k zlepšeniu ich súčasného stavu sme naplnili čiastkovými cieľmi. Tie sme naplnili v tretej kapitole, ktorá tvorí praktickú časť našej práce. V nej sme si vybrali a charakterizovali objekty nášho skúmania: dejepisínak; sexualnavychova; jurajvie; vedator\_sk; zapiskynutriholicky. Stanovili sme si pracovné postupy, spôsoby získavania údajov a ich zdroje. Popísali sme v nej metódu našej práce a metódy skúmania, ktoré sme si zvolili. Výsledky nášho prieskumu uvádzame z pohľadu vizuálnej stránky ich instagramového profilu, obsahovej štruktúry a prehľadu obsahových foriem. Pomocou programu Zoomsphere sme zanalyzovali počet sledovateľov, pravidelnosť zverejňovania príspevkov a ich dosah. V piatej kapitole odporúčame kroky do praxe, ktoré podľa nášho názoru by mohli viesť k zlepšeniu súčasného stavu. Chceli by sme však zdôrazniť, že je veľmi dôležité vždy mať na zreteli, aký cieľ daný influencer svojim profilom na Instagrame naplnia a podľa toho potom nasledovať naše odporúčania. Budúcnosť digitálnej marketingovej komunikácie smeruje k čoraz silnejšiemu vplyvu influencerov všetkých kategórií, preto je vhodné, aby sa tomu organizácie venovali vo svojich predajných aktivitách už teraz s cieľom čo najväčšieho dosahu za pomerne nízke náklady oproti minulosti.

### Použitá literatúra

- BROWN, D., FIORELLA, S.: *Influence Marketing -How to create,manage and measure brand influencers in social media marketing*. UK: Que Publishing., 2013
- BROWN, D., HAYES, N.: *Influencer marketing. Who really influences your customers?* UK: Elsevier Ltd., 2008
- FREY, Petr: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: ManagementPress, 2011.
- JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014
- SAMMIS, K., LINCOLN, C.: *Influencer Marketing For Dummies*. US: IDG Books, 2015
- SCOTT, M.D.: *Nová pravidla marketingu a PR*. Bratislava. Eastone Books, 2010
- STOKES, R.: *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Red & Yellow, 2011
- Online zdroje:**
- BRAUN, Justin: *The History of Influencer marketing*. IZEA.com, 2017 [online]. [2021-03-13]. Dostupné na: <https://izea.com/2017/04/03/history-influencer-marketing-slideshare/> Content agency. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <https://contentagency.sk/ktory-slovensky-influencer-je-najlepsi-maly-vacsi-alebo-najvacsi/>
- DITRICHOVÁ, M.: *Je spolupráca s influencerom prechádzka v ružovej záhrade?* [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: [https://adma.sk/je-spolupraca-s-influencerom-prechadzka-v-ruzovej-zahrade/?fbclid=IwAR2RLHtgipVaGy1TIB1mFOw5K-CFTyRwV-iA7ZhyxJWZR9B\\_FXAHBuq1rW0](https://adma.sk/je-spolupraca-s-influencerom-prechadzka-v-ruzovej-zahrade/?fbclid=IwAR2RLHtgipVaGy1TIB1mFOw5K-CFTyRwV-iA7ZhyxJWZR9B_FXAHBuq1rW0)
- IQBAL, M.: *Instagram revenue and usage statistics*. [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#1>
- FACEBOOK [online]. [2021-03-11]. Dostupné na: [https://www.facebook.com/help/instagram/1199202110205564?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/instagram/1199202110205564?helpref=uf_permalink)
- HACKETT, S.: *The Complete Timeline Of Instagram Updates That Have Changed The Way We Gram*. [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <https://blog.kicksta.co/the-complete-timeline-of-instagram-updates/>
- JADE, Zahara: *HOW TO REACH MILLENNIALS THROUGH INFLUENCER MARKETING*. [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <https://hireinfluence.com/blog/how-to-reach-millennials-through-influencer-marketing>

---

<sup>1</sup> *Social media today*. [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-top-6-social-media-trends-of-2021-infographic/595171/>



- KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing - všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>
- KUŠNÍR, M.: *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>
- MEDIAGURU [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- PAVLÍČKOVÁ, K.: *Kolik byste toho vlastně měli zveřejňovat, aby vás měl Instagram rád?* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <https://businessgram.eu/kolik-byste-toho-meli-vlastne-zverejnovat-aby-vas-mel-instagram-rad/>
- Turbomedia [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <https://www.turbomedia.io/sk/everything-you-wanted-to-know-about-the-instagram-algorithm-in-2021/>
- WEINSWIG, Deborah: *Influencers Are The New Brands*. Forbes, 2016 [online]. [2021-03-13]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#219b3f2e7919>
- YORK, A.: *Instagram Analytics Guide: How to pull and examine your data*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <https://sproudsocial.com/insights/instagram-data/>
- ZIKMUND, Martin: *Word of mouth – moderní strašák každého businessu*. [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-busin>

## SEO AKO NÁSTROJ ONLINOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

*RÓBERT ROCH*

*JANA PAVELEKOVÁ*

### ABSTRAKT

Práca sa venuje špecifikácií SEO v onlinej marketingovej komunikácii. SEO je v dnešnej dobe nevyhnutným nástrojom onlinej marketingovej komunikácie. Teoretická časť tejto práce sa venuje špecifikáciou onlinej marketingovej komunikácie a jej nástrojom a taktikou zadaným SEO optimalizácie a uvedením do jej problematiky. V praktickej časti sa práca venuje analýze dvoch objektov skúmania. Cieľom tejto práce je zistiť nedostatky v ich SEO stratégiách. Tieto nedostatky sme zistili mierne v oblasti On-page SEO, ktoré boli takmer identické pre oba objekty. Chyby a strategicky nedomyšlené kroky v oblasti Of-page SEO boli viditeľné najmä pri prvom objekte skúmania. Tieto objekty sú si navzájom konkurenciou a tak môžeme z výsledkov viditeľne poznať v ktorej oblasti si ktorý objekt vedie lepšie. Na základe výstupov z analýz sme následne vytvorili odporúčania do praxe, ktoré môžu pomôcť nie len objektom skúmania, ale aj akémukoľvek podniku snažiacemu sa o získanie organickej návštevnosti z vyhľadávačov.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

Onlinej marketingová komunikácia. Optimalizácia pre vyhľadávače. SEO. SEO stratégia.

### ABSTRACT

The work deals with the specifications of SEO in online marketing communications. SEO is nowadays an inevitable tool of online marketing communication. The theoretical part of this work deals with the specification of online marketing communication and its tools, as well as defining SEO optimization and introducing it to its issues. In the practical part, the work deals with the analysis of two objects of research. The aim of this work is to identify shortcomings in their SEO strategies. We found these shortcomings slightly in the area of On-page SEO, which were almost identical for both objects. Mistakes and strategically unreasonable steps in the field of Of-page SEO were visible especially in the first object of research. These objects are in competition with each other, so we can visibly know from the results in which area which object is doing better. Based on the results of the analyzes, we subsequently created recommendations for practice, which can help not only the object of research, but also any company trying to get organic traffic from search engines.

### KEY WORDS

Online marketing communication. Search engine optimization. SEO. SEO strategy.

## Úvod

Vývoj onlinej marketingovej komunikácie nabral v posledných rokoch veľmi rýchly spád. Dôsledkom tohoto vývoja bolo aj zvýšenie dostupnosti a vytvorenie rozličnej škály nástrojov, ktoré môžu podniky využiť na zvýšenie povedomia o svojich značkách, službách a produktoch v online priestore. Jedným z nástrojov ktorý skúma aj táto práca je optimalizácia pre vyhľadávače alebo SEO – Search engine optimization. Vývoj tohoto nástroju eskaloval podobne rýchlo simultánne s vývojom online prostredia. V prvej kapitole táto práca definuje onlinej marketingovú komunikáciu ako celok a poskytuje obraz o základoch vytvárania onlinej marketingovej stratégie. V druhej podkapitole teoretickej časti, práca popisuje jednotlivé nástroje a bližšie špecifikuje tie, ktoré sú nevyhnutné pre úspešnú optimalizáciu stratégie pre SEO. V tretej podkapitole práca oboznamuje o základoch SEO optimalizácie a vysvetľuje princíp jeho fungovania. Taktiež je v tejto podkapitole ponímané o nutných vstupoch pre vykonávanie tejto optimalizácie a je v nej hlbšie špecifikovaná teoretická rovina tohoto nástroja. V podkapitole tejto podkapitoly je taktiež vysvetlený význam SEO optimalizácie a benefity jeho využitia. V druhej kapitole je zadaný hlavný cieľ a na jeho základe vytvorené čiastkové ciele práce. Taktiež je v tejto kapitole vysvetlený pracovný postup, ktorý sme použili pri písaní práce. Sú v nej stručne charakterizované jednotlivé objekty skúmania a spôsob získavania a vyhodnocovania údajov. V tretej kapitole práce sú detailne charakterizované jednotlivé objekty a je v nej podrobná analýza SEO stránky oboch objektov skúmania. Vo štvrtej kapitole sú vyhotovené odporúčania do praxe, ktoré by mali zvýšiť pozíciu vo vyhľadávačoch daných objektov skúmania.

## 1. Súčasný stav riešenej problematiky

Onlinej marketingová komunikácia sa v posledných desaťročiach vyvíjala omnoho rýchlejšie ako ostatné sféry marketingovej komunikácie. Podniky musia reflektovať na tieto zmeny a efektívne využívať nástroje, ktoré sú im poskytnuté na to, aby zvýšili povedomie o svojom podniku, značke, produkte alebo službe.

## 1.1 Onlinová marketingová komunikácia

Onlinová marketingová komunikácia je spôsob marketingovej komunikácie, ktorý sa snaží pomocou určitých onlinových nástrojov a techník, rozšíriť povedomie o podnikoch, produktoch alebo službách k potencionálnym zákazníkom. Je to sféra internetového, webového a online marketingu. Asociácia digitálnych marketingových agentúr (ADMA) hovorí, že: „*internetový marketing, web marketing a online marketing sú synonymické pomenovania marketingu využívajúce virtuálny priestor.*“<sup>1</sup> Preto môžeme poznatky o tejto oblasti zovšeobecniť do jedného celku. ADMA definuje túto sféru ako „*neoddeliteľnú súčasť marketingovej komunikácie. Môžeme ju chápať ako pojem, ktorý nezahŕňa iba online komunikáciu na internete, ale celkovú marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie respektíve nové médiá ako sú nástroje z oblasti internetu, mobilných komunikácií a digitálnych komunikačných prostriedkov či zariadení v outdoorovom a in-store prostredí, takzvaný digital signage. Jej súčasťami sú online marketing, mobilný marketing a sociálne médiá.*“<sup>2</sup> Myslíme si že oblasť online marketingovej komunikácie bude zohrávať v marketingu ako takom stále dôležitejšiu úlohu. Každý úspešný podnik by mal do svojej stratégie efektívne aplikovať jej nástroje na to, aby bol relevantným hráčom na trhu. Slovak Business Agency (SBA) uvádza štyri základné otázky, ktoré by si mala klásť každá úspešná onlinová marketingová stratégia: „*PREČO oslovujem práve jeho? AKÉ sú potreby a záujmy môjho zákazníka? V AKEJ PODOBE a formáte najradšej získava informácie?*“<sup>3</sup> Podľa môjho názoru si pri zodpovedaní týchto otázok dokážu jednotlivé podniky zvoliť správne spektrum nástrojov, pomocou ktorých dokážu zvýšiť povedomie o svojom podniku, značke alebo službe.

## 1.2 Nástroje onlinej marketingovej komunikácie

Najviac sa stotožňujeme s názorom SBA v definícii onlinového marketingového konceptu: „*spočíva v súbore online marketingových nástrojov, resp. kanálov, ktoré sú zostavené tak, aby komplexne a efektívne pokrývali potreby podniku v súlade s jeho online marketingovou stratégiou. Nakoľko každá firma je jedinečná počnúc jej majiteľom, predmetom podnikania, zdrojmi a prístupom ku komunikácii.*“<sup>4</sup> Stotožňujeme sa s ním hlavne vo veľkom dôraze na subjektívny prístup ku každému podniku. Myslím si, že výberom správnych nástrojov je dôležité reflektovať potreby zákazníkov na základe ich preferencií v onlinovom priestore. Investovanie financií a času do určitého konkrétneho nástroja, by mali byť relevantne podložené dátami, že ich daná cieľová skupina alebo trh využije. Prvým a základným nástrojom pre väčšinu podnikov by mala byť webová stránka. V dnešnej dobe web predstavuje nízko-nákladový spôsob propagácie daného podniku a vytvára tak základný pilier na ktorom sa dá stavať úspešná onlinová marketingová stratégia. SBA popisuje webovú stránku ako „*finančne nenáročný marketingový nástroj, prostredníctvom ktorého dokáže podnikateľ svojich zákazníkov presvedčiť ku kúpe. Produktové stránky je možné vytvoriť prostredníctvom dostupných šablón, z ktorých niektoré sú k dispozícii zadarmo, prípadne za pomerne nízku cenu. Výhodou vlastnej webovej stránky je to, že na ňu môžete umiestniť nielen vaše kontaktné údaje a informácie o vašom produkte/och, ale taktiež referencie od spokojných zákazníkov, blogové články a v neposlednom rade jednoduchý eshop, ktorý vám umožní predávať vaše produkty v online priestore. Webová stránka tak predstavuje základný stavebný kameň online marketingu, okolo ktorej budujete vaše sociálne siete, email marketing a celú škálu obsahového marketingu.*“<sup>5</sup> Myslím si že v dnešnej dobe si vlastný web dokáže vďaka už pomerne rozšíreným publikačným systémom ako je Wordpress, Joomla, Drupal a iné, vytvoriť dôstojný a reprezentatívny web. Je avšak dôležité klásť dôraz na určité aspekty ako je responzivnosť, rýchlosť načítavania a logické spracovanie orientované na zákazníka. Vytvorenie Webovej stránky nám následne otvára možnosť využiť širokú škálu onlinových marketingových

---

<sup>1</sup> Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom?. [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <<https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>>.

<sup>2</sup> Tamtiež

<sup>3</sup> Online marketingové nástroje pre mikro a malých podnikateľov [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <[http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/IM\\_Online-marketingov%C3%A9-n%C3%A1stroje-A5-2.pdf/](http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/IM_Online-marketingov%C3%A9-n%C3%A1stroje-A5-2.pdf/)>.

<sup>4</sup> Tamtiež

<sup>5</sup> Online marketingové nástroje pre mikro a malých podnikateľov [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <[http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/IM\\_Online-marketingov%C3%A9-n%C3%A1stroje-A5-2.pdf/](http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/IM_Online-marketingov%C3%A9-n%C3%A1stroje-A5-2.pdf/)>.

## ŠVOAUK 2021

nástrojov, ktoré sú s ňou úzko späté. Podľa môjho názoru prvým a najzákladnejším nástrojom, ktorý by mal byť implementovaný po vytvorení webu, by mala byť Webová analytika. SBA hovorí o výhodách ako o „možnosti získať spätnú väzbu v oblasti správania zákazníkov na webovej stránke, merať a vyhodnocovať úspešnosť kampaní na sociálnych sieťach a najmä zistiť, aký je skutočný prínos online marketingových aktivít podnikateľa. Na základe toho je možné pristúpiť k optimalizácii stratégie, online marketingových nástrojov a prispôbeniu komunikácie tak, aby došlo k zlepšeniu merateľných kľúčových ukazovateľov.“<sup>6</sup> Podľa môjho názoru sú dáta základným oporným bodom pri plánovaní každej marketingovej stratégie. Zber dát z analytík ako je napríklad Google Analytics, ktoré si na svoj web môže pridať každý, kto web vlastní sú preto nevyhnutným nástrojom úspešnej onlinej marketingovej stratégie. Je možné získať údaje o počte ľudí, ktorí si na stránku klikli, koľko času na nej strávili alebo či stránku opustili bez ďalšej interakcie.



**Obrázok 1: Údaje z Google Analytics**

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytics, 2021

Pomocou Google Analytics je taktiež možné sledovať údaje demografické, záujmové, geografické, behaviorálne alebo technické.

Browser	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	105 % of Total: 100.00% (105)	103 % of Total: 100.00% (103)	114 % of Total: 100.00% (114)	77.19% Avg for View: 77.19% (0.00%)	1.53 Avg for View: 1.53 (0.00%)	00:00:54 Avg for View: 00:00:54 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Chrome	34 (32.38%)	32 (31.07%)	39 (34.21%)	64.10%	2.00	00:01:54	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. Safari (in-app)	27 (25.71%)	27 (26.21%)	28 (24.56%)	82.14%	1.25	00:00:24	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. Safari	21 (20.00%)	21 (20.39%)	23 (20.18%)	78.26%	1.39	00:00:36	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. Android Webview	9 (8.57%)	9 (8.74%)	10 (8.77%)	90.00%	1.40	00:00:05	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. UC Browser	8 (7.62%)	8 (7.77%)	8 (7.02%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. Edge	3 (2.86%)	3 (2.91%)	3 (2.63%)	66.67%	1.33	00:01:07	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. Internet Explorer	2 (1.90%)	2 (1.94%)	2 (1.75%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. Mozilla Compatible Agent	1 (0.95%)	1 (0.97%)	1 (0.88%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

**Obrázok 2: Technologické Údaje z Google Analytics**

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytics, 2021

<sup>6</sup> Tamtiež.

Country	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	105 % of Total: 100.00% (105)	103 % of Total: 100.00% (103)	114 % of Total: 100.00% (114)	77.19% Avg for View: 77.19% (0.00%)	1.53 Avg for View: 1.53 (0.00%)	00:00:54 Avg for View: 00:00:54 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. United States	50 (47.62%)	50 (48.54%)	53 (46.49%)	81.13%	1.32	00:01:06	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. United Kingdom	15 (14.29%)	15 (14.56%)	15 (13.16%)	60.00%	1.80	00:00:41	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. China	10 (9.52%)	10 (9.71%)	10 (8.77%)	90.00%	1.80	00:01:27	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. India	4 (3.81%)	4 (3.88%)	4 (3.51%)	75.00%	2.50	00:00:09	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. Australia	3 (2.86%)	3 (2.91%)	3 (2.63%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. Canada	3 (2.86%)	3 (2.91%)	4 (3.51%)	75.00%	1.25	00:01:16	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. Slovakia	3 (2.86%)	1 (0.97%)	7 (6.14%)	42.86%	2.57	00:01:43	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. Germany	2 (1.90%)	2 (1.94%)	2 (1.75%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. Italy	2 (1.90%)	2 (1.94%)	2 (1.75%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
10. Portugal	2 (1.90%)	2 (1.94%)	2 (1.75%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

**Obrázok 2: Geografické Údaje z Google Analytics**

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytics, 2021

Aby sme ale potencionálnych zákazníkov mali čím na našom webe udržať. Je dôležité aby sme svoju pozornosť upriamili na ďalší nástroj a tým je Obsahový marketing. Agentúra Madviso dáva do popredia obsahový marketing pretože „*má za úlohu priniesť obsah v zaujímavých, zábavných a užitočných formátoch. Je súčasťou marketingovej stratégie, ktorá vám má pomôcť dosiahnuť váš cieľ. Vaše cieľové publikum tento obsah a marketing nájde na vašej webovej stránke alebo prostredníctvom iných online kanálov. Cieľom dobrej stratégie v oblasti obsahového marketingu je premeniť návštevníkov vašej stránky na kontakty a zákazníkov a zároveň budovať dobré meno vašej značky online. Kvalitný obsah vašej stránky prinesie návštevnosť cez rôzne kanály, napríklad organické vyhľadávanie, odporúčania, odkazy a iné.*“<sup>7</sup> Myslím si že obsah webovej stránky by mal byť prvá priorita pri budovaní úspešnej onlinej marketingovej štruktúry. Obsah alebo Content je to čo zákazníkov zaujíma a to prečo v konečnom dôsledku na stránku prišli. Obsah na webe by mal odovzdávať zákazníkovi informáciu, ktorú dostať chce a mal by tak urobiť čo najrelevantnejšie a unikátne. Podľa môjho názoru by sa mal favorizovať obsah, ktorý je orientovaný na zákazníka, podaný v relevantnej forme cielenej na danú skupinu alebo trh. Mal by byť podaný prehľadne a esteticky príjemne. Ďalšou dôležitou vecou pri tvorení kvalitného obsahu je taktiež pravidelnosť publikovania a časová aktuálnosť. V neposlednom rade je taktiež dôležité aby bol obsah nabádajúci k interaktivite a ďalšej interakcii s daným podnikom. V návaznosti na tieto onlinej marketingové nástroje sa do popredia dostáva veľmi dôležitý prvok a tým je Optimalizácia pre vyhľadávače alebo Search Engine Optimization – SEO.

### 1.3 SEO

Wooacademy definuje SEO ako „*optimalizáciu pre vyhľadávače. (SEO optimalizácia je zlé pomenovanie ale vyhľadávanejšie) Je to technika online marketingu zameraná na zvýšenie organickej návštevnosti webovej stránky tým, že sa bude vo vyhľadávaci zobrazovať na vyššej pozícii v SERP (Search Engine Result Page) – stránke s výsledkami vyhľadávania, najlepšie na 1. strane a nulte alebo prvej pozícii na Google.*“<sup>8</sup> Myslím si že SEO je hybnou silou onlinej marketingu. SEO je to čo nám poskytne organickú návštevnosť webu, na základe ktorej daný podnik získa zákazníkov a tým aj finančné prostriedky na funkciu a rast. Spornosť správnych pojmov vytvára určitú kontroverziu v tom čo je správne avšak podľa môjho názoru by sa mal uprednostňovať názov SEO optimalizácia pretože je vzhľadom k danej problematike najvyhľadávanejší. Práve vyhľadávateľnosť určitého pojmu vo vyhľadávačoch je jedna z dôležitých premenných pri SEO. Kľúčové slová alebo Keywords - KW sú podľa môjho názoru odrazový mostík úspešnej SEO

<sup>7</sup> Prečo je obsahový marketing dôležitý?. [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <<https://madviso.sk/obsahovy-marketing/>>.

<sup>8</sup> Čo je "SEO optimalizácia" – kompletná definícia. [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <<https://wooacademy.sk/co-je-seo-optimalizacia-definicija-2019/>>.

stratégie. „Google získava informácie o stránkach robotmi (Googlebotmi), ktoré automaticky prechádzajú internet a indexujú weby (získávajú o nich informácie). Tie potom Google roztriedí podľa relevantnosti na rôzne vyhľadávacie dopyty (kľúčové slová) podľa rôznych (zložitých) algoritmov.“<sup>9</sup> Podľa môjho názoru by mal daný podnik pri plánovaní SEO stratégie najskôr investovať čas do rešeršu kľúčových slov v angličtine známeho ako keyword research. Vyhně sa tak vykonávaniu SEO naslepo. „Je optimalizácia bez toho aby ste vedeli aké kľúčové slová sú pre vás relevantné a na ktoré sa oplatí cieľiť.“ Podľa mňa práve tento research nám pomôže preskúmať oblasť nášho podnikania a na základe dostupných dát zadať priority, na ktoré by sme sa mali zameriavať.

Phrase	Words	Monthly Searches	Top Results
how to install artificial grass	5	4400	24
putting green turf	3	4400	25
artificial turf installation	3	3600	25
artificial grass for dogs	4	3600	24
home putting green	3	3600	24
artificial turf cost	3	2900	28
how to install artificial turf	5	2400	25
pet turf	2	2400	26
outdoor grass rug	3	2400	28
dog turf	2	1900	24
best artificial grass	3	1900	24

**Obrázok 4: Research kľúčových slov**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Okrem kľúčových slov by sme si mali špecifikovať podľa mňa aj určité základné faktory, ktoré by mali priniesť čo najlepší pozičný výsledok vo vyhľadávačoch. Wooacademy špecifikuje 4 základné faktory:

- „-obsah (kvalita, množstvo, zámer hľadajúceho atď.)
- spätne odkazy (kvalita, množstvo, atď)
- technická kvalita webu (rýchlosť načítania, mapa stránok, UX, UI)
- Rank Brain (AI algoritmus Google ktorý slúži na lepšie identifikovanie zámeru určitého dopytu)“<sup>10</sup>

Myslím si že tu je vidieť pekná náveznosť na skôr spomínané nástroje onlinovej marketingovej komunikácie. Obsah na webe by sa mal optimalizovať podľa určitých kritérií. Vyhľadávače favorizujú najmä obsiahle texty s čo najväčšou relevantnosťou k danému kľúčovému slovu. Taktiež uprednostňujú informácie, ktoré sú aktuálne alebo aktualizované. Rank brain je podľa môjho názoru faktor, na ktorý podnik alebo optimalizátor nemajú takmer žiadny vplyv a ostáva výhradne v rukách algoritmu. Podľa mňa je dobré si pred vyjadrením názoru na ďalšie dva faktory dobré si rozdeliť SEO na 2 alebo 3 základné prvky. Wooacademy delí SEO na 3 typy.

„Základné SEO rozdelenie je na:

faktory ovplyvňujúce pozíciu vo vyhľadávaní na stránke *SEO On-Page*

faktory mimo stránky *SEO Off-Page (linkbuilding)*

*local SEO – faktory pre lokálne vyhľadávanie.*“<sup>11</sup>

Technické spracovanie webu je dôležitou súčasťou optimalizácie a spadá do spektra SEO On-page. „On-page SEO je postup pri ktorom optimalizujeme jednotlivé stránky webu, aby sa umiestnili vyššie a dosiahli relevantnejšiu návštevnosť vo vyhľadávačoch. On-page pracuje s obsahom ale aj so zdrojovým kódom stránky, ktorý je možné optimalizovať.“<sup>12</sup>

Myslím si že do tejto kategórie by som mohli taktiež započítať aj faktory ako rýchlosť načítania, webová mapa alebo používateľské prostredie. Taktiež by sa podľa mňa do tejto sféry mohli zaradiť interné odkazy. Ďalší faktor, ktorý je podľa mňa v dnešnej dobe SEO najdôležitejší sú spätne

<sup>9</sup> Čo je SEO ? [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: < <https://woacademy.sk/co-je-seo/>>.

<sup>10</sup> Čo je SEO ? [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: < <https://woacademy.sk/co-je-seo/>>.

<sup>11</sup> Čo je SEO ? [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: < <https://woacademy.sk/co-je-seo/>>.

<sup>12</sup> On-page SEO [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: < <https://moz.com/blog/category/on-page-seo/>>.

odkazy. Spätné odkazy sú základom Off-page SEO. „Off-page SEO označuje všetky postupy a činy, ktoré sú vykonané mimo stránky vlastníka s cieľom ovplyvniť pozíciu vo vyhľadávačoch. Optimalizovanie webovej stránky z hľadiska Off-page pokrýva zvyšovanie povedomia vyhľadávačov a potencionálnych zákazníkov o popularite, relevancii, dôveryhodnosti autorite stránky.“<sup>13</sup> Spätné odkazy sa delia na 3 rôzne typy. Moz definuje 3 typy spätných odkazov a to: „Prirodzené odkazy - sú to tie, ktoré vzniknú bez cieľenej tvorby autora. Manuálne vytvorené odkazy - sú vytvorené pomocou aktívneho tvorenia spätných odkazov. Spadajú sem napríklad spätné odkazy vytvorené pomocou spätnej väzby od zákazníkov alebo pomocou platenej propagácie napríklad od influencera. Vlastno-vytvorené odkazy - sú to praktiky ako napríklad pridanie spätného odkazu do online adresára, fóra, blogového komentáru alebo tlačovej správy s optimalizovaným anchor textom. Niektoré vlastno-vytvorené odkazy môžu byť považované za Black hat SEO.“<sup>14</sup> Myslím si že správna Off-page stratégia a tvorba spätných odkazov dokáže zabezpečiť prvenstvo vo výsledkoch vyhľadávačov.

### 1.3.1 Význam využitia SEO

Myslím si že pred tvorbou úspešnej SEO stratégie by mal každý podnik vedieť, aké benefity mu táto optimalizácia môže priniesť. „Vďaka organickej (neplatennej) návštevnosti na váš web alebo eshop získate relevantných záujemcov o váš produkt, službu alebo informácie, ktoré ponúkate na stránke. A veľmi jednoducho povedané návštevnosť = potenciálni zákazníci = zisk.“<sup>15</sup> Na základe mojich skúseností úspech SEO stratégie závisí veľmi od sféry v ktorej sa daný podnik pohybuje. Priamo závisí od toho aké kroky podniká jeho konkurencia v onlinovom priestore a aké sú štatistiky kľúčových slov na ktoré sa zameriava. Taktiež veľmi záleží od kvality obsahu na webe a ostatných marketingových snažení podniku. „SEO alebo optimalizácia pre vyhľadávače nie je absolútna a univerzálna technika, ktorá vášmu projektu okamžite prinesie konverzie, úspech a peniaze. Sú projekty, ktoré investovali veľa úsilia a peňazí do SEO (content, spätné odkazy, optimalizácia on-page) a nič im to neprinieslo. Jednoducho mali zvolenú zlú stratégiu, nikto nepoznal/nevylhľadával Na druhej strane sú projekty, ktoré fungujú dobre aj bez akejkoľvek SEO taktiky a predávajú tisíce produktov mesačne len cez napr. Instagram. Na týchto reálnych príkladoch vidíte, že kým začnete pracovať na SEO, mali by ste sa zamyslieť nad KPI (key performance indicator) – hlavné ukazovatele výkonnosti a stanoviť si reálne ciele a očakávania.“<sup>16</sup> Podľa môjho názoru SEO nie je sto percentná praktika, ktorá zaručí úspešnosť podniku v onlinovom priestore. Avšak ak podnik podnikne logické a dobre naplánované kroky, zvýši tým spoju šancu na úspech. Nie je podľa mňa dobre sa zamerať na len jeden nástroj onlinového marketingu a čakať na výsledok. Myslím si že správne a navzájom prepojujúce sa využitie širšieho spektra nástrojov zvýši túto šancu najviac. Podľa mojich skúseností je taktiež výhodné zamerať sa v prvom rade na On-page SEO a až potom na Off-page. Na On-Page by sa mal podnik zameriavať už počas tvorby webu. „Pokiaľ sa algoritmy a faktory určovania pozície neustále menia, všeobecný konsensus medzi komunitou SEO optimalizátorov je že relevancia, dôveryhodnosť a autorita nadobudnutá off-page optimalizáciou, stále hrá hlavnú úlohu v schopnosti webu sa umiestňovať vyššie.“<sup>17</sup> Myslím si že zvyšovanie autority daného webu pomocou Off-page optimalizácií dokáže poskytnúť merateľnosť úspechu budovanie spätných odkazov a taktiež sa dá veľmi pekne porovnávať s dátami získaných o návštevníkov stránky z napríklad Google Analytics.

<sup>13</sup> Off-Page SEO [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: < <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>>.

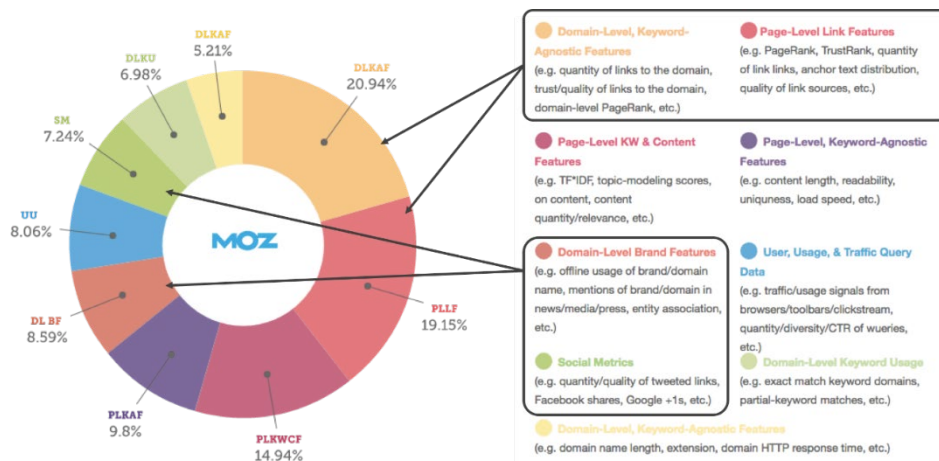
<sup>14</sup> Off-Page SEO [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: < <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>>.

<sup>15</sup> Čo je SEO ? [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: < <https://wooademy.sk/co-je-seo/>>.

<sup>16</sup> Čo je "SEO optimalizácia" – kompletná definícia. [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: < <https://wooademy.sk/co-je-seo-optimalizacia-definicia-2019/>>.

<sup>17</sup> Off-Page SEO [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: < <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>>.





**Obrázok 5: Elementy Of-page optimalizovanej stránky**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### 3 Metodika práce

V kapitole Metodika práce definujeme cieľ práce, čiastkové ciele a charakterizujeme objekt skúmania, pracovný postup, spôsob získavania údajov a metódy, ktoré sme využili pri písaní práce.

#### 2.1 Hlavný cieľ a čiastkové ciele práce

Hlavným cieľom práce je na základe vymedzenia teoretických poznatkov o onlinovej marketingovej komunikácii a SEO optimalizácii a taktiež analýzy a skúmaniu daného subjektu zistiť nedostatky v ich SEO stratégií. Na základe týchto autor odporúča podniknúť určité praktické kroky, ktoré by mali viesť k zlepšeniu ich súčasnej pozície vo vyhľadávačoch. Pre potreby práce sme si stanovili čiastkové ciele, ktorých splnenie povedie k naplneniu hlavného cieľa:

- Spracovanie teoretických poznatkov z oblasti onlinovej marketingovej komunikácie a taktiež vymedzenie základov z oblasti SEO optimalizácie.
- Charakteristika objektu skúmania.
- Analýza On-Page a Of-Page faktorov skúmaného objektu.
- Formulovanie odporúčaní do praxe, ktoré pomôžu zvýšiť pozíciu vo vyhľadávačoch.

#### 2.2 Pracovný postup

V prvej kapitole som sa venoval primárne teórií a vymedzení základných teoretických poznatkov v prvom rade z oblasti onlinovej marketingovej komunikácie. Následne som na týchto poznatkoch písal o teoretických základoch SEO optimalizácie. Čerpal som najmä z poznatkov a webových článkov Asociácie digitálnych marketingových agentúr, Slovak Bussines Agency a z Marketingovej agentúry Madviso. K poznatkom z oblasti SEO som čerpal primárne z článkov agentúry Wooacademy. V druhej kapitole som definoval hlavný cieľ tejto práce a prácu rozdelil na segmenty ku ktorým som následne vytvoril čiastkové ciele, ktoré sú nevyhnutné k naplneniu hlavného cieľa práce.

#### 2.3 Charakteristika objektu skúmania

V práci skúmame dva objekty. Zisťujeme ich silné a slabé stránky, vyhodnocujeme ich aktuálnu situáciu a taktiež vyvodzujeme závery z ich snaženia sa v oblasti SEO optimalizácie. Tieto dva objekty sú si navzájom konkurenciou a majú veľmi podobnú marketingovú stratégiu. Ako prvý objekt skúmania sme si vybral firmu Veríme v Zábavu a ich webstránku <https://www.verimevzabavu.sk/>. Firma sa sústreďí na návrh, výrobu a realizáciu detských ihrísk,



fitness storjov a street workoutových zostáv. Podnik operuje najmä vo verejnej sfére a nesústreďí sa primárne na súkromný trh. Pre porovnanie s jeho konkurenciou som si vybral firmu OCTAGO a ich web <https://octago.sk/>, ktorý sa sústreďí na veľmi podobnú sféru ale ich stratégie v oblasti SEO optimalizácie je značne lepšia.

### 2.4 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

#### Primárne zdroje:

- SEMrush – Analytika doménovej autority, organickej návštevnosti, pozície vo vyhľadávačoch, špecifických kľúčových slov.
- Ahrefs – Analýza spätných odkazov a anchor textov.
- Woorank – On-page analýza.

#### Sekundárne zdroje:

- Internetové zdroje – teoretická časť bola zhotovená z článkov renomovaných agentúr a asociácií.

## 3 Metódy vyhodnocovania

Pri písaní práce sme použili nasledovné metódy:

- analýza – v práci sme analýzu využívali najmä v teoretickej časti, kde sme definovali a charakterizovali onlinovú marketingovú komunikáciu a jej nástroje a taktiež sme vymedzili poznatky z oblasti SEO. Analýza bola taktiež použitá pri získavaní primárnych zdrojov
- syntéza – v teoretickej a praktickej časti práce sme využili syntézu pri spájaní jednotlivých poznatkov do prehľadného celku
- zovšeobecnenie – pri spracovávaní teoretickej časti práce sme potrebovali zovšeobecniť poznatky tak, aby sme pomohli čitateľovi bližšie pochopiť danú problematiku
- induktívno-deduktívny postup – tento postup sme uplatnili pri písaní odporúčaní do praxe
- grafické zobrazenie – grafické zobrazenie sme využili pri vypracovávaní teoretickej časti a taktiež pri grafických zobrazeniach v praktickej časti Výsledky práce a diskusia

SEO nie je len práca s teoretickými poznatkami ale hlavne komplexný rozbor dát, pozícií vo vyhľadávačoch, kľúčových slov a najmä spätných odkazov.

## 4 Výsledky práce a diskusia

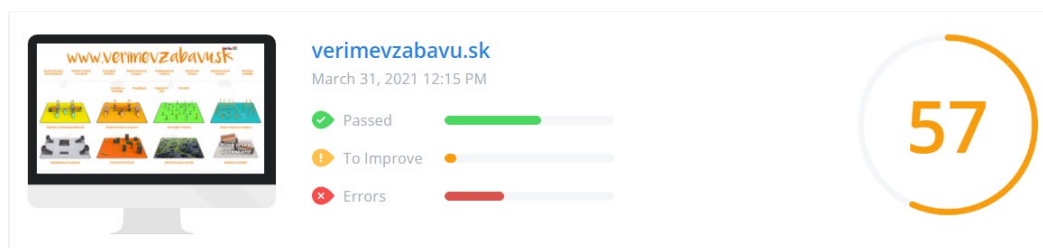
### 4.1 Charakteristika objektu skúmania

V tejto kapitole si bližšie špecifikujeme charakteristiky jednotlivých skúmaných objektov. Veríme v Zábavu – ako sme si už vyššie spomínali, tento podnik sa venuje návrhom, výrobou a realizáciou detských ihrísk, workoutových zostáv a fitness strojov. Z hľadiska využitia onlinových marketingových nástrojov, využíva tento podnik najmä webovú stránku, sociálne média, analytiku a SEO optimalizáciu. Octago – je mladá spoločnosť vytvorená športovými nadšencami. Venuje sa podobne ako podnik Veríme v Zábavu výstavbe workoutových ihrísk, crossfit konštrukcií a detských ihrísk. Využíva onlinové marketingové nástroje ako webová stránka, blog, sociálne média, analytiku a SEO optimalizáciu.

### 4.2 Analýza skúmaného objektu

V tejto podkapitole budeme analyzovať jednotlivé objekty z hľadiska ich snaženia v oblasti SEO optimalizácie.

## 4.2.1 Veríme v Zábavu



**Graf 1: On – Page skóre z analýzy vytvorenej pomocou Woorank.com**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

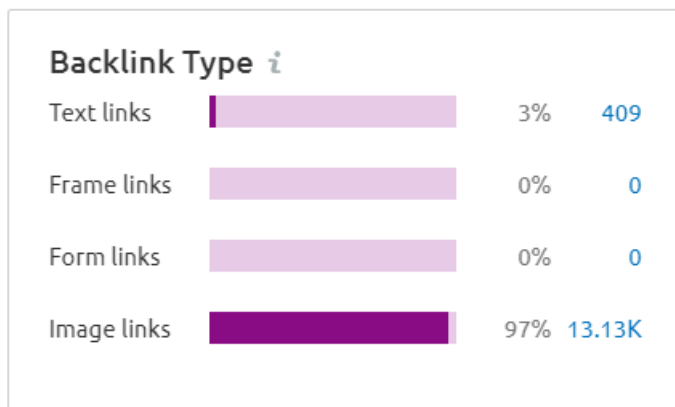
Ako môžeme na grafike vidieť Woorank ohodnotil tento web číslom 57. Medzi najväčšie problémy patrili najmä problémy spojené s URL adresou. Nie všetky verzie tejto adresy odkazovali na jednu preferovanú čo by mohlo v očiach vyhľadávačov vytvoriť dojem duplicitného obsahu. Mohlo by to mať za následok znevýhodnenia pozície vo vyhľadávačoch.



**Graf 2: Štatistiky domény z analýzy vytvorenej pomocou Ahrefs.com**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Z hľadiska štatistík domény verimevzabavu.com bola ohodnotená číslom 28. Spätých odkazov bolo nájdených 12 865 a odkazuje na ňu 30 iných domén. Ohodnotenie je vpočítané z relevantnosti, autority a samotného ohodnotenia domén na ktorých sú vytvorené spätné odkazy odkazujúce na doménu verimevzabavu.com.

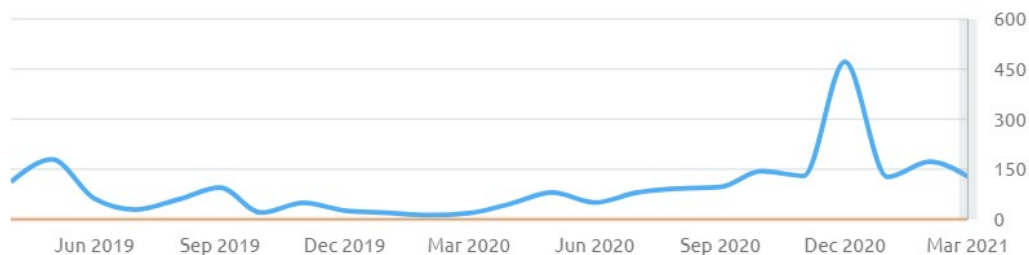


**Graf 3: Typy spätých odkazov z analýzy vytvorenej pomocou Semrush.com**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Ako si môžeme všimnúť, na doméne výrazne prevažujú obrázkové spätné odkazy až v počte 13 130 ku 409. Semrush taktiež zaznamenal viac spätých odkazov ako Ahrefs. Veľký nepomer je zapríčinený nedostatočnou logickosťou pri vytváraní spätých odkazov.

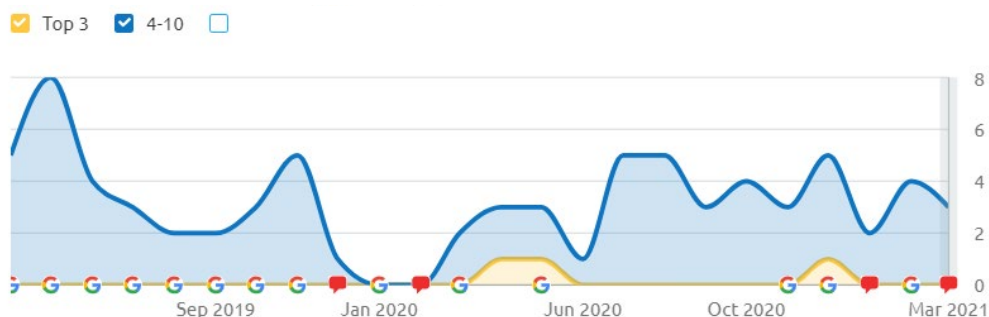
## ŠVOAUK 2021



**Graf 4: Organická návštevnosť webu z vyhľadávačov z analýzy vytvorenej pomocou Semrush.com za obdobie Jún 2019 – Marec 2021**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Organická návštevnosť webu prúdiaca z vyhľadávačov sa na webe pohybuje väčšinou v rozmedzí 0 až 150 avšak v decembri 2020 si môžeme povšimnúť signifikantný nárast až nad hodnotu 450. Organická návštevnosť sa priamo odvíja od pozície kľúčových slov vo vyhľadávačoch na popredných miestach.



**Graf 5: Pozícia vo vyhľadávači z analýzy vytvorenej pomocou Semrush.com za obdobie Jún 2019 – Marec 2021**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Na grafe si môžeme všimnúť že sa web pohybuje výrazne len v pozícií 4-10 a príležitostne aj v pozícií 1-3. v Januári 2020 si môžeme všimnúť obrovský pokles naopak v Decembri 2020 a taktiež v mesiaci Marec a Jún vidíme pozíciu 1-3. Tieto nárasty korelujú taktiež s nárastom návštevnosti webu v grafe 4.

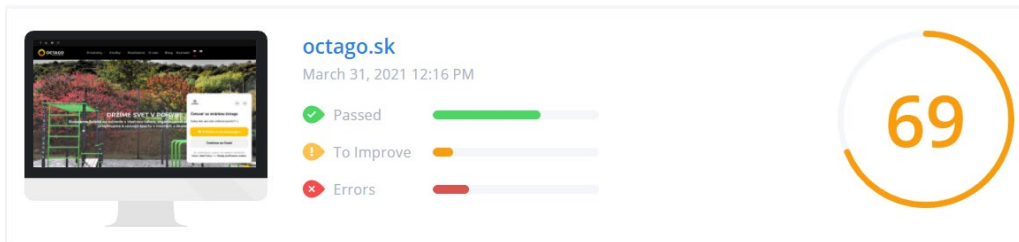
Keyword	Pos.	Volume	CPC (USD)	Traffic %
<a href="#">workout ihrisko</a>	6	1,000	0.43	39.06
<a href="#">street workout</a>	5	880	0.25	34.37
<a href="#">zatrávňovacie rohože</a>	11	480	0.14	17.18
<a href="#">stroje na cvičenie</a>	18	1,600	0.15	3.12
<a href="#">smykalka</a>	14	390	0.18	1.56

## Graf 6: Organické kľúčové slová s najvyššou pozíciou vo vyhľadávačoch z analýzy vytvorenej pomocou Semrush.com

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Web podniku Veríme v Zábavu sa umiestňuje najvyššie pre kľúčové slová workout ihrisko a street workout, z ktorých plynie aj najväčšie percento ich organickej návštevnosti. Pozícia je výsledkom nedostatočnej SEO stratégie a lepším počínaním konkurencie.

### 4.2.2 Octago



## Graf 7: On - Page skóre z analýzy vytvorenej pomocou Woorank.com

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

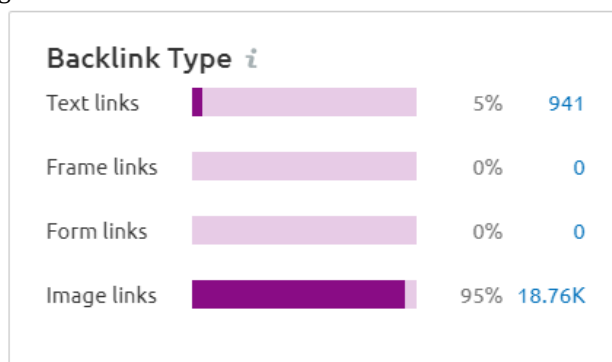
Ako môžeme na grafike vidieť Woorank ohodnotil tento web číslom 68. Medzi najväčšie problémy patrili, podobne ako pri webe podniku Veríme v Zábavu, chyby spojené s URL adresou.



## Graf 8: Štatistiky domény z analýzy vytvorenej pomocou Ahrefs.com

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Z hľadiska štatistík domény octago.com bola ohodnotená číslom 25. Spätných odkazov bolo nájdených 20 677 a odkazuje na ňu 60 iných domén. Ohodnotenie je vypočítané z relevantnosti, autority a samotného ohodnotenia domén na ktorých sú vytvorené spätné odkazy odkazujúce na doménu octago.com.

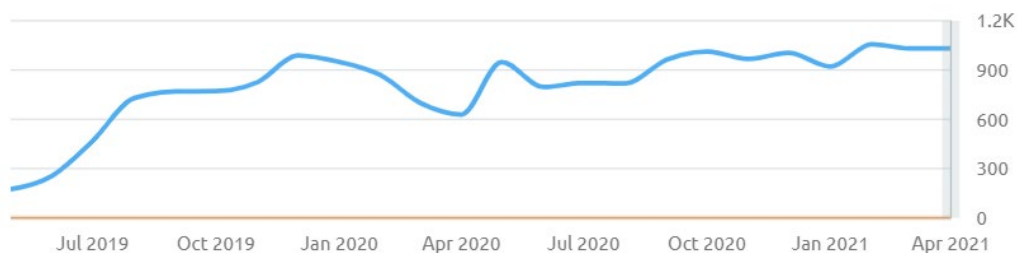


## Graf 9: Typy spätných odkazov z analýzy vytvorenej pomocou Semrush.com

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Na doméne taktiež výrazne prevažujú obrázkové spätné odkazy až v počte 18 760 ku 941. Veľký nepomer je zapríčinený nedostatočnou logickosťou pri vytváraní spätných odkazov.

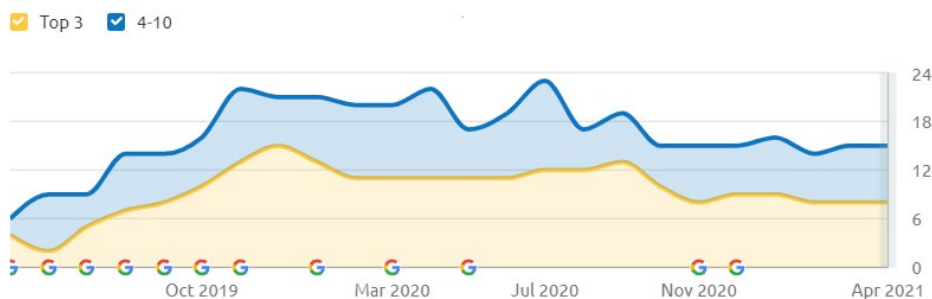
## ŠVOAUK 2021



**Graf 10: Organická návštevnosť webu z vyhľadávačov z analýzy vytvorenej pomocou Semrush.com za obdobie Máj 2019 – Apríl 2021**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Organická návštevnosť webu prúdiaca z vyhľadávačov sa na webe pohybuje väčšinou stabilne v rozmedzí 600 až 900 avšak v októbri 2020 prekonáva hranicu 900 organických návštevníkov mesačne. Skúmaný objekt dominuje na popredných priečkach pre rôzne kľúčové slová v danej oblasti čo sa odráža na jeho organickej návštevnosti.



**Graf 11: Pozícia vo vyhľadávači z analýzy vytvorenej pomocou Semrush.com za obdobie Máj 2019 – Apríl 2021**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Na grafe sú znázornené stabilné nárasty v pozíciách 4-10 ale aj 4-10. Po Novembri 2020 sa pozície kľúčových slov mierne znížili avšak ustálili. Pozície 4-10 sa pohybujú v rozmedzí 12 až 19 kľúčových slov. Pozície 1-3 sa pohybujú v rozmedzí 1-6 kľúčových slov. Tieto pozície sú výsledkom relevantných spätných odkazov ale aj nedostatočnou SEO stratégiou konkurencie.

Keyword	Pos.	Volume	CPC (USD)	Traffic %
<a href="#">workout ihrisko</a>	1	1,000	0.43	47.18
<a href="#">cvičenie s vlastnou váhou</a>	1	390	0.13	18.37
<a href="#">workout ihrisko bratislava</a>	1	260	0.57	12.24
<a href="#">street workout bratislava</a>	1	260	0.38	12.24
<a href="#">cviky s vlastnou váhou</a>	2	390	0.29	5.02

**Graf 12: Organické kľúčové slová s najvyššou pozíciou vo vyhľadávačoch z analýzy vytvorenej pomocou Semrush.com**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Web spoločnosti Octago sa umiestňuje na prvých priečkach pre kľúčové slová workout ihrisko, cvičenie s vlastnou váhou, workout ihrisko bratislava, street workout bratislava a na drhom miestne pre cviky s vlastnou váhou. Z týchto kľúčových slov prúdi na web najväčšie percento organickej návštevnosti.

### 4.3 Diskusia

Na základe analýz sme získali množstvo výstupov, ktoré môžu byť smerodajné k úspechu skúmaných objektov v oblasti SEO.

#### 4.3.1 Veríme v Zábavu

Z Analýzy On-page prvkov sme zistili že sa veríme v zábavu drží na 57 bodoch zo sto. Väčšina chýb, ktoré boli zistené by sa dali ľahko odstrániť a zvýšiť týmto ich On-page relevanciu mierne vyššie. Z hľadiska štatistík je doména ohodnotená číslom 28 a tým paradoxne vyššie ako doména spoločnosti octago. Môže to byť zapríčinené spätnými odkazmi s vyšším doménovým hodnotením avšak menšou relevanciou a autoritou. Na doménu odkazuje signifikantne prevažujúci počet spätných odkazov vo forme obrázkov čo môže degradovať ich pozíciu vo vyhľadávačoch, kvôli nízkej diverzite spätných odkazov. Organická návštevnosť je pomerne nízka, čo je zapríčinené nedostatočnou pozíciou dôležitých kľúčových slov vo vyhľadávačoch pre ich web. Je však vidieť potenciál pri jedno mesačnom umiestnení kľúčového slova na popredných priečkach, kde organická návštevnosť stúpila viac ako o dvojnásobok. Web sa umiestňuje aj napriek ich veľmi nedostatočnej SEO stratégii na pomerne vysokých priečkach čo dáva signál slabej konkurencie v danej oblasti.

#### 4.3.2 Octago

Web bol z hľadiska On-page stránky SEO ohodnotený číslom 69. Oproti webu podniku Veríme v Zábavu bolo nájdených menej závažných technických chýb na webe. Toto číslo môže v porovnaní s konkurenčným webom avšak mierne deformovať to, že na webovú stránku Octago.com už prúdi merateľný počet organických návštevníkov. Tento počet tak následne zvyšuje dané hodnotenie. Doména bola ohodnotená číslom 25. Toto hodnotenie je paradoxne nižšie ako hodnotenie pri konkurenčnom webe, avšak organická návštevnosť je nepomerne väčšia práve pri webe spoločnosti Octago. Z hľadiska diverzity je na tom tento web podobne ako web konkurenčný. Prevažujú na ňom spätné odkazy výhradne formou obrázkov. Webová stránka sa pravidelne umiestňuje na popredných priečkach v ich oblasti čo sa výrazne odráža aj na ich organickej návštevnosti.

## 5 Odporúčania do praxe

Na základe podrobných analýz jednotlivých objektov skúmania sme dospeli k týmto odporúčaniam do praxe:

### 5.1 Veríme v zábavu

- Odstrániť chyby, ktoré sa týkajú On-page sféry SEO ako sú duplikáty domény, webové mapy, schémy. Ak podnik odstráni tieto chyby, výsledkom by malo byť zvýšenie úspechu na umiestnenie dôležitých kľúčových slov vo vyhľadávačoch.
- Zamerať sa na vytváranie spätných odkazov z relevantných webov v danej oblasti. Podnik by sa mal aktívne venovať vytváraniu spätných odkazov, pretože sú hybnou silou pri posunoch vo vyhľadávačoch.
- Vytvárať spätné odkazy s väčšou diverzitou – hlavne v textovej forme. Diverzita je dôležitá pre zvýšenie relevancie a autority danej domény v očiach algoritmov, ktoré ju určujú

## ŠVOAUK 2021

- Vytvoriť si rešerš kľúčových slov pre danú oblasť podnikania. Podnik tým môže predísť cílením na kľúčové slová, ktoré sú málo vyhľadávané a cieľiť na tie, ktoré prinášajú najväčšiu organickú návštevnosť.
- Používať dôležité kľúčové slová v textoch a taktiež anchor textoch pri vytváraní spätných odkazov. Algoritmus určujúci pozíciu daného kľúčového slova si všíma práve tieto texty a na základe ich relevancie a spojením ostatných SEO faktorov, určuje výslednú pozíciu.
- Vytvorenie blogu a následne článkov pojednávajúcich o témach relevantných ku kľúčovým slovám. Blog vytvára priestor pre umiestňovanie kľúčových slov a taktiež je obrovskou pomocou pri získavaní spätných odkazov.
- Vytvorenie interných spätných odkazov odkazujúcich na dôležité stránky webu. Je dôležité aby bol web vzájomne prepojený, pretože to uľahčuje prácu algoritmu, čo môže mať za následok zvýšenie pozícií.
- Sledovanie konkurencie v danej oblasti a snaženie sa o optimalizáciu vlastnej SEO stratégie úmerne k nim. Každý podnik by mal sledovať postupy svojej konkurencie. V oblasti SEO je to takmer nevyhnutelné pretože úspešnosť konkurencie udáva poradie kľúčových slov vo vyhľadávačoch.

### Octago

- Odstrániť menšie nedostatky v On-page sfére SEO optimalizácie ako je napríklad duplicitná doména. Ak podnik odstráni tieto chyby, výsledkom by malo byť predchádzanie úspešnosti konkurencie umiestňovať sa vyššie ako kľúčové slová podniku.
- Vytvárať spätné odkazy s väčšou diverzitou – hlavne v textovej forme. Diverzita je dôležitá pre zvýšenie relevancie a autority danej domény v očiach algoritmov, ktoré ju určujú.
- Pokračovať vo vytváraní spätných odkazov na doménach s veľkou autoritou a relevanciou v danej oblasti. Podnik by sa mal aktívne venovať vytváraniu spätných odkazov, pretože sú hybnou silou pri posunoch vo vyhľadávačoch.
- Snaženie sa o navýšenie hodnoty domény pomocou spätných odkazov na doménach s veľkou hodnotou. Podnik by sa mal aktívne venovať vytváraniu spätných odkazov, pretože sú hybnou silou pri posunoch vo vyhľadávačoch
- Skúmať ďalšie kľúčové slová a ich štatistiky v danej oblasti. SEO optimalizácia by mala byť trvalý proces a nie len jednorazová investícia. Zameriavanie sa na čo najviac kľúčových slov môže podniku priniesť viac organických návštevníkov. Je taktiež dôležité zamerať sa na vytvorenie priestoru pre pozicovanie týchto kľúčových slov vo vyhľadávačoch.
- Vytvárať na svojom blogu články relevantnej k danej oblasti. Blog vytvára priestor pre umiestňovanie kľúčových slov a taktiež je obrovskou pomocou pri získavaní spätných odkazov.
- Vytvorenie interných spätných odkazov odkazujúcich na dôležité stránky webu. Je dôležité aby bol web vzájomne prepojený, pretože to uľahčuje prácu algoritmu, čo môže mať za následok zvýšenie pozícií.
- Sledovanie konkurencie v danej oblasti a snaženie sa o optimalizáciu vlastnej SEO stratégie úmerne k nim. Každý podnik by mal sledovať postupy svojej konkurencie. V oblasti SEO je to takmer nevyhnutelné pretože úspešnosť konkurencie udáva poradie kľúčových slov vo vyhľadávačoch.

### Záver

Téma SEO optimalizácie je v dnešnej dobe jedným z najdôležitejších nástrojov onlinej marketingovej komunikácie avšak je pomerne opomínaná pre svoju zložitosť a nepredvídateľnosť. Je to aj jeden z dôvodov prečo sme sa rozhodli spracovať jej problematiku v tejto práci. V teoretickej časti sme zhrnuli poznatky v oblasti onlinej marketingovej komunikácie a zamerali sme sa najmä na oblasť SEO optimalizácie. Stanovili sme si hlavný a čiastkové ciele práce, ktoré sme naplnili pomocou analýz jednotlivých objektov. V praktickej časti sme si zvolili dva objekty skúmania a zanalyzovali sme ich snaženie v oblasti SEO stratégie pomocou auditov z nástrojov Ahrefs, Woorank a Semrush. Na základe týchto analýz sme

vyhodnotili dané výstupy a vytvorili odporúčania do praxe, ktoré by mali zvýšiť ich pozíciu vo vyhľadávačoch. Zistili sme, že jednotlivé objekty majú mierne nedostatky v oblasti On-Page SEO optimalizácie a taktiež problémy získať relevantné odkazy z domén s relevanciou a autoritou v danej oblasti. Je taktiež dôležité aby sa podniky zamerali na vytváranie spätných odkazov s väčšou diverzitou a to najmä v textovej forme. Taktiež je veľmi nutné aby si jednotlivé podniky vytvorili rešerš kľúčových slov v danej oblasti a zamerali sa pozicovanie týchto slov vo vyhľadávačoch. Rovnako netreba zabúdať na sledovanie konkurenčných podnikov a ich snaženie v oblasti SEO. Podniky musia efektívne reagovať na zmeny v pozíciách a optimalizovať svoju stratégiu pre zvýšenie alebo zachovanie výsledných pozícií. Veríme, že táto analýza a odporúčanie do praxe, môžu pomôcť podnikom optimalizovať ich SEO stratégiu a zvýšiť povedomie o ich podniku, značke, službe alebo produkte vo vyhľadávačoch.

### POUŽITÁ LITERATÚRA

*Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom?* [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <<https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>>.

*Prečo je obsahový marketing dôležitý?* [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <<https://madviso.sk/obsahovy-marketing/>>.

*Čo je "SEO optimalizácia" – kompletná definícia.* [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <<https://woacademy.sk/co-je-seo-optimalizacia-definicia-2019/>>.

*Čo je SEO ?* [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <<https://woacademy.sk/co-je-seo/>>.

*On-page SEO* [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <<https://moz.com/blog/category/on-page-seo/>>.

*Off-Page SEO* [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <<https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>>.

*Online marketingové nástroje pre mikro a malých podnikateľov* [online]. [2021-25-03]. Dostupné na: <[http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/IM\\_Online-marketingov%C3%A9-n%C3%A1stroje-A5-2.pdf](http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/IM_Online-marketingov%C3%A9-n%C3%A1stroje-A5-2.pdf)>.



## ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ZELENÉHO PRODUKTU

MIRIAM STACHOVÁ

MIRIAMA KOLIŠČÁKOVÁ

### ABSTRAKT

The author writes in his work about the theoretical background of online marketing communication, green product, launching a new product, online marketing communication and its tools and green customer. It characterizes the concept of a new product and individual tools of online marketing communication for new eco-friendly product. In the practical part, the author analyzes the Wese s. r. o. company's online marketing communication and, using an online survey, analyzes target group of customers in terms of their relationship to nature, hiking and collecting waste. To close this matter author proposes specific solutions based on the results of the target customer group survey for an appropriate online marketing communication of the new product Webi.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

Wese, s. r. o.; green marketing; eco-friendly product; online marketing communication; green customer, Webi

### ABSTRACT

Autor sa vo svojej práci venuje teoretickým východiskám online marketingovej komunikácie, zeleného produktu, a konkrétnym nástrojom online marketingovej komunikácie pre nový zelený produkt. V praktickej časti autor analyzuje online marketingovú komunikáciu spoločnosti Wese, s. r. o. a, na základe použitia dotazníku, analyzuje cieľovú skupinu z pohľadu ich vzťahu k prírode, turistike a zberu odpadu. Nakoniec autor navrhuje konkrétne riešenia pre vhodnú marketingovú komunikáciu nového produktu Webi, založené na výsledkoch prieskumu cieľovej skupiny.

### KEY WORDS

Wese, s. r. o.; zelený marketing; zelený produkt; online marketingová komunikácia; zelený zákazník, Webi

## Úvod

Vplyvom pandemickej situácie, ktorá vznikla začiatkom roka 2020, spôsobenej ochorením COVID-19, bolo mnoho podnikov nútených prejsť do online režimu. V spoločnosti vznikla potreba fyzicky sa dištancovať od svojich známych, ale aj neznámych a osobný predaj sa dostal do úzadia. Podstatne ťažšie sa tak stalo predstavenie nových produktov, ktoré sú sami využitelné iba v offline prostredí. Aktuálna doba teda prináša marketérom výzvu, aby odprezentovali nové fyzické produkty správnej cieľovej skupine na internete, kde sú tieto prakticky nevyužitelné a presvedčili zákazníka, aby produkt zakúpil bez akejkol'vek možnosti predošlého kontaktu s ním. Zákazník tak vstupuje do rizika, že produkt nebude spĺňať jeho predstavy, respektíve, že prezentácia produktu na internete bola skreslená, pričom by sa tomuto dalo úplne vyhnúť, pokiaľ by si mohol produkt vyskúšať napríklad v predajni. V práci budeme riešiť práve problematiku predstavenia nového výrobku Webi publiku, ktoré si ho bude môcť prvýkrát vyskúšať až po kúpe. Počas pandémie však spoločnosť nezabúda na environmentálne problémy, ktoré ovládajú trhové prostredie, výrobné spoločnosti i zákazníkov samotných. So zeleným marketingom sa spája mnoho pojmov, ktoré predajcovia používajú pre lepšiu orientáciu medzi vlastnosťami produktov, ich marketingovú komunikáciu a bohužiaľ častokrát i na zavádzanie spotrebiteľov – tzv. greenwashing. V práci sa venujeme konkrétnemu produktu Webi, ktorý je vďaka svojmu využitiu stále perspektívnym, aj počas dodržiavania fyzického dištancovania, pretože je určený pre jednotlivcov. To znamená, že jeho použitie nie je výrazne ovplyvnené opatreniami proti ochoreniu COVID-19. Za výhodu považujeme aj fakt, že v súvislosti s pandemickými opatreniami je na Slovensku v momentálnej situácii pobyt v prírode často jediným spôsobom, ako môžu jednotlivci tráviť svoj voľný čas. Zároveň je produkt uvádzaný na trh, kde je environmentálne uvedomelá výroba, distribúcia a predaj neustále rastúcim trendom. Táto práca rieši tému marketingovej komunikácie pre zelený produkt Webi v prostredí, ktoré je výrazne ovplyvňované uvedenými faktormi.

## 1. Teoretické východiská

### 1.1 Marketing a zelený marketing

Marketing je slovo využívané na celom svete napriek jeho anglickému pôvodu. Pochádza zo slova *Market*, čo v preklade znamená *trh*, pričom je doplnené o koncovku *-ing* a tak je jednoznačné, že sa jedná o činnosť súvisiacu s trhom. Môžeme hovoriť aj o vytváraní trhu alebo komunikácii s trhom. Napriek tomu, že komunikácia je jedným z najdôležitejších prvkov obchodovania, termín

marketing v súvislosti s trhovým prostredím nie je do začiatku 20. storočia využívaný takmer vôbec. S rozširujúcou sa trhovou ekonomikou, anonymnými spotrebiteľmi a postupným diferencovaním trhu, však vzniká potreba klásť dôraz práve na komunikáciu so zákazníkom. Rovnako tak sa zvyrazňuje situácia na trhu, kedy je ponuka vyššia ako dopyt a obchodné spoločnosti sú nútené sústrediť sa na činnosti uľahčujúce úspešný a efektívny predaj svojich produktov. Práve pre tieto aktivity, začínajú autori využívať označenie marketing.<sup>1</sup> Na dnešnom trhu sa už stretáme s hyperkonkurenciou, kedy sme schopní vyrobiť omnoho viac produktov, ako je možné predat' a trhy sú presýtené. Za predpokladu, že základnými prvkami marketingu sú kvalita, služby a hodnota je marketing umením vytvoriť a následne vhodne odkomunikovať tieto informácie tak, aby to spoločnosti prinieslo nových zákazníkov. Marketing samotný by sa mal však odvíjať od potrieb a uspokojovania želaní zákazníkov. Aktuálne sa tiež stretáme s realitou, kde marketing potreby zákazníkov najskôr vytvára a následne ich uspokojuje novými spôsobmi.<sup>2</sup> Marketing sleduje aj nové trendy v oblasti obchodu, a tak vzniká pojem „zelený marketing“. Všeobecne sa spája s vedomím, že zelené produkty sú šetrné k životnému prostrediu, no je za tým omnoho viac ako samotný produkt. Zahŕňa úpravu produktov, modifikáciu výrobných postupov, ich balenia, distribúcie ale i marketingovej komunikácie a v niektorých prípadoch aj recyklácie. Prvýkrát spojil odborníkov z viacerých oblastí seminár na tému „ekologický marketing“ usporiadaný Americkou marketingovou asociáciou (AMA) v roku 1975. Tu bol definovaný ako *štúdium pozitívnych a negatívnych aspektov marketingových aktivít na znečistenie životného prostredia, spotrebu energie a spotrebu neenergetických zdrojov*.<sup>3</sup> Ekológia sama o sebe bola nemeckým biológom a prírodovedcom Ernstom Haeckelom definovaná ako veda o vzťahoch organizmov k okolitému prostrediu. Ekologický marketing prenáša poznatky z tejto vedy do marketingových stratégií a aktívne sa venuje danej problematike. Zvýšené úsilie výrobcov nasledovať takúto filozofiu prináša výhody v podobe nových trhových príležitostí, vyšších šancí na dlhodobé fungovanie podniku, zlepšenie konkurencieschopnosti, ale i benefity v rámci znižovania rizika právnej a trestnej zodpovednosti. Z pohľadu marketingovej komunikácie je venovanie sa ekologickým problémom pre obchodnú spoločnosť najdôležitejším efektom zlepšovania jej imidžu a budovanie pozitívnej povesti.<sup>4</sup>

### 1.2 Zelený produkt

Zelený marketing sa čoraz častejšie stáva bežnou súčasťou marketingových stratégií po celom svete. V spoločnosti sa zvyšujú očakávania v oblasti ochrany životného prostredia výrobcami, distribútormi i samotnými predajcami, čo vedie aj k sprísňovaniu pravidiel týkajúcich sa ochrany životného prostredia. Venovanie pozornosti ekológii sa tak pre firmy, okrem konkurenčnej výhody, mení na povinnosť. Tu sa stretávame s pojmom ecolabeling, ktorý na Slovensku upravuje Vyhláška č. 258/2003 Z. z. Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky, ktorou sa vykonáva zákon o environmentálnom označovaní výrobkov. Ide o označovanie produktov, ktoré sú ohľaduplnejšie k životnému prostrediu ako ich substitučné produkty. Ecolabeling zvyšuje orientáciu spotrebiteľov pri výbere tovarov a umožňuje im tak prejaviť vlastné preferencie. V roku 1994 vznikla pre účely environmentálneho označovania výrobkov globálna sieť Global Ecolabelling Network (GEN). Cieľom takéhoto označovania je poskytnúť pravdivú overiteľnú informáciu, garantovanú inou osobou ako je výrobca alebo spotrebiteľ o environmentálnych dopadoch výrobku alebo služieb. Nevýhodou produktov, ktoré spĺňajú prísne stanovené pravidlá však je, že sú často drahšie ako bežné produkty s negatívnym

---

1 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, 10 s.

2 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, 11 s.

3 RUSKO, M.: *Zelený marketing v kontexte s ďalšími proenvironmentálne orientovanými aktivitami*, In Harangozó, J. (ed.): *Manažérstvo životného prostredia 2015*. Bratislava: Medzinárodná vedecká konferencia v Bratislave, 17. - 18. apríl 2015, s. 19-26 [online]. [2021-03-31]. Dostupné na: <[http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2015\\_conference\\_MaZP\\_p-19\\_Rusko\\_.pdf](http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2015_conference_MaZP_p-19_Rusko_.pdf)>

4 ORESKÝ, M., *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer 2016, Dostupné na: <[https://www.smarteca.sk/my-reader/15328\\_00000000\\_0?fileName=AM\\_2.xhtml&location=pi-23&anchor=toc\\_marker-1](https://www.smarteca.sk/my-reader/15328_00000000_0?fileName=AM_2.xhtml&location=pi-23&anchor=toc_marker-1)>.

ekologickým dopadom. Cena sa odvíja od nákladov na komplikovanejšiu výrobu, náklady na vývoj i výber ekologickejšieho spôsobu balenia a dopravy produktu.<sup>5</sup>

Na to, či je produkt „zelený“ je potrebné sústrediť sa už pri jeho vývoji. V prípade, že sa produkt skladá z viacerých druhov materiálov, musí zhotoviteľ myslieť na to, aby sa dali jednotlivé časti pri likvidácii oddeliť a následne roztriediť do vhodného odpadu. Hlavné zásady, ktoré je potrebné dodržiavať, s cieľom zabezpečiť nielen environmentálne vhodnú výrobu, resp. výrobu environmentálne vhodného výrobku, ale aj perspektívu environmentálne orientovanej marketingovej podnikovej stratégie sú:

- úsporné používanie materiálov a surovín;
- nepoužívanie materiálov škodlivých pre životné prostredie;
- minimalizovanie emisií;
- minimalizovanie spotreby energie;
- opätovné využitie materiálov, súčiastok a energie;
- redukovanie odpadu a vytvorenie možností pre jeho jednoduché spracovanie a znehodnotenie.<sup>6</sup>

So snahou výrobcov predať svoj produkt je tiež potrebné spomenúť fenomén greenwashing, ktorý spoločnosť pozná už od 80. rokov 20. storočia, no s rastúcou popularitou eko produktov sa stáva čoraz väčším problémom. Jedná sa o stav, kedy je produkt prezentovaný ako „šetrný k životnému prostrediu“, „recyklovaný“ a sú mu pripisované iné „zelené“ vlastnosti, no v skutočnosti je tomu tak iba čiastočne alebo vôbec. Pritom ani nemusí ísť o označenia priamo na obale produktu, ale o zavádzanie zákazníka pomocou marketingovej komunikácie produktu a reklamy.<sup>7</sup> Výrobcovia sa takouto formou snažia zvýšiť popularitu a predaje, no v tom prípade sa môže jednáť o klamlivú reklamu v zmysle § 45 ods. 1 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka.<sup>8</sup>

### 1.3 Zelený spotrebiteľ

Zelený spotrebiteľ prejavuje záujem o environmentálny dopad produktov a zameriava sa na kúpu tzv. eko-friendly produktov. Vyhýba sa bežným produktom, ktoré poškodzujú jeho zdravie alebo zdravie ostatných, spôsobujú radikálne zmeny v ekosystéme počas ich výroby, použitia alebo likvidácie. Tiež záleží na tom, aby ich výroba nebola zbytočne energeticky náročná a neprodukovala nadmerné množstvo odpadu. Materiály použité na tieto výrobky nesmú pochádzať z ohrozených živočíšnych druhov alebo ekosystémov. Výrobky tiež nesmú byť testované na zvieratách, pokiaľ to nie je nutné.<sup>9</sup> Paradoxom vo svete, kde hlavne mladšie generácie vyhlasujú, že preferujú značky podporujúce využiteľnosť a udržateľnosť produktov je, že väčšina jednotlivcov si tento produkt v realite nekúpi. Podľa prieskumov sa jedná iba zhruba o 26% zákazníkov, ktorí si produkt naozaj kúpia, pričom dlhodobo udržateľné produkty preferuje údajne až 65% respondentov.<sup>10</sup> Spoločnosť sa tak ešte celkom neprispôbila faktu, že udržateľné produkty sú prakticky jediným environmentálne vhodným riešením ďalšej výroby. Už dnes totiž využívame 125% biokapacity našej planéty. Spotrebujeme tak o štvrtinu viac ako je zemský ekosystém schopný vyprodukovať. Ekologická stopa obyvateľa USA v roku 2002 bola cca 9,6 hektára, zatiaľ čo biologická kapacita je iba 1,8 hektára. Pri takomto spotrebnom štandarde by

<sup>5</sup> RUSKO, M.: *Zelený marketing v kontexte s ďalšími proenvironmentálne orientovanými aktivitami*, In Harangozó, J. (ed.): *Manažérstvo životného prostredia 2015*. Bratislava: Medzinárodná vedecká konferencia v Bratislave, 17. - 18. apríl 2015, s. 19-26 [online]. [2021-03-31]. Dostupné na: [http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2015\\_conference\\_MaZP\\_p-19\\_Rusko.pdf](http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2015_conference_MaZP_p-19_Rusko.pdf).

<sup>6</sup> RUSKO, M.: *Zelený marketing v kontexte s ďalšími proenvironmentálne orientovanými aktivitami*, In Harangozó, J. (ed.): *Manažérstvo životného prostredia 2015*. Bratislava: Medzinárodná vedecká konferencia v Bratislave, 17. - 18. apríl 2015, s. 19-26 [online]. [2021-03-31]. Dostupné na: [http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2015\\_conference\\_MaZP\\_p-19\\_Rusko.pdf](http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2015_conference_MaZP_p-19_Rusko.pdf).

<sup>7</sup> DAHL, R.: *Green Washing*, [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <https://ehp.niehs.nih.gov/doi/10.1289/ehp.118-a246>.

<sup>8</sup> ŠUPOVÁ, N.: *Pravidlá pre reklamu v zmysle aktuálnej legislatívy*, [online] [29.3.2021] Dostupné na: <https://www.pravnenoviny.sk/reklama-pravna-uprava>.

<sup>9</sup> *What is Green Consumer*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <https://www.igi-global.com/dictionary/green-marketing-strategy/39313>.

<sup>10</sup> WHITE K., HARDISTY D. J., HABIB R.: *The Elusive Green Consumer*, [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>.

naša civilizácia potrebovala využívať viac ako päť planét. Severná časť Ameriky sa však radí k oblastiam s najväčšou ekologickou stopou, takže realita je o niečo pozitívnejšia.<sup>11</sup>

### 1.4 Online marketingová komunikácia

Pri online marketingovej komunikácii sa pohybujeme vo virtuálnom priestore. Tento sa neustále vyvíja a rýchlo napreduje, takže marketéri sú nútení sledovať množstvo trendov. S novými technológiami, ktoré využívajú zákazníci vzniká potreba využívať ich aj na prezentáciu produktov, aby sa vôbec dostala k cieľovej skupine. Práve rýchle inovácie v tomto sektore komunikáciu paradoxne komplikujú, pretože je potrebné mať prehľad v nových, neustále sa meniacich, princípoch a pravidlách. Okrem samotných pravidiel rôznych sociálnych sietí, online systémov, prehliadačov a poskytovateľov webového priestoru sa čoraz viac sprísňuje aj oficiálna legislatíva, a to najmä v oblasti ochrany osoby, osobných údajov a spotrebiteľa. Predsa len softvér na úpravu fotografií a videí spojený s virtuálnym predajným priestorom sa môže stať pre zákazníka veľmi jednoducho zavádzajúcim. Na druhú stranu však online komunikácia umožnila vynechať z marketingovej komunikácie médiá a spojiť sa so zákazníkom priamo.

Generácie, ktoré vyrastali s online médiami sa stávajú pre marketéra ďalšou výzvou. Na internet sa presunula ich zábava, práca aj nakupovanie. Ľudia sa do online priestoru dostávajú z dvoch dôvodov. V prvom prípade potrebujú vyriešiť problém (nakúpiť niečo, poradiť a pod.), pričom hľadajú konkrétne výrobky, služby alebo témy. Druhým dôvodom je potreba zabaviť sa (čítajú obsah obľúbených webov, sledujú obsah pridaný ich priateľmi), kedy často prechádzajú množstvo rôzneho obsahu bez jednoznačného cieľa.<sup>12</sup> V oboch prípadoch sa stretávajú s priestorom presýteným informáciami. Od prírody sme naučení reagovať predovšetkým na nezvyčajné a nebezpečné predmety. Na webe sa tak náš mozog správa prirodzene – rozdeľuje pozornosť medzi rôzne vnemy, aby nám nič neuniklo. Nejedná sa však o multitasking, kedy sa snažíme o zvýšenie produktivity. Rozdelená pozornosť nám bráni sústrediť sa dlhšie na jednu vec a informácie vnímame len okrajovo. V záplave obsahu s ktorým sa denne stretávame vnímame iba tie informácie, ktoré sa práve zhodujú s našimi potrebami, výrazne sa odlišujú alebo v nás vyvolávajú silné emócie. Vychádzajúc z poznatkov psychológie môžeme tvrdiť, že ľudia si lepšie zapamätajú veci, ktoré:

- zapadajú do ich vnímania sveta;
- majú pre nich osobný význam;
- chápu ich;
- majú silnú emóciu;
- už ich niekde videli alebo počuli;
- majú dej (logickú postupnosť);
- sú prekvapujúce alebo šokujúce.<sup>13</sup>

Ako sa čitatelia obsahu na internete prispôbujú zahlteniu informáciami, stretáme sa s tzv. skimmingom, kedy užívatelia text skenujú a hľadajú iba hlavné myšlienky článku. Niekedy v texte vyhľadávajú iba kľúčové slová a vtedy hovoríme o skippingu. Treba tak myslieť na to, že písaný obsah musí byť kvalitne štruktúrovaný, obsahovať vhodné kľúčové slová a celková orientácia v ňom musí byť pre čitateľa intuitívna.<sup>14</sup> Pri zdieľaní informácií je potrebné si uvedomiť, že náš mozog vníma graficky interpretované informácie jednoduchšie. Preto ani značky pri cestách nie sú textové, ale jednoducho obrazové. Z toho vyplýva, že aj vyvolanie emócie u diváka bude podstatne rýchlejšie. Pokiaľ niekomu podáte informáciu bez grafického znázornenia, po 3 dňoch si z nej bude pamätať zhruba 10%. Keď ju však prepojíte s vizuálnym obsahom, schopnosť zapamätať si danú informáciu stúpa až na 65 %.<sup>15</sup>

<sup>11</sup> ORESKÝ, M., Aplikovaný marketing, online Wolters Kluwer, 2016, Dostupné na: <[https://www.smarteca.sk/my-reader/15328\\_00000000\\_0?fileName=AM\\_2.xhtml&location=pi-23&anchor=toc\\_marker-1](https://www.smarteca.sk/my-reader/15328_00000000_0?fileName=AM_2.xhtml&location=pi-23&anchor=toc_marker-1)>.

<sup>12</sup> LOSEKOOT, M.; VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na sítě*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, s. 34.

<sup>13</sup> LOSEKOOT, M.; VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na sítě*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, s. 40.

<sup>14</sup> LOSEKOOT, M.; VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na sítě*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, s. 42.

<sup>15</sup> LOSEKOOT, M.; VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na sítě*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, s. 43.

### 1.5 Nástroje online komunikácie

Bežne sa stretávame s najdôležitejším online komunikačným nástrojom – webovou stránkou. Predstavuje základnú komunikáciu so zákazníkom, či už aktuálnym alebo potencionálnym.<sup>16</sup> Mnoho firiem má takéto webové sídlo firmy, ktoré využíva na vždy aktuálnu prezentáciu seba, svojich myšlienok, produktov a cieľov do budúcnosti. Všetko toto pri tom môže efektívne komunikovať veľkej skupine ľudí naraz a bez ohľadu na to, kde sa práve nachádzajú, práve prostredníctvom stránky na internete. Web môže byť využívaný ako reklamný nástroj a vďaka nemu, môže spoločnosť za relatívne nízke náklady prezentovať svoje výrobky.<sup>17</sup> Dnes už nie je výnimkou, že pokiaľ sa jedná o firmu, ktorá produkty predáva, má svoj web spojený aj s e-shopom. Mnoho firiem umožňuje svojim zákazníkom zaregistrovať sa na ich stránke, čo plní rovnakú funkciu na akú sme zvyknutí pri použití fyzických vernostných kariet. Na webe táto registrácia ale často prináša aj špeciálny prístup k novinkám, blogu a rôznym akciám. V online prostredí je meranie efektivity oveľa jednoduchšie, keďže každý návštevník musí na web pristupovať cez nejaké zariadenie a prehliadač, takže všetko je zaznamenávané automaticky. Pomocou rôznych analytických nástrojov, tak môže tvorca merať počet nových zákazníkov, počet vracajúcich sa zákazníkov, množstvo času, ktoré na stránke a jednotlivých podstránkach návštevník strávi, ale aj to odkiaľ prišiel a čo na webe robil. Určité akcie, ktoré návštevník na webe vykoná sa menia na konverzie – ide napríklad o registráciu, prihlásenie na odber newsfiltra alebo uskutočnenie online nákup. V súčasnosti je pre tieto potreby najrozšírenejším nástrojom Google analytics, ktorého využitie Google poskytuje zadarmo. Po vložení niekoľkých riadkov kódu do skriptov webovej stránky tak užívateľ môže sledovať všetky vyššie uvedené metriky, ale aj pokročilejšie analýzy ako typ zariadenia, ktoré užívateľ využíva na prehliadanie webu, jeho demografické a geografické údaje. Všetko samozrejme anonymne.<sup>18</sup> Pozitíva internetovej komunikácie sú oveľa výraznejšie ako jej technické obmedzenia a rast neosobnej formy spojenia so zákazníkom. Najdôležitejšie je, že má celosvetový dosah, je nepretržitá, často finančne nenáročná a poskytuje spätnú väzbu takmer okamžite. Reklama na internete má oproti bežnej reklame, akú vídame na uliciach, tiež jednu významnú výhodu – je interaktívna. V prípade, že zákazníka zaujme, môže na ňu kliknúť a zobrazí sa mu viac podrobných informácií o produkte, ďalšie fotografie a v niektorých prípadoch i recenzie. Na rovnakej stránke je väčšinou možné produkt aj objednať, čo celý proces nákupu uľahčuje.<sup>19</sup> Ako tradičné internetové reklamné formáty označujeme:

- Banerová reklama – je najstaršia a najčastejšie využívaná. Dnes však už aj najviac ignorovaná;
- Pop-up window – otvára sa ihneď po vstupe na webstránku ako tzv. vyskakovacie okno, je to jedna z agresívnejších foriem reklamy;
- Interstitial, skyscraper – zobrazí sa na niekoľko sekúnd pri načítaní stránok, následne samo mizne;
- Textové odkazy – pri kliknutí na určité slovo je zákazník automaticky presmerovaný na iný web alebo podstránku.<sup>20</sup>

Medzi priamy internetový marketing zaraďujeme e-mail marketing a zasielanie newslettera. Na základe európskej legislatívy je však takéto zasielanie e-mailov zakázané, pokiaľ k tomu nedal sám zákazník súhlas. Preto nie je vhodné, aby marketér hľadal spôsob ako tieto kontakty hromadne nakúpiť, ale je potrebné ich získavať postupne od lojálnych zákazníkov. Je tak aj väčšia pravdepodobnosť, že príjemcu email zaujme. Na základe prieskumu americkej asociácie priameho marketingu (DMA) takýmto newsletterom dôveruje 66% respondentov.<sup>21</sup>

<sup>16</sup> MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: Moderný marketing. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 255

<sup>17</sup> MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: Moderný marketing. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, 11 s. 256

<sup>18</sup> MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: Moderný marketing. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, 11 s. 257

<sup>19</sup> MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: Moderný marketing. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, 257 s.

<sup>20</sup> MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: Moderný marketing. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, 258 s.

<sup>21</sup> MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, 260 s.

Aktuálne sa do popredia dostáva influencer marketing. Je to vlastne spolupráca s človekom, ktorý má v online prostredí veľa sledovateľov. Slovo je jednoducho prevzaté z anglického jazyka, kde *influence* znamená ovplyvniť a koncovka *-er* naznačuje, že sa jedná o osobu. Ľudia tohto človeka sledujú preto, že ich inšpiruje, má dobré rady alebo sa im páčia jeho názory. Je teda predpoklad, že keď im daný produkt alebo službu predstaví ovplyvní ich a ponuku využijú. Dohodnutá môže byť jednorazová aj dlhodobá spolupráca. Môže ísť o jednu fotku, krátke video alebo aj dlhodobé využitie produktu a zapájanie ho do obsahu. Výška odmeny závisí od rôznych faktorov ako je popularita a dosah influencera, rozsah spolupráce a pod. Množstvo začínajúcich influencerov využíva spoluprácu v podobe barteru, kedy dostanú zadarmo produkt alebo službu, ktorú majú odprezentovať. Táto forma spolupráce sa však stáva menej atraktívnou pre osoby, ktoré robia reklamy pravidelne a tvoria veľkú časť ich práce. Ako odmenu za vykonanú prácu uprednostňujú finančnú čiastku a nahrádzajú ňou časť príjmu. Táto môže byť stanovená už pri dohode na spolupráci alebo sa odvíja od zisku, ktorý kampaň priniesie.<sup>22</sup>

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom práce je, na základe teoretických východísk a analýzy súčasného stavu spoločnosti Wese, navrhnúť odporúčania, ktoré by prispeli k zlepšeniu marketingovej komunikácie tejto firmy. Táto sa aktuálne z veľkej časti sústreďuje na prezentáciu nového produktu Webi. Produkt sa snaží nasledovať trend udržateľnosti a podporovať environmentálne vhodné spolužitie človeka s prírodou. V tejto oblasti tiež skúmame nástroje, ktoré môžu byť využité na predstavenie Webi a jeho uvedenie na trh. Na správne smerovanie marketingovej komunikácie tak skúmame cieľovú skupinu z pohľadu záujmu o znečistenie prírody a turistiku na Slovensku na základe dotazníka, ktorého sa zúčastnilo 128 respondentov. Tieto faktory výrazne ovplyvňujú budúci záujem o produkt Webi. Následne sa v tejto práci venujeme online marketingovej komunikácii zeleného produktu, keďže online komunikáciu považujeme za najvhodnejšiu formu komunikácie v aktuálnej pandemickej situácii. Rovnako je to aj najmenej nákladný spôsob komunikácie nového produktu, čo je pre firmu Wese, s. r. o. vyhovujúce vzhľadom na to, že ide o jej prvý produkt, ktorý na trh uvádza. Ako výsledok tejto práce je návrh vhodného využitia komunikačných prostriedkov na internete pre novú zelenú kampaň produktu Webi.

## 3 Metodika práce

V tejto časti práce sa zameriavame na charakteristiku objektu skúmania, rozbor pracovných postupov použitých v práci, ako aj spôsob získavania údajov potrebných pre napísanie práce, uvedenie záverov práce a interpretáciu výsledkov.

### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

Spoločnosť Wese, s. r. o. je založená tromi mladými študentmi zameraná na turistiku a ekológiu. Aktívne sú v nej využité poznatky z prebiehajúceho štúdia marketingovej komunikácie na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave na fakulte masmediálnej komunikácie a štúdia priemyselného inžinierstva na Žilinskej univerzite v Žiline na strojníckej fakulte. Cieľom obchodnej spoločnosti je pomôcť vlastnými riešeniami a ňou navrhnutým, jedinečným výrobkom čistiť prírodu, hlavne turistické trasy od drobného znečistenia. Ďalej sa spoločnosť bude v budúcnosti zaoberať kúpou ekologických produktov (tričiek a fliaš), ich zhodnotením pridaním vlastného dizajnu a následným predajom konečným užívateľom a obchodným reťazcom. V neposlednom rade sa spoločnosť bude venovať prezentácii na sociálnych sieťach, na ktorých bude rôznymi aktivitami získavať nových zákazníkov a udržiavať aktuálnu klientelu. Spoločnosť vznikla v decembri 2020, pričom jej jediným zdrojom na doterajší vývoj produktov a dizajnov boli vklady spoločníkov vo výške základného imania spoločnosti. S napredujúcim projektom Webi plánuje Wese, s. r. o. využiť zdroje z crowdfundingu formou predpredaja svojich produktov, respektíve ďalších odmien za jednotlivé hodnoty finančných príspevkov. Na tento spôsob financovania využije platformy indiego.com (zahraničná) a hithit.com (slovensko-česká). Konkurenciou v oblasti ekológie pre jej produkt sú zriedkavé jednorazové akcie na zber odpadu. Produkt Webi rieši náhradu náhodných jednorazových dobrovoľných akcií systémovým riešením likvidovania nečistôt v prírode počas celého roka a nemenej dôležitou prevenciou odložením

<sup>22</sup> POLGÁRI, Š. et al.: *Tvorba úspešne zarábajúceho blogu*. Bratislava: Dognet, 2019; s. 238.

odpadu do nádoby Webi, namiesto odhodena v prírode. Za konkurenčné prostredie spoločnosti môžu byť považované najmä projekty so zameraním na turistiku a ekológiu, ktoré sa venujú predaju eko-friendly produktov. Paradoxné je, že práve konkurenčné firmy sa môžu stať potencionálnymi partnermi spoločnosti Wese, s. r. o. pre veľkoobchod a nákup, respektíve predaj nášho hlavného produktu.

Spoločnosť sa plánuje v budúcnosti zamerať na medzinárodný trh. Prvým cieľom je však dostať produkt na slovenský a európsky trh. Z európskych štatistík populácie za rok 2019 počíta s klientelou v rozmedzí 20 až 40 rokov, čo je cca 24,6% populácie zo 447 706 209 obyvateľov EU, a to predstavuje cca 110 135 727 osôb. Pri tom ráta s asi 1% z tejto kategórie, ako s potenciálnymi zákazníkmi, čo tvorí okolo 1 101 357 zákazníkov. Návratnosť počiatočnej investície projektu už pri predaji len 200 ks z každého výrobku, zo sortimentu troch rôznych výrobkov za mesiac, je do dvoch rokov. Vstupný kapitál na úspešné začatie výroby produktu Webi je 41 250,00 €. Táto suma je výrazne ovplyvnená nákladmi na výrobu prispôsobených foriem pre následnú výrobu produktu vstrekovaním recyklovaného plastu. Logo spoločnosti tvorí trojuholník, ktorý znázorňuje zapojenie 3 zakladateľov spoločnosti. V pozadí sa nachádza silueta jedného z najznámejších vrchov Slovenska – Kriváňa. Spodnú časť dopĺňa jemná línia stromov a celé logo je tvorené kombináciou čiernej a zelenej farby. V centre je názov spoločnosti – WESE.



**Obrázok 39: Logo Wese, s. r. o.**

Zdroj: <<https://wese.sk/>>, 2021

### 3.2 Pracovné postupy

Metódy použité pre získavanie údajov do teoretickej časti tejto práce boli syntéza a analýza. Údaje boli zbierané z dostupných učebníc, kníh venujúcich sa online prostrediu, online odborných článkov s touto problematikou a taktiež z webových stránok organizácií poskytujúcich ekolabeling. Pomocou dedukcie sme si odvodili jednotlivé časti z väčších celkov a porovnávanie sme využívali pri komparácii východísk všeobecného a ekologického marketingu. Porovnaním sme zhromažďovali údaje o obchodnej spoločnosti skúmanej v tejto práci a jej produkte. Následne sme syntézou týchto zistení vyvodili základné skutočnosti ohľadom marketingovej komunikácie Wese, s. r. o. a jej cieľov.

### 3.3 Spôsob získavania údajov

Údaje do teoretickej časti práce sme čerpali z knižných zdrojov populárno odbornej literatúry, internetových vedeckých článkov a oficiálnych špecifikácií podmienok agentúr zabezpečujúcich dohľad nad označovaním eko-produktov. Išlo o zahraničné aj domáce publikácie. Následne sme sa venovali praktickej časti, kde je väčšina informácií získavaná z vlastných zdrojov, vzhľadom na to, že autor tejto práce je jedným zo spoluzakladateľov spoločnosti Wese, s. r. o. Primárne zdroje sme doplnili aj na základe pilotného dotazníkového prieskumu, skúmajúceho záujem o turistiku a ekológiu na Slovensku.

## 4 Marketingová komunikácia spoločnosti wese, s. R. O. Na internete

Spoločnosť Wese, s. r. o sa pred niekoľkými týždňami začala prezentovať na sociálnych sieťach a webe ako skupina troch mladých turistov, ktorí sa venujú dizajnu a cestovaniu. Ako hlavný komunikačný kanál si zvolila práve web, odkiaľ návštevníka odkazy vedú na e-shop, blog, Instagram, Facebook a YouTube.

Web má hlavnú stránku *Domov*, ktorá privíta návštevníka ihneď po načítaní. Okrem toho ponúka 3 podstránky – *Výlety*, *Shop* a *Galéria*. Po kliknutí na možnosť *Výlety* sa zobrazia náhľady článkov z rôznych kútov Slovenska. Samotný článok opisuje cestu na miesto, zážitky z neho a samozrejme nechýbajú ani fotky. Z niektorých výletov sú k článkom pripojené dokonca videá, ktoré sú zvyčajne uložené na Youtube. V záložke *Shop*, teda obchod, je základný prehľad tovaru, ktorý je aktuálne v ponuke. Zákazník tam nájde stručný návod ako obchod funguje a v prípade nejasností alebo problémov sa môže na tím Wese obrátiť prostredníctvom formuláru na tej istej strane. Posledná je *Galéria*. Tam sa nachádzajú náhľady na rôzne výlety, z ktorých sú k dispozícii videá. Návštevník si tieto videá môže pozrieť priamo na webe. Stránka má vlastnú doménu – [www.wese.sk](http://www.wese.sk) – pričom sa zhoduje s názvom spoločnosti a zvyšuje tak pravdepodobnosť, že ju návštevník nájde. Aktuálne je s webom spojená slovenská doména, no v zálohe je aj medzinárodný typ koncovky – .com, ktorá však nie je využívaná, pretože Wese, s. r. o. sa v prvej fáze zameriava na slovenské publikum. V budúcnosti je plánované rozšírenie alebo presun webového portfólia spoločnosti na túto doménu a doplnenie jazykovej mutácie angličtiny, prípadne ďalších jazykov. Aktuálne sa na Webe nenachádzajú žiadne reklamné bannery, pop up, affiliate odkazy ani iná forma reklamy.



### AHOJ,

sme Wese - tím troch mladých študentov, ktorí sa rozhodli využiť svoju kreativitu a rozjasniť aj tvoje outfity na hory jedinečnými dizajnami. V záložke *Shop* môžeš začať objavovať naše nové kúsky a zistiť ako u nás nakupovať :)

Ak máš podobné nápady alebo chceš s nami spolupracovať alebo sa o ozvi sa nám na [email](mailto:) alebo ktorúkoľvek sociálnu sieť uvedenú na konci stránky :)

#### Obrázok 40: Ukážka obsahu webu

Zdroj: <<https://wese.sk>>, 2021

Spoločnosť je najviac aktívna na sociálnej sieti Instagram. Toto riešenie bolo zvolené aj vzhľadom na fakt, že mladšia generácia je aktívnejšia práve na tejto sociálnej sieti. Rovnako je tu vhodnejšie prostredie pre tvorbu online portfólia, vzhľadom na jeho kompaktnosť a prehľadnosť. Na profile sú pravidelne pridávané príspevky v troch kategóriách:

- Tip na výlety - väčšinou je tvorený ako náhľad/trailer na blogový príspevok, s ktorým je prepojený pomocou funkcie link in bio;
- Aktualizácia produktov Wese, s. r. o. - obsahuje fotku nového produktu, využitia produktov alebo ich vývoj. Produkty sú prepojené s e-shopom pomocou funkcie link in bio;
- Komunikácia s publikom - tu je priestor pre otázky smerujúce na fanúšikov profilu, zdieľanie zaujímavých myšlienok alebo informácie o práci tímu Wese.

Užívateľské meno na tejto sociálnej sieti je wese.team .

Facebook slúži podobne ako Instagram pre tvorbu portfólia spoločnosti Wese a budovanie základne „fanúšikov“ i na tejto sociálnej sieti. Príspevky tu však nie sú publikované pravidelne a ani v takom rozsahu ako na Instagrame. YouTube je spoločnosťou Wese prioritne využívaný ako úložisko pre videá, ktoré sú prepojené na web. Ich viditeľnosť je nastavená na „verejnú“ a tak sú prístupné komukoľvek v sieti YouTube. Napriek tomu, že videá nie sú propagované, ich názvy a popisy sú konštruované pre efektívne vyhľadávanie. Užívatelia YouTube ich tak môžu nájsť napríklad, keď do vyhľadávania zadajú slovné spojenie „Manínska tiesňava“, ktorá je mimochodom najužším kaňonom na Slovensku. V popise kanála sa nachádza link na web. V popise každého videa je zasa umiestnený odkaz na článok o výlete, ktorý je na videu zachytený. Aktuálne sa tím Wese venuje výlučne budovaniu základného portfólia na internete a svoje aktivity nepropaguje žiadnou platenou formou.

#### 4.1 Zelený produkt Webi a jeho marketingová komunikácia



## Predstavenie produktu

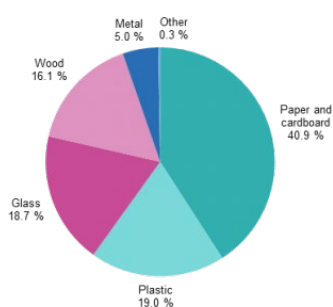
Nádobka Webi spĺňa funkciu prenosného koša. Tvorí ju spodná časť nádoby valcovitého tvaru a „tunel“ ukončený vekom. Tieto dve časti je možné nastaviť do troch rôznych polôh a Webi tak mení objem z 1,2 L na 1,5L a následne až 1,8 L využiteľného priestoru. Otvor zakrýva dovnútra sklápajúce sa veko, vďaka ktorému je odkladanie odpadu užívateľsky nenáročné. Po vložení predmetu sa veko silou pružiny vracia do zatvorenej polohy.



**Obrázok 41: Fotografia produktu Webi**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Samotný produkt je vyrobený z recyklovaného plastu. Na výrobu jedného takéhoto koša je možné využiť materiál z približne desiatich plastových fliaš. Štatistika z roku 2018 uvádza, že priemerný Európan vyprodukuje 174 kg odpadových obalov za jeden rok. Z toho 19 % tvoria plasty, ktoré sú druhým najpoužívanejším obalovým materiálom.

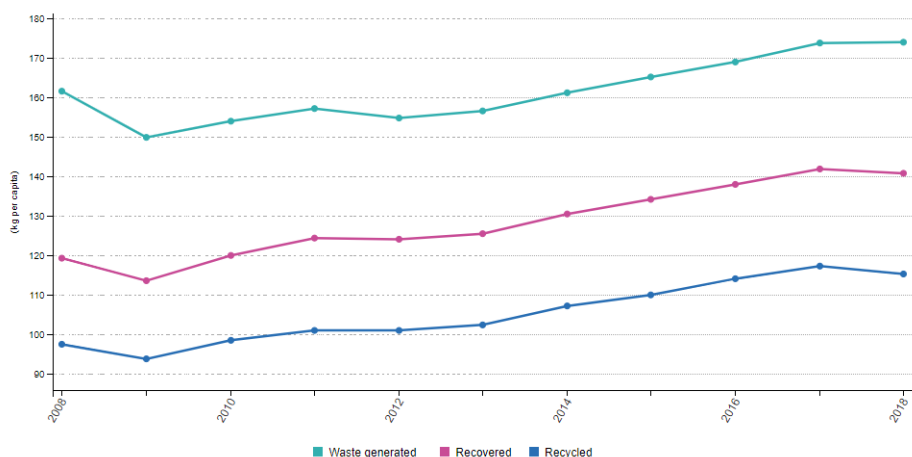


**Graf 1: Podiel odpadových materiálov, ktoré tvoria obaly**

Zdroj: Eurostat [online]. [2021-03-31]. Dostupné na: <[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging\\_waste\\_statistics#Waste\\_generation\\_by\\_packaging\\_material](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics#Waste_generation_by_packaging_material)>

Na nasledujúcom grafe je taktiež možné vidieť neustále stúpajúcu produkciu odpadu z obalov znázornenú zelenou krivkou. Tvorba odpadu sa mierne zvýšila i v roku 2018, kedy ich spracovanie a recyklácia (znázornená modrou čiarou) paradoxne klesla.<sup>23</sup>

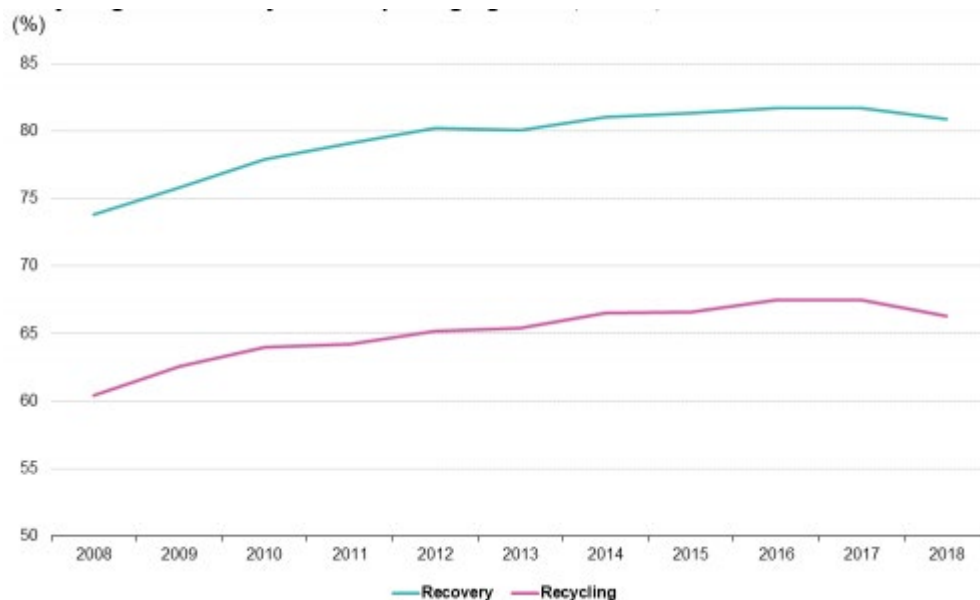
<sup>23</sup> Eurostat. [online]. [2021-03-31]. Dostupné na: <[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging\\_waste\\_statistics#Waste\\_generation\\_by\\_packaging\\_material](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics#Waste_generation_by_packaging_material)>.



**Graf 2: Porovnanie kriviek produkcie, obnovenia a recyklácie odpadu v EU**

Zdroj: Eurostat [online]. [2021-03-31]. Dostupné na: <[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging\\_waste\\_statistics#Waste\\_generation\\_by\\_packaging\\_material](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics#Waste_generation_by_packaging_material)>.

Celkovo podiel recyklovaných obalov od roku 2008 do roku 2018 stúpol o 5,9%.

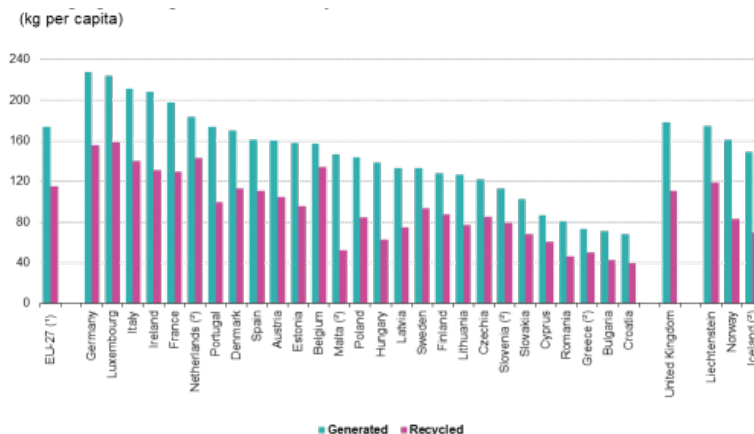


**Graf 3: Krivky obnovenia a recyklácie odpadového materiálu z obalov v EU**

Zdroj: Eurostat [online]. [2021-03-31]. Dostupné na: <[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging\\_waste\\_statistics#Waste\\_generation\\_by\\_packaging\\_material](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics#Waste_generation_by_packaging_material)>

Popri podpore recyklácie plastových obalových materiálov a zvyšovaní ich využitia vo výrobe je hlavnou funkciou Webi jednoduché a praktické zbieranie odpadu v prírode. Podstatnými výhodami sú bezdotykový zber, do esteticky vyzerajúceho doplnku, ktorý neobmedzuje turistu v pohybe. Umožňuje prenos a odkladanie odpadu mimo čistého obsahu turistického batohu a stáva sa praktickou súčasťou turistického vybavenia. Pri upratovaní lesa od odpadu sa často stretáme s problémom, že cudzí odpad na zemi je špinavý a neznámeho pôvodu. Je to jeden z hlavných dôvodov, prečo človek odpad nevezme. Webi tento problém rieši veľmi jednoducho a efektívne. Priamo na koši sú pripevnené 15 cm dlhé kliešte, ktoré môže turista využiť na manipuláciu s takýmto cudzím odpadom. Po uchytení predmetu nasleduje rovnaký postup, ako keby do Webi vkladal svoj obal od jedla – jednoducho ho jemne pretlačí cez otvor a ten sa následne sám uzavrie.

Na Grafe č.4 môžeme vidieť, ako je na tom Slovensko z pohľadu produkcie a recyklácie obalov na osobu. Sme na tom lepšie ako naši susedia – Rakúsko, Maďarsko a Poľsko, aj čo sa týka pomeru produkcie a recyklácie. Napriek tomu však máme čo vylepšovať.



**Graf 4: Porovnanie produkcie a recyklácie odpadu v jednotlivých krajinách EU**

Zdroj: Eurostat [online]. [2021-03-31]. Dostupné na: <[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging\\_waste\\_statistics#Waste\\_generation\\_by\\_packaging\\_material](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics#Waste_generation_by_packaging_material)>.

## Marketingová komunikácia

Produkt Webi nebol zatiaľ predstavený a jeho prezentácia a reklama čaká na ďalšie prototypy, ktoré sú v priebehu marca 2021 vytvorené a následne testované vďaka 3D tlačiarňi. Vytlačenie 1 kusu trvá približne 2 dni, pokračuje sa lakovaním a spájaním jednotlivých častí. Podľa aktuálneho plánu je predstavenie výrobku plánované na koniec apríla – začiatok mája 2021. Dovtedy bude tím Wese pracovať na tvorbe videa, v ktorom bude produkt predstavený. Bude v dĺžke maximálne 3 minút a obsah bude zložený zo záberov prostredia, kde je jeho primárne využitie – t. j. príroda a snímok, ktoré približujú funkčnosť produktu. Okrem toho budú počas natáčania a cestovania s Webi vyhotovované autentické zábery z praxe a turistiky. Toto bude pravdepodobne prvý obsah propagovaný platenou reklamou. Účelom prvej propagácie bude predaj prvých 50 kusov v rámci testovacej fázy. Tie si budú môcť early adopters objednať cez web <https://wese.sk>. Stále sa bude jednať o prototypy vyrobené na 3D tlačiarňi a v období 4-6 týždňov budú noví majitelia zasielať recenzie, tipy, problémy a skúsenosti týkajúce sa ich prototypu. Kroky tímu Wese a výsledky testovania budú dokumentované na sociálnych sieťach. Na Webe bude pre projekt produktu Webi vytvorená samostatná podstránka, kde budú vždy všetky informácie a aktualizácie výsledkov testovania, pravdepodobne zobrazené i pomocou časovej osi. Ďalšia forma propagácie produktov spoločnosti bude v spolupráci s influencerami, ktorí sa zaujímajú o udržateľné produkty, zber odpadu v prírode, ekológiu a turistiku. Zapojenie bude prispôbené podľa typu influencera a jeho záujmov.

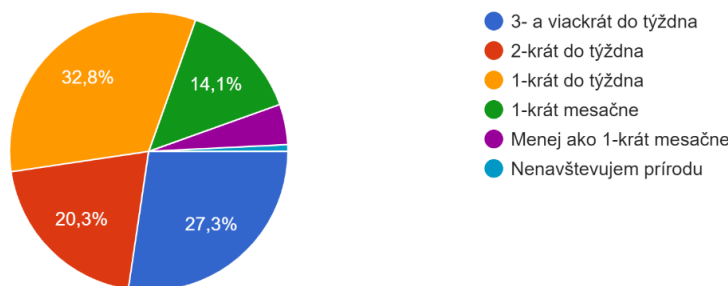
## 4.2 Cieľová skupina

Cieľovú skupinu tvoria primárne osoby vo veku 20 – 40 rokov. V prvom rade je teda pravdepodobnosť, že majú vlastný príjem a takýto výrobok si môžu zakúpiť. Ďalej predpokladáme, že sú pomerne športovo aktívny alebo chodia aspoň na prechádzky. Podstatným faktorom je tiež to, že ľudia v strednom veku sú inováciám o niečo otvorenejší ako staršie vekové skupiny. Webi je na trhu úplne prvým výrobkom svojho druhu, a tak je od zákazníka vyžadovaná istá miera ochoty použiť peniaze na neznámy produkt. Osoby v cieľovej skupine pre predaj produktu Webi prejavujú zvýšený, prípadne občasný záujem o ekológiu a udržateľné produkty. V takom prípade prispievajú k čisteniu prírody od cudzieho odpadu, alebo k znečisteniu neprispievajú a aspoň vlastný odpad vždy vyhodia do vhodnej nádoby. Druhým kritériom je minimálne čiastočná záľuba v exteriérových voľnočasových aktivitách, napr. turistika, kemping, nordic walking, rybárčenie, beh, hubárstvo alebo prechádzky s rodinou a domácimi miláčikmi. V tejto práci sa zameriavame hlavne na priamy predaj produktu Webi konečnému užívateľovi, ale spoločnosť Wese, s. r. o. má v záujme tento produkt predávať i ďalším predajcom ako sú Intersport, Exisport, Sportisimo, 4camping.cz a pod.

## 4.3 Výsledky dotazníkového prieskumu

## ŠVOAUK 2021

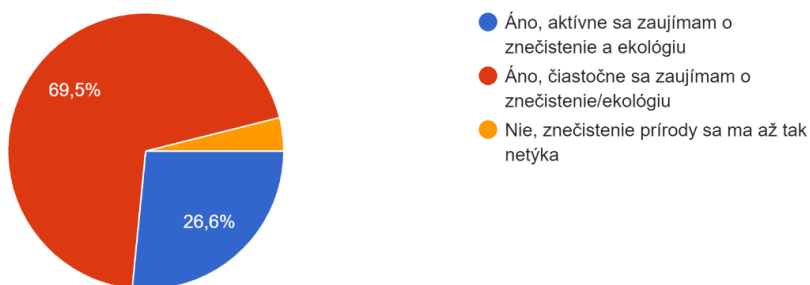
Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 128 osôb. Z toho bolo 79 žien a 48 mužov. Zúčastnení odpovedali na 13 otázok, pričom prvé dve boli venované ich demografickému zaradeniu. Podstatné z pohľadu budúcej cieľovej skupiny pre výrobok Webi je, či respondenti trávia čas v prírode. Odpoveď na túto otázku vidíme v Grafe 5.



**Graf 5: Intenzita navštevovania prírody**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

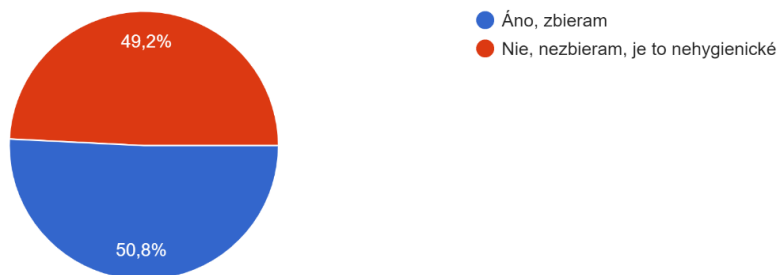
Pozitívne je, že aspoň 1-krát do týždňa prírodu navštevuje viac ako tri štvrtiny osôb. V tomto prípade by tak každá osoba musela využiť 4 a viac igelitových vreciek mesačne, aby mohla zbierať odpad. Pri populácii Slovenska v počte 3 718 060 ľudí (údaj z roku 2018) v produktívnom veku (15-64 rokov), by tak za ideálnych podmienok zberu odpadu každou osobou, ktorá navštevuje prírodu aspoň 1x do týždňa, bolo potrebných minimálne 11 154 180 plastových vreciek mesačne. Počítame s jednou návštevou prírody týždenne pri každej osobe, ktorá chodí do prírody aspoň 1x týždenne, takže pri podrobnej analýze a fakte, že mnoho z nich chodí do prírody častejšie, sa počet potrebných vreciek výrazne zvyšuje. Tento odhad sa naozaj z časti približuje realite, keďže 98,4 % opýtaných tvrdí, že minimálne odpad, ktorý v prírode vyprodukujú si so sebou vezmú a vyhodia ho neskôr. V prípade Webi je takýto postup bezpredmetný a na zber sa využije udržateľné riešenie prenosného koša. Záujem o existujúce znečistenie prírody však nie je až taký veľký, ako by sa dalo predpokladať pri všeobecnom trende spoločnosti žiť „udržateľne“. Na grafe nižšie môžeme vidieť, že o tento problém sa aktívne zaujíma len o málo viac ako štvrtina respondentov. Päť z nich dokonca uviedlo, že sa ich znečistenie prírody „až tak netýka“. Zarážajúce pri tomto výsledku je, že až 98,4 % z nich považuje tému ekológie, ako problém ktorému sa treba v súčasnej dobe venovať. Napriek tomu sa jej mnoho z nich aktívne nevenuje.



**Graf 6: Záujem o ekológiu a znečistenie prírody**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

V ďalšej otázke sa dozvedáme že 49,2 % opýtaných cudzí odpad nezberia a hlavným dôvodom je v prvom rade nehygienickosť. Pre túto situáciu sa stáva Webi dokonalým riešením a užívateľovi umožňuje použiť kliešte.



**Graf 7: Postoj k zberu odpadu, ktorý vyprodukoval niekto cudzí**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

## 5 Zhrnutie a odporúčania

Vzhľadom na to, že sa jedná o úplne novú spoločnosť na trhu, je v prvom rade potrebné ujasniť a správnou formou odprezentovať základné myšlienky a ciele tímu Wese. Najlepšie tak, aby boli dostupné kedykoľvek a komukoľvek. Ľahko prístupné sú na úvodnej stránke webu, pričom jednotlivé slová a fotky z tejto stránky vedú na podstránky, kde sú informácie na dané témy podrobnejšie. Nie každý užívateľ sociálnych sietí je však ochotný prejsť na web spoločnosti, preto je potrebné aby tieto informácie boli doplnené a prístupné aj na jednotlivých profiloch sociálnych sietí. YouTube môže byť v budúcnosti riešený formou predstavenia sa v krátkom videu. Teraz však môžu byť na Facebooku a Instagrame ľahko pridané stories s textom alebo hovoreným slovom, ktoré fanúšikom priblížia fungovanie Wese, s. r. o. Tieto by mali byť pripnuté vo „výbere“, tak aby boli vždy na začiatku profilu a čitateľ tak nemusí hľadať medzi ostatným obsahom. Okrem toho by mala spoločnosť začať využívať aj propagáciu svojich príspevkov v rámci sociálnych sietí tak, aby zvýšila povedomie o svojich cieľoch a produktoch. Pre zaujatie cieľovej skupiny sa nemusí vyhýbať ani propagácii obsahu z rôznych výletov. Dôležité však je, aby svoje dizajny a produkt Webi šírila aj medzi osoby, ktoré ich zatiaľ nepoznajú. Pre tento účel stačí jednoducho využiť platenú propagáciu obsahu pridaného v rámci siete, na danej sieti. Môže vytvoriť napríklad plán uverejňovania príspevkov s fotografiami produktov a reklamným obsahom a tieto potom počas jedného mesiaca šíriť na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na fotografiách bude priblížené využitie produktu, prípadne ukážky nových dizajnov pre oblečenie, ktoré bolo zaradené do eshopu. Počas tohto obdobia tak bude zvyšovať dosah vybraných príspevkov napríklad na 12 000 – 31 000 osôb za 30 dní spolu, pri rozpočte 30 € za celé trvanie kampane na Instagrame. Aktuálne populárnou formou predstavenia nových produktov sú spolupráce s influencermi. Spoločnosť Wese by mala osloviť ľudí, ktorí sa na sociálnych sieťach aktívne venujú ekológii, turistike, prípadne cestovaniu a osloviť ich s ponukou na spoluprácu pri uvedení produktu Webi na trh. Možné sú dve alternatívy zapojenia influencerov:

1. Barter – partner dostane niektorý z našich produktov, výmenou za jeho reklamu/testovanie/predstavenie na jeho kanály.
2. Zapojenie sa do akcie – v prípade, že to pandemická situácia dovolí a Wese bude môcť organizovať spoločnú akciu na zber odpadu, bude pozvaný i influencer, ktorý bude mať za úlohu toto stretnutie propagovať.

Organizovanie spoločných akcií na zber odpadu spomenuté ako druhá možnosť zapojenia influencerov môže byť organizovaná nasledovne. Tím Wese vyberie tri miesta v prírode, kde sa nachádza väčšie množstvo odpadkov a nechá fanúšikov hlasovať, ktoré z nich chcú vyčistiť najskôr. Následne sa analogicky dohodne i termín zberu. V určený deň sa tak skupinka záujemcov s tímom Wese stretne na danom mieste a začne sa upratovanie. Účastníci budú motivovaní odmenou v podobe trička Wese alebo napríklad zľavy do e-shopu. V prípade zapojenia sponzorov môžu byť odmeny tvorené produktami od sponzorov. Posledným návrhom je aj zapojenie sa do startup súťaží, akceleratorov podnikania a celkovo projektov podporujúcich študentské podnikanie. Okrem dôležitých skúseností sa týmto spôsobom môže dostať do povedomia širšej skupiny ľudí a do povedomia iných podnikov, ktoré jej môžu pomôcť budovať jej ciele. V podobných podporných projektoch nie je výnimkou ani pomoc s reklamou a uvádzaním projektu na trh.

## Záver

Za cieľ v tejto práci sme si stanovili preskúmanie marketingového prostredia, v ktorom chce spoločnosť Wese, s. r. o. komunikovať svoj nový produkt, skúmali sme cieľovú skupinu a nástroje použiteľné pre prezentáciu Webi v online prostredí. Zhodnotili sme situáciu na trhu z pohľadu záujmu o udržateľné výrobky. V práci sme tiež určili zásady, ktorých sa treba držať v zelenom marketingu a pri tvorbe ekologických produktov. Sledovali sme štatistiky Eurostatu v oblasti obalového odpadu a plastového obalového odpadu, pretože produkt Webi aktívne rieši práve zber obalov i následné využitie recyklovaných plastov. Vďaka bližšiemu pohľadu na marketingovú komunikáciu spoločnosti sme zistili, že web, ako nástroj marketingovej komunikácie, má spracovaný dobre, no je nutné zvýšiť informovanosť o cieľoch tohto projektu na sociálnych sieťach. Ďalej by mala Wese, s. r. o. začať aktívnejšie prezentovať svoje výrobky a využiť rôzne druhy reklamy a spolupráce na sociálnych sieťach. Pretože ide o úplne neznámy produkt, bude musieť klásť dôraz na podrobné predstavenie nádoby Webi a jej využitia. Firma aj vďaka tejto práci môže využiť štatistiky o obalových materiáloch, ktoré sme tu spomenuli a využiť aktivity s influencerami na zvýšenie povedomia o jej produktoch ako aj samotnej spoločnosti. Odporúčame, aby sa aktívne snažila o získavanie nových zákazníkov a hľadala vhodné spolupráce v oblasti, na ktorú sústreďuje svoje pôsobenie.

## Použitá literatúra:

- MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 10 - 260
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na sieť*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, s. 34 - 43
- POLGÁRI, Š. et al.: *Tvorba úspešne zarábajúceho blogu*. Bratislava: Dognet. 2019; s. 238
- ORESKÝ, M., *Aplikovaný marketing*. Wolters Kluwer. Bratislava: 2016, [online]. [2021-03-31]. Dostupné na: <[https://www.smarteca.sk/my-reader/15328\\_00000000\\_0?fileName=AM\\_2.xhtml&location=pi-23&anchor=toc\\_marker-1](https://www.smarteca.sk/my-reader/15328_00000000_0?fileName=AM_2.xhtml&location=pi-23&anchor=toc_marker-1)>
- What is Green Consumers*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.igi-global.com/dictionary/green-marketing-strategy/39313>>
- WHITE K., HARDISTY D. J., HABIB R.: *The Elusive Green Consumer*, [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>>
- DAHL R.: *Green Washing*, [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://ehp.niehs.nih.gov/doi/10.1289/ehp.118-a246>>
- RUSKO, M.: *Zelený marketing v kontexte s ďalšími proenvironmentálnymi aktivitami*. In Harangozó, J. (ed.): *Manažérstvo životného prostredia 2015*. Bratislava: Medzinárodná vedecká konferencia v Bratislave, 17. - 18. apríl 2015, s. 19-26 [online]. [2021-03-31]. Dostupné na: [http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2015\\_conference\\_MaZP\\_p-19\\_Rusko.pdf](http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2015_conference_MaZP_p-19_Rusko.pdf)
- ŠUPOVÁ, N.: *Pravidlá pre reklamu v zmysle aktuálnej legislatívy*. [online]. [2021-03-29] Dostupné na: <<https://www.pravnenoviny.sk/reklama-pravna-uprava>>

## ŠPECIFIKÁ ONLINOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA VYBRANEJ SOCIÁLNEJ SIETI

*VIKTÓRIA SUCHÁNOVÁ*

*JANA PAVELEKOVÁ*

### **ABSTRAKT**

V práci analyzujeme špecifiká onlinovej marketingovej komunikácie na vybranej sociálnej sieti. Detailne rozoberáme produkt, cenu a distribúciu v internetovom prostredí. Špecifikujeme marketingovú komunikáciu od jej vývoja, nástroje až po jej výhody a nevýhody v onlinovom prostredí. Analyzujeme trendy v sociálnych sieťach. Ich výhody, nevýhody, nástroje a analyzujeme sociálnu sieť Instagram. Analytická časť sa venuje trom mikro-influencerkám, kde bližšie špecifikujeme ich onlinovú marketingovú komunikáciu a taktiež sa pozrieme na ich interné štatistiky z aplikácie Instagram. V závere odporúčame kroky do praxe, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu v špecifikách onlinovej marketingovej komunikácie pre influencerov.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

Influencer marketing. Instagram. Marketingový mix v internetovom prostredí. Onlinová marketingová komunikácia. Sociálne siete.

### **ABSTRACT**

In this seminar work we analyze the specifics of online marketing communication on a selected social network.. We analyze in detail the product, price and distribution in the Internet environment/ on the internet. We specify marketing communication from its development, tools to its advantages and disadvantages in the online environment. We analyze trends in social networks. Their advantages, disadvantages, tools and we (our main focus will be the social network instagram) analyze the social network Instagram. The analytical part deals with three micro-influencers, where we specify their online marketing communication and also look at their internal statistics from the Instagram application .In the end, we recommend steps to practice that will lead to the improvement of the current state in the specifics of online marketing communication for influencers.

### **KEY WORDS:**

Influencer marketing. Instagram. Marketing mix in the internet environment. Online marketing communication. Social networks.

## **Úvod**

V 21. storočí je slovné spojenie online marketing skloňované stále viac. Pod online marketingom chápeme všetky úkony vykonané v internetovom prostredí. V dnešnej dobe svetu vládnu sociálne siete a tie veľmi prispievajú k rastu dopytu. Každú sekundu sa na sociálne siete prihlási niekoľko nových užívateľov. Marketing je všade okolo nás a mení sa. Mení sa takou rýchlosťou, že my ho nestíhame vnímať. Všetko okolo nás sa však musí rovnakou rýchlosťou prispôsobovať, aby vytrčali z davu a z presýteného trhu. Podnik musí pohotovo reagovať, musí komunikovať a sledovať vývoj a trendy. Už nestačí mať aspoň nejakú webstránku a založený účet na Facebooku. Treba vytvárať kvalitný a virálny obsah na populárnych sociálnych sieťach. Líder medzi sociálnymi sieťami je síce stále už spomínaný Facebook, siete ako Instagram, YouTube, TikTok alebo najnovšie Clubhouse sú stále populárnejšie. Pozeranie videí, komunikovanie, sledovanie noviniek, zdieľanie fotiek či nakupovanie je v tejto dobe neoddeliteľnou súčasťou našich životov. Ľudia na nich trávajú všetok svoj voľný čas, niekedy aj väčšinu dňa. Okrem sociálnych sietí je však potrebná aj kvalitná webová stránka optimalizovaná aj na mobilné zariadenie. Najvhodnejším nástrojom pri tvorbe a propagácii obsahu na webových stránkach je SEO. Tento pojem označuje celú škálu obsahových marketingových aktivít. Do nich patrí písanie článkov, blogovanie, točenie videí či tvorba infografiky. Práca má teoreticko-empirický charakter. V prvej kapitole sa špecializujeme na marketingový mix v onlinovom prostredí. Rozoberieme produkt, cenu miesto a distribúciu a taktiež marketingovú komunikáciu v onlinovom prostredí, jej nástroje. Taktiež zhrnieme jej výhody a nevýhody. V ďalšej časti špecifikujeme sociálne siete, ich užívateľské výhody a nevýhody a taktiež rozoberieme trendy na Instagrame pre rok 2021. V druhej kapitole si definujeme cieľ práce. V tretej kapitole si definujeme ako budeme postupovať pri riešení vybraného problému. V praktickej časti analyzujeme onlinovú marketingovú komunikáciu štyroch influenceriek. Výsledky analýzy by im mali pomôcť k lepšej a efektívnejšej komunikácii so svojim publikom.



## 1 Súčasný stav riešenej problematiky

Marketing je metóda ako dostať správny produkt k správne mu zákazníkovi, v správny čas na správne miesto za účinnej podpory komunikačných nástrojov. Základnými úlohami marketingu je poznanie potrieb zákazníkov a ich nasledovné uspokojenie a taktiež dosiahnutie výhody nad ostatnými účastníkmi súťaže na trhu a poznanie konkurencie. Samotný marketing však môžeme rozdeliť do niekoľkých skupín. Posledné roky je najviac skloňovaný pojem online marketing. V prvej časti tejto práce rozoberáme pojmy online marketingového mixu, online komunikácia, výhody aj nevýhody pre zadávateľov aj užívateľov. Definujeme produkt, cenu a distribúciu v online, internetovom prostredí. V druhej časti prvej kapitoly rozoberieme sociálne siete. Taktiež sa pozrieme na druhy sociálnych sietí, používateľské výhody aj nevýhody zo strany zadávateľov aj zákazníkov. Dopodrobna špecifikujeme sociálnu sieť Instagram.

### 1.1 Marketingový mix a onlinové prostredie

Marketingový mix môžeme opísať veľa spôsobmi. Veľmi záleží napríklad od toho, v akom segmente podnikania sa pohybujeme. Zhrnieme najčastejšie používané a základné definície a taktiež sa pozrieme ako sa marketingový mix vyvíjal a ako sa zmenil do súčasnej podoby. Samozrejme sa pozrieme aj na definíciu online marketingový mix.<sup>1</sup> Je výhodou poznať tieto pojmy. Pomôže nám to sa lepšie orientovať v problematike. Pod pojmom marketingový mix si môžeme predstaviť všetky činnosti a nástroje, ktoré osoby, ale aj firmy používajú na to, aby dosiahli, že produkty alebo služby budú predané a kupované.<sup>2</sup> Mohli by sme povedať, že sú to pomôcky na dosiahnutie dopytu. Matúš, Čábyová a Ďurková definujú marketing nasledovne: „*marketing sa usiluje o riadenie trhových vzťahov. Cieľom je vytvoriť prostredníctvom výmeny hodnotu pre zákazníkov a uspokojiť ich potreby a želania v procese výroby a výmeny produktov a ich hodnôt.*“<sup>3</sup> Kotler ho definoval ako určitý súbor marketingových nástrojov, umožňujúcich upravovať ponuku podľa potrieb a želaní zákazníkov.<sup>4</sup> V súčasnosti môžeme povedať, že marketingový mix alebo aj 4P je metóda stanovenia produktovej stratégie a produktového portfólia.<sup>5</sup> Je to porozumenie potrieb zákazníka a taktiež samozrejme svojho postavenia na trhu. 4P je jedným z najdôležitejších základov marketingovej stratégie. (promotion).<sup>6</sup> Samozrejme pribúdajúcimi odvetvami a tým ako sa trh aj spotrebiteľia vyvíjajú, toto rozdelenie sa stalo nedostatočným. Neil Hopper Borden v roku 1964 publikoval článok, ktorý niesol názov The Concept of the Marketing Mix, v ktorom rozšíril pôvodné 4 piliere mixu na 14. Po tomto vzniká aj 5P, 6P, 7P aj 8P no všetky súvisia s pôvodnými 4. Pilieri, ktoré boli doplnené /8P/: -ľudia (people), proces (process), produktivita (productivity), evidencia (physical evidence)<sup>7</sup> Okrem týchto boli pridané aj: partneri, logistika, programovanie a výkon. S týmito piliermi vie marketingový mix pokryť celý príbeh a teda z marketingového mixu 4P sa stáva marketingový mix 8P.<sup>8</sup> Virtuálne, internetové, online prostredie, nazvime si ho ako chceme je veľmi špecifické, a aj z tohto dôvodu musel prejsť marketingový mix niekoľkými úpravami a taktiež si musel osvojiť nové podmienky. Bitner a Booms v roku 1981 vytvorili koncept 7P, ktorý sa dá aplikovať do internetového prostredia: produkt (product), cena (price), miesto (place), propagácia (propagation), ľudia (people), fyzické vybavenie (physical evidence), procesy (process)<sup>9</sup>

#### 1.1.1 Produkt

<sup>1</sup> HURTOVÁ, A.: *Marketingový mix* [online]. [2019-04-29] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>>.

<sup>2</sup> Tamtiež

<sup>3</sup> MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L., ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2008, s. 45.

<sup>4</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>5</sup> Marketingový mix 4P. [online]. Dostupné na: <https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>.

<sup>6</sup> HURTOVÁ, A.: *Marketingový mix*. [online]. [2021-03-11] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>>.

<sup>7</sup> Tamtiež.

<sup>8</sup> Tamtiež.

<sup>9</sup> Tamtiež



Ako produkt chápeme všetko, čo môže byť predmetom výmeny, použitia alebo spotreby čo môže uspokojiť potreby a želania. Môže to byť niečo hmatateľné ale aj služba. Taktiež to môže byť miesto, osoba, myšlienka, udalosť a podobne. Veršovský o produkte tvrdí, že: „pri tvorbe alebo prezentovaní on-line produktu, služby alebo značky si musíme uvedomiť rozdielnosť v parametroch a prvkoch produktu, služby alebo značky vytvárajúcich pridanú hodnotu pre zákazníka v on-line a offline prostredí. Tieto prvky sa nazývajú OVP – On-line Value Proposition a poskytujú jedinečné výhody pre zákazníka byť on-line. Zarádujeme sem jasný obsah stránky, jednoduchosť, rýchlosť, interaktivita, bezprostrednosť cenová dostupnosť.“<sup>10</sup> Súhlasíme s týmto názorom, pretože online prostredie ponúka zákazníkom nové možnosti. Treba si však presne špecifikovať vlastnosti nášho produktu. Každý kto tvorí produkty alebo ponúka služby chce, aby ich zákazníci mali radi a kupovali. Ak idete s ním na vysoko konkurenčný online trh, musíte aspoň predpokladať že bude po nich dopyt. Treba mať vopred premyslené a definované svoje výhody oproti konkurencii. Čím sa od nich líšite, prečo ste lepší konkurent a prečo by si mal zákazník vybrať práve váš produkt.<sup>11</sup> Ak chceme byť v online prostredí populárny a vytrčať z davu, je dôležité využívať na to kvalitné prostriedky. Dnes, v čase krízy akou je pandémia Covid-19 prechádza produkt skúškou potreby. Tá sa samozrejme veľmi rýchlo mení. Úlohou je zistiť a preveriť, či portfólio produktov, ktoré teraz ponúkame, pokrýva zmenené potreby našich zákazníkov no samozrejme aj to, či sú ochotní aj v dobe krízy či “prázdnejšej peňaženky” naše produkty kupovať. Životný cyklus produktu dokumentuje a zaznamenáva jeho vývoj. Má 5 základných fáz: vývoj, uvedenie na trh, rast, zrelosť a úpadok. Je dosť pravdepodobné, že niektoré produkty alebo služby prejdú urýchlene ich životným cyklom, kedy sa prehupnú ihneď do fázy poklesu. V tejto fáze môžeme podniknúť dve veci. Prvou je “ozdraviť naše portfólio”. Treba realizovať prehodnotenie našich produktov alebo služieb, respektíve pozastaviť alebo úplne vyradiť z nášho portfólia nefunkčné produkty a vymeniť ich za nové. Trh sa mení a ak chceme byť úspešný musíme sa neustále prispôbovať. Mnohé odevné značky v čase pandémie, rozšírili svoju ponuku. Napríklad spoločnosť H&M či Victoria's Secret začali ponúkať “balíčky”, teda dopredu naplánované outfity. Slovenská firma superstany.sk, ktorá má v ponuke zariadenia pre eventy prispôbili ponuku pre nemocnice, kde je potrebné vyhradiť priestor - červenú zónu. Druhou pomôckou je komunikácia príležitostí a potrieb. Samozrejme treba komunikovať aj posolstvo, či cieľ značky, no ak nepochopí, akú potrebu mu naplní náš produkt, nekúpi si ho.<sup>12</sup> Toto môže slúžiť ako podpora, pre rast nášho produktu. Avšak tiež je dôležité vymyslieť tú správnu stratégiu.

### 1.1.2 Cena

Vplyv online prostredia a internetu na cenotvorbu je stále väčší. Pokiaľ predajcovia vystupujú len v online a nemusia vlastniť kamenné predajne ušetrí dosť peňazí, ktoré im umožňujú pracovať s cenami produktov, tak aby boli atraktívnejšie pre cieľových zákazníkov. Z druhého uhla pohľadu, spotrebiteľ má možnosť porovnávať jednotlivé ceny produktov avie si nájst, kto ponúka daný produkt za najlepšiu cenu.<sup>13</sup> Tento nástroj umožňuje spotrebiteľom spraviť si lepší obraz o tom za aké ceny za rovnaké produkty predávajú u rôznych predajcoch. Online predajcovia definovali cenu ako balík týchto pilierov: základná cena, diskont, prídavky a služby produktu, záruka a garancia, možnosť vrátenia peňazí, podmienky zrušenia obchodu<sup>14</sup> Avšak, stretávame sa aj s tým, že cena produktov a služieb ja často podceňovaná. Cena za daný produkt má odrážať hodnotu, ktorú tvorí pre zákazníka. Potrebné je, dobre si rozmyslieť tlak, vyvíjaný na cenu smerom dole. Značka sa tak podceňuje a neskôr zákazník nebude tak ochotný zaplatiť za produkt vyššiu hodnotu. Je to rovná čiara priamo do takzvanej cenovej špirály, z ktorej je ťažké sa dostať preč. Aj v tomto prípade existujú dva návrhy, čo robiť. Nepodľahnúť tlaku. Tlak na zníženie ceny tu bol a bude vždy, no netreba mu podľahnúť. Pokiaľ zákazník nie je ochotný za váš produkt zaplatiť, pretože sa mu zdá byť cena príliš vysoká, znamená to, že nie je vašou cieľovou skupinou. V prípade, že ste silná

<sup>10</sup>VERŠOVSKÝ, M.: E- marketingový mix [online]. [2021-03-11]. Dostupné na: <<https://www.veldan.sk/e-marketingovy-mix/>>.

<sup>11</sup>HURTOVÁ, A.: *Marketingový mix* [online]. [2021-03-11] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>>.

<sup>12</sup>SABOLOVÁ, A., KACERA, N.: Tradičný marketing oživa alebo 4P a jeho podstata [online]. 2021-03-12] Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/2152445-tradicny-marketing-oziva-alebo-4p-a-jeho-podstata>>.

<sup>13</sup>HURTOVÁ, A.: *Marketingový mix* [online]. [2021-03-12] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>>.

<sup>14</sup>Tamtiež.

značka, stojaca za produktom a teda hodnota je vnímaná vysoko, je možné si cenu obhájiť a stáť si za ňou. V tomto prípade sa dá tomu pomôcť napríklad dodatočnou službou alebo pridaním "balíčka" viacerých produktov. Presne takýmto spôsobom vznikajú napríklad voľné dáta od teleoperátorov. Počas pandémie nám to ukázali aj dve slovenské odevné značky Chantall a Lull, ktoré ponúkali ku objednávkam rúško zdarma, práve vtedy, kedy ich bolo na trhu nedostatok.<sup>15</sup> Je to akási diera na trhu, kedy zákazníci vytvoria objednávku často len kvôli doplnkovej službe alebo produktu.

### 1.1.3 Miesto a distribúcia

Ak si zákazníka pritiahneme na miesto, kde si vie pozrieť a kúpiť naše produkty, zaručene ho nechceme stratiť. Vo virtuálnom, online priestore je to najmä web stránka, ktorá by mala byť jednoduchá a prehľadná tak, aby sa tam klient nestratil. Hneď po otvorení našej stránky má nájsť to, čo videl napríklad na našich reklamách. Jednoduchá orientácia a ľahký nákupný proces. Miesto, kde ponúkame naše produkty definuje aj spôsob dodania produktu zákazníkovi, ale samozrejme aj miesto, kde sa produkt umiestňuje v distribučnom kanáli.<sup>16</sup> V jednoduchosti povedané miesto a distribúcia sa môže často vnímať ako menej podstatná, no opak je pravdou. Produkt by mal byť dostupný v primeranom množstve, na vhodnom mieste a presne v čase, kedy je klient ochotný si ho kúpiť. Aktuálne obdobie, v ktorom sa nachádzame ukazuje, ako nevyhnutná je práve distribúcia. K distribúcii sa dá pristúpiť aj kreatívne a vie naozaj pomôcť k obratu značky. Môžeme naviazať spoluprácu s partnerskými podnikmi a tak využiť spoločné distribučné kanáli. Ako príklad uvedieme napríklad niektoré taxi služby, ktoré rozvážali potraviny starším ľuďom alebo ľuďom v karanténe. Taktiež to môžu byť firmy, hodnotovo ladiace k sebe a tak zdieľajú jedno miesto na serveri, kedy využívajú jeden e-shop ako to spravili značky Divas a Gentle Day.<sup>17</sup> Je dôležité si v ťažkých časoch nájsť niekoho na spoluprácu. Môžeme sa o seba opierať a vzájomne to pomôže a taktiež to robí dobré meno obom podnikom.

### 1.1.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je posledným pilierom z 4P, ktorá má svoje špecifiká v tradičnom aj online prostredí. Je to nástroj, pomocou ktorého oslovujeme zákazníkov a oboznamujeme ich s našimi produktmi a službami. Snažíme sa im predstaviť ich úžitkové vlastnosti a výhody. Niektorí experti rozdeľujú komunikáciu na osobnú, to je nátlak vyvíjaný obchodným personálom a potom neosobnú komunikáciu, ktorá obsahuje reklamu, podporu predaja a taktiež PR teda vzťahy s verejnosťou (public relations).<sup>18</sup> Na budovanie vzťahov s verejnosťou sa často zabúda, no je to jedna z najpodstatnejších vecí, ktorá môže nášmu podniku pomôcť. Je to nenásilné predkladanie informácií o produkte či značke.

Online alebo aj internetový marketing sa vyvíja neskutočne rýchlo. Je to prostriedok ako v dnešnej dobe niečo predat'. Neustále pribúdajú nové formy a nástroje a je dosť pravdepodobné, že to čo v online marketingu platilo pred pol rokom, vám zjavne dnes už nepomôže. Bez využitia online prostredia a online marketingu sa v dnešnej dobe dokáže pretlačiť málokto podnik. Vplyvom toho, že správanie spotrebiteľov sa neustále mení a postupne sa všetci presúvajú do online prostredia, sa zvyšujú nároky na naše online aktivity. Veľmi zjednodušene môžeme teda povedať že online marketing je akákoľvek propagácia produkty, služby, obchodu, miesta či osoby na internete. V dobe internetu a sociálnych sietí až 71 % verí, že na internete získajú lepšiu cenu. 85 % ľudí si pred nákupom robí online výskum.<sup>19</sup> To znamená, že porovnávajú ceny, doručenie viacerých predajcov. Čo sa týka nástupu online marketingu, veľa ľudí si myslí, že nastal v roku

<sup>15</sup> SABOLOVÁ, A., KACERA, N.: *Tradičný marketing oživa alebo 4P a jeho podstata* [online]. 2021-03-12] Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/2152445-tradicny-marketing-oziva-alebo-4p-a-jeho-podstata>>.

<sup>16</sup> HURTOVÁ, A.: *Marketingový mix* [online]. [2021-03-12] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>>.

<sup>17</sup> SABOLOVÁ, A., KACERA, N.: *Tradičný marketing oživa alebo 4P a jeho podstata* [online]. 2021-03-12] Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/2152445-tradicny-marketing-oziva-alebo-4p-a-jeho-podstata>>.

<sup>18</sup> *Marketingová komunikácia* [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <<https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>>.

<sup>19</sup> KELEBERCOVÁ, L.: *Čo je to online marketing?* [online]. [2021-03-12]. Dostupné na: <<https://www.itlearning.sk/co-je-to-online-marketing/>>

1988 keď William Tobin spustil spoločnosť PC Flowers, Inc v sieti Prodigy Network. Skutočne však začal až v roku 1994, kedy vznikol prvý vyhľadávač Yahoo. V tom čase ešte len ľudia spoznávali vodu internetu a najčastejšie ho používali na hľadanie informácií. V dôsledku toho sa na internete čoraz častejšie začali zobrazovať reklamy. V roku 1998 uzrela svetlo sveta internetová spoločnosť Google, ktorá je v súčasnosti číslo jedna medzi všetkými vyhľadávačmi. Už v roku 2000 bolo na internete registrovaných cez 42 miliónov užívateľov. Hlavne preto začali nielen technologický giganti ako IBM či Microsoft míňať milióny dolárov na online marketing. V tomto istom roku spoločnosť Google predstavila svoju službu AdWords. Tá ponúkla firmám, spoločnostiam či marketingovým pracovníkom inzerovať ich produkty a služby pomocou najpopulárnejších stránok na internete.<sup>20</sup> To je aj dnes veľmi populárne a firmy sa bijú o to, aby Google vybral práve ich reklamu. Okrem toho pridali aj iné reklamné nástroje. To že online marketing sa vyvíja takou rýchlosťou, že my za ním nestíhame je zjavné. Už len ak uvedieme príklad. Ak sme si v roku 2005, chceli kúpiť auto, prišli sme k predajcovi áut, aby vám poradil, do akého modelu, značky a podobne máte ísť. Taktiež vás vtedy dŕler vedel lepšie ovplyvniť. Bolo pre nich oveľa jednoduchšie vám predat' auto, ktoré zrovna potreboval dostať preč zo skladu. No a dnes, v roku 2021 prídete k takémuto predajcovi áut a už vieme všetko. Vieme akú značku, model či farbu chcete. Zistili ste si dokonca aj rozdiel medzi nižšou a vyššou výbavou.<sup>21</sup> Dnes, v dobe internetu si vieme všetko zistiť. Vieme si prečítať skúsenosti predošlých zákazníkov, recenzie, fóra. Rozhodovanie je oveľa jednoduchšie.

### 1.1.5 Výhody a úlohy marketingovej komunikácie

To, že marketing je jednou z najdôležitejších vecí, ktoré môžeme pre rast svojho biznisu urobiť vieme. Nemať svoj podnik online znamená pripraviť sa o nespočetne veľa klientov a samozrejme zisk.<sup>22</sup> V súčasnej dobe prináša toho omnoho viac ako kedykoľvek predtým. V dobe kedy je všetko zatvorené a jediné, čo môžeme na nákup tovarov je internet. Najväčším omylom je myslieť si, že online marketing je webová stránka alebo e-shop. Mnohé firmy sa týmto spôsobom pripravujú nielen o klientov a zisk, ale aj o ďalšie podstatné veci, ako je povedomie o značke alebo dôležité informácie o cieľovej skupine. Možností je nespočetne veľa. Digitálna marketingová komunikácia prináša celé spektrum výhod<sup>23</sup>:

- dostupnosť pre všetkých: v minulosti si jednotlivci či malá rodinná firma nemohli dovoliť to, čo veľké firmy. Našťastie, v dobe online marketingu vie úplne každý využiť jeho silu aj s malým rozpočtom;
- rozmanitosť: internet nám ponúka veľkú škálu služieb, ktoré môžeme využiť pri online marketingu. Sú to webstránky, internetové obchody, sociálne siete, mobilný marketing a všetky príspevky, ktoré vieme nájsť;
- pokrytie: otváracia doba internetu je nonstop a takmer všade na svete. Svoje produkty vieme ponúkať aj ľuďom na druhej strane planéty a to len vďaka online reklame. Celosvetovo internet využíva 55 %. U nás na slovensku je to zhruba 75 % populácie, ktorá je staršia ako 15 rokov;
- ciele: je skvelé, že v online prostredí máme milióny potencionálnych klientov, my však nepotrebujeme ukazovať pánsku turistickú výstroj ženám, alebo obyvateľom Štiavnice share-bike v Bratislave. Pri online reklame vieme perfektne cieľiť priamo na našich zákazníkov a to podľa: záujmov, správania a demografických údajov. Správne zacielenie je ukázanie našich produktov a služieb presne tým ľuďom, ktorí ich hľadajú;
- personalizovanosť: onlinovú reklamu môžeme personalizovať. Sme už nasýtení všetkými reklamami. Dokonca klesá aj počet reklám, ktoré sme si schopní zapamätať. Preto je dôležité reklamu personalizovať a ušiť ju presne na mieru zákazníkom. Ako

<sup>20</sup> *History of Internet Marketing (Origin of Digital Marketing)* [online]. [2021-03-13]. Dostupné na: <<https://www.drsumankumari.com/history-of-internet-marketing-origin-of-digital-marketing/>>.

<sup>21</sup> BÚRY, J.: *Online marketing* [online]. [2021-03-14]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/online-marketing/>>.

<sup>22</sup> MARKOVÁ, M.: *10 výhod digitálneho marketingu, ktoré zaistia rast biznisu* [online]. [2021-03-14]. Dostupné na: <<https://ahoireklama.sk/uncategorized-sk/10-vyhod-digitalneho-marketingu-ktore-zaistia-rast-biznisu/>>.

<sup>23</sup> Tamtiež

príklad môžeme uviesť newsletter, v ktorom môžeme čitateľa, odberateľa osloviť vlastným menom;

- interaktivita: internetová reklama má oveľa viac možností. Dokáže zapojiť viac zmyslov naraz a teda získať aj väčší záujem. Pri offline reklame nemôžeme hovoriť o nejakej interaktivite. Keď prechádzame po ulici a vidíme billboard, vnímame jednostrannú informáciu. Pri online reklame sa vieme posunúť úplne inam. Vieme sa pohybovať v 3D vizualizácii, komentovať, komunikovať priamo so značkou;
- hodnotné dáta: to sú štatistiky a analýzy. Vďaka mnohým nástrojom môžeme získať naozaj hodnotné údaje. Môžu to byť dáta o našich klientoch, no aj o tých potenciálnych, o sledovateľoch našich sociálnych sietí, ľudí čo nakupujú na našom e-shope. Vieme zistiť v aký čas a ktorý deň je najvyššia návštevnosť napríklad na Instagrame ale aj na webe. Vieme či nás sleduje viac žien či mužov, aj to koľko majú rokov. Všetky získané dáta nám ponúkajú silu a rozhľad pri tvorbe marketingovej stratégie;
- merateľnosť: tradičné offline reklamy samozrejme fungujú, no nevieme ako. Nie sú merateľné. Ak si dáme reklamu do dennej tlače, televízie či letákov, nevieme koľko ľudí ju videlo, ako dlho sa na ňu pozerali a koľko ľudí na základe tej reklamy u vás nakúpilo. Ak však využijeme digitálnu reklamu, ktorú správne nastavíme, vieme určiť, čo sa dialo pred každým kliknutím, či nakupovaním na našom e-shope. Ak vytvoríme rozsiahlu online kampaň, po jej ukončení vieme presne určiť či sa oplatilo vložiť peniaze do PPC reklamy, sociálnych sietí alebo videí;
- efektívnosť: ak správne nastavíme online stratégiu, naša digitálna reklama bude veľmi efektívna. Ak by sme investovali určitú sumu do offline aj online reklamy, videli by sme, že v tej online sme získali niekoľkokrát lepšie výsledky a možno aj rýchlejšie dosiahnutie stanoveného cieľa;
- nenáročnosť spustenia a aktualizácie: podnikanie sa vplyvom rôznych faktorov ustavične mení a formuje. Preto je potrebné tomu prispôsobovať aj reklamu. Oproti offline využitiu reklamy je tá online oveľa pružnejšia. Zadané veci, alebo reklamy, ktoré ste už vypustili von rýchlejšie aktualizujete či vymeníte.

Predtým než investujeme do onlinového marketingu, by sme si mali položiť pár otázok. Podľa Marcela Veršovského, sú to tieto: " Aké sú naše ciele v online marketingu? Aké výhody a benefity od toho očakávame?" Definoval "5S", ktoré sa týkajú možných cieľov v online marketingu: predat' (internet využiť ako nástroj na predaj služieb a produktov), slúžiť (internet má slúžiť ako nástroj poskytujúci zákazníkom služby), hovoriť (internet využívať ako komunikačný nástroj so zákazníkmi), ušetriť (internet má slúžiť ako nástroj na zníženie nákladov), budovanie (internet využiť ako nástroj pre budovanie dobrého mena značky)<sup>24</sup>

### 1.2 Sociálne siete

Pojem sociálne médiá je v 21. storočí veľmi skloňovaný. Toto slovné spojenie označuje weby a aplikácie, ktoré umožňujú ľuďom šíriť svoj obsah veľmi rýchlo a reálnom čase. Teraz je najpopulárnejším nástrojom na využívanie sociálnych sietí smartfón. Avšak prvotne sa sociálne siete používali výhradne cez počítač. Spôsob zverejňovať blogy, fotografie a videá v reálnom čase diametrálne zmenili naše životy aj podnikanie. Každá sociálna sieť sa špecializuje na niečo iné. Poznáme veľa druhov sociálnych sietí. Napríklad Twitter, ktorý však nie je tak populárny u nás na Slovensku, no vo svete je využívaný niekoľkonásobne viac, sa zameriava na zdieľanie odkazov a krátkych statusov. U nás sú populárnejšie siete Instagram alebo Tik Tok. Tam sa primárne zdieľajú fotografie či videá. Popularita sociálnych sietí stojí najmä na tom, že sú veľmi široké, necenzúrované a vedia spojiť ľudí z rôznych kútov sveta. Ktokoľvek s prístupom na internet sa môže registrovať, teda vytvoriť účet na sociálnej sieti. Väčšinou to funguje tak, že si užívateľ zvolí sociálnu sieť, kde vyplní prihlasovacie údaje, zväčša to býva e-mailová adresa a heslo. Po úspešnom vytvorení profilu môže používateľ zdieľať obsah.<sup>25</sup> Samozrejme, okrem zdieľania

<sup>24</sup> VERŠOVSKÝ, M.: *Marketing kráča s dobou* [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://www.veldan.sk/marketing-kraca-s-dobou/>>.

<sup>25</sup> HUDSON, M.: *What Is Social Media?* [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301#businesses-and-social-media>>.

obsahu, môže aj hľadať nových priateľov, sledovať rôzne stránky, celebrity, influencerov, komentovať alebo zdieľať. Sociálne médiá sa neustále vyvíjajú a dopĺňajú rôzne užívateľské nástroje. Spoločnosti zapodievané sa sociálnymi sieťami využívajú takzvané algoritmy. Tie fungujú na základe údajov daných profilov a určujú obsah, ktorý sa zobrazí.<sup>26</sup> Sú to všetko údaje, ktoré im zväčša dobrovoľne sami poskytujeme, zaškrtnutím fajky s užívateľskými podmienkami, ktoré sme si aj tak nikdy neprečítali. Poznáme veľa druhov sociálnych sietí. Sociálne siete ako také slúžia na zdieľanie a spájanie myšlienok a obsahu s inými užívateľmi. Ako príklad môžeme uviesť Facebook alebo Twitter. Poznáme taktiež pojem mediálne siete. Tie sa špecializujú na distribúcia zdieľaného obsahu. Príkladom toho je napríklad Instagram či YouTube. Ak na náš YouTube kanál nahráme video, ostatní ho môžu sledovať, komentovať, označiť "páči sa mi" alebo sa prihlásiť na odber nášho kanálu. Okrem tých máme aj diskusné siete ako napríklad Reddit. Tie slúžia na vyvolanie hĺbkovej diskusie medzi používateľmi. Ide o rozvoj komunikácie zväčša medzi ľuďmi s rovnakými alebo podobnými záujmami.<sup>27</sup> Okrem klasických používateľov využívajú sociálne siete aj podniky. Sociálne siete sa pre ne stali neodmysliteľnou zložkou marketingu. Na sociálnych sieťach musíte byť aktívny. Najväčšou chybou je, založiť si účty na všetkých populárnych platformách a tam to ukončiť. Treba vytvárať nové príspevky a zapísať sa do povedomia svojich užívateľov. Taktiež sa treba zamerať na to, čo je dôležité pre zákazníka.<sup>28</sup> Sociálne médiá sú prostriedkom ako komunikovať s kolegami, našimi zákazníkmi alebo potenciálnymi zákazníkmi. Pomáhajú nám šíriť osvetu a naše posolstvo. Toto sú všetko veľké pozitíva no netreba byť závislí len od sociálnych sietí, treba ich spájať aj s inými nástrojmi na podporu budovania značky či predaja. Netreba zabúdať, že najlepšie je zostať sám sebou a odrážať "osobnosť" našej značky alebo produktov úprimne.

### 1.2.1 Instagram

Sociálna sieť Instagram patrí medzi najpoužívanejšie na svete. Má cez 1 miliardu aktívnych sledovateľov. Vďaka nemu sa viete spojiť takmer s kýmkoľvek a kdekoľvek na svete. Lídrom je stále Facebook, no Instagram v posledných rokoch nabera na obrátkach. Hlavným zámerom Instagramu je zdieľanie našich fotiek alebo videí. Majú ho v oblúbe nie len obyčajní ľudia, ktorí, zdieľajú svoj každodenný život, ale aj podnikatelia a rôzne firmy, ktoré ho využívajú ako komunikačný nástroj. Instagram sa v súčasnosti veľmi razantne mení. Momentálne sa veľkej oblúbe tešia Stories. Môžu byť formou videa, fotky či Bumerangu. Je to pridanie niečoho v reálnom čase. Asi 80 % používateľov instagramu sú ľudia do 35 rokov.<sup>29</sup> V tomto čase nájdeme na instagrame nespočetné množstvo reklám. Firmy si natoľko obľúbili túto platformu, že platia nemalé peniaze takzvaným influencerom, ktorí využívajú svoj profil ako reklamnú plochu, na ktorom ukazujú a ponúkajú produkty daných firiem. Toto ponúka firmám obrovské možnosti, pretože Instagram preukázal, že v oblasti influencer marketingu je najúspešnejšou platformou spomedzi všetkých. Značky môžu začať vytvorením estetického profilu na sociálnej sieti Instagram, kde majú možnosť využívania rôznych nástrojov ako aj Instagram Shopping.<sup>30</sup> Čím kvalitnejší a úprimnejší obsah zverejňujeme na sociálnych sieťach, tým viac ľudí si nás obľúbi a budem nám veriť. Je to skvelý nástroj na posilnenie svojho podnikania, no treba prísť na to ako. No netreba zabúdať na to, že menej je niekedy viac a to, že má niekto na svojom Instagramovom profile väčšie čísla, nemusí hned' znamenať, že má aj vyššie predaje. Dôležité je zostať sám sebou, inšpirovať sa a hlavne sledovať, o čo majú záujem naši zákazníci. Ľudia po celom svete strávia denne takmer 4 miliardy hodín na sociálnych sieťach ako je Facebook, Instagram či dnes známy Tik Tok.<sup>31</sup> Trendy sa neustále menia a to čo platilo pol roka dozadu, dnes už neuspeje. Avšak report sociálnych sietí ako Instagram či Facebook z roku 2020 nám prezrádza, ako budú tieto dve

---

<sup>26</sup>Tamtiež.

<sup>27</sup>Tamtiež.

<sup>28</sup>Tamtiež.

<sup>29</sup>SABOLOVÁ, A., KACERA, N.: *Instagram je ako malé rastúce monštrum, nepodceňujte ho!* [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://www.levosphere.sk/blog/instagram-je-ako-male-rychlo-rastuce-monstrum-nepodcenujte-ho/>>.

<sup>30</sup>LAW, T.J.: 23 Top Social Media Sites to Consider for your Business [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://www.oberlo.com/blog/social-media-sites>>.

<sup>31</sup>Dokument Fake Famous [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://hbogo.cz/filmy/falesna-slava>>



platformy fungovať v tomto roku. Zhrnieme si 5 najväčších trendov na Instagrame pre tento rok:

32

- Instagram Stories a Influencer marketing: Tieto dva pojmy idú spolu ruka v ruke a keďže sa Instagram Stories berú ako najobľúbenejšia funkcia tejto platformy, niet sa čomu čudovať. Až 88% influencerov využíva Stories na publikovanie ich obsahu.
- Reels: V lete minulého roku Instagram spustil novú funkciu Reels. Táto novinka ponúka vytvárať 15 sekundové videá. Tento formát sa stal populárny vďaka sociálnej sieti Tik Tok, ktorá však v niektorých krajinách ako India či USA rozpútala rozbroje, Instagram sa chytil šance a zahrnul tento nástroj do svojej ponuky.
- Livestream: Vysielanie naživo sa stalo najrýchlejšie rastúcou funkciou posledného roka. V apríli sa používanie livestreamu zvýšilo o 70%. Je to samozrejme spojené so šírením ochorenia Covid-19, no keďže predpoklady do budúcnosti sú nejasné, verí sa že Instagram Live bude pokračovať vo svojom úspechu aj tento rok.
- Explore Tab: Ak sa chceme dostať ešte k viac obsahu, ako sa nám ukazuje na hlavnej stránke, môžeme využiť nástroj lupy a pokračovať v skolovaní profilov, ktoré však nemáme opozerané. Túto funkciu v minulom roku využívalo viac ako polovica používateľov a teda sa predpokladá, že to zasiahne aj do roku 2021.
- In-App Shopping: Tak isto ako pri Facebooku, aj na Instagrame sa predpokladá, že jeho používatelia, budú využívať túto platformu na nákupy. Minulý rok bola spustená funkcia Instagram Shop. Viac ako 70% nakupujúcich, nachádza produkty na sociálnych sieťach. Okrem toho Instagram túto funkciu podporuje a neustále dopĺňa nové nástroje.
- Samozrejme okrem týchto spomenutých trendov, bude trendom aj crosspostovanie a teda repostovanie príspevkov z iných platforiem. Momentálne to môžeme zachytiť pri crosspostovaní z platformy Tik Tok.<sup>33</sup> Taktiež sú stále populárnejšie AR filtre, ktoré však momentálne zažívajú vzburu a nevieme ako ich osud dopadne.

### 1.2.2 Influencer Marketing

Pojem influencer marketing je tu v dnešnom chápaní posledných možno 5 rokov. Prišiel s rozkvetom sociálnych sietí no najmä Instagramu.<sup>34</sup> Avšak v skutočnosti to nie je až takou novinkou ako sa môže zdať. Influencer marketing je tu s nami už zopár desiatok rokov kedy sa produkty či služby začali propagovať prostredníctvom celebrit či ikonických figúrok. Do tejto skupiny môžeme zaradiť napríklad Santa Clausa z reklamy na Coca-Colu alebo taktiež postavičku Marlboro Man, ktorý roky hlásil, že fajčenie je super. Z oblasti celebrity endorsement, teda odporúčaní od celebrit, to môže byť napríklad Tom Cruise, ktorý vo filme Risky Business a Top Gun nosil okuliare značky Ray Ban a dopomohol predaju týchto značkových okuliarov, ktorý teda stúpil o takmer 50 %.<sup>35</sup> Čiže sa nenechajme viesť do omylu, nejde o žiaden novodobý nástroj, skôr o nové označenie tohto pojmu. V dnešnej dobe sú to ľudia populárny najmä v online sfére. Lepšie označenie ako influencer by mohlo byť napríklad osoba známa na internete. Influencer marketing by sa mal vnímať ako nenásilné, priateľské a úprimné odporúčanie určitého produktu či služby. Tento druh online marketingu pozostáva z toho, že ľudia veria človeku s vplyvom viac ako konkrétnej značke. Influencer sa snaží vytvoriť prirodzený záujem slušným spôsobom, ktorý by nemal na prvý pohľad pôsobiť ako platená reklama.<sup>36</sup> Avšak, všetko má svoje pravidlá a inak to nie je ani pri influencer marketingu na sociálnej sieti Instagram. Instagram má svoje jasne stanovené pravidlá takmer v každej oblasti. Pribúdajúcim počtom reklamy sa toto stalo témou aj pre legislatívne úpravy. Tým že Instagram zaviedol povinné označovanie platených a sponzorovaných príspevkov, úplne vymizlo priateľské odporúčenie. Teraz sa influenceri snažia svojich sledovateľov presvedčiť, že reklamu robia naozaj úprimne a zodpovedne.<sup>37</sup> Niektorým sa to darí a iným zase vôbec a len ťahajú

<sup>32</sup>PZ: 10 trendov na Facebooku a Instagrame v roku 2021 [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2274792-10-trendov-na-facebooku-a-instagrame-v-roku-2021>>.

<sup>33</sup>PZ: 10 trendov na Facebooku a Instagrame v roku 2021 [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2274792-10-trendov-na-facebooku-a-instagrame-v-roku-2021>>.

<sup>34</sup> 51 špecialistov, DÚBRAVEC, T.: 123 Tipov pre online a affiliate marketing (2020)

<sup>35</sup> Tamtiež.

<sup>36</sup> KRAMÁROVÁ, M.: Influencer marketing - všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte [online]. [2021-03-17] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>.

<sup>37</sup> 51 špecialistov, DÚBRAVEC, T.: 123 Tipov pre online a affiliate marketing (2020).

ostatných so sebou dole. Pojem influencer má označovať človeka, ktorý má dobrý vplyv na svojich sledovateľov, no v dnešnej dobe sa tento pojem stáva takmer nadávkou a aj ľudia, ktorí by mohli nosiť toto označenie sa ho zriekajú.<sup>38</sup> S vplyvom by mala prichádzať zodpovednosť. Často skloňovaná veta. Pre náš podnik je dôležité siahnuť po takom influencerovi, ktorý je 100 % autentický, na nič sa nehrá a je úprimný. Každý kto vystupuje na sociálnych sieťach je iný. Líšia sa počtom sledovateľov, kreativitou, contentom či špecializáciou. Nie všetci môžu propagovať všetko, preto je veľmi dôležité vybrať poctivo. Musíme analyzovať, či sa nám páči koncept, akým tvorí, aké má fotky, ako píše o produktoch, aké má vystupovanie. Netreba zabúdať na to, že nie vždy najdôležitejšie sú čísla. Influencerov môžeme rozdeliť do týchto piatich skupín, podľa ich vlastností a atribútov na:<sup>39</sup>

- **Expert** - je to osoba, ktorá sa vyzná v danom odvetví a má ho "v krvi", vie presvedčiť aj ľudí, ktorí sú z tejto oblasti a to vďaka znalosti v konkrétnom odbore
- **Trendsetter** - na Slovensku, to môžeme vidieť hlavne v oblasti módy, krásy a nových technológií, kedy je zvolenie tohto influencera vhodné najmä pri uvádzaní nového produktu, pretože má tento človek nesmiernu silu ovplyvniť trendy
- **Blogger** - je osoba, ktorá sa orientuje väčšinou na jednu konkrétnu oblasť, napríklad jedlo, móda alebo cestovanie, má silu zaujať svojich čitateľov
- **Celebrita** - herec, speváčka alebo športovec, známa tvár napríklad z televíznych obrazoviek, často sú idolmi pre ľudí a preto si zakúpia produkt, ktorý propagujú
- **Ambasádor** - môže sa ním stať verný zákazník, ktorému dáme produkt zadarmo a online aj offline reklamu máme zaručenú

Okrem týchto, poväčšine známejších ľudí, máme aj takzvaných mikro-influencerov. Sú to ľudia vystupujúci v online prostredí, ktorí majú pár tisíc sledovateľov, no tým majú osobnejší vzťah so svojimi sledovateľmi a preto vedia osloviť presné publikum. Niekedy sú oveľa lepším výberom. Často majú až o 60% väčší dosah ako veľký influenceri. Ich sledovatelia ich sledujú dobrovoľne, a preto, že ich sledujú radi a zaujímajú sa o ich zdieľaný obsah.<sup>40</sup> Trendy v oblasti influencer marketingu:<sup>41</sup>

**Detstí influenceri** - aj malé deti často krát menej ako 5 ročné, majú svoje instagramové účty. Samozrejme ich nevlastnia oni, ale ich rodičia. Ako príklad sú to napríklad 4-ročné dvojčičky, ktoré sú hviezdami Instagramu a majú takmer 4 milióny sledovateľov.

**Virtuálni influenceri** - novodobý trend, ktorý zasiahol aj Slovensko. Tatra Banka vytvorila virtuálne, počítačom vytvorené dievča s menom Bejby Blue.

**Zvierací influenceri** - všetci, takmer všetci majú radi milé zvieratká. Ich majitelia im začali vytvárať roztomilé instagramové profily, ktoré začali oslovovať firmy na propagáciu.

## 2 Ciele práce

Hlavným cieľom práce je na základe teoretických východísk a vlastnej analýzy zistiť nedostatky komunikácie influencerov na sociálnych sieťach. Budeme hodnotiť komunikáciu 5 mikro-influenceriek na sociálnej sieti Instagram. Zanalyzujeme a vyhodnotíme štatistiky, ktoré sme získali pomocou nástroja ZoomSphere. Analyzujeme ich správanie a atribúty po kvalitatívnej aj kvantitatívnej stránke a na základe zistených nedostatkov odporúčime kroky do praxe, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu.

### Čiastkové ciele práce:

1. spracovanie teoretických východísk;
2. charakteristika marketingového mixu v onlinovom prostredí;
3. analýza onlinovej komunikácie na platforme Instagram;

<sup>38</sup>Tamtiež

<sup>39</sup>KRAMÁROVÁ, M.: Influencer marketing - všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte [online]. [2021-03-17] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>.

<sup>40</sup>KRAMÁROVÁ, M.: Influencer marketing - všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte [online]. [2021-03-17] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>.

<sup>41</sup>Tamtiež.

4. formulácia odporúčaní pre slovenské mikro-influencerky v oblasti onlinej marketingovej komunikácie na platforme Instagram.

### 3 Metodika práce

Metodika práce charakterizuje objekt skúmania a spôsob získavania údajov, ktoré sme používali pri písaní práce.

#### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

V seminárnej práci približujeme spôsob komunikácie 3 vybraných mikro-influenceriek na vybranej sociálnej sieti Instagram a to: 1. @simona\_skodova 2. @from\_lenka 3. @stylemon\_blog Všetky profily sa venujú rovnakej téme a to je lifestyle. Prvý profil @simona\_skodova sa primárne venuje zdravému životnému štýlu, sebaláske a taktiež prispieva na svoj profil zdravými receptami. Profil @from\_lenka sa taktiež primárne venuje zdravému životnému štýlu, kozmetike a cestovaniu. Influencerka @stylemon\_blog sa venuje nákupom v sekáčoch a štýlovému farebnému oblečeniu. Každá z nich má do 15 tisíc sledovateľov a spolupracuje s rôznymi značkami. Snažia sa k svojmu publiku pristupovať veľmi priateľsky a úprimne.

#### 3.2 Pracovný postup

Pri spracovaní seminárnej práci sme využívali tento pracovný postup, ktorý nám má pomôcť správne vypracovať odporúčania do praxe pre mikro-influencerky z hľadiska komunikácie.

1. kapitola - analýza teoretických východísk v oblasti online marketingového mixu a marketingovej komunikácie a taktiež definícia sociálnych sietí
2. kapitola - stanovenie cieľov práce
3. kapitola - charakteristika objektu skúmania, pracovný postup pri spracovaní tejto práce, spôsob získavania údajov a zdroje
4. kapitola - analýza vybraných influenceriek, analýza ich online marketingovej komunikácie a ich instagramových štatistík a profilov
5. kapitola - odporúčania do praxe, ktorých cieľom je posilniť komunikáciu influencerov smerom k sledovateľom z rôznych kvalitatívnych a kvantitatívnych aspektov

#### 3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdrojov

Informácie zo seminárnej práce boli získavané z nasledujúcich zdrojov:

##### **Sekundárne zdroje:**

Internetové zdroje - informácie sme zisťovali aj z overených elektronických zdrojov. Ako príklad uvedieme webovú stránku [Ecommercebridge](#), ktorá slúži ako online médium pre marketérov. Taktiež sme využili poznatky z odborných podcastov LevoSphere a ich webstránky. Ďalej sme využili internetový nástroj ZoomSphere, z ktorého sme zistili číselné údaje o konkrétnych instagramových účtoch.

Odborná literatúra - knižné publikácie sme získali z kníhkupectva Martinus alebo Panta Rhei, napríklad kniha 123 tipov pre online a affiliate marketing.

##### **Primárne zdroje:**

- údaje pomocou programu Zoomsphere
- interné štatistiky získané priamo od analyzovaných influenceriek.

### 4 Výsledky práce a diskusia

V tejto kapitole bližšie charakterizujeme vybrané influencerky a analyzujeme ich interné dáta a vyhodnotíme komunikáciu prostredníctvom sociálnej siete Instagram. Výsledkom analýzy budú odporúčania pre mikro-influencerov, ako zefektívniť ich komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí.

#### 4.1 Charakteristika vybraných influenceriek



Tri vybrané influencerky sa venujú na svojich instagramových profiloch téme lifestyle. Táto téma je univerzálna a ľudia zdieľajú rôzny obsah. Môže to byť napríklad jedlo, outfity či cestovanie. Nie sú obmedzené na jeden druh obsahu ako napríklad beauty influencerky, na ktorých profiloch nájdeme zväčša len kozmetické tipy. Téma lifestyle je dokumentovanie každodenného života. Influenceri tvoriaci túto komunitu sa považujú za úprimných a ich účty sú vnímané ako autentické profily. Prvá mikro-influencerka vystupujúca pod svojim vlastným menom Simona Škodová je mladá 24 ročná žena z Malaciek, ktorá sa na svojom instagramovom profile @simona\_skodova venuje zdravému jedlu a sebaláske. Je študentkou marketingovej komunikácie, no aj pracuje ako marketingový špecialista. Instagramu sa venuje zhruba 5 rokov, no posledné 3 jej tvorí aj 60 % jej príjmu. Vystupuje autenticky, no je málo otvorená ľuďom. Na svojom instagrame má 14,5 tisíce sledovateľov. Druhá influencerka Lenka Ďureje má na Instagrame profil @from\_lenka. Na jej profile sa často vyskytujú cestovateľské zážitky a kozmetika. Pochádza z Trnavy a okrem Instagramu píše aj blog, kde prispieva rôznymi tipmi. Jej instagramový profil sleduje 10,8 tisíce ľudí. Posledná influencerka vystupuje pod menom @stylemon\_blog a pravým menom sa volá Lenka Madlenová. Na jej instagrame nájdeme pestrofarebnú módu ale v súčasnosti aj tipy a triky na prerábanie domu a doplnkov. Jej instagram sleduje 15 tisíc ľudí.

### 4.2 Analýza skúmaného objektu

Analýza kvalitatívnych a kvantitatívnych atribútov vybraných instagramových profilov. V praktickej časti analyzujeme konkrétne atribúty všetkých 3 vybraných influenceriek na platforme Instagram. Tým chceme zistiť kvalitu ich profilov z kvalitatívneho aj kvantitatívneho hľadiska. Okrem toho sa bližšie pozrieme na ich interné štatistiky, vďaka ktorým budeme vedieť lepšie vytvoriť záver a odporúčania do praxe. Čo sa týka atribútov budú to tieto: zladený feed, content, pravidelnosť publikovania, prispievanie do reels, bio, highlights a čísla.

#### Simona Škodová - @simona\_skodova

@simona\_skodova má pomerne čistú farebnosť jej instagramového profilu. Môžeme povedať, že jej fotky spolu ladia a je vidno, že zverejňovanie fotiek si plánuje. Je to zreteľné najmä kvôli čiernobielym fotkám, ktoré nie sú umiestnené vedľa seba ale do tvaru X. Taktiež môžeme vidieť, že keď sa v mesiaci marec nachádzala na Malte, zdieľala fotky len odtiaľ, čím dodala profilu modrú farbu. Po návrate modrú opäť vystriedali zemité tóny a štúdiové fotky. Celkovo môžeme zhodnotiť, že jej feed je zladený a nesie sa vo svetlých farbách. Kompozične to však medzi sebou niekedy nehrá. Vidíme to najmä v prvom riadku s 3 portrétmi, kde je príspevok úplne na pravo z väčšej diaľky, no stredný príspevok a ten vľavo sú mierne zblízka. Kompozične by to viac sedelo ak by fotku z diaľky v zelenom kabáte umiestnila do stredu medzi dva reels príspevky, kde je ukážka zblízka. Ak sa pozrieme viac do minulosti tohto profilu, môžeme však vidieť zlepšenie v celkovom vnímaní feedu. Predtým bol veľmi tmavý a chaotický. Teraz pridáva kvalitné fotky, s peknými jasnými farbami. Čo by však určite zjednotilo zhlľad profilu by bol preset, ktorý by mohla po malej úprave použiť na každú fotografiu. (Príloha A). Simona najčastejšie zdieľa fotografie, kde vystupuje najmä ona sama. Ak sa pozrieme na fotografické príspevky z mesiaca marec tak 6 z 9 sú portréty Simony. Čo sa týka popisov strieda krátke, kde píše len heslovito priania alebo používa emoji a dlhé, kde sa najčastejšie prihovára ženám a zdieľa dôležité hodnoty a sebalásku. To, že sa najčastejšie venuje ženským témam je zjavné aj zo spoluprací, ktoré sú väčšinou produkty alebo služby určené pre ženy. Podľa štatistík zo ZoomSphere vieme o pravidelnosti pridávania príspevkov povedať, že v čase od 22. februára do 22. marca pridala 18 príspevkov do svojho feedu. Jeden z týchto dní pridala na Instagram až dve fotografie. Čo sa týka pridania fotiek 22. januára, prvá je čiernobiely portrét, v popise praje pekný pondelok, fotka bola pridaná ráno a má 270 likeov. Fotka pridaná večer je platené partnerstvo z internetovým second handom, kedy má fotka takmer o polovicu viac likeov ako tá pridaná ráno. Tu môžeme porovnať pridávanie ráno a večer, kedy vo večerných hodinách je zjavne aktívnych viac Simoniných sledovateľov. Taktiež má táto fotka najvyšší dosah v tomto meranom období. (Príloha B) Už v podkapitole Instagramu sme zistili, že Reels patrí medzi top trendy v roku 2021. Čo sa týka využívania nástroja Reels na profile @simona\_skodova v meranom období od 22. februára bolo pridaných 8 Reel videí. Môžeme povedať, že Simona sa snaží ísť spolu s trendami. Reels majú na jej profile úspech a pomerne vysokú sledovanosť. V mesiaci marec pridávala videá najmä z Malty, kde bola no okrem toho našla aj svoj spôsob využitia tohto nástroja, kedy vypije "zázračnú" kávu alebo zje koláč, kedy na začiatku videa je v domácom oblečení a na konci je upravená. Okrem toho natáča napríklad aj striedanie

outfitov. Aj vďaka zhladnutiam, likeom a komentárom, môžeme vidieť že tento typ príspevkov je obľúbený. (Príloha C).

Bio alebo popis profilu je dôležitá súčasť, ktorá by Vás mala vystihovať. Mali by sme tam uviesť kto sme, čo robíme alebo ponúkame. Malo by obsahovať niekoľko kľúčových slov. Taktiež je dobré, vymyslieť si unikátny hashtag (#), ktorý budeme používať aj pod našimi príspevkami. Dôležitá je aj profilová fotografia, ktorá by mala nie byť logo značky alebo tvár profilu. Na profile influencerky @simona\_skodova nájdeme v bio uvedené jej celé meno, citát: "Tie najkrajšie veci v živote cítim srdcom". Ďalej nám o sebe prezrádza niečo viac pomocou emoji. Je tam aj jej mail a link na webovú stránku. Do budúcnosti by mohla uviesť heslovite čo nájdeme na jej profile a akým témam sa venuje. Z emoji môžeme vyčítať že je študentka, rada číta a má rada cvičenie no emoji psa, bieleho srdiečka a rastliny nám moc neprezrádza. (Príloha D)

Používanie highlightov na Instagrame sa stalo pojmom. Príbehy do highlights by sa mali vyberať strategicky tak, aby nás vystihovali a aby sa tam nachádzalo to najlepšie, čo náš profil ponúka. Príbehy na Instagrame by mali mať vysokú kvalitu a nemali by byť preplnené textom. Highlights uložené na profile by mali mať jasný názov, čo v nich nájdeme. Na Simoninom profile sa nachádza 22 vybraných príbehov. Náhľady príbehov má zladené v jednom štýle. Pôsobí to upratane a teda ak niekto príde na jej profil a chce vidieť všetky príbehy napríklad z Malty, vyberie si tie highlights. Okrem iného tam nájdeme aj výber príbehov z iných destinácií alebo výber "jedlo". Takto uprataný výber príbehov je prehľadný a človeka osloví. (Príloha E)

Instagramový algoritmus je nevyspytateľný. Čísla sú však pre náš rast potrebné a je dobré sledovať, čo nám hovoria. Čo sa týka cieľovej skupiny, tak tá je zrejme. Ženy majú na profile @simona\_skodova prevahu a tvoria 69,5 % sledovateľov. Zvyšných 30,5 % sú muži.<sup>42</sup> Simona sa na svojom profile primárne venuje ženám, n určite si v popisoch nájdú niečo aj muži. Najpočetnejšiu vekovú skupinu tvoria ľudia od 25 do 34 rokov, čo je 50,4 %. Je vidieť, že nie len sleduje akí ľudia ju sledujú ale aj to že Simona patrí do tejto skupiny a preto sa jej vie najlepšie venovať. Čo sa týka demografie, tak 63,3 % sledovateľov je zo Slovenska, zvyšné percentá patria Česku, USA, UK a Nemecku. Štatistiky sú merané od 22. februára do 22. marca a je v nich zaznamenaný rast a úbytok sledovateľov. Ak sa pozrieme na graf trendu, môžeme vidieť že v období od 22. februára do 2. marca krivka klesala, následne do 4. marca krivka vzrástla o polovicu a od tohto dňa opäť len klesala. Ak sa pozrieme na konkrétne čísla, tak celkový rast je -48 sledovateľov. Za tento mesiac prišlo na profil @simona\_skodova 245 nových sledovateľov, no 293 odišlo. To môže signalizovať aj to, že nám napríklad profil neprináša nič nové. Ak rozoberieme vhodné dni publikovania, tak v sobotné príspevky majú najväčšiu interakciu od publika, čiže je to najvhodnejší deň na zverejňovanie nového príspevku. V pracovný týždeň je to práve streda. Pre Simonu je najnevhodnejší deň štvrtok a piatok. Štatistiky nám prezrádzajú, že o 19-tej hodine večer je aktívnych najviac účtov a teda ak by sme skĺbili zverejňovanie v sobotu a v stredu o 19-tej hodine, mal by to byť najvhodnejší čas na publikovanie novej fotky. Môžeme ešte zhrnúť like a komentáre. Štatistiky nám ukazujú, že väčšinu interakcie od sledovateľov tvoria "páči sa mi to" na príspevok. Komentáre sú oproti likeom na veľmi nízkych hodnotách a teda by prospelo v popise vyzvať sledovateľov k diskusii. (Príloha F)

### **Lenka Ďureje - @from\_lenka**

Ak sa pozrieme na Instagramový profil @from\_lenka, je tam všehochuť farieb a kompozícií. Môžeme zhodnotiť, že feed zladený nie je a čo sa týka plánovania príspevkov z hľadiska vizuálu si ich Lenka zrejme neplánuje. Často sa tam nachádzajú produktové fotografie a raz za čas sa tam objaví Lenkin portrét. Čo sa týka prvého dojmu, profil je svetlý, preto by sme ho držali v takom tóne. Ak sa pozrieme na posledné 4 riadky, môžeme vidieť že 2 spodné sú svetlé a kontrastné, no 2 vrchné riadky sú mierne chaotické a 3 zo 6 fotiek sú dokonca až tmavé. Taktiež by nebolo zlé vytvoriť si jeden preset, ktorý by využívala na svoje fotky. Kvalitovo sú však fotky na veľmi dobrej úrovni. (Príloha G)

Ak sa pozrieme na content, ktorý sa nachádza na profile @from\_lenka, tak vidíme, že sa primárne venuje ženám. Lenka je aj vášnivou cestovateľkou a ak sa dá, profil má posiaty fotografiami z ciest. No keďže v dobe covidovej sme doma, na jej profile nájdeme prevažne kozmetické novinky a tipy. To sú aj najčastejšie fotky, ktoré Lenka pridáva. Produktové fotografie týkajúce sa dekoratívnej alebo pečujúcej kozmetiky, poprípade doplnky do vlasov. V čase od 22. februára do 22. marca pridala na svoj profil 6 príspevkov kde na 3 vystupuje ona sama, 2 príspevky sú produktová fotografia a 1 reel. Lenka uverejňuje menej príspevkov, ako niektoré jej kolegyne a taktiež ak pridá

fotku, tak len jednu v ten daný deň. Z týchto 6 príspevkov je Lenkin "tmavší" portrét kde v popise reaguje na výzvu a prezrádza 8 vecí o nej. (Príloha H)

Takisto ako aj na prvom profile, aj tú nájdeme reels. V sledovanom období @from\_lenka uverejnila len jeden reel, kde opisuje jej radosť z otvorených tržníc. V závere sa pýta sledovateľov: "Čo ty a trhy?", čím vyvolala v komentároch diskusiu. Na Lenkinom profile majú reels pomerne slušnú sledovanosť. Príspevky sa týkajú najmä cestovania a teda sú to 30 sekundové videá z rôznych kútov sveta. Až 14,7 tisíca zhliadnutí má krátky vtipný reel, kde Lenka tancuje. Podľa toho, čo sme zatiaľ zanalyzovali môžeme povedať, že sledovateľov baví najmä Lenkina autentickosť. (Príloha I)

Ako sme už poznamenali vyššie, bio je vec, ktorá nesmie chýbať na žiadnom profile. V Lenkinom bio môžeme nájsť označenie lifestyle blog a teda to je téma, ktorej sa primárne venuje. Ďalej tam má označenie #slovakblogger, čo môže uľahčiť hľadanie jej profilu ak má nejaká firma napríklad záujem o spoluprácu a vyhľadáva na Instagrame slovenské blogerky. Taktiež tam má poznačené že je z Trnavy, čo z jedného hľadiska je určite dobré a taktiež to otvára viac možností, no z hľadiska súkromia, to môže byť nebezpečné. Ďalej tam vidíme že je ambasadorkou pre značku Dreamlove. "Milovníčka kozmetiky, cestovania a jedla" tak sa Lenka charakterizuje. Ako sme aj pri prvej influencerke spomínali, že je dobré vytvoriť si svoj vlastný hashtag, ktorý Lenka má a je to #fromlenkanacestach. Okrem toho tam nájdeme aj odkaz na jej blog. (Príloha J)

Na Lenkinom profile nájdeme 13 highlights, ktoré sa venujú cestovaniu, jedlu alebo tam má napríklad výber "zlavové kódy". Taktiež sú náhľady zladené, do jedného štýlu a do ružovej farby. Opäť to pôsobí uhladene a je jasné, že ak rozklikneme výber Mexikom je nám jasné, že tam budú príbehy z ciest v Mexiku. (Príloha K)

Čo sa týka číselných údajov z tohto profilu, pri cieľovej skupine je to úplne jednoznačné. 93,2 % z celkového počtu sledovateľov sú ženy a len 6,8 % tvorí mužské osadenstvo. Čo znamená, že svoj content má presne šitý na mieru a správne. Najpočetnejšiu vekovú skupinu tvoria ľudia vo veku od 25 do 34 rokov. Je vidieť že Lenka sa primárne venuje presne ženám v tejto vekovej kategórii. Najväčšiu skupinu sledovateľov tvoria ľudia zo Slovenska, podobne ako pri prvej influencerke. Ak sa pozrieme na trend stúpania sledovateľov, opäť v období od 22. februára do 22. marca, môžeme vidieť, že do 3. marca trend veľmi pomaly klesal, no odvtedy krivka výrazne stúpala. V tomto období je celkový rast 269 sledovateľov. Za tento čas prišlo na profil @from\_lenka 289 ľudí a odišlo len 20. Myslíme, že je to dobrý výsledok, napríklad s porovnaním prvého profilu. Každý profil je iný a čas zverejňovania je veľmi individuálny. Podľa štatistík vieme, že najlepší čas na pridanie nového príspevku je streda a štvrtok. V tieto dni je taktiež zaznamenaná najvyššia interakcia zo strany sledovateľov v oblasti komentárov a like-ov. Taktiež, najvhodnejší čas je 20. hodina večer a hneď za ňou je 19. hodina. (Príloha L)

### **Lenka Madlenová - @stylemon\_blog**

Čo sa týka farebnosti tohto instagramového profilu, hrá všetkými farbami. Lenka je veľký fashion maniak a vymyká sa zo štandardu minimalistického oblečenia. No čo sa týka zladenosti feedu, tam to až tak nehrá. Jej profil je svetlý a farebný, no nie je medzi konkrétnymi príspevkami harmónia. Čo sa týka kompozície, je to však o niečo lepšie. Ak sa pozrieme na druhý riadok môžeme vidieť 3 príspevky, ktoré kompozične veľmi ladia. Na všetkých troch fotografiách je zachytená celá postava, no ak sa pozrieme o riadok nižšie, na ľavej strane je portrét zblízka a ďalšie dve fotky sú fotografie celej postavy. Kvalitou fotky zapôsobia, je hneď zrejme že sú fotené zrkadlovkou. (Príloha M)

Content tohto profilu je zjavný už na prvý pohľad. Lenka sa venuje najmä farebnej móde a v poslednom čase prerábaniu bytu, doplnkov a iného. V popisoch sa snaží odovzdať myšlienku a taktiež vyzýva svojich sledovateľov aby jej odpovedali na nejaké otázky v komentároch. Keďže v prvom rade sa profil @stylemon\_blog venuje móde, nájdeme tu zaujímavý koncept, kedy Lenka pretvára outfity celebrit do svojej podoby. Nájdeme tam outfity inšpirované seriálom Sex v meste ale taktiež napríklad princeznej Diany. V meranom období od 22. februára do 22. marca pridala Lenka 14 príspevkov z toho na každom príspevku je Lenka hlavným objektom. Je to 8 fotografií a 6 videí. Fotky pridáva poväčšine obdeň, no vždy len jednu. Najväčší počet páči sa mi to má reel video pridané 22. marca, no čo sa týka fotografických príspevkov, je to portrét Lenky a pod týmto príspevkom je súťaž. (Príloha N)

Už vyššie sme spomenuli, že v meranom období je najúspešnejším príspevkom práve jeden z reels. Lenka túto instagramovú novinku využíva pomerne často a podľa štatistík môžeme vidieť, že je to nesmierne obľúbený formát na jej profile. Venuje sa v ňom najmä móde, no všetko tvorí s humorom. V meranom období je najpopulárnejší reel práve ten, v ktorom tvorí svoj farebný šatník. Toto video má vyše 130 komentárov, kde Lenka odpovedá len na niekoľko z nich. Všetky reels majú vysokú sledovanosť od 8 až do 26 tisíc, čo je pri počte sledovateľov 15,3 tisíca je slušné číslo. (Príloha O)

V bio na profile @stylemon\_blog vidíme označenie fashion blog. Ako ďalšie tam nájdeme dva anglické citáty, mail a taktiež web. (Príloha P)

V sekcii highlights je 8 výberov. 7 z nich nesie každý inú farbu dúhy, čo ladí s jej profilom. Venuje sa v nich sekáčom, ale napríklad aj tomu, ako zakomponovať krojové časti do moderného outfitu. Jediný výber, ktorý nenesie farbu je výber "DIANA WEEK", v ktorom sa venuje tématickému týždňu, kde celý týždeň pretvára outfity princeznej Diany. (Príloha R)

Lenkin profil tvorí 84,3 % žien a 15,7 %, čo je niečo cez 2000 mužov. Je to zaujímavé, keďže mužom sa na svojom profile nevenuje vôbec. Tak isto ako dve predošlé influencerky, aj Lenkin profil tvoria ľudia vo vekovom rozpätí od 25 do 34 rokov. Demograficky sa taktiež najviac sledovateľov nachádza na území Slovenska. Rast sledovateľov v meranom období od 22. februára do 25. februára stúpala, neskôr až do 12. marca mal len klesavú tendenciu. Zaujímavý je celkový rast sledovateľov a sú len 4 noví sledovatelia, no 11 ľudí prestalo profil @stylemon\_blog sledovať, čiže finálne číslo je -11. Pondelok je v porovnaní s ostatnými dňami pre Lenku najvhodnejší deň na zverejňovanie nových príspevkov. Ostatné dni za ním zaostávajú niekedy aj o dve tretiny. Takisto v pondelok sú sledovatelia najviac aktívni. Najlepší postovací čas pre profil @stylemon\_blog je 20. hodina večer. (Príloha S)

### 4.3 Diskusia

Sledovanie konkrétnych čísel sú dôležitou súčasťou správneho fungovania influencer marketingu. Štatistiky nám ponúkajú nahliadnuť viac do hĺbky z dlhodobého hľadiska. Atribúty ktoré sme analyzovali sú dôležité ako pre podniky, ktoré platia influencerov tak aj pre sledovateľov. V tejto časti bližšie rozoberieme výsledky, ktoré nám priniesol výskum. Najvyšší počet sledovateľov má Lenka a jej instagramový profil @stylemon\_blog a to 15,3 tisíce. Toto číslo zodpovedá aj aktivite jej publika. Môžeme zhodnotiť, že jej sledovatelia veľmi často reagujú na príspevky, reels majú oveľa väčšiu sledovanosť ako jej profil samotný. Jej fotografie sú kvalitné a obsah zaujímavý. Obsah zverejňuje približne 3 krát týždenne. Druhým profilom v poradí je Simonin, @simona\_skodova, ktorý má 14,5 tisíce, avšak aktivita jej publika je veľmi nízka. Vizuál profilu je síce usporiadaný, no z tohto profilu mesačne viac ľudí odíde ako naň príde, čo ju dostáva neustále do mínusových hodnôt čo sa týka rastu sledovateľov. Počty likeov či komentárov taktiež nesúladí s počtom sledovateľov. Obsah uverejňuje zhruba 4 príspevky týždenne. Profil s najnižším počtom sledovateľov je @from\_lenka s 10,7 tisíce sledovateľov, no tento profil má v meranom období najvyšší rast sledovateľov a taktiež ako jediný nenesie mínusové hodnoty v raste. Sledovatelia sa pomerne často zapájajú do diskusie pod príspevkami a taktiež nechávajú like na ich obľúbených príspevkoch. Lenka na svoj profil pridáva zhruba jednu fotku týždenne. Je dôležité sledovať čísla, štatistiky, v aký čas je najvhodnejší na zdieľanie našich príspevkov. Je zbytočné a neefektívne pridať reklamný príspevok v stredu o 10 ráno, ak nám štatistiky vravia, že v ten čas je na našom profile najmenej našich sledovateľov aktívnych. Samozrejme je veľmi dôležité sledovať trendy a aj to čomu sa na našich profiloch najviac darí z dlhodobého hľadiska. Na detaily sa často zabúda, no aj drobnosť ako profilová fotka, či zrozumiteľný a jasný popis profilu môže dopomôcť odlíšiť sa od ostatných a osloviť značku. Ľudia väčšinou nemajú radi chaos, preto pekný a uhladený profil je to čo môže pomôcť.

## 5 Oporúčania do praxe

### Sledovanie najlepšieho času na zdieľanie nových príspevkov

Interné nástroje Instagramu nám ponúkajú náhľad v aké dni a časy je koľko našich sledovateľov aktívnych. Okrem toho však môžeme využiť aj niektoré externé zdroje, ktoré spomínáme nižšie. Tie nám ešte viac priblížia tie najlepšie časy na uverejňovanie príspevkov, stories, taktiež to, v aké dni máme najvyššiu interakciu od našich sledovateľov. Tým, že budeme sledovať tieto čísla zefektívňujeme našu prácu na platforme Instagram. Stačí ak si otvoríme náš profil, vyberieme štatistiky a tie nám ponúknu grafy, z ktorých zistíme napríklad, že v sobotu o 18:00, je na našom profile oveľa viac ľudí ako v piatok o tej istej hodine, čo nám prezrádza najlepší čas, kedy pridať nový príspevok. Pokiaľ nebudeme tieto údaje sledovať a prispôbovať sa im, môže sa stať, že naše príspevky nikto neuvidí. Sledovať tieto štatistiky by sme mali aspoň raz týždenne a po nejakom čase si porovnať sledované výsledky, či nám to niečo prinieslo.

### Audit Instagramu

Sledovanie auditu môže naše profily posunúť niekam úplne inam. Pravidelným sledovaním týchto metrík lepšie pochopíme o čo je na našom profile najväčší záujem. Ak sa budeme zaujímať o naše štatistiky, vieme si nastaviť priority a zlepšiť fungovanie profilu. Jednou z najdôležitejších metrík je angažovanosť. Dokáže nám vyhodnotiť efektívnosť našich príspevkov, preto ak sa budeme touto metrikou zaoberať vieme lepšie pochopiť, čo sledovateľov baví a zaujíma. Na to, aby sme zistili angažovanosť môžeme využiť rôzne onlinové nástroje. Medzi najznámejšie patrí Zoomsphere, ktorý je však plateným nástrojom, vyjde na 90 eur mesačne avšak ponúka množstvo ďalších údajov, ktoré sa nedozvieme ani z interných štatistík našich profilov. Ďalším nástrojom je aj Hypeauditor, ktorý je zadarmo pre náš Instagram. Medzi dôležité metriky patrí taktiež naše cieľové publikum, interakcie či dosah. Tieto údaje vieme nájsť aj priamo na našich instagramových profiloch. Ak budeme sledovať naše publikum, či ho tvorí viac žien či mužov, v akej vekovej kategórii sú a taktiež je potrebné sledovať, ktoré z príspevkov sú populárne. Ak si toto odpozorujeme, do budúcnosti budeme vedieť, o čo je na našom profile záujem. Uloženie príspevkov patrí medzi najdôležitejšiu metriku v roku 2021, preto je dobré pridávať relevantné príspevky z obsahom, ku ktorému sa budú chcieť ľudia vracieť a preto si ho uložia.

### **Využívanie rôznych obsahových formátov**

Prvé tu boli príspevky, neskôr stories, no teraz je niekoľko ďalších formátov, ktoré môžete použiť na zdieľanie obsahu. Reels patrí medzi najväčšie trendy tohto roku, no netreba zabúdať aj na IGTV, ktoré ponúka oveľa viac času. Taktiež je dôležité sa stále pripomínať a pritom môžete využiť aj niekoľko formátov naraz. Je dobré striedať tieto formáty a taktiež je dôležité si to vopred premyslieť a naplánovať. Taktiež spojiť napríklad fotografický príspevok s reels alebo IGTV, môže vyvolať vyššiu interakciu. Podľa už vyššie spomenutých štatistík si viete presne naplánovať v aký deň pridáte aký príspevok. Taktiež je dôležité myslieť kreatívne a neustále zlepšovať svoje príspevky a prinášať niečo nové. Netreba zabudnúť že aj obyčajný príspevok ponúka niekoľko formátov. Môžeme naraz v jednom príspevku zdieľať až 10 fotografií a tak bližšie priblížiť to, čo chceme zdieľať. V praxi to znamená, že ak chceme predstaviť nový outfit, môžeme v jednom príspevku zdieľať až 10 fotografií a využiť rôzne kompozície. Okrem toho môžeme využiť aj koláže pre zaujímavejší vzhľad a zážitok zo sledovania fotografií. Okrem IGTV a Reels môžeme taktiež stále pridávať klasické video do príspevku, ktoré sa bude ľuďom zobrazovať na ich nástenke. Netreba však zabúdať aj na Livestreamy, ktoré tiež patria k top trendom pre rok 2021. Koronavírus nás všetkých uväznil a Livestream je skvelým nástrojom ako sa v onlinovom prostredí spojiť.

### **Väčšia interakcia s cieľovým publikom**

Je dôležité byť v spojení so svojím publikom. Sledovatelia chcú byť videní a chcú komunikovať. Najjednoduchšia cesta je odpisovanie na komentáre, či správy. V tomto prípade je dôležitý time-management. Vyhradiť si čas na odpisovanie na komentáre pod príspevkami je dôležité z toho dôvodu, že ak sledovateľ dostane odpoveď, je pravdepodobné, že komentár zanechá aj na budúce. Pokiaľ sa bude cítiť ignorovaný, je možné, že po nejakej dobe prestane profil sledovať úplne. Pre sledovateľov znamená veľmi veľa, ak si nájdete čas a odpíšete na jeho správu. Radi sa cítia, že sú vám bližšie a sú vašimi priateľmi. Ak sa však na vašom profile nestáva často, že vám vaši sledovatelia zanechajú komentár, vyzvite ich k tomu. Pýtajte sa, či už v príspevku alebo v príbehu. Ak vyjadrujete svoj názor na konkrétnu tému, mal by vás zaujímať aj názor vašich sledovateľov. Ak napríklad napíšete príspevok o tom, ako ste pochopili pravosť slova sebaláska, spýtajte sa ako sa k nemu stavajú oni. Pôsobí to úprimnejšie a autentickjšie, ako keď píšete len o svojich postojoch. Byť so svojimi sledovateľmi ešte bližšie nám umožňujú aj nástroje v instagramových stories, kedy vieme dať priestor sledovateľom buď prostredníctvom ankiety, otázok alebo aj kvízov.

### **Záver**

Onlineový marketing sa posledné roky stal neodmysliteľnou súčasťou našich životov. Sú to činnosti vykonávané vo virtuálnom prostredí, kedy má každý podnik, či už malý alebo veľký, známa osobnosť ale aj obyčajní ľudia zaregistrovaný svoj profil na rôznych sociálnych sieťach. Marketing sa neustále vyvíja a my, ak chceme v tomto odvetví napredovať, musíme sledovať jeho zmeny. Je dôležité sledovať trendy a prispôbovať sa im, tvoriť kvalitný a virálny obsah, ktorý budú ľudia zdieľať a ukladať si ho. V práci sme sa zamerali na teoretické východiská marketingového mixu v onlinovom prostredí. Definovali sme si produkt, cenu miesto aj distribúciu a ich efektívne využívanie vo virtuálnom prostredí. Zaoberali sme sa súčasnou

problematikou v oblasti onlinového marketingu a rozobrali sme pojem marketingová komunikácia a aké sú jej výhody a úlohy. V ďalšej teoretickej časti sme definovali sociálne siete a to načo nám v momentálnej dobe slúžia. Informácie sme čerpali z rôznych článkov od marketingových odborníkov. Definovali sme si aj vybranú sociálnu sieť Instagram, čo to je, čo nám ponúka a zhrnuli sme päť najväčších trendov na Instagrame pre rok 2021. Používanie Instagramu a prezeranie profilov obľúbených influencerov sa stalo akosi rutinou. Influencer marketing je tu s nami už dlhé roky, no posledných 10 rokov dostal úplne iný rozmer. Influencerov sme rozdelili do niekoľkých skupín a pre náš výskum sme si vybrali skupinu mikro-influencerov. Hlavným cieľom bolo na základe teoretických východísk a vlastnej analýzy zistiť nedostatky komunikácie troch mikro-influenceriek na sieti Instagram, kde sme hodnotili zvolené atribúty po kvalitatívnej ale aj kvantitatívnej stránke. Prostredníctvom pozorovania, onlinových nástrojov a interných štatistík vybraných skúmaných objektov sme zisťovali spôsob komunikácie a medzery v komunikácii. Vyhodnotili sme výsledky skúmania a v piatej kapitole sme zhrnuli štyri odporúčania do praxe pre influencerky, ktoré by mali zefektívniť ich prácu na sociálnej sieti Instagram. Odporučili sme im sledovanie najlepšieho času pre zdieľanie nových príspevkov, ktorý je dôležitý k tomu aby sa príspevky zobrazili čo najviac ľuďom v ten daný čas. Taktiež sledovať audit Instagramu, kedy sledovanie daných metrík môže ich profily posunúť na inú úroveň, pretože budú viesť na aké publikum treba zacieliť. Využívanie rôznych obsahových formátov a kombinovať príspevky a v neposlednom rade udržiavať interakciu so svojim publikom a byť autentický a úprimný. Tieto odporúčania môžu zlepšiť účinnosť komunikácie smerovanej na cieľové publikum, pretože ho influencerky nielen lepšie poznajú ale aj vedia, čo ich sledovateľov najviac baví a zaujíma.

### Použitá literatúra

51 špecialistov, DÚBRAVEC, T.: 123 Tipov pre online a affiliate marketing (2020)

ISBN 978-80-89969-09-8

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004). Marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247- 0513-3.

MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L., ĎURKOVÁ, K.: Marketing – základy a nástroje. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM (2008). ISBN 978-80-8105-074-9.

### Internetové zdroje:

BÚRY, J.: Online marketing [online]. [2021-03-14].

Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/online-marketing/>>

Dokument Fake Famous [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://hbogo.cz/filmy/falesna-slava>>

History of Internet Marketing (Origin of Digital Marketing) [online]. [2021-03-13]. Dostupné na: <<https://www.drsumankumari.com/history-of-internet-marketing-origin-of-digital-marketing/>>

HUDSON, M.: What Is Social Media? [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301#businesses-and-social-media>>

HURTOVÁ, A.: *Marketingový mix* [online]. [2019-04-29] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>>.

KELEBERCOVÁ, L.: Čo je to online marketing? [online]. [2021-03-12].

Dostupné na: <<https://www.itlearning.sk/co-je-to-online-marketing/>>

KRAMÁROVÁ, M.: Influencer marketing - všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte [online]. [2021-03-17] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>

LAW, T.J.: 23 Top Social Media Sites to Consider for your Business [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://www.oberlo.com/blog/social-media-sites>>

Marketingový mix 4P. [online]. Dostupné na: <<https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>>

MARKOVÁ, M.: 10 výhod digitálneho marketingu, ktoré zaistia rast biznisu [online]. [2021-03-14]. Dostupné na: <<https://ahoireklama.sk/uncategorized-sk/10-vyhod-digitalneho-marketingu-ktore-zaistia-rast-biznisu/>>

PZ: 10 trendov na Facebooku a Instagrame v roku 2021 [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2274792-10-trendov-na-facebooku-a-instagrame-v-roku-2021>>

SABOLOVÁ, A., KACERA, N.: Instagram je ako malé rastúce monštrum, nepodceňujte ho! [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <<https://www.levosphere.sk/blog/instagram-je-ako-male-rychlo-rastuce-monstrum-nepodcenujte-ho/>>

## ŠVOAUK 2021

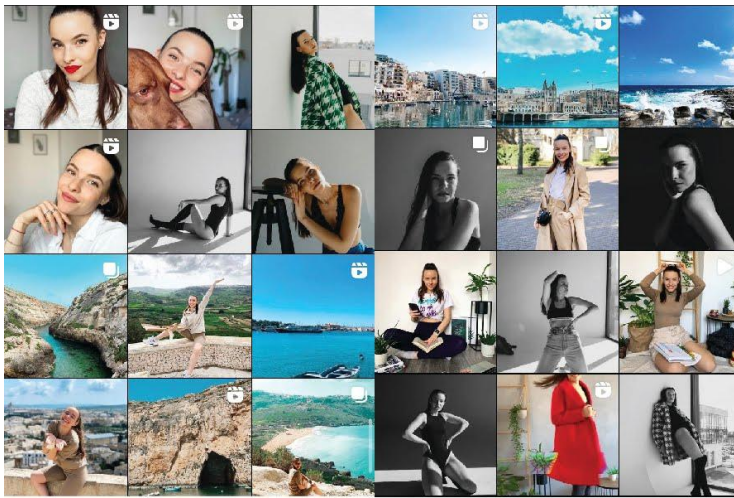
SABOLOVÁ, A., KACERA, N.: Tradičný marketing oživa alebo 4P a jeho podstata [online]. 2021-03-12] Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/2152445-tradicny-marketing-oziva-alebo-4p-a-jeho-podstata>>

VERŠOVSKÝ, M.: E- marketingový mix [online]. [2021-03-11]. Dostupné na: <<https://www.veldan.sk/e-marketingovy-mix/>>

VERŠOVSKÝ, M.: Marketing kráča s dobou [online]. [2021-03-15] Dostupné na: <<https://www.veldan.sk/marketing-kraca-s-dobou/>>

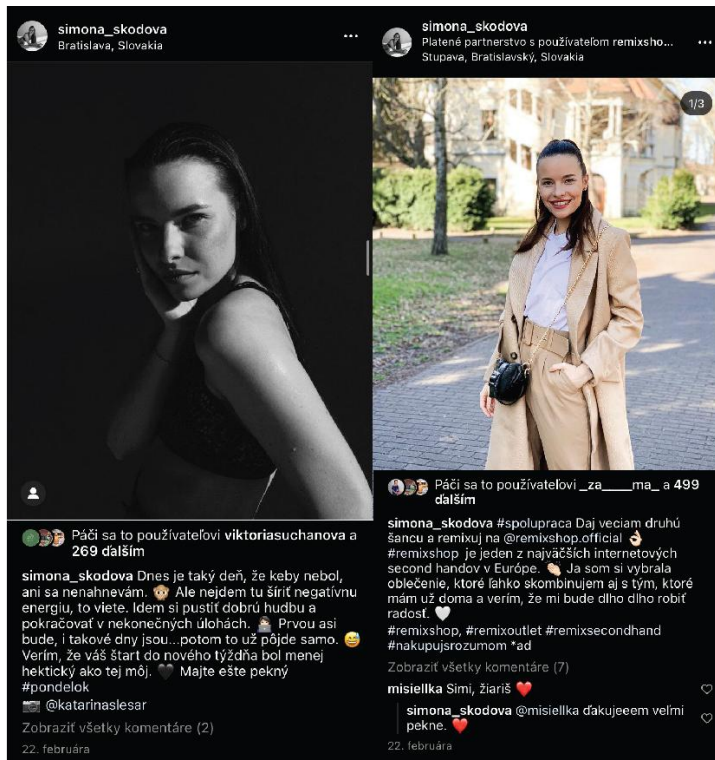
### ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A: Instagramový profil influencerky @simona\_skodova



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Príloha B: Porovnanie príspevkov jedného dňa - ráno a večer @simona\_skodova



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021



## ŠVOAUK 2021

Príloha C: Formát Reelu @simona\_skodova



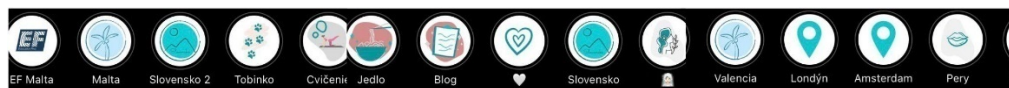
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Príloha D: Bio/ popis profilu @simona\_skodova



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Príloha E: Zladený výber highlights @simona\_skodova

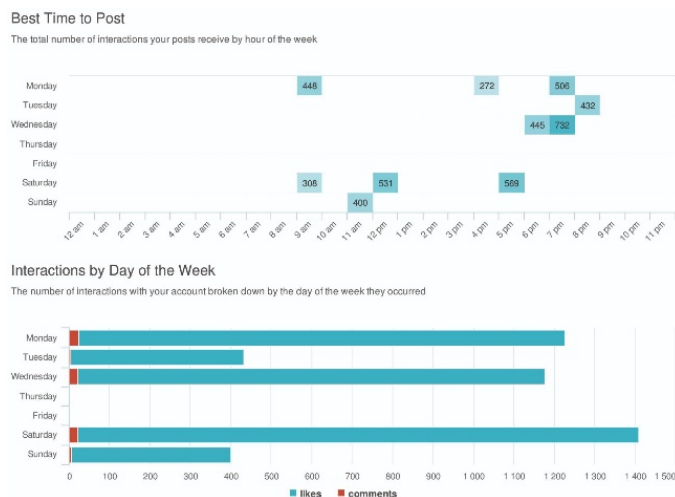


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021



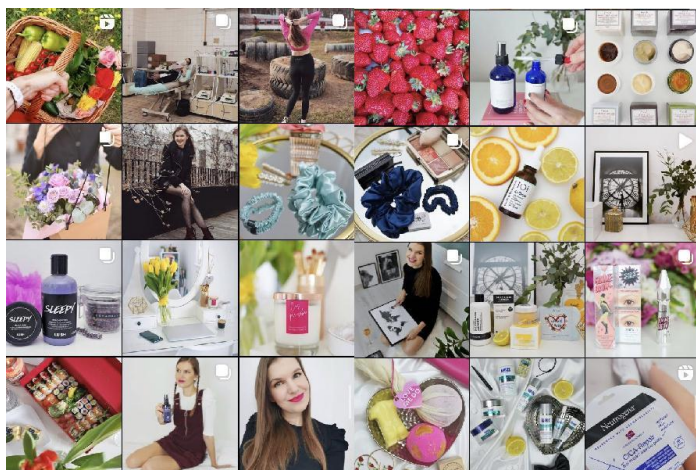
# ŠVOAUK 2021

## Príloha F: Štatistiky – najlepši čas na zverejňovanie príspevkov @simona\_skodova



Zdroj: Vlastné spracovanie, Zoomsphere 2021

## Príloha G: Instagramový profil influencerky @from\_lenka



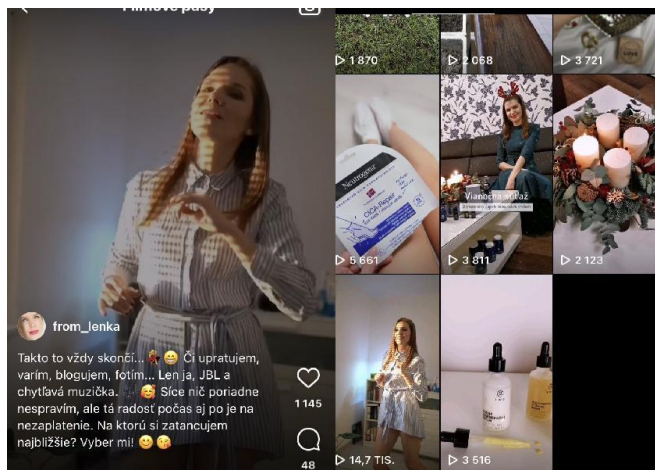
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

## Príloha H: Lenkin najpopulárnejší príspevok v meranom období @from\_lenka



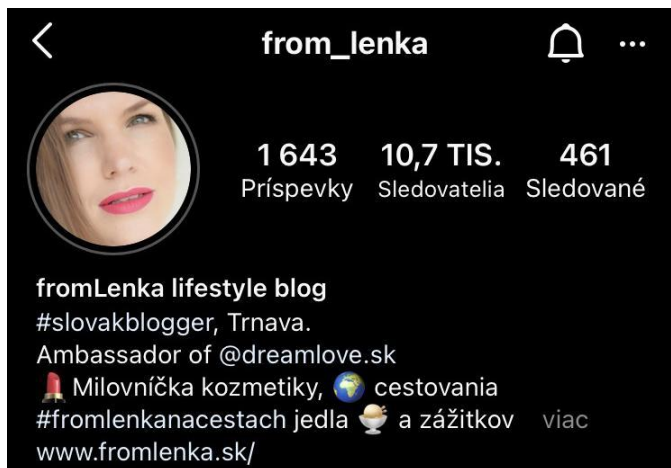
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Príloha I: Najsledovanejší reel na profile @from\_lenka



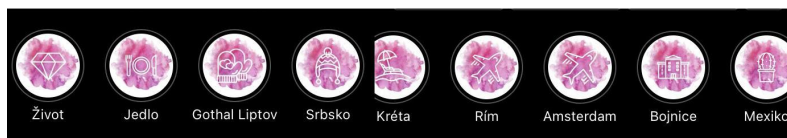
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Príloha J: Bio/ popis profilu @from\_lenka



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Príloha K: Výber highlights na profile @from\_lenka



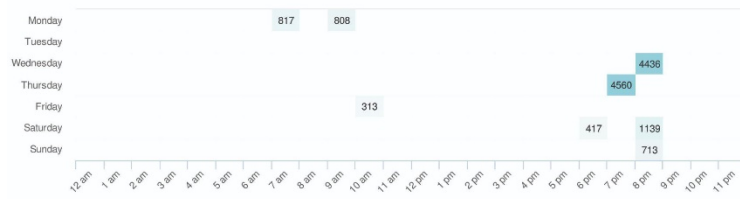
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

# ŠVOAUK 2021

## Príloha L: Štatistiky - najlepší čas na zverejňovanie príspevkov @from\_lenka

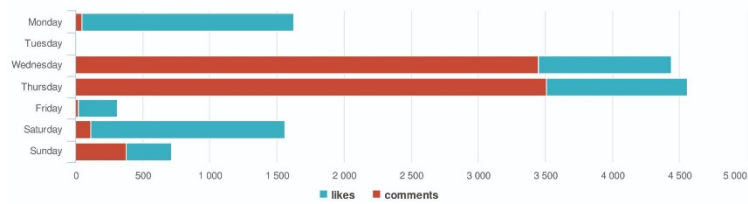
### Best Time to Post

The total number of interactions your posts receive by hour of the week



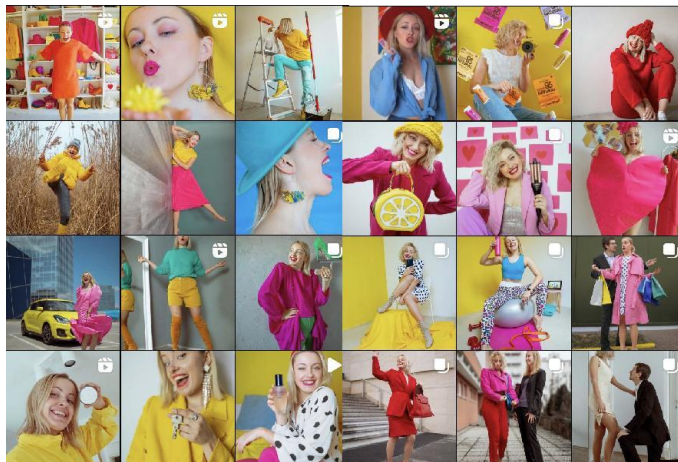
### Interactions by Day of the Week

The number of interactions with your account broken down by the day of the week they occurred



Zdroj: Vlastné spracovanie, Zoomsphere, 2021

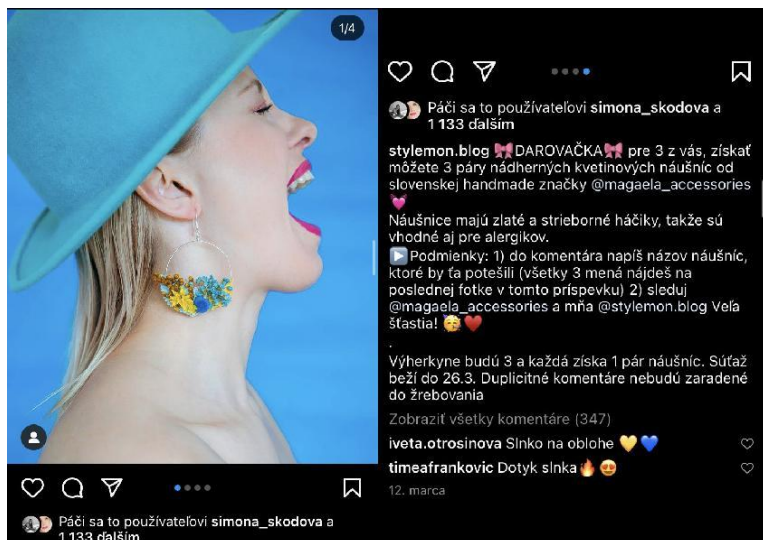
## Príloha M: Instagramový profil influencerky @stylemon\_blog



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

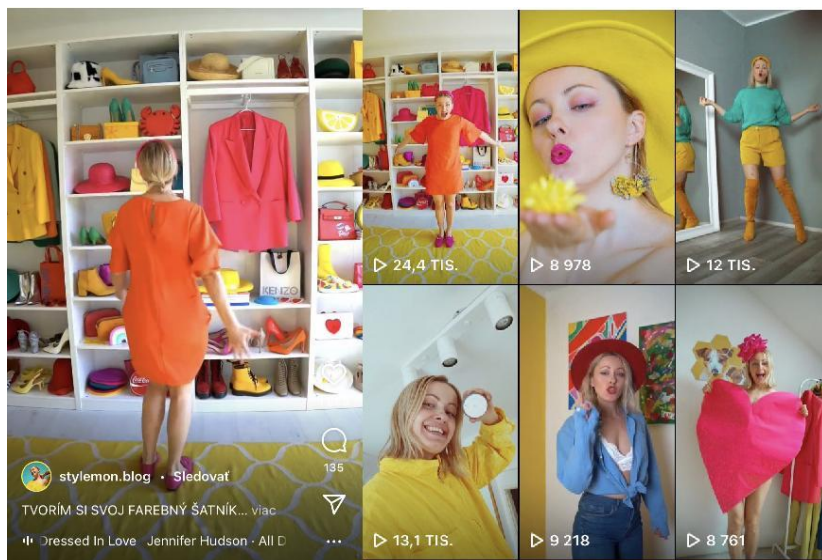
## ŠVOAUK 2021

Príloha N: Najpopulárnejší príspevok v meranom období @stylemon\_blog



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Príloha O: Najsledovanejší reel na profile @stylemon\_blog

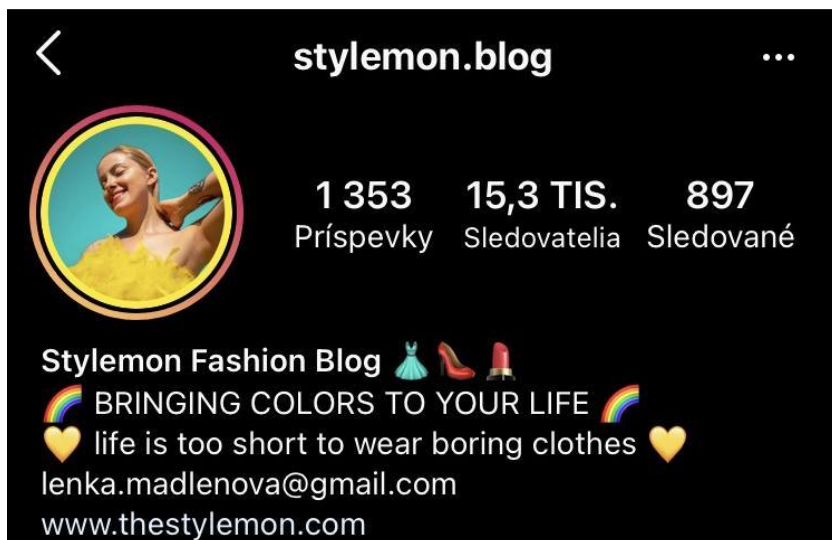


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021



# ŠVOAUK 2021

Príloha P: Bio/ popis profilu @stylemon\_blog



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Príloha R: Výber highlights na profile @stylemon\_blog



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Príloha S: Štatistiky - najlepši čas na zverejňovanie príspevkov @stylemon\_blog

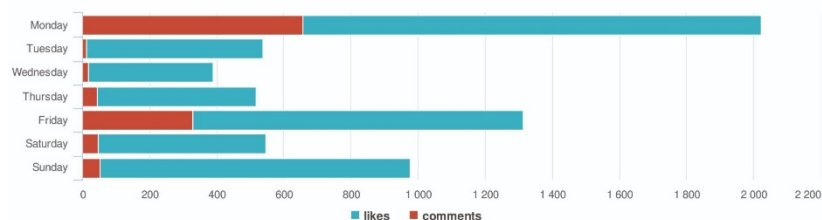
## Best Time to Post

The total number of interactions your posts receive by hour of the week



## Interactions by Day of the Week

The number of interactions with your account broken down by the day of the week they occurred



Zdroj: Vlastné spracovanie, Zoomsphere, 2021

## FORMY REKLAMY NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

*BARBORA SUŠIENKOVÁ*

*MARTIN VANKO*

### **ABSTRAKT**

Predkladaná práca sa zaoberá formami a využitím reklám na sociálnych sieťach. Hlavným cieľom práce je na základe teoretických východísk digitálneho marketingu, sociálnych médií, sociálnych sietí a analýzy komunikácie subjektu na vybraných sociálnych sieťach navrhnúť odporúčania na zlepšenie reklamných formátov. Obsah práce tvorí teoretická časť, ktorá sa zaoberá vyššie spomenutými témami digitálneho marketingu, sociálnych médií a sociálnych sietí, v ktorých vymedzujeme ich charakteristiku a základné pojmy. Empirická časť sa skladá z analýzy komunikácie subjektu na vybraných sociálnych sieťach a porovnaním jeho použitých reklamných formátov za určité obdobie. Následne od vykonaných analýz, máme ambíciu navrhnúť odporúčania, ktoré sa týkajú efektívnejšieho vytvorenia a využívania foriem reklám subjektu na vybraných sociálnych sieťach.

### **KEĽÚČOVÉ SLOVÁ:**

Digitálny marketing, sociálne siete, online reklamy, Facebook, Instagram

### **ABSTRACT**

The presented thesis deals with the forms and use of advertisements on social networks. The main goal of the thesis is based on the theoretical basis of digital marketing, social media, social networks and analysis of communication of the subject on selected social networks to propose recommendations for improving advertising formats. The content of the thesis is a theoretical part, which deals with the above-mentioned topics of digital marketing, social media and social networks, in which we define their characteristics and basic concepts. The empirical part consists of an analysis of the subject's communication on selected social networks and a comparison of its used advertising formats for a certain period. Following the analyzes, we have the ambition to suggest recommendations that relate to more effective creation and use of forms of advertising of the subject on selected social networks.

### **KEY WORDS:**

Digital marketing, social network, online ads, Facebook, Instagram

## **Úvod**

V dnešnej dobe je už veľmi malá pravdepodobnosť, že by niekto nevedel čo sú to sociálne siete. Ako spoločnosť sme sa stali závislými na internete až tak, že si mnohé značky a podniky uvedomili, že ak chcú svoje produkty či služby predávať, musia ísť tam, kde sú ich zákazníci. Z tohto dôvodu získava marketing na sociálnych sieťach každým rokom omnoho väčšiu atraktivitu a pozornosť. I napriek viacerým možným výhodám spomínaného marketingu sociálnych médií, stále existujú isté nedorozumenia, v rámci ktorých majú značky a podniky problém naplno a najmä efektívne využívať reklamné formáty. Preto je potrebné získať čo najviac vedomostí o jednotlivých sociálnych sieťach, ktorým sa bližšie venujeme v našej práci. Predkladaná práca je rozdelená do troch hlavných častí. V prvej sa venujeme vymedzeniu základných teoretických východísk a pojmov ako sú digitálny marketing, sociálne médiá, sociálnych siete a ich jednotlivé formy reklám. Druhá kapitola definuje cieľ a metodiku práce, ktorú sme v práci využili, a vďaka ktorej môžeme v závere interpretovať dosiahnuté výsledky. V tretej kapitole sa venujeme charakteristike zvoleného subjektu Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a analýzam jeho reklamných aktivít na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na základe získaných teoretických východísk a vykonaných analýz v empirickej časti navrhujeme v závere predkladanej práce odporúčania, ktoré môžu mať tendenciu zlepšiť a najmä zefektívniť využívanie reklamných formátov nami zvoleného subjektu.

## **1 Súčasný stav riešenej problematiky**

Prvá časť pozostávajúca zo základného vymedzenia teoretických východísk, sa zaoberá definovaním digitálneho marketingu, sociálnych médií a sociálnych sietí, ktoré sú v súčasnosti jednou z najdynamickejších oblastí marketingu 21. storočia. V predkladanej bakalárskej práci následne definujeme a kategorizujeme vymedzené platformy sociálnych sietí s ich bližšou špecifikáciou foriem reklám.

## 1.1 Digitálny marketing

Aktivity podnikových subjektov sa v súčasnosti odvíjajú prevažne v digitálnom priestore, ktoré predstavuje miesto neobmedzeného množstva informácií a nových príležitostí komunikácie so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi. L. Alexanderová je toho názoru, že v rámci definovania digitálneho marketingu, je nutné aby marketingové aktivity, obsahovali resp. využívali elektronické zariadenia alebo internet: „*Firmy tak využívajú digitálne kanály, ako sú vyhľadávače, sociálne médiá, e-mail a ďalšie webové stránky, na spojenie so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi.*”<sup>1</sup> Taktiež hovorí aj o danom spojení s vybraným publikom podniku v zmysle marketingu byť na „*správnom mieste, v správnom čase*”<sup>2</sup>, čo v dnešnej dobe znamená, že sa každý môže stretnúť a komunikovať jedine len na jednom mieste - internete. Y. A. Abud naopak oponuje faktom, že digitálny marketing je síce používanie digitálnych kanálov na budovanie alebo propagáciu daného cieľu podniku, ale zdôrazňuje, že nezáleží na tom, či sú alebo nie sú online - človek pri digitálnom marketingu sa neobmedzuje iba na používanie internetu.<sup>3</sup> Za základné výhody digitálneho marketingu považuje Rajčák jeho rýchlosť a jednoduchosť, s ktorou je možno ľahko vytvárať a šíriť posolstvá a tiež možnosť využitia databáz, vďaka ktorým je možné tieto posolstvá personalizovať a vytvárať nové súbory: „*to všetko oveľa rýchlejšie a flexibilnejšie, ako s využitím analógových médií.*”<sup>4</sup> K. Carmichealová s týmto tvrdením súhlasí a hovorí, že digitálny marketing je tiež nákladovo efektívnejší a je možné sa vďaka nemu priamo spojiť s cieľovou skupinou podniku na celom svete. Zároveň tiež poukazuje na nevýhody digitálneho marketingu, primárne na technologické problémy, ako: pripojenie sa na internet alebo stránky sociálnych sietí prestanú celkovo fungovať a v závere poukazuje na dodržiavanie bezpečnosti ochrany osobných údajov.<sup>5</sup> Súhlasíme s Y. A. Abudom, že v rámci digitálneho marketingu nie je hlavné kritérium pripojenie na internet, no z veľkej časti je to dôležitý faktor na prevádzkovanie našich marketingových aktivít. Môžeme povedať, že digitálny marketing je zovšeobecnený pojem, ktorý v sebe obsahuje podkategórie, z ktorých si bližšie vysvetlíme jednu z dôvodov zamerania našej práce.

### 1.1.1 Marketing sociálnych médií

Sociálne médiá sú v dnešnej dobe neodmysliteľným prvkom marketingovej komunikácie, ktoré s ich rastúcou popularitou, používa čoraz viac podnikateľských subjektov a spotrebiteľov na internete. Náš názor potvrdzujú aj štatistiky od *statista.com*, ktorý odhadol počet aktívnych používateľov na sociálnych sieťach na rok 2021, na približne až 3,78 miliárd.<sup>6</sup> D. Ryan dané sociálne médiá tiež definuje ako zastrešujúci výraz pre webový softvér a všetky poskytované služby, ktoré dávajú možnosť používateľom združovať sa online a vymieňať si názory, diskutovať, komunikovať a zdieľať ich v akejkoľvek forme sociálnej interakcie. Je toho názoru, že v skutočnosti zahŕňajú strašne veľa médií ako napr. text, zvuk, obrázky, video a ďalšie, buď jednotlivo alebo v akejkoľvek kombinácii. Sociálne médiá môžu taktiež zahŕňať napríklad generovanie nového obsahu resp. odporúčanie a zdieľanie už existujúceho obsahu; recenzovanie a hodnotenie produktov, služieb a značiek; diskusie, zdieľanie skúseností a odborných znalostí a podobne.<sup>7</sup> Pre konkrétne rozdelenia sociálnych médií, sme sa inšpirovali M. Stormovou, ktorá definuje 5 typov sociálnych médií s konkrétnymi príkladmi: sociálne siete (*Facebook, LinkedIn, Twitter*); siete na zdieľanie médií (*Youtube, Instagram, Pinterest*); diskusné fóra (*Reddit, Quora*); siete na recenzie zákazníkov (*TripAdvisor*).<sup>8</sup> S danými informáciami súhlasíme a môžeme povedať, že sociálne

<sup>1</sup> ALEXANDER, L.: *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. [online]. [2020-10-16]. Dostupné na: <<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>>

<sup>2</sup> Tamtiež.

<sup>3</sup> abud, y.a.: *what is the difference between digital and online marketing?* [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>>.

<sup>4</sup> RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava : FMK UCM, 2013. s. 9

<sup>5</sup> CARMICHEAL, K.: *Traditional Marketing vs Digital Marketing: Why not Both?* [online]. [2020-11-02]. Dostupné na: <<https://blog.hubspot.com/marketing/traditional-marketing-vs-digital-marketing>>.

<sup>6</sup> *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. [online]. [2021-03-10].

Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>.

<sup>7</sup> RYAN, D.: *Understanding Digital Marketing - Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* Veľká Británia: CPI GROUP, 2014. s. 151.

<sup>8</sup> STORM, M.: *5 Types of Social Media and Examples of Each*. [online]. [2020-12-21]. Dostupné na:

média predstavujú príležitosti, ktoré sú v dnešnej dobe veľmi výhodné pre mnohé podnikateľské subjekty a ktoré majú záujem zviditeľniť sa a vybudovať si vzťah so svojim potenciálnym publikom.

### 1.2 Sociálne siete a ich platformy

Podľa V. Janoucha sociálne siete slúžia ľuďom predovšetkým pre priame vytvorenie nových vzťahov resp. aby sa pridali k určitej komunite, vďaka ktorým sa nazývajú skôr spoločenské siete alebo samotne - komunitné siete.<sup>9</sup> S danou definíciou súhlasíme a poukazujeme na to, že sociálne siete sú hlavným prostriedkom komunikácie, medzi značkami a ich potenciálnymi zákazníkmi, kde sa komunikuje a vytvára obsah, ktorý zaujíma danú cieľovú skupinu a zároveň aj vytvára obraz o značke podniku. Podľa M. Losekootovej a E. Vyhnánkovej, dôvodom, prečo ľudia používajú sociálne siete je: hlavný zdroj informácií, budovanie si obrazu seba samých, sledovanie ostatných životov, budovanie komunity a rozširovanie svojich obzorov.<sup>10</sup> Pri budovaní správnej stratégie na sociálnych sieťach, je preto dôležité, aby sme si vedeli správne orientovať podnikateľské subjekty, využiť vyššie spomenuté metriky a rozhodnúť sa o ich ďalších krokoch na základe našich stanovených cieľov, ktoré musia byť reálne a dosiahnuteľné a ktoré by sme za dané časové obdobie chceli splniť. Medzi základné ciele M. Ditrichová radí: povedomie o značke - interakcia (*engagement*), dosah (*reach*), zhliadnutia videí (*video views*), fanúšikovia/sledovatelia; výkonnosť - predaje (*sales*), návštevnosť (*traffic*), návštevy hlavnej web. stránky (*landing page visits*), kontakt (*leads*); PR - spomenutie (*mentions*), hodnotenie (*rating*), recenzie (*reviews*); budovanie komunity - Facebook skupiny (*groups*), Twitter chatovanie; zákaznícke služby - otázky, dotazy, správy.<sup>11</sup> Vychádzajúc z praxe, s danými vyjadreniami súhlasíme a v rámci definovania konkrétnych sociálnych sietí, si v ďalších podkapitolách vysvetlíme základné informácie o Facebooku a Instagrame.

#### 1.2.1 Facebook

Facebook so svojimi približne 2,7 miliardami aktívnych používateľov, je považovaný za najväčšiu a najpoužívanejšiu sieť na svete.<sup>12</sup> Sieť vznikla v roku 2004 na Harvardskej Univerzite, na ktorej bola vytvorená študentom Markom Zuckerbergom spolu jeho štyrmi spolužiakmi, s účelom vytvorenia služby určenej primárne pre mladých študentov.<sup>13</sup> Pri jej definovaní, hovorí D. Nations ako o „*webovej stránke sociálnych sietí*“, ktorá je založená na komunikácii medzi používateľmi a firmami prostredníctvom ich zdieľaného obsahu vo forme komentárov, posielania správ, zdieľania fotografií, a podobne. Tento obsah môžu používatelia šíriť buď verejne alebo osobitne pre určitých ľudí: jednotlivca alebo skupinu.<sup>14</sup> V rámci jeho funkcií je možné si vytvoriť firemné profily, udalosti, publikovať rôzne kariérne ponuky a podobne. Podľa M. Loosekootovej a E. Vyhnánkovej je na tejto sociálnej sieti tiež dôležité publikovať kvalitný obsah, z dôvodu, že sa na mieste stretávame so záujmom rôznych čitateľov a tiež so samotným algoritmom, ktorý je kvôli obrovského množstva konkurencie neoblomný.<sup>15</sup> Medzi základné formáty príspevkov na Facebooku patria: textový príspevok, obrázok/fotografia, video príspevok, príbeh, odkazový

---

<<https://www.webfx.com/blog/social-media/types-of-social-media/>>.

<sup>9</sup>JANOUCH, V.: *Internetový Marketing*. Brno : Computer Press, 2010. s. 223.

<sup>10</sup>LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na síť - Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. s. 35,36.

<sup>11</sup>DITRICHOVÁ, M.: *ADMA digital marketing academy – Ako na social media?*. [online]. [2020-12-21]. Dostupné na: <<https://adma.sk/adma-digital-marketing-academy-ako-na-social-media/>>.

<sup>12</sup>*Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020*. [online]. [2020-12-23]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>.

<sup>13</sup>BRÜGGER, N.: *A BRIEF HISTORY OF FACEBOOK AS A MEDIA TEXT: THE DEVELOPMENT OF AN EMPTY STRUCTURE*. [ONLINE]. [2020-12-25]. DOSTUPNÉ NA:

<[https://www.researchgate.net/publication/277005030\\_A\\_brief\\_history\\_of\\_Facebook\\_as\\_a\\_media\\_text\\_The\\_development\\_of\\_an\\_empty\\_structure](https://www.researchgate.net/publication/277005030_A_brief_history_of_Facebook_as_a_media_text_The_development_of_an_empty_structure)>.

<sup>14</sup>NATIONS, D.: *What Is Facebook?* [online]. [2020-12-23]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>>.

<sup>15</sup>LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na síť - Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. s. 129.



príspevok.<sup>16</sup> V súvislosti s našou praxou v danej oblasti, uvádzame ešte ďalšie možnosti pridávania obsahu a spravovania sociálnych sietí ako napríklad: anketa, otázky, geolokácia, živé video, udalosti, zbierka peňazí, nákupy z darčekových kariet.

### 1.2.2 Instagram

Jedna z najpopulárnejších sociálnych sietí a zároveň aj mobilnou aplikáciou je platforma Instagram. K. Hubinská ju definuje ako: „Instagram je sociálna sieť zameraná na zdieľanie vizuálneho obsahu – od fotografií, ilustrácií až po videá.“<sup>17</sup> Bola vytvorená M. Kriegerom a K. Systromom v roku 2010, v San Franciscu. Používatelia sa na danej sieti vyjadrujú predovšetkým obrázkami/fotografiami, video príspevkami resp. príbehmi (*stories* - formát príspevkov, ktoré trvajú len 24 hodín a následne zmiznú). Momentálne je aplikácia využívaná viac než miliardou používateľov a predpokladá sa, že sa jej počet používateľov bude i naďalej zvyšovať.<sup>18</sup> V rámci príspevkov poznáme najzákladnejšie: fotografie/obrázky, videá, karusel (*carousel*) a príbehy (*stories*), ktoré sa zobrazujú v hlavnom kanále (*Instagram Feed*). Z hľadiska funkcií Instagramu tu dodatočne môžeme zaradiť: *Reels* - videoklipy, v rozmeroch na celú obrazovku mobilu, ktoré môžu byť zložené z viacerých videí, môžu byť tiež upravené rôznymi efektmi, textami a dohromady môžu trvať 30 sekúnd.<sup>19</sup> *Messenger* - funkcia slúžiaca písaniu a odosielaniu správ, primárne na spojenie sa s priateľmi na Instagrame. *IGTV* - video, tiež v rozmeroch na celú obrazovku mobilu, ktoré môže byť dlhé do 10 minút (pri väčších profiloch až do 1 hodiny). *Instagram Shopping* - funkcia ideálna pre podniky, ktoré chcú predávať na Instagrame svoje produkty. Umožňuje používateľom nakupovať produkty cez fotografie alebo videá. *Search & explore* - vyhľadávanie a preskúmanie takého typu obsahu, založeného na ľuďoch a príspevkoch, ktoré sa páčia daným používateľom. Z daných vyjadrení usudzujeme, že Instagram ako sociálna sieť je vhodná najmä pre zvýšenie povedomia a zviditeľnenie daného podniku, subjektu, firmy, značky a ich služieb a produktov.

### 1.3 Reklama na sociálnych sieťach

V rámci využívania sociálnych sietí, je možné použiť aj platenú formu propagácie. J. Příkrylová a kolektív sú toho názoru, že oproti formám reklám, ktoré poznáme z tradičného marketingu, sú reklamy na sociálnych sieťach rozdielne najmä z hľadiska špecifických požiadaviek (ako napr. formáty reklám, ktoré je nutné prispôbiť v rámci ich zobrazovania sa na jednotlivých online platformách a podobne).<sup>20</sup> M. Losekootová a E. Vyhnánková, ktorí tiež zdôrazňujú dôležitosť platenej propagácie sú toho názoru, že by sme túto formu marketingu nemali podceňovať a hovoria tiež o výhodách tejto formy propagácie ako napríklad: okamžité výsledky, efektívnejšie dosahovanie želaných cieľov a taktiež dosah nových zákazníkov/fanúšikov.<sup>21</sup> Pri vymenovaní výhod J. Příkrylová a kolektív ich dopĺňajú taktiež o možnosti foriem reklám, ako: personalizované reklamy - z dôvodu že používatelia zdieľajú na sociálnych sieťach o sebe veľa informácií, je možné na základe toho na nich cieľiť reklamy. Taktiež okrem danej personalizácie, je možné na základe lokácie určiť na akom mieste sa budú používateľom dané reklamy budú zobrazovať a podobne.<sup>22</sup> Z dôvodu zamerania našej práce a špecifikácie daných foriem reklám, si preto v nasledujúcich podkapitolách vysvetlíme sociálne siete Facebook a Instagram a ich jednotlivé formy a umiestnenia propagácie.

#### 1.3.1 Reklama na Facebooku

<sup>16</sup>SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P.: *Marketing na Facebooku a Instagramu*. BRNO : Computer Press, 2019. s 55.

<sup>17</sup>HUBINSKÁ, K.: *Instagram pre začiatočníkov*. [online]. [2020-20-03]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/instagram-pre-zaciatocnikov/>>.

<sup>18</sup>BLYSTONE, D.: *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. [online]. [2020-12-27]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>>.

<sup>19</sup>*Instagram features*. [online]. [2020.-20-03]. Dostupné na: <<https://about.instagram.com/features>>.

<sup>20</sup>PŘIKRYLOVÁ, J. a kolektív: *Moderní marketingová komunikace 2*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. s 181.

<sup>21</sup>LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na síť - Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. s. 273.

<sup>22</sup>PŘIKRYLOVÁ, J. a kolektív: *Moderní marketingová komunikace 2*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. s 182.

Samotná sociálna sieť disponuje dátami, v ktorých hovorí, že ponúka 1,6 miliárd podnikom propagáciu na Facebooku.<sup>23</sup> To nám potvrdzuje náš názor, že Facebook nielen, že je najväčšou sociálnou sieťou, ale tiež že je to veľmi efektívne miesto na propagáciu na sociálnych sieťach. Pri samotnej tvorbe platených reklám na Facebooku je potrebné mať nastavený Facebook Business Manager, ktorý obsahuje spravovanie firemnej stránky a reklamného účtu. Všetky reklamné kampane a reklamy sa realizujú prostredníctvom *Ads Manager*, - oficiálny Facebook nástroj vo *Facebook Business Manageri*, ktorý nám umožňuje vytvoriť, spravovať a analyzovať dané reklamy na Facebooku. V nasledujúcich častiach si vysvetlíme postup realizácie reklamných kampaní na Facebooku. Na samotnom začiatku je potrebné si vytvoriť primárne kampaň, ktorá predstavuje najširšiu úroveň reklamnej aktivity. Pri tvorbe reklám a reklamných kampaní, je potrebné vybrať si z cieľov kampane. Facebook ponúka dokopy 15 možností cieľov, ktoré spadajú do 3 kategórií: **Povedomie** (*Awareness*), **Uvažovanie** (*Consideration*), **Konverzie** (*Conversion*), v ktorých sa nachádzajú jednotlivé cieľové výsledky reklám ako napríklad: odpovede na podujatia, návštevnosť, dosah, získanie stiahnutia aplikácií a podobne. Ďalej si v rámci rozpočtu vyberáme možnosti, akým spôsobom budú mŕňať financie subjektu: **denný rozpočet** - predstavuje priemer z ceny, ktorú denne utratí Facebook za vami zvolenú časovú dobu; a **celkový (lifetime) rozpočet** - ktorý predstavuje mŕňanie sumy konštantne časom počas celej nastavenej doby trvania kampane. Následne Facebook ponúka možnosť cielenia reklám, kde si daný podnik vyberá, svojich potenciálnych zákazníkov. Na výber je možné si vytvoriť: **vlastné publikum** (*custom audience*) - cielenie na ľudí, ktorí už s aktivitou podniku interagovali; **uložené publikum** (*saved audience*) - vlastný výber ľudí na základe polohy, demografických údajov, záujmov, správania; **podobné publikum** (*lookalike audience*) - oslovenie nových ľudí ktorých záujmy sú podobné zákazníkom podnikov.<sup>24</sup> Je tiež možné pridať aj rozšírené cielenie vo forme zahrnutej alebo vylúčenej skupiny používateľov a tiež znova cieľiť na používateľov, ktorí už s našou značkou v minulosti interagovali v podobe remarketingu. Pri samotnej tvorbe reklám, je dôležité vedieť základné typy príspevkov, ktoré môže daný podnik propagovať. Z vlastných skúseností s propagáciou na sociálnych sieťach, uvádzame najzákladnejšie formáty reklám na sociálnych sieťach: **Obrázok/video** - najjednoduchší spôsob inzercie, ktorý obsahuje vizuálne pútavú fotografiu, obrázok resp. video alebo animáciu; **Prezentácia** (*slideshow*) - krátke videoreklamy, ktoré sú vytvorené zo statických fotografií, existujúcich videoklipov alebo textov; **Karusel** (*carousel ads*) - forma reklamy, ktorá v sebe obsahuje viac než maximálne 10 obrázkov, ktoré odkazujú na produkty/služby webstránky podniku; **Zbierka** (*collection ads*) - reklamy dostupné na mobilných zariadeniach, ktoré predstavujú až 5 produktov, na ktoré zákazníci môžu kliknúť a kúpiť.<sup>25</sup> Podľa samotného Facebooku, máme 7 kategórií, v ktorých môžeme reklamy na danej platforme propagovať: **Kanály** (*Feeds*) - obsahuje umiestnenia ako napríklad Facebook informačný kanál správ, Marketplace, informačný kanál videí a na domovskej stránke v Messengeri (*Messenger* - platforma na posielanie správ, vytvorená Facebookom); **Príbehy** (*stories*) - vertikálna reklama, s maximálnou časovou dĺžkou tvania 15 sekúnd, kde máme na výber buď Facebook alebo Messenger; **In-streamové videa** - reklamy, ktoré sa zobrazujú pred, počas alebo po danom videoobsahu; **Vyhľadávanie** - reklamy sa zobrazia vedľa relevantných výsledkov vyhľadávania na Facebooku a Marketplace.; **Správy** - zobrazené reklamy priamo v konverzácii v Messengeri; **In-article články** - okamžité články, pri ktorých sa v mobilných aplikáciách zobrazia reklamy; **Aplikácie** - zobrazovanie reklám v externých aplikáciách vo forme buď bannerových, natívnych, intersticiálnych reklám alebo videá s odmenou pre publikum.<sup>26</sup>

### 1.3.2 Reklama na Instagrame

Instagram je sieť, ktorá poskytuje interaktivitu vhodnú pre používateľov na spojenie sa so značkami. Tento náš názor potvrdzuje aj prieskum z roku 2019 od Facebooku, v ktorom až 66 % používateľov uviedlo, že danú platformu používajú primárne na komunikáciu so značkami. To môže slúžiť ako príležitosť pre podniky, ktoré sa chcú spojiť so svojimi cieľovými zákazníkmi a dosiahnuť tak svoje želané obchodné výsledky. Pri vytváraní reklám, vychádzame z praxe, že je

<sup>23</sup>Facebook Ads: Reach out to future customers and fans. [online]. [2020-23-01]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/ads>>.

<sup>24</sup>Ad Targeting - Help your ads find the people who will love your business. [online]. [2020-03-03]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>>.

<sup>25</sup>About Placements in Ads Manager. [online]. [2020-01-04]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>>.

<sup>26</sup>Tamtiež.

potrebné mať v prvom rade vytvorený biznis účet na Instagrame a následne mať aj vytvorenú fanúšikovskú stránku na Facebooku. Používateľ nastavujúci reklamu pre Instagram, má možnosť nastaviť ju taktiež v nástroji *Ads Manageri* na Facebooku, kde dané reklamy môže vytvoriť a spravovať priamo z Facebooku. V rámci umiestnenia reklám na Instagrame definujú T. Semerádová a P. Wenich spôsoby ako: **Kanál** - reklamy sú cieleňé na hlavný Instagramový informačný kanál, ktorý je dostupný z počítačových alebo mobilných zariadení. **Príbeh** - reklamy môžu mať podobu fotky alebo videa s rozdielom, že musia mať maximálnu časovú dĺžku 15 sekúnd a orientáciu na výšku s pomerom strán 9:16. Tento formát je zvolený najmä kvôli optimalizácii pre mobilné zariadenia.<sup>27</sup> Pri definovaní konkrétnych reklamných formátov, poznáme základné reklamy, ktoré uvádza samotná sieť Facebook:

- príbehové reklamy (*stories ads*)
- fotografie/obrázkové reklamy (*image ads*)
- video reklamy (*video ads*)
- karuselové reklamy (*carousel ads*)
- zbierky (*collection ads*).<sup>28</sup>

Z vlastnej skúsenosti využívania danej platformy, doplníme ešte 2 formáty a to: **IGTV reklamy** - 15 sekundové video reklamy vo funkcii IGTV; a **reklamy v Nákupoch** (*Shopping ads*) - sponzorované reklamy zo značkami produktov. Marketing na sociálnych sieťach môže byť mimoriadne prospešný pre viaceré druhy značiek a podnikov, ale taktiež dokáže byť zložitý. V rámci našej práce sme sa zamerali na dve najpoužívanejšie sociálne siete Facebook a Instagram, ktoré zároveň ponúkajú široký výber reklamných formátov. Je preto dôležité si vedieť upresniť na ktorú platformu chceme dané reklamy cieľiť a tiež za akým účelom. Následné konkrétne formy reklám už len napomáhajú splniť cieľ podniku, ktorý si za danú realizáciu reklamných aktivít je ochotný podnik/značka zaplatiť.

## 2 Cieľ a metodika práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe teoretických východísk digitálneho marketingu sociálnych médií a sociálnych sietí a analýzy komunikácie vybraného subjektu FMK UCM v Trnave na sociálnych sieťach, navrhnúť odporúčania na zlepšenie využívania reklamných formátov. Na to, aby sme daný cieľ splnili je potrebné splniť čiastkové ciele, kam radíme:

- vymedziť a zjednotiť teoretické východiská (digitálny marketing, sociálne médiá, sociálne siete, reklamy na soc. sieťach Facebooku Instagram),
- charakterizovať objekt skúmania FMK UCM v Trnave,
- analyzovať komunikáciu FMK UCM v Trnave na Facebooku,
- analyzovať komunikáciu FMK UCM v Trnave na Instagrame,
- analyzovať a vyhodnotiť propagáciu reklám udalostí: Deň otvorených dverí FMK UCM v Trnave 2020 a 2021,
- navrhnúť odporúčania pre nami zvolený subjekt na zlepšenie súčasného stavu v kontexte využívania reklamných formátov na sociálnych sieťach.

### 2.1 Charakteristika objektu skúmania

Vybraným subjektom skúmania našej záverečnej bakalárskej práce je Fakulta masmediálnej komunikácie (FMK UCM v Trnave). Je jednou z piatich fakúlt Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ktorá sa nachádza na Námestí J. Herdu a pôsobí už od roku 1997. Samotná fakulta ponúka svojim študentom študijný odbor s názvom „masmediálne štúdiá“, ktorý pozostáva z 5 programov: masmediálna komunikácia, marketingová komunikácia, aplikované mediálne štúdiá, vzťahy s médiami v angličtine (*media relations*) a teória digitálnych hier. Jedna z foriem komunikácie, ktorú fakulta používa sú sociálne siete, na ktorých je pravidelne aktívna. Patria tu Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a LinkedIn. Najpoužívanejší je Facebook, Instagram. V rámci komunikácie fakulta využíva rôzne aktivity ako napríklad: zvyšovanie povedomia o fakulte a jej aktivitách, informovanie o študentských udalostiach, zverejňovanie pracovných ponúk a podobne. Z dôvodu

---

<sup>27</sup>SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P.: *Marketing na Facebooku a Instagramu*. BRNO : Computer Press, 2019. s 55.

<sup>28</sup> *Instagram ads - build your business on instagram*. [online]. [2020-01-06]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad>>.

jej pravidelnej komunikácie sme sa rozhodli pre analyzovanie jej príspevkov a ich propagácie, ktoré budeme charakterizovať v nasledujúcej kapitole.

### 2.2 Pracovné postupy

Pre naplnenie hlavného cieľa záverečnej bakalárskej práce, sme si museli vymedziť a splniť nasledujúce základné pracovné postupy a vedecké metódy. V teoretickej časti to boli primárne syntéza a analýza, v ktorých sme pracovali z dostupných zdrojov, ktoré sa venovali témam digitálny marketing, sociálne médiá, sociálne siete a reklamy na sociálnych sieťach. Následne prostredníctvom deskripcie a definície sme jednotlivé odborné informácie použili na objasnenie danej tematiky v teoretickej a následnej aj v empirickej časti. V empirickej časti, sme okrem spomínaných pracovných postupov a vedeckých metód pracovali s dátami, ktoré sme navzájom komparovali a následne z nich dedukovali odporúčania pre zvýšenie efektivity reklamnej aktivity subjektu FMK UCM v Trnave na sociálnych sieťach.

### 2.3 Spôsob získavania údajov

Pri získavaní primárnych informácií sme v rámci písania bakalárskej práce, využili dostupné knižné zdroje a taktiež dostupné elektronické/internetové zdroje. V rámci získavania relevantných zdrojov sme čerpali primárne z knižných zdrojov, ktoré boli síce ročníkovo staršie, ale pre dosiahnutie nášho vlastného záveru sme taktiež používali viac dostupné internetové zdroje, ktoré sú pre našu tému aktuálnejšie a postupom času aj relevantnejšie. Tento náš posudok sme zároveň preukázali aj v teoretickej časti, kde sme jednotlivé teoretické vymedzenia navzájom komparovali a pridávali k nim vlastné vyvedené závery. Rovnako ako pri teoretickej časti aj v empirickej časti sme vychádzali z poznatkov od odborníkov z dostupných knižných a elektronických zdrojov, z online konferencií ako napríklad: Social Media Masters 2020, Digitálna univerzita a podobne a tiež z odborných poznatkov nášho konzultanta Matúša Polakoviča (senior social media manager z agentúry Diorama), a tiež sme sa opierali o vlastné skúsenosti a poznatky z praxe v oblasti digitálneho marketingu pôsobením na pozícií *Junior PPC & Social media specialist* v digitálnej agentúre RIESENIA po dobu jedného roka.

## 3 Metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

V rámci naplnenia hlavného cieľa sme sa v teoretickej časti záverečnej práce zamerali na súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí. Prostredníctvom domácich a zahraničných a tiež knižných a elektronických zdrojov sme získali potrebné informácie, vďaka ktorým sme mohli charakterizovať aktuálny stav marketingového prostredia v onlinovom prostredí a tiež špecificky vymenovať konkrétne sociálne siete a ich reklamné formáty. V empirickej časti sme sa venovali dvom primárnym analýzám, ktoré sme si rozdelili do dvoch častí: analýza a porovnanie reklamnej aktivity na sociálnych sieťach s názvom: Deň otvorených dverí FMK UCM v Trnave 2020 a 2021. Výsledkom je súhrn odporúčaní, ktoré môžu zvolenému subjektu pomôcť pri budúcom realizovaní ďalšej reklamnej aktivity príspevkov a zvýšiť tak ich dosah a mieru interakcie jej súčasných a potenciálnych fanúšikov.

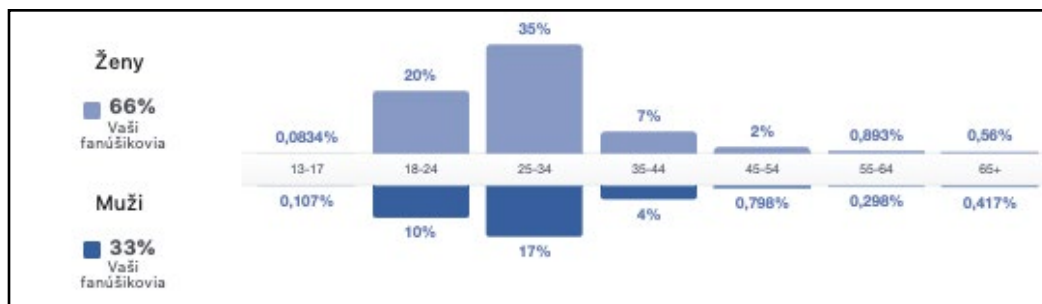
## 4 Výsledky práce a diskusia

V nasledovnej empirickej časti predkladanej záverečnej bakalárskej práce sa venujeme analýze propagovaných príspevkov nášho vybraného subjektu - FMK UCM v Trnave. V danej kapitole zisťujeme a vyhodnocujeme komunikáciu subjektu na sociálnych sieťach, cez ich Facebook stránku a Instagram profil - jeho doterajšiu aktivitu, komunitu a využívanie foriem reklám v reklamných kampaniach. Všetky získané údaje sme získali prostredníctvom *Ads Manager* vo *Facebook Business manager*, vďaka ktorým nám subjekt pre túto časť bakalárskej práce udelil prístupy do daných nástrojov. Dané výsledky práce sme rozdelili do hlavných troch častí:

- analýza subjektu FMK UCM v Trnave na Facebooku a Instagrame,
- analýza reklamnej aktivity na sociálnych sieťach s názvom: Deň otvorených dverí FMK UCM v Trnave 2021 a 2020
- porovnanie reklamných formátov z udalostí - Deň otvorených dverí z roku 2021 a 2020.

#### 4.1 Analýza aktivity a komunity fanúšikov subjektu na Facebooku

V danej časti analyzujeme aktivitu na Facebooku, ktorú subjekt realizuje prostredníctvom zverejňovania rôznych typov príspevkov na časovú os svojej biznis stránky. Danú analýzu sme sledovali za obdobie od decembra 2020 do marca 2021. Medzi najlepšou formou komunikácie subjektu patria predovšetkým obrázkové/fotografické príspevky a videá, ktoré subjekt aj najviac publikuje. Medzi ďalšími typmi príspevkov taktiež subjekt komunikuje aj zdieľané príspevky a odkazy formou linkpostov na webstránky. V rámci danej aktivity sme tiež zistili, že subjekt primárne uverejňuje príspevky, ktoré majú: informačný charakter; obsah podporujúci rôzne školské udalosti a aktivity; jednoduché statické príspevky, ktoré slúžia používateľom na zvyšovanie povedomia zábavnou formou. Najväčšej pozornosti dosiahne publikovaný obsah subjektu v priebehu pracovného týždňa (konkrétne v stredu), kedy má na stránke v priemere online až 7 941 používateľov. Najmenej výsledkov dosiahne subjekt počas víkendu. Vychádzajúc z pozorovania zo štatistík Facebook stránky subjektu, môžeme preto povedať, že dôvodom bude predovšetkým komunikácia subjektu, ktorý primárne publikuje svoj obsah cez pracovný týždeň v pravidelnom intervale, v priemere 4 - 8 príspevkov týždenne na svojej časovej osi. V rámci príbehov, za posledných 28 dní (27. 02. - 26. 03. 2021), subjekt uverejnil spolu 45 príbehov (*stories* - formát, ktorý má podobu fotky alebo videa s rozdielom, že musí mať maximálnu časovú dĺžku 15 sekúnd a orientáciu na výšku s pomerom strán 9:16). Príbehy boli spolu otvorené 12 260-krát, čo v pomere fanúšikov značí, že len 3% ľudí (z celkového počtu publika), videli dané príbehy subjektu, čo zároveň hodnotíme ako podpriemer (podľa Hootsuite, je na Facebooku priemerný organický dosah 5,2 %.<sup>29</sup>). Subjekt v tomto roku ďalej pokračuje v komunikácii a uverejňovaní rôznych fakultných podujatí, organizácii kampani prihlasovaní na prihlášky pre potenciálnych študentov fakulty denného a externého štúdia a príspevkov informačného obsahu, ktoré upozorňujú študentov o činnosti fakulty. Stránku FMK UCM v Trnave sleduje 8 826 sledovateľov a za celkové pôsobenie má profile 8 444 reakcií páči sa mi to (27. 03. 2021). Z celkového počtu ľudí, ktorí sú fanúšikmi stránky, tvorí ženské publikum 66% a mužské publikum 33% (1% pohlavia je neuvedené resp. medzi fanúšikmi subjektu sú aj stránky, ktoré nemajú uvedené pohlavie.). Zároveň najväčšou vekovou skupinou tohto publika sú používatelia od vekového rozpätia 25 - 34 rokov a následne druhá veková skupina od 18 - 24 rokov. Fanúšikovia a sledovatelia stránky pochádzajú prevažne zo Slovenska, na ktorých aj subjekt cieľi. V rámci konkrétnych krajov, má náš subjekt najviac ľudí z Bratislavského kraja a následne z Trnavského kraja. Dané výsledky nám ukazujú, že subjekt na Facebooku sledujú prevažne mladí ľudia/študenti, ktorí sa zaujímajú o



štúdium a aktivitu fakulty na UCM v Trnave.

**Obrázok 1 Štatistiky fanúšikov firemného profilu na Facebooku subjektu FMK UCM v Trnave z dňa 27. 03. 2021.**

Zdroj: <<https://www.facebook.com/FMK.UCM/insights/?section=navPeople>>, 2021

#### 4.2 Analýza aktivity a komunita fanúšikov subjektu na Instagrame

V danej časti analyzujeme aktivitu subjektu na sociálnej sieti Instagram. Vychádzajúc z pozorovania, môžeme povedať, že subjekt pridáva podobné zverejnený obsah ako na jeho stránke na Facebooku. Keďže je, daná sociálna sieť primárne zameraná na vizuálny obsah, prispôbuje sa

<sup>29</sup> How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>>.

## ŠVOAUK 2021

tomu aj náš subjekt, ktorý pridáva nielen vizuálne pútavý, ale aj relevantný obsah pre svoje dané cieľové publikum. Príspevky sú prevažne vo forme statických obrázkových a video príspevkov. Obsah, ktorý subjekt na danej sociálnej sieti publikuje, je podobný ako typ príspevkov na jeho Facebooku: štúdiá na fakulte, rôznych školských aktivít, informácií o výučbe a taktiež aj humorných situácií zo študentského života. Vychádzajúc z pozorovania sme zistili, že subjekt (za obdobie február - marec, 2021) zverejnil len 32 príspevkov, ktorých maximálny počet zasiagnetých používateľov dosiahol 12,2 tisíc používateľov a 21,7 tisíc impresií (celkový počet zobrazení používateľom). Samotný účet subjektu za 30 dní oslovil 55,7 tisíc používateľov, čo je o 56,9% menej v porovnaní s minulým obdobím (november - január, 2021). Naopak v rámci interakcií používateľov s jeho obsahom získal subjekt dokopy 3 218 interakcií, čo je o 41,5% viac, tiež porovnaní s jeho minulým obdobím. V oblasti príbehov, na základe analýzy (december - marec, 2021) subjekt publikoval príbehy v priemere 3 príbehy denne. Za posledných 30 dní (25. 02. - 26. 03. 2021) uverejnil spolu 96 príbehov a zasiahol v priemere 1 617 sledovateľov, čo predstavuje, že 44% ľudí videli dané príbehy z celkového publika obsahu, čo hodnotíme ako veľmi kladne. Daná kreativita subjektu je preukázaná aj vo forme filtrov (v počte 8), ktoré subjekt v priebehu posledných mesiacov vytvoril pre svojich sledovateľov. Subjekt taktiež uverejnil aj IGTV video príspevky (v počte 7), ktoré väčšinou obsahujú krátke zstrihy určitých udalostí, ktoré boli realizované na fakulte. Od založenia Instagramového účtu si vybraný subjekt vytvoril svoju komunitu, ktorá je tvorená zo 3 694 sledovateľov (27. 03. 2021). V rámci danej analýzy, sme zistili demografické údaje sledovateľov ako napríklad: zloženie publika je predovšetkým zo ženského publika 66,5% a mužské publikum tvorí 33,5%, čiže o polovicu menej. Taktiež sme získali údaje, že najväčšou vekovou skupinou, ktorá náš subjekt na Instagrame sleduje, sú používatelia vo veku 18 - 24 rokov (54,4%) a následne používatelia od 25 - 34 rokov (36,3%). Pochopiteľne väčšina sledovateľov pochádza zo Slovenska a taktiež z lokalít ako sú Bratislava, Trnava, Košice, Banská Bystrica a Žilina. Danú aktivitu subjektu hodnotíme veľmi kladne z dôvodu, že sa fakulta cez túto platformu dostáva do bližšieho kontaktu so študentmi, čo dokazuje zverejňovaním príspevkov od samotných študentov, ktorí ju napríklad: označia vo svojich príspevkoch na svojom účte alebo v ich samotných príbehoch.

### 4.3 Analýza reklamnej aktivity udalosti Deň otvorených dverí FMK UCM v Trnave 2021

V nasledujúcej časti analyzujeme reklamnú aktivitu udalosti: Deň otvorených dverí pre rok 2021 na FMK UCM v Trnave a jeho formy reklám, ktoré použil na propagáciu samotnej udalosti. V predkladanej časti sa zameriavame na reklamné formáty, ktoré subjekt propagoval od januára do februára 2021. Udalosť prebiehala online z dôvodu pandémie Covid-19, kedy subjekt vytvoril podujatie na Facebooku so začatím: v piatok, 12. februára 2021 o 14:00 hodine. V Tabuľke 1 môžeme vidieť, že pre danú udalosť boli vytvorené 4 reklamné kampane, kde každá kampaň pozostávala z jednej (a viac) reklamnej skupiny a jednej reklamy. Subjekt finančne podporil 4 reklamné príspevky, pričom každý príspevok mal iný cieľ akcie používateľov. Pre každý príspevok musela byť vytvorená samostatná kampaň v *Ads manageri* na Facebooku. Taktiež môžeme vidieť, že každá kampaň obsahovala rozličný typ reklamy (podujatie, článok, video a príbehy), ciele kampane (odpovede na podujatie, návštevnosť, dosah) a optimalizáciu zobrazovania reklám (odpovede na podujatie, kliknutia na odkazy, dosah). Subjekt vyhradil dohromady rozpočet vo výške 550 €, ktorý bol rozdelený medzi dané 4 kampane podľa jednotlivých typov reklám. Všetky kampane mali nastavený typ rozpočtu na celkový (*lifetime budget*), v ktorom rozpočet mýňal konštantne časom počas celej nastavenej doby trvania kampane. Pre konkrétnejšie rozdelenie tiež vidíme v Tabuľke 1, že väčšina z finančnej čiastky sa investovala do podpory video príspevku a potom do reklamy s podujatím a príbehmi. Najmenej bol podporovaný článok, ktorý dostal na 27 dní rozpočet 50 €. Tiež musíme podotknúť, že všetky reklamy boli smerované na webovú stránku udalosti: [www.fmk.sk/dod](http://www.fmk.sk/dod), ktorá poskytovala používateľom všetky potrebné informácie k zúčastneniu sa udalosti. Celá reklamná aktivita subjektu sa konala od 12. 01. 2021 – do 11. 02. 2021, pričom jednotlivé výsledky si budeme konkrétnejšie charakterizovať v nasledujúcich odsekoch práce.

### Tabuľka 1 Štatistiky reklamných kampaní z udalosti Deň otvorených dverí 2021

## ŠVOAUK 2021

Názov kampane	Cieľ kampane	Optimalizácia zobrazovania reklám	Rozpočet	Spustenie kampane	Koniec kampane	Výsledky
Video	Dosah	Dosah	€200,00	18/01/2021	06/02/2021	132 897
Podujatie	Odpovede na udalosť	Odpovede na udalosť	€150,00	12/01/2021	11/02/2021	146
Príbehy	Návštevnosť	Kliknutia na odkaz	€150,00	21/01/2021	11/02/2021	432
Článok	Návštevnosť	Kliknutia na odkaz	€50,00	12/01/2021	07/02/2021	145

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

V danej časti si definujeme reklamné formáty, ktoré náš vybraný subjekt použil vo svojej reklamnej aktivite udalosti:

**Podujatie** - forma reklamy, ktorej cieľom je získať čo najviac odpovedí na Facebook udalosť. Bola cieleňá na publikum s názvom FMK\_DOD\_2020\_EVENT, ktoré obsahovalo cieleňie:

- Lokalita: Slovensko
- Vek: 17 - 21 rokov
- Jazyk: Slovenčina
- Ľudia, ktorí zodpovedajú kritériu: Grafický dizajn, gymnázium, digitálny marketing a podobne.
- Potenciálny dosah: 180 000 ľudí

V rámci umiestnenia sa nachádzala reklama len na Facebooku: Informačný kanál (*News Feed*). Pri nastavovaní samotného textu a vizuálu reklamy subjekt vybral už vytvorenú udalosť, kde iba pridal dodatočný popis.

**Článok** - Subjekt zvolil danú formu reklamy prostredníctvom statického obrázka. V rámci cieleňia si subjekt vytvoril za behu nové publikum, ktoré obsahovalo rovnaké cieleňie ako pri reklamnej forme s podujatím. V rámci umiestnenia sa reklama nachádzala tiež rovnako na Facebooku: Informačný kanál (*News Feed*). Pri nastavovaní samotnej reklamy subjekt vybral formu existujúceho príspevku, ktorý už len zverejnil ako reklamu.

**Video** - reklama, ktorá je predovšetkým určená na prehrávanie videa. Momentálne bola nastavená reklama na dosah, čo bolo cieľom ukázať video čo najviac používateľom na sociálnych sieťach Facebook a Instagrame. Cieleňie reklamy bolo rovnaké ako pri článku. Reklama bola umiestnená na oboch platformách Facebook a Instagrame. Na Facebooku: Informačný kanál (*News Feed*), Facebook *Marketplace* a *Video Feeds*. Na Instagrame to bolo na: Hlavný kanál a *Instagram Explore*. Reklama sa vytvárala len s pridaním popisu.

**Príbehy** - reklamy určené na výšku, ktoré sa používateľom zobrazujú na celú obrazovku mobilných zariadení. Ich cieľom bolo, aby čo najviac ľudí kliklo na ich reklamy. Cieleňie rozdelil do jednotlivých reklamných skupín, ktoré subjekt vytvoril podľa záujmov jednotlivých študijných programov:

- **MARK:** Slovensko; 17 - 21 rokov; Záujmy - univerzita, marketing, žurnalistika a pod.; potenciálny dosah - 190 000 ľudí
- **KOMU:** Slovensko, 18 - 24 rokov, Záujmy - novinár, študent, komunikácia a pod.; potenciálny dosah - 240 000 ľudí.
- **TEDI:** Slovensko, 17 - 22 rokov, Záujmy - Gogomantv, League of Legends Pro League, Online hry a pod.; potenciálny dosah - 220 000
- **AMES:** Slovensko, 18 - 22 rokov, Záujmy - Masmédiá, Žurnalistika, Marketing, a pod.; potenciálny dosah - 190 000 ľudí
- **VZME:** Slovensko, 17 - 21 rokov, Záujmy - Gogomantv, Adobe Premiere Pro, Spotify, iTunes, a pod.; potenciálny dosah - 200 000 ľudí

V rámci umiestnenia subjekt cieleňil svoje reklamné príbehy na všetky platformy Facebook, Instagram a Messenger do miesta - príbehy. Musíme tiež podotknúť, že v tomto roku subjekt začal spolupracovať s optimalizáciou rozpočtu reklám, čo spôsobuje prerozdelenie rozpočtu medzi jednotlivé reklamné skupiny a ich reklamy na základe samotného Facebook algoritmu

#### 4.4 Analýza propagácie udalosti Deň otvorených dverí FMK UCM v Trnave 2020



## ŠVOAUK 2021

V ďalšej časti sme sa zamerali na analýzu reklám z minuloročnej udalosti - Deň otvorených dverí FMK UCM v Trnave 2020. Daná udalosť sa konala 7. februára 2020. Bola poslednou udalosťou tohto typu, ktorej sa mohli záujemci zúčastniť osobne, z dôvodu, že sa konala ešte pred vypuknutím pandémie Covid-19. V predkladanej časti preto zisťujeme výsledky vytvorených kampaní za rok 2020 a následne porovnávame a vyhodnocujeme vybrané formy reklám, ktoré mali najlepšie výsledky.

V Tabuľke 2 môžeme vidieť, že aj v minuloročnej udalosti boli vytvorené 4 reklamné kampane, v ktorej každá kampaň bola rozdelená taktiež podľa formy na: podujatie, článok, statický príspevok, príbehy. Ďalej vidíme, že subjekt v roku 2020 v rámci danej udalosti zvolil v kampaniach taktiež ciele propagácie: odpovede na podujatia, návštevnosť a dosah. V rámci rozpočtu bola každá kampaň nastavená na celkový rozpočet (*lifetime budget*) a spolu minuli 562,69 €. Bližšie si môžeme všimnúť, že najmenej podporované boli - Príbehy (Livestream), ktoré boli zverejnené len na jeden deň a to s minútou sumou 36,40 €. Kampane spolu trvali od 27. 02 do 07. 02. 2020, pričom vidíme, že pri kampani s video príspevkom nie sú žiadne údaje o konci vykazovania, pretože bol daný príspevok odstránený. Z toho dôvodu nám pár informácií k danému reklamnému príspevku chýba. Pre bližšiu špecifikáciu jednotlivých reklamných formátov, si povieme v ďalšej časti práce:

Tabuľka 2 Štatistiky reklamných kampaní z udalosti Deň otvorených dverí 2020

Názov kampane	Cieľ kampane	Optimalizácia zobrazovania reklám	Rozpočet	Spustenie kampane	Koniec kampane	Výsledky
Video	Dosah	Dosah	€301,25	28/01/2020	--	194 368
Príbehy	Návštevnosť	Kliknutia na odkaz	€125,20	28/01/2020	06/02/2020	344
Podujatie	Odpovede na udalosť	Odpovede na udalosť	€100,00	28/01/2020	06/02/2020	119
Príbehy (Livestream)	Návštevnosť	Denný jedinečný obsah	€36,24	06/02/2020	07/02/2020	33

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Jednotlivé reklamné formáty, ktoré zvolený subjekt použil vo svojej reklamnej aktivite udalosti boli:

**Podujatie** - daný reklamný formát a jeho cielenie a umiestnenie je úplne totožné s podujatím vytvoreným v roku 2021.

**Video** - V rámci videa sme nezískali bližšie údaje, z dôvodu že bolo odstránené a na profile stránky nebolo ukázané. Dané metriky sme získali len na základe reportu, ktorý sme získali prostredníctvom *Ads Manager na Facebooku*.

**Príbehy** - Cieľom bolo, ako pri spomenutých príbehoch z udalosti roku 2021- čo najviac kliknutí na reklamy. Cielenie bolo rozdelené do jednotlivých reklamných skupín, ktoré subjekt vytvoril podľa záujmov jednotlivých študijných programov:

- **KOMU:** Slovensko, 18 - 24 rokov, Záujmy - novinár, študent, komunikácia a pod.; potenciálny dosah - 240 000 ľudí
- **FMK\_all:** Slovensko, 18 - 22 rokov, Záujmy - Masmédiá, Žurnalistika, Marketing.; potenciálny dosah - 190 000 ľudí
- **TEDI:** Slovensko, 17 - 22 rokov, Záujmy - Gogomantv, League of Legends Pro League, Online hry a pod.; potenciálny dosah - 220 000
- **FMK\_DOD\_2020\_stories2:** Slovensko, 17 - 21 rokov, Záujmy - Gogomantv, Adobe Premiere Pro, Spotify, iTunes, a pod.; potenciálny dosah - 200 000 ľudí
- **FMK\_DOD\_2020\_EVENT:** Slovensko, 17 - 21 rokov, Záujmy - GogomanTv, Adobe Premier Pro, Univerzita, a pod.; potenciálny dosah - 190 000 ľudí
- **FMK\_DOD\_2020\_stories:** Slovensko, 17 - 21 rokov, Záujmy - Žurnalistika, Marketing, Adobe Illustrator, a pod.; potenciálny dosah - 190 000 ľudí

V rámci umiestnenia subjekt taktiež cielil svoje reklamy na všetky platformy Facebook, Instagram a Messenger do miesta - príbehy. Subjekt v roku 2020 nepoužil na celú kampaň optimalizáciu rozpočtu kampane, ale manuálne pridal do každej reklamnej skupiny rozdelený rozpočet po 25€. Taktiež subjekt vytvoril osobitnú kampaň

**Príbehy (Livestream)** - reklamné príbehy ktoré mali pozývať ľudí na *livestream* (živé vysielanie) udalosti na Facebook stránku subjektu. Všetky nastavenia boli rovnaké ako vyššie spomenuté príbehy a obsahovalo cieľové publikum: **FMK\_DOD\_2020\_stories:** Slovensko, 17 - 21 rokov,



## ŠVOAUK 2021

Zájmy - Žurnalistika, Marketing, Adobe Illustrator, a pod.; potenciálny dosah - 190 000 ľudí. V rámci rozpočtu dal subjekt na celú kampaň 40€, ktorá dokopy trvala 2 dni.

### 4.5 Porovnanie reklamných formátov udalostí Deň otvorených dverí 2020 a 2021

V nasledujúcej časti porovnáваме jednotlivé analýzy reklamných aktivít subjektu z udalostí Deň otvorených dverí za roky 2020 a 2021. V rámci porovnaní, vyhodnocujeme výsledky z dostupných metrík, ktoré sme získali prostredníctvom prístupu k *Ads Manager* na Facebooku. Všetky metriky k daným reklamným formátom, ktoré subjekt za posledné roky použil, sme spísali v priloženej prílohe k bakalárskej práci. (Príloha A). Pre lepšší prehľad, sme pomenovali reklamy z udalosti DOD 2020 prívlakom - A; a reklamy z udalosti DOD 2021 prívlakom - B.

Subjekt za roky 2020 a 2021, vytvoril dokopy 2 videá - jedno pre každý rok. K obsahu jednotlivých videí: video B - minútové, hovorí o profesiách, ktoré môžu študenti pri štúdiu na ich fakulte dosiahnuť; video A - nemáme žiadne informácie, nakoľko bolo neskôr vymazané a dáta sme dostali v rámci *Facebook Ads Manager* reportu. V Tabuľke 3 môžeme vidieť metriky, ktoré nám ukazujú výsledky úspešnosti daných video reklám. Vidíme, že video A malo síce viac *ThruPlays* (prehratie min. 15 sekúnd videa) a tiež, že malo 22 008 prehratí pri 50% videa. No video B má na druhú stranu, nižšiu cenu za *ThruPlays* a vyššiu mieru dopozeranosti. Na základe týchto metrík vieme povedať, že video B bolo úspešnejšie v rámci zhladnutia a taktiež aj investovaného rozpočtu oproti videu A.

**Tabuľka 3 Porovnanie metrík video reklám z udalostí Deň otvorených dverí v Trnave 2020 a 2021**

Názov udalosti	Formy reklám	ThruPlays	Cena za ThruPlays	Prehratie 50 % videa	Priemerný čas prehrávania videa	Frekvencia	Miera interakcie	Miera dopozeranosti
DOD 2020	Video A	10 288	€0,03	22 008	00:02	3,1	47%	8,83%
DOD 2021	Video B	9 771	€0,02	5 004	00:03	2,8	38%	26,55%

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Pri podujatiach subjekt odkazoval na vytvorené udalosti na Facebooku za roky 2020 a 2021, ktoré sme si bližšie opísali v predchádzajúcej podkapitole. V rámci analýzy a porovnania reklám, vidíme v Tabuľke 4, že podujatie B dosiahlo pri metrikách: dosah, Impresie a CPM lepšie čísla, čo mohlo byť predovšetkým ovplyvnené jeho rozpočtom. Z hľadiska miery metrík ako: náklady na odpoveď na podujatie, frekvencia, cena za 1000 oslovených ľudí má podujatie A na druhú stranu taktiež lepšie čísla. Na záver podľa miery výsledkov sme získali výsledky, kedy podujatie A dosiahlo 0,20 % a podujatie B 0,14%. Preto môžeme na základe daného vyhodnotenia povedať, že lepšie performovalo podujatie A.

**Tabuľka 4 Porovnanie metrík reklám na podujatí z udalostí Deň otvorených dverí v Trnave 2020 a 2021**

Názov udalosti	Formy reklám	Dosah	Impresie	Náklady na odpoveď na podujatie	Frekvencia	CPM (cena za 1000 impresíí)	Cena za 1 000 oslovených ľudí
DOD 2020	Podujatie A	19 452	59 903	€0,84	3,08	€1,67	€5,14
DOD 2021	Podujatie B	21 159	101 536	€1,03	4,80	€1,48	€7,09

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

V Tabuľke 5 sme analyzovali reklamné príbehy. Z roku 2020, sme si zobrali príbehy subjektu, ktoré neodkazovali na Livestream, ale na samotnú udalosť. Obsahovo boli príbehy A - statické, pár vložených animácií, ukazovali sa na základe cieľových skupín, ktoré boli rozdelené podľa študijných programov subjektu. Príbehy B - dynamické, realizované formou videa, kde sa

prezentovali možné profesie, ktoré by mohli daní absolventi štúdia vykonávať. Vidíme, že príbehy A mali nižšie výsledky oproti príbehom B, no v rámci CPC (cena za kliknutie na odkaz) mali vyššiu cenu len o jeden cent. Môžeme preto jednoznačne povedať, že príbehy B boli omnoho úspešnejšie v rámci propagácii reklám, než príbehy A.

**Tabuľka 5 Porovnanie metrík reklamných príbehov z udalostí Deň otvorených dverí v Trnave 2020 a 2021**

Názov reklamnej udalosti	Formy reklám	Dosah	Impresie	Kliknutia na odkaz	CTR (miera prekliknutia odkazu)	CPC (cena za kliknutie na odkaz)	Frekvencia
DOD 2020	Príbehy A	19 452	59 903	344	17%	€0,36	2,30
DOD 2021	Príbehy B	21 159	101 536	432	19%	€0,35	3,43

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Pre zhrnutie porovnaní môžeme povedať, že tohtoročný Deň otvorených dverí subjektu z roku 2021 bol viac úspešnejší oproti roku 2020 z hľadiska formátov reklám: príbehov a videí. Dané výsledky môžeme pripísať obsahu, ktoré jednotlivé reklamy propagovali a taktiež rozpočtu a formám reklám ktoré subjekt vynaložil na realizáciu propagácie udalosti. Do budúcnosti môžeme na základe získaných informácií subjektu odporučiť napr. obsahovo dynamickejšie formy reklám. Špecifickejším charakterizovaním našich odporúčaní, sa venujeme v nasledujúcej časti našej predkladanej práce.

## 5 Návrhy a odporúčania

V poslednej kapitole prekladanej záverečnej bakalárskej práce navrhujeme nasledovné odporúčania pre vybraný subjekt - Fakulta Masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda. V rámci odporúčaní môže zvolený subjekt použiť vo svojej propagácii na Facebooku a Instagrame nami formulované odporúčania.

### 5.1 Správne určenie sociálnych sietí na realizáciu reklamných aktivít

Z predchádzajúcej kapitoly sme zistili, že subjekt na realizáciu svojich reklamných aktivít využíva sociálne siete Facebook a Instagram. V rámci našich odporúčaní a získaných výsledkov z analýz a porovnaní udalostí Deň otvorených dverí 2020 a 2021 vieme odporučiť umiestnenie reklám na sociálne siete na základe daného cieľa subjektu. Pri vyhodnocovaní reklám sme zistili, že preklikové formáty sú v rámci Facebooku omnoho lacnejšie než na Instagrame, čo potvrdzuje naše názory smerovať preklikové reklamné formáty a formáty cielené na návštevnosť webových stránok predovšetkým na platformu Facebook. Nevylučujeme ani Instagram, ale z dôvodu, že je táto platforma o niečo drahšia, odporúčame Instagram využívať buď ako platformu, kde je naším cieľom rozšíriť povedomie o značke, resp. získať interakcie na príspevky alebo sa zameriavať čisto na organický obsah a uverejňovať primárne vizuálne pútavé príspevky, ktoré používateľom dajú určitú hodnotu, napr. súťaže, interaktívne kvízy a podobne. Taktiež navrhujeme využiť aj platformu TikTok, ktorá je obľúbená najmä pre vekovú skupinu, na ktorú sa subjekt orientuje. V danej sociálnej sieti je možné v našej krajine už od tohto roka cieľiť aj reklamy, ale všeobecne odporúčame aj čisto organickú komunikáciu, pretože to môže byť vhodný spôsob ako sa spojiť s vybraným publikom nášho subjektu.

### 5.2 Voľba reklamných formátov

Pri vyhodnocovaní kampaní sme zistili, že subjekt propaguje reklamné formáty ako: podujatie, video, príbehy a občas aj linkposty s článkami. Na základe porovnaní metrík jednotlivých reklamných formátov vieme za posledné roky povedať, že najlepšou formou propagácie sa stala – **video reklama**, ktorá je užitočná nielen na zvýšenie interakcie a povedomia podniku, ale taktiež aj na získanie návštevnosti určitej webovej stránky subjektu. Preto danú formu reklamy odporúčame využiť aj do budúcnosti. Pri príbehoch môžeme povedať, že tu veľmi záleží na obsahu aký subjekt propaguje. Osvedčilo sa, že tie príbehy, ktoré boli dynamicky a vizuálne pútavejšie,

mali lepšie výsledky než tie, ktoré boli statické. Dané zistenia môžeme do budúcnosti využiť pri vytváraní ďalších reklamných formátov. Taktiež odporúčame využitie aj formy reklamy **karusel** (*carousel* - reklama s 2 a viacerými obrázkami/videami v jednej reklame, ktoré odkazujú na cieľovú webovú stránku). Môže slúžiť na predstavenie programov vo fakulte, rôznych študentských udalostiach a podobne. Daný typ reklamy je vizuálne pútavý kvôli jeho formátu a tiež môže pomôcť k zvýšeniu miery prekliknutia.

### 5.3 Cieľové publiká & remarketing

V rámci cielenia, subjekt využíval subjekt prevažne jedno publikum, v ktorom mal nahromadené záujmy z jednotlivých študijných programov. Pre jednoduchší prehľad a analyzovanie výsledkov odporúčame do budúcnosti rozdeliť jednu danú cieľovú skupinu do jednotlivých cieľových skupín na základe záujmov, ktoré prislúchajú k študijným programom subjektu a tie potom analyzovať. Tie reklamné skupiny ktoré budú mať najlepšie výsledky môže následne nechať subjekt bežať a ostatné môže vypnúť a vôbec ich nevyužívať.

Taktiež odporúčame aj využitie **remarketingu** vo forme „vlastných publiká“, z dôvodu možnosti zasiahnutia používateľov, ktorí už v minulosti interagovali so zvoleným subjektom. Jeho využitie zaručí, že používatelia, ktorí boli v kontakte buď s Facebook/Instagram stránkou alebo interagovali s príspevkami/reklamami subjektu, majú oveľa väčšiu možnosť vykonať požadovaný cieľ reklamy oproti tým, ktorí by videli reklamy po prvýkrát. Taktiež namiesto obyčajného remarketingu je možné aj *cross-marketing* – kde cieľme na reklamy na Instagramové publikum, ktoré urobilo interakciu na Facebooku a tiež opačne. V rámci toho odporúčame využívať daný spôsob cielenia ktorý subjektu pridá možnosť rozšíriť a zasiahnúť väčšie publikum, než doteraz využíval.

### Záver

V záverečnej kapitole našej predkladanej práce s názvom: *Formy reklamy na sociálnych sieťach*, sme sa zaoberali formami reklám a ich využitím na sociálnych sieťach. Práca bola vypracovaná za pomoci získaných poznatkov teoretickej a empirickej časti, s cieľom navrhnuť odporúčania na zlepšenie reklamných formátov. Ako vybraný subjekt skúmania sme si určili Fakultu masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ktorá je jednou z piatich fakúlt Univerzity sv. Cyrila a Metoda. V rámci teoretickej časti sme v prvej kapitole vymedzili teoretické východiská súčasného stavu riešenej problematiky, v ktorej sme definovali základné pojmy ako digitálny marketing, marketing sociálnych médií, sociálne siete a reklamy na sociálnych sieťach. Na základe získaných poznatkov sme mohli realizovať empirickú časť predkladanej práce. V druhej kapitole sme definovali hlavný cieľ a čiastkové ciele spolu s metodikou práce. V tretej kapitole sa venuje analýzám aktivity a komunity na sociálnych sieťach subjektu FMK UCM v Trnave na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Následne analyzujeme udalosti Deň otvorených dverí FMK UCM v Trnave za roky 2020 a 2021, ktoré neskôr porovnávame a zo získaných informácií, ktoré sme z reklamných aktivít subjektu získali, navrhujeme odporúčania na zlepšenie využívania jednotlivých reklamných formátov do budúcnosti reklamných kampaní subjektu.

### POUŽITÁ LITERATÚRA

#### Knižné zdroje

JANOUGH, V.: *Internetový Marketing*. Brno : Computer Press, 223 s. 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na sítě - Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 35 - 273 s. 2019. ISBN 978-80-755-5084-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. A KOLEKTÍV: *MODERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 2*. PRAHA : GRADA PUBLISHING, A.S., 181 - 182 S. 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava : FMK UCM, 9 s. 2013. ISBN 978-80-810-5523-2.

RYAN, D.: *Understanding Digital Marketing - Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* Veľká Británia: CPI GROUP, 151 s. 2014. ISBN 978-0-7494-7103-3.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P.: *Marketing na Facebooku a Instagramu*. BRNO : Computer Press, 55 s. 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

**Elektronické zdroje**

- About Placements in Ads Manager.* [online]. [2020-01-04]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>>.
- ABUD, Y.A.: *WHAT IS THE DIFFERENCE BETWEEN DIGITAL AND ONLINE MARKETING?* [ONLINE]. [2020-10-20]. DOSTUPNÉ NA: <[HTTPS://WWW.WHITESHARKMEDIA.COM/BLOG/DIGITAL-MARKETING/DIGITAL-VS-ONLINE-MARKETING/](https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/)>.
- Ad Targeting - Help your ads find the people who will love your business.* [online]. [2020-03-03]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>>.
- ALEXANDER, L.: *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing.* [online]. [2020-10-16]. Dostupné na: <<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>>
- BLYSTONE, D.: *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application.* [online]. [2020-12-27]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo-sharing-app.asp>>.
- BRÜGGER, N.: *A BRIEF HISTORY OF FACEBOOK AS A MEDIA TEXT: THE DEVELOPMENT OF AN EMPTY STRUCTURE.* [ONLINE]. [2020-12-25]. DOSTUPNÉ NA: <[HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/PUBLICATION/277005030\\_A\\_BRIEF\\_HISTORY\\_OF\\_FACEBOOK\\_AS\\_A\\_MEDIA\\_TEXT\\_THE\\_DEVELOPMENT\\_OF\\_AN\\_EMPTY\\_STRUCTURE](https://www.researchgate.net/publication/277005030_A_BRIEF_HISTORY_OF_FACEBOOK_AS_A_MEDIA_TEXT_THE_DEVELOPMENT_OF_AN_EMPTY_STRUCTURE)>.
- CARMICHEAL, K.: *Traditional Marketing vs Digital Marketing: Why not Both?* [online]. [2020-11-02]. Dostupné na: <<https://blog.hubspot.com/marketing/traditional-marketing-vs-digital-marketing>>.
- COOPER, P.: *How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You.* [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>>.
- DITRICOVÁ, M.: *ADMA digital marketing academy – Ako na social media?.* [online]. [2020-12-21]. Dostupné na: <<https://adma.sk/adma-digital-marketing-academy-ako-na-social-media/>>.
- Facebook Ads: Reach out to future customers and fans.* [online]. [2020-23-01]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/ads>>.
- HUBINSKÁ, K.: *Instagram pre začiatočníkov.* [online]. [2020-20-03]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/instagram-pre-zaciatocnikov/>>.
- INSTAGRAM ADS - BUILD YOUR BUSINESS ON INSTAGRAM.* [ONLINE]. [2020-01-06]. DOSTUPNÉ NA: <[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/BUSINESS/ADS/INSTAGRAM-AD](https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad)>.
- Instagram features.* [online]. [2020.-20-03]. Dostupné na: <<https://about.instagram.com/features>>.
- NATIONS, D.: *What Is Facebook?* [online]. [2020-12-23]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>>.
- Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020.* [online]. [2020-12-23]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>.
- Number of social network users worldwide from 2017 to 2025.* [online]. [2021-03-10]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>.
- STORM, M.: *5 Types of Social Media and Examples of Each.* [online]. [2020-12-21]. Dostupné na: <<https://www.webfx.com/blog/social-media/types-of-social-media/>>.

## ANALÝZA REKLAMNÝCH KAMPAŇÍ V BANKOVOM SEKTORE

ALEXANDRA ŠABOVÁ

MIRIAMA KOLIŠČÁKOVÁ

### ABSTRAKT

Základ tejto práce pozostáva z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti sme prostredníctvom vymedzenia pojmov reklama, marketingová komunikácia a reklamná kampaň, vysvetlili skúmanú problematiku. V praktickej časti práce sme analyzovali vybrané reklamné kampane dvoch spoločností a porovnali ich dosiahnuté výsledky. Hlavným cieľom práce bola komparácia kampaní na základe, ktorej sme vypracovali odporúčania do budúcnosti. Výsledky skúmania sme zhrnuli do odporúčaní.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

Marketingová komunikácia, Reklama, Reklamná kampaň

### ABSTRACT

The basis of this work consists of theoretical and practical part. In the theoretical part, through the definition of the terms advertising, marketing communication and advertising campaign, we explained the researched issues. In the practical part of the work, we analyzed selected advertising campaigns of two companies and compared their results. The main goal of the work was to compare the campaigns on the basis of which we developed recommendations for the future. We have summarized the results of the research into recommendations.

### KEY WORDS:

Marketing communication, Advertising, Advertising campaign

## Úvod

Ako tému našej práce sme si vybrali analýzu reklamných kampaní v bankovom sektore. V našej práci sa venujeme analýze reklamnej kampane Slovenskej sporiteľne a kampane Tatra banky pre projekt Tatra Academy. Pre túto tému sme sa rozhodli pretože, obe spomínané kampane nás ako spotrebiteľ a zaujali a chceli sme sa pozrieť na ich výsledky viac do hĺbky. S reklamou prichádzame do kontaktu dennodenne. Patrí medzi jeden z najznámejších a najčastejšie používaných nástrojov marketingovej komunikácie. Pri reklame sa môžeme stretnúť s viacerými definíciami, avšak všetky sa zhodujú v tom, že sa jedná o komunikáciu medzi zadávateľom a cieľovou skupinou, pre ktorú je vybraný produkt určený. Zadávatel' komunikuje so svojimi potenciálnymi zákazníkmi prostredníctvom médií. Cieľom našej práce bolo porovnať vybrané reklamné kampane a na základe toho vypracovať odporúčania do budúcnosti. Z dôvodu, že medzi verejnosťou často dochádza k zameneniu pojmu reklama s marketingová komunikácia a naopak. Naším druhotným cieľom bolo vymedzenie a vysvetlenie pojmov reklama a marketingová komunikácia. Aby sa nám podarilo naplniť ciele práce, rozdelili sme si ich na hlavné a čiastkové. Na začiatku sme sa venovali čiastkovým cieľom, prostredníctvom ktorých sa nám podarilo naplniť cieľ práce.

Práca sa skladá z dvoch častí a to z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti práce sa zaoberáme definíciou reklamy, jej funkciami, cieľmi a nástrojmi, ktoré využíva. Ďalej sa v teoretickej časti zaoberáme reklamnou kampaňou a jej procesom tvorby. Zaoberáme sa taktiež aj trendami v reklame a reklamných kampaniach na rok 2021. Praktická časť práce je zameraná na analýzu a komparáciu vybraných reklamných kampaní. Ďalej sme v praktickej časti vypracovali odporúčania. Záverečná časť obsahuje zhodnotenie výsledku našej práce, čiže v tomto prípade komparácie reklamných kampaní od Slovenskej sporiteľne a Tatra banky.

## 1 Súčasný stav riešenej problematiky

### 1.1 Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie

U širokej verejnosti často dochádza k zamieňaniu pojmu reklama s pojmom marketingová komunikácia a naopak. Reklama nie je totožná s marketingovou komunikáciou ale je jedným z viacerých nástrojov komunikácie. Pre lepšie porozumenie by sme si mali zdefinovať pojem reklama a pojem marketingová komunikácia. Existujú rôznorodé definície reklamy, viaceré z nich sa stotožňujú v tom, že reklama je komunikácia medzi zadávateľom a určitou cieľovou skupinou, pre ktorú je daný produkt určený prostredníctvom médií. Ide o formu komunikácie s komerčným zámerom. „Reklama je veľmi expresívna, umožňuje firme propagovať výrobok v dramatickej forme pomocou umeleckého stvárnenia písma, zvuku a farby. Oslovuje široké publikum geograficky

rozptýlených kupujúcich.“<sup>1</sup> Vzhľadom na tento fakt, považujeme reklamu ako dôležitý a nezastupiteľný prvok marketingovej komunikácie. Cieľom reklamy je zaujať, zvýšiť predaj alebo informovať spoločnosť o novinkách na trhu. Podľa zákona o reklame z 5. apríla 2001 je reklama prezentácia súvisiaca s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou, s cieľom uplatniť produkty na trhu.<sup>2</sup> Marketingová komunikácia je komunikácia, ktorú firma využíva na informovanie, presvedčanie a ovplyvňovanie svojich potenciálnych zákazníkov a verejnosti na trhu. Pri marketingovej komunikácii by firma okrem informovania a presvedčenia mala vedieť naslúchať zákazníkovi a reagovať na jeho podnety. Medzi základné nástroje komunikácie patrí: reklama, podpora predaja, osobný predaj, priamy marketing, public relations. Ak chceme dosiahnuť dobrý imidž produktu, služby, alebo značky, poprípade zvýšiť efektivitu, môžeme využiť všetky prostriedky marketingovej komunikácie naraz. Vtedy už hovoríme o tzv. komunikačnom mixe. Aj v marketingovej komunikácii dochádza k inováciám a medzi nové prostriedky patrí: event marketing, guerilla marketing, virálny marketing, product placement. Pri plánovaní a tvorbe komunikačného mixu, treba brať do úvahy viacero faktorov. „*Manažér má vybrať mix z týchto metód a v rámci nich také nástroje, ktoré najefektívnejšie splnia cieľ komunikácie v marketingovom zámere firmy.*“<sup>3</sup> Podľa Kitu by postupnosť pri plánovaní a výbere komunikačného mixu mala vyzerať takto:<sup>4</sup>

- Stanovenie cieľov,
- Zohľadnenie faktorov ovplyvňujúcich mix,
- Spracovanie komunikačnej stratégie,
- Určenie výšky rozpočtu a jeho rozdelenie,
- Vyhodnotenie komunikačného mixu.

### Funkcie reklamy

David Ogilvy o reklame napísal: „*Nepovažujem reklamu za zábavu alebo určitú formu umenia, ale za informačný prostriedok.*“<sup>5</sup> Pomocou reklamy sa zákazník môže dozvedieť o podniku, značke alebo o nových produktoch. Naopak firma alebo značka prostredníctvom reklamy môže zaujať, zvýšiť svoj predaj i dopyt po produkte, vzbudzovať dôveru v zákazníkovi a presvedčiť ho ku kúpe. Kotler ako základné funkcie reklamy uvádza tieto funkcie:<sup>6</sup>

- Informovať,
- Presvedčiť,
- Udržať v pamäti.

Úlohou reklamy je oboznámiť zákazníka o existencii, kvalite a výhodách daného produktu, ktoré prináša. Reklamy by mali vyvolať u verejnosti záujem. Niekedy ale namiesto záujmu vytvárajú napätie na ľuď. Ktoré pramení z toho, že by mali vedieť viac o produkte alebo značke, že by zostali v pozadu oproti ostatným alebo by prišli o niečo, čo by im mohlo pomôcť. Pomocou motivačných faktorov napr. v podobe zliav, známej osobnosti, odporúčaní od odborníkov alebo jedinečnou ponukou sa snaží presvedčiť potenciálneho zákazníka o kvalite a jedinečnosti produktu. Očakávaným výsledkom je kúpa výrobku. Reklama by mala získať pozornosť a udržať viditeľnosť produktu na trhu aj počas dlhšieho obdobia alebo mimo sezóny. Mala by zákazníkovi pripomínať produkt alebo službu.

### 1.1.2 Ciele reklamy

Medzi hlavné ciele reklamy patrí zvýšenie predaja a zníženie nákladov spojených s predajom výrobku, odlíšenie sa od podobných produktov na trhu (positioning), vyvolanie opätovného nákupu (remarketing), tvorba značky a dobrého mena pre firmu alebo produkt a budovanie vernosti v zákazníkovi. Umenie reklamy spočíva hlavne v tom, že dokáže presvedčiť ku kúpe produktu, ktorý spotrebiteľ ani nepozná alebo nepotrebuje. Kita hovorí, že „*odborník v reklame je*

<sup>1</sup>KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Iura edition, 2010, s.339.

<sup>2</sup>Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov č.147/2001 Z. z. z dňa 5. apríla 2001.[online]. [2021-03-07]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>>.

<sup>3</sup>LÁBSKA, H. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 2006, s.198

<sup>4</sup>KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Iura edition, 2010, s.340.

<sup>5</sup>OGILVY, D.: *O reklame*. 4. vyd.. Praha : Management Press, 2007, s.7.

<sup>6</sup>KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 1998, s.38.

úspešný vtedy, keď dokáže manipulovať inštinkty a emócie. Kto chce získať veľké masy ľudí, používa „kľúče“ k ich srdciam.“<sup>7</sup> Vzhľadom na to môžeme povedať, že cieľom reklamy je - informovať, presvedčiť a pripomenúť. Podľa J. Matúšovej reklamu delíme na informatívnu, presvedčovacia a pripomínajúcu.<sup>8</sup>

Informatívna reklama:

- Informuje trh o nových produktoch,
- Informuje o možnostiach nového využitia produktu,
- Informuje trh o zmenách cien,
- Vysvetľuje ako výrobok funguje.

Presvedčovacia reklama:

- Zvyšuje preferencie danej značky,
- Podporuje rozhodnutie spotrebiteľov o zmene značky,
- Mení vnímanie niektorých úžitkových vlastností daného produktu,
- Presvedča spotrebiteľa na okamžitý nákup.

Pripomínajúca reklama:

- Pripomína, že by mohol výrobok v najbližšom čase potrebovať
- Pripomína spotrebiteľovi, kde je možné výrobok kúpiť,
- Udrzuje povedomie o výrobku i mimo sezónu.

Pri vymedzovaní pojmu reklama sme sa stretli s viacerými definíciami, ktoré sa líšili podľa autorov. Aj pri cieľoch reklamy sa môžeme stretnúť s viacerými názormi. Arens uvádza 6 základných cieľov reklamy:<sup>9</sup>

- schopnosť zvýšiť hodnotu výrobku,
- premietnutie reklamy do ceny výrobku,
- vplyv na konkurenčné vzťahy,
- zvýšenie dopytu po tovare,
- identifikácia a odlíšenie propagovaného výrobu od jemu podobných,
- schopnosť stabilizácie trhu.

Keď sa snažíme sformulovať ciele reklamy, reklama by mala spĺňať tieto funkcie:

- obhajovanie jednotlivých prípadov (obhajovacia reklama),
- oznámenie o špeciálnom predaji (reklama predaja, podporná reklama),
- dlhodobé budovanie imidžu organizácie (inštitucionálna reklama),
- dlhodobé budovanie jednotlivej značky (značková reklama),
- informácie o predaji a jednotlivých prípadoch (klasifikačná reklama).

Pri formulovaní cieľov reklamy môžeme využiť tzv. reklamnú pyramídu, ktorá pozostáva z úloh, ktoré môže reklama naplniť.



**Obrázok č. 1.: Reklamná pyramída**

<sup>7</sup>LORENZ, K.: *Osm smrteľných hříchů*. Praha : Academia, 2001, s.38.

<sup>8</sup>MATÚŠOVÁ, J.: *Psychológia reklamy*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s.8

<sup>9</sup>ARENS, F.W., BOVÉE, L.C.: *Contemporary Advertising*. 5.vyd. Boston : Irwin, 1994. s.28

Zdroj: KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Iura edition, 2010, s.347.

## 1.1.3 Nástroje reklamy

Súhrnným označením pre všetky nástroje reklamy sú reklamné prostriedky, ktorými sa šíri reklamné posolstvo od zadávateľa reklamy k cieľovej skupine. Je potrebné im venovať pozornosť, pretože majú priamy vplyv na púťavosť reklamy a jej efektívnosť na trhu. Za úspešnú môžeme považovať len tú, ktorú si spotrebiteľ všimne, a upúta ho. Nástroje reklamy preto musia byť kreatívne, dokonalé, jedinečné a odlišné od konkurencie. Reklama využíva niekoľko typov médií. Medzi najčastejšie používané nástroje reklamy patria: internet, televízia, rádio, časopisy, noviny, billboardy, plagáty, priama pošta, suveníry a katalógy. Každé médium si nesie so sebou výhody a nevýhody. Spoločnou výhodou všetkých médií je schopnosť osloviť veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. Nástroje reklamy sa od seba navzájom líšia v niekoľkými spôsobmi:<sup>10</sup>

- v profile adresátov, čitateľov alebo poslucháčov, ktorých oslovujú,
- v rozsahu informovania,
- v možnosti kreatívnej realizácie,
- v cene,
- v schopnosti ovplyvňovať imidž značky.

Prostredníctvom médií môžeme šíriť informácie o produkte alebo službe a formulovať reklamné posolstvo do konkrétnejšej podoby. Reklama využíva masové médiá, ktoré zabezpečujú spoločenskú komunikáciu. Je to obojstranný vzťah, keďže médiá "prežívajú" vďaka reklame, z ktorej zarábajú a reklama ich potrebuje k realizácii svojich cieľov.

## 1.2 Reklamná kampaň

Úspešné firmy napriek tomu, že dokážu vyrobiť dobrý výrobok, musia vedieť tento výrobok presadiť na trhu a umiestniť ho do pamäte spotrebiteľa. Reklamná kampaň je súhrn aktivít vykonávaných šíriteľom resp. reklamnou agentúrou s cieľom presadiť zámer zadávateľa. Je realizovaná pôsobením viacerých propagačných prostriedkov v určitom čase a priestore. Vzhľadom na jej dôležitosť je potrebné aby sa venovala dostatočná pozornosť všetkým častiam propagačného procesu, ktoré sú: briefing, brainstorming, prieskum, plánovanie, tvorba, produkcia, prieskum účinnosti a podobne. Pri procese tvorby reklamnej kampane vychádzame z marketingovej stratégie. Ďalej nasleduje reklamná, kreatívna a mediálna stratégia. V tejto kapitole si ich stručne popíšeme. Kampaň začína jasným zadaním tzv. briefom. „*Ide o dokument, ktorý vytvára zadávateľ, aby ním poskytol všetky potrebné informácie reklamnej agentúre, ktorá bude na základe neho vytvárať kreatívny koncept a celkovú stratégiu kampane.*“<sup>11</sup> V prvej fáze tvorby si potrebujeme zdefinovať ciele kampane, ktorým sa viac venujeme v podkapitole Ciele. Ďalej na základe prieskumu trhu alebo analýzy súčasných spotrebiteľov si vymedzíme cieľovú skupinu. Na základe cieľovej skupiny vieme ďalej určiť formu reklamy, výrazové prostriedky a distribučné kanály. Vzhľadom na tento fakt, je dôležité nezanedbať výber cieľovej skupiny. Pri cieľovej skupine hľadáme jednotlivcov, ktorí sa vyznačujú spoločnými zákazníkymi vlastnosťami. Pomôcť si môžeme otázkami: Komu chceme náš produkt predat? Koho by mohol náš produkt zaujať? V druhej fáze procesu hľadáme insight alebo ideu reklamy. „*Cieľová skupina nemusí mať lídra, ale často sa skladá z ľudí, ktorí majú spoločné záujmy, ciele a jazyk. Vaša príležitosť ako marketéra spočíva v možnosti prepojiť členov cieľovej skupiny*“<sup>12</sup> Insight kampane je typická vlastnosť alebo aktivita, ktorá je spoločná pre celú cieľovú skupinu. Pre lepšie pochopenie uvedieme príklad. Ženy po rozchode, zvyčajne túžia po zmene. U väčšiny žien touto zmenou bude nový účes. Takže spoločný insight pre ženy po rozchode bude zmena účesu. Pri tvorbe idey môžeme využiť metódu brainstormingu, Design thinkingu alebo metódu Design sprint. Pomocou nich si môžeme uľahčiť tvorbu reklamnej kampane. Taktiež je potrebné brať do úvahy aktuálne trendy v marketingovej komunikácii. Keď sme prišli na insight alebo ideu kampane nastáva proces realizácie. V tretej fáze vyberáme médiá, prostredníctvom ktorých sa reklama bude šíriť. Dôležitým krokom je aj plánovanie alebo časové rozvrhnutie celej reklamy. Cieľom mediálnej stratégie je efektívne využiť vybrané reklamné médiá a komunikačné nástroje. Túto tému sme viac rozobrali v podkapitole

<sup>10</sup>JANIGOVÁ, K.: *Jazyk reklamy*. [Magisterská diplomová práca]. Brno : Filozofická fakulta Masarykovej univerzity, 2014, s. 20.

<sup>11</sup>MATÚŠOVÁ, S.: *Psychológia reklamy*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s13.

<sup>12</sup>GODIN, S.: *Tohle je marketing!*. Praha : Grada, 2020, s.189.



Výber médií. Pri procese tvorby reklamy sa môžeme riadiť aj piatimi hlavnými rozhodnutiami tzv. 5M:

- Mission - poslanie: Aké sú ciele reklamnej kampane?
- Money - peniaze: Koľko finančných prostriedkov investujeme?
- Message - správa: Aké posolstvo budeme zdieľať s cieľovou skupinou?
- Media - médiá: Aké médiá budú najúčinnnejšie pri prenose posolstva?
- Measurement - kritéria: Podľa akých kritérií vyhodnotíme účinnosť kampane?

Tvorba kampane je zložitá a náročná činnosť, ktorá má vlastné pravidla a postupy. Ak chceme dosiahnuť úspešnosť reklamnej kampane musíme ich dodržať. Podľa De Pelsmackera je proces reklamnej kampane nasledovný:<sup>13</sup>

- Marketingová stratégia,
- Reklamná stratégia,
- Kreatívna stratégia,
- Mediálna stratégia,
- Posúdenie alternatív,
- Realizácia,
- Zhodnotenie kampane.

### 1.2.1 Ciele kampane

Ak chceme zostaviť dobrý a účinný reklamný plán, našim prvým krokom musí byť zadefinovanie cieľov reklamy. Pri tvorbe cieľov by sme sa mali zamerať na to, aby bolo konkrétne a výstižné. Čím konkrétnejšie a výstižnejšie ciele sme si nastavili, tým lepšie budeme vedieť posúdiť ich splnenie a efektivitu reklamnej kampane. Ciele delíme na hlavné a vedľajšie. Pri vytyčovaní cieľov môžeme použiť metódu SMART. Skratka SMART bola prvýkrát použitá v článku There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Skratka SMART vyjadruje začiatkové písmená piatich anglických slov a znamená nasledovné.

- Specific (špecifický) - Váš cieľ musí byť konkrétny, aby ste vedeli čo chcete dosiahnuť danou aktivitou. Napr.: Prečítať knihy zamerané na marketing.
- Measurable (merateľný) - Ak chcete zistiť či bol váš cieľ úspešný, musí byť merateľný. Pridelením čísla k vášmu cieľu viete posúdiť ako sa vám podarilo splniť vytýčený cieľ. Ako príklad môžeme uviesť prečítanie štyroch kníh, kedy číslo 4 poukazuje na merateľnosť úspešnosti.
- Achievable (dosiahnuteľný) - V rámci vašich možností a vedomostí musí byť cieľ dosiahnuteľný. Príkladom môže byť cieľ prečítať 4 knihy zamerané na marketing v anglickom jazyku, nie je pre vás dosiahnuteľný cieľ, keďže anglický jazyk neovládáte.
- Realistic (Relevantný) - Vytýčený cieľ by mal byť podstatný. Mali by ste mať dôvod, prečo chcete daný cieľ dosiahnuť. Napr.: Prečítať 4 knihy zamerané na marketing, je pre vás relevantný cieľ keď píšete odbornú prácu, ku ktorej potrebujete informácie.
- Time Specific (Časovo sledovateľný) - Cieľ potrebuje časové ohraničenie, dokedy má byť splnený tzv. deadline. Napr.: Prečítať si 4 knihy zamerané na marketing do 1.4.2021.

### 1.2.2 Reklamné posolstvo kampane

Podľa J. Matúšovej dnešné reklamné posolstvo musí byť oveľa lepšie naplánované, musí byť vynaliezavé, zábavnejšie a užitočnejšie, aby získalo a udržalo pozornosť.<sup>14</sup> Ide o kreatívnu časť reklamnej kampane, kedy sa snažíme nájsť odpovede na otázky: Ako odprezentovať produkt potenciálnemu zákazníkovi? Ako by sme mohli zaujať zákazníka? Čo má spoločné náš produkt a cieľová skupina? Súhlasíme s tvrdením J. Kitu, že reklamná správa sa dá vyjadriť rôznym štýlom (realisticky, fantáziou, hudobne, technickou atď.) a že, dôležitý je aj výber tónu (pozitívny, vážny, humorný), slovného textu, voľba ilustrácie a pútavých titulkov.<sup>15</sup> Cieľom reklamného posolstva

<sup>13</sup>PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada, 2003, s.174.

<sup>14</sup>MATÚŠOVÁ, J.: *Psychológia reklamy*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s.14.

<sup>15</sup>KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Iura edition, 2010, s.349.

alebo správy je upútať pozornosť cieľového zákazníka a presvedčiť ho ku kúpe výrobku. Preto pre tvorcov reklamnej správy je dôležité vedieť komu bude správa určená. Ako sme už spomínali, na základe cieľovej skupiny, pre ktorú je reklamné posolstvo určené, vieme určiť formu reklamy, výrazové prostriedky a distribučné kanály. Aby svoju prácu splnili a naplnili očakávané ciele je potrebná podrobná analýza trhu a cieľovej skupiny, ako ja údaje o životnom štýle a ich záujmoch. Keď je proces vytvárania reklamné posolstvo ukončený, a posolstvo je vytvorené, nasleduje rozhodovanie o výbere médiá, ktorým bude odkomunikované zákazníčkovi.

### 1.2.3 Výber médií

Reklamné posolstvo alebo reklamná správa sú prezentované cieľovej skupine rôznymi kanálmi. Tieto kanály sa nazývajú komunikačné prostriedky čiže médiá. Ak chceme dosiahnuť úspešnosť je potrebné si vytvoriť mediálny plán, ktorého obsahom je voľba médií a výber mediálnych nosičov a rozhodnutie o ich načasovaní a geografickom pôsobení vzhľadom na definovanú cieľovú skupinu. Pod pojmom mediálny nosič rozumieme voľbu konkrétneho média, ktoré sa najväčšou mierou odráža na rozpočte. „Pre výber médií sa ako najjednoduchší ukazovateľ používa cena (náklady) na tisíc kontaktov (čitateľov, poslucháčov, divákov). Vyjadruje cenu na oslovenie tisíc osôb. Cena napr. za inzertnú stranu sa vzťahuje na počet výtlačkov alebo čitateľov na 1 výtlačok.“<sup>16</sup> Existuje veľa typov reklamných nástrojov. Podľa J. Matúšovej hlavnými fázami pri výbere médií sú:<sup>17</sup>

- rozhodnutie o dosahu, frekvencii a dopade,
- výber druhu média,
- výber mediálnych nosičov,
- rozhodnutie o časovom harmonograme.

### 1.3 Trendy v reklamných kampaniach

Reklama sa neustále vyvíja, mení a podlieha rôznym zmenám. Medzi trendy na rok 2021 patrí: obsahový marketing, multimediálny obsah, online nakupovanie, in-App shopping, livestreamy, podcasty, interaktívny obsah a vizuálne vyhľadávanie. „Marketéri si začnú viac uvedomovať, že ich prácou nie je vyhrávať kreatívne súťaže, ale efektívnejšie prinášať firme viac zákazníkov a nezáleží na tom, či kampaň osloví porotu iných marketérov. Dôležité je, že osloví budúcich zákazníkov.“<sup>18</sup> Za ďalšie trendy v marketingu pre rok 2021 sa budú považovať:<sup>19</sup>

- **Webinár** - sa vyznačuje edukatívnym obsahom, ktorý je prezentovaný expertom z danej oblasti. Často je vysielaný naživo, prostredníctvom internetu ako video. Záujemcovia o webinár sa naň môžu prihlásiť pomocou registrácie. Registráciou môžete zistiť, či je v publiku zastúpená vaša cieľová skupina. Premyslene vytvorená registrácia vám umožní už získané kontakty pozývať na ďalšie webináre alebo im servírovať iný relevantný obsah. Počítajte s tým, že webinár budete musieť propagovať, aby ste ho dostali do pozornosti svojej cieľovej skupiny.
- **Prípadová štúdia** - je vizuálny alebo audiovizuálny obsah, v ktorom ukazujete svoje výrobky alebo služby. Za najatraktívnejší spôsob spracovania prípadovej štúdie sa považuje video, do ktorého môžete zahrnúť vizuálne prvky (text, grafy, fotografie), ale aj "spoved" spotrebiteľov o spokojnosti s produktom. Prípadovú štúdiu môžete zdieľať na svojich sociálnych sieťach, webovej stránke alebo ju využiť ako prostriedok remarketingu.
- **Zvukové reklamy** - „Reklamné audio spoty boli v minulosti povinnou jazdou pre ATL kampane veľkých značiek a dopĺňali video reklamu v TV a billboardy.“<sup>20</sup> Pri používaní

<sup>16</sup>KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Iura edition, 2010, s.350.

<sup>17</sup>MATÚŠOVÁ, J.: *Psychológia reklamy*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s.15.

<sup>18</sup>*Najväčšie trendy, ktoré ovplyvnia digitál v roku 2020*. [online]. [2020-01-28]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2079132-najvacsie-trendy-ktore-ovplyvnia-digital-v-roku-2020>>.

<sup>19</sup>LAURENČÍK, J.: *Obsah, nová reklamná sieť, online podujatia a analytika. Tieto štyri veci v online marketingu v roku 2021 vyskúša(j)te*. [online]. [2021-01-27]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2288057-obsah-nova-reklamna-siet-online-podujatia-a-analytika-tieto-styri-veci-v-online-marketingu-v-roku-2021-vyskusa-j-te>>.

<sup>20</sup>Tamtiež.

bezplatnej verzii aplikácie Spotify, ktorá slúži na počúvanie hudby a podcastov, si môžete všimnúť, že tento trend sa opäť vracia. Okrem Spotify zvukové reklamy začne využívať aj Google, na svojej platforme Youtube.

- **Reklamy v mapách** - Online mapy už nemajú len funkciu navigácie. Informujú používateľov o zápchach, nehodách a radaroch na cestách a zároveň mu umožňujú zistiť, či je cieľová destinácia otvorená. Hlavným cieľom reklamy v mapách je ukázať zákazníkovi cestu do predajne alebo obchodu. Vzhľadom na to ju skôr využijú podniky a firmy, ktoré majú kamennú predajňu a zákazníci k nim chodia fyzicky. Na Slovensku je možné si zaplatiť reklamu len v Google maps a Waze.
- **Miestne kampane** - „Horúcou novinkou na slovenskom trhu sú v roku 2021 takzvané miestne kampane. Promo konkrétnych obchodov dávajú na ešte vyššiu úroveň a zobrazia reklamy na fyzické prevádzky v celom ekosystéme Google, nielen v mapách.“<sup>21</sup>
- **Strossle** - Natívna reklama vám umožňuje šíriť váš obsah aj mimo sociálnych sietí. Na rozdiel od grafických reklám alebo bannerov ide o splývanie platenej reklamy s obsahom danej stránky. Výhodou natívnej reklamy je, že nevyzerá ako reklama, takže nepôsobí rušivo a čitateľa dokáže ovplyvňovať aj bez toho, aby si všimol, že ide o reklamu. Pri tvorbe natívnej reklamy môžete využiť nástroj Strossle. „Strossle je druh natívnej reklamy, ktorá vám pošle potenciálnych zákazníkov z webov prémiových publisherov a to úplne prirodzeným nenásilným spôsobom.“<sup>22</sup>
- **Online podujatia** - sa začali vyskytovať čo raz častejšie aj kvôli pandémie. V porovnaní s fyzickými eventami majú niekoľko výhod. Firma ich vie využiť pri zbere kontaktov, webinároch, besedách, diskusiách, ale aj pre klientske podujatie zamerané na zdieľanie noviniek. V online priestore pre dosiahnutie svojich cieľov môžeme využiť pozvánku, pripomienku o udalosti alebo poslanie prezentácie.

Okrem vyššie spomenutých trendov medzi ďalšie trendy na sociálnych sieťach ako Facebook a Instagram patria:<sup>23</sup>

- **Facebook Live** - Ako aj pri online podujatiach tak aj o Facebook Live kvôli pandémie narástol u používateľov záujem. Vzhľadom na situáciu, sa predpokladá, že tento záujem bude rásť aj v roku 2021.
- **Augmented reality/ Virtual reality** - v preklade „rozšírená realita“ je spojenie reálneho sveta s virtuálnym prostredím. „Štúdio Spark AR spoločnosti Facebook využilo v roku 2020 viac ako 400 tisíc tvorcov zo 190 krajín. Spolu vytvorili viac ako 1,2 milióna AR efektov na Facebooku a Instagrame. Keď si zoberieme do úvahy, ako rýchlo si štúdio používatelia osvojili, pravdepodobne to bude jeden z najhorúcejších trendov Facebooku v tomto roku.“<sup>24</sup>
- **Reklamy v News Feede** - News Feed je prvkom Facebooku. Ako prvý zobrazuje používateľom príspevky po prihlásení sa do aplikácie. Obsah príspevkov, záleží od toho, čo používateľ sleduje alebo s kým sa priateli. Algoritmus využíva súbory cookies. Medzi príspevkami sa môže zobrazovať aj reklama, ktorá je platená a zobrazená ako sponzorovaný príspevok. Reklama v News Feede sa dá využiť aj ako nástroj retargetingu.
- **Instagram stories a Influencer marketing** - „Z celosvetovej populácie využíva internet až 4,48 miliárd používateľov. Z toho má v priemere každý piaty človek účet na sociálnej sieti a strávi na nej približne dve hodiny denne.“<sup>25</sup> Úlohou influenceru je ovplyvniť sledovateľa. Ide o osobu, ktorá prostredníctvom svojich sociálnych sietí robí promo značke alebo produktu. Influencer vie predať potenciálnemu zákazníkovi

<sup>21</sup>LAURENČÍK. J.: *Obsah, nová reklamná sieť, online podujatia a analytika. Tieto štyri veci v online marketingu v roku 2021 vyskúša(j)te.* [online]. [2021-01-27]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2288057-obsah-nova-reklamna-siet-online-podujatia-a-analytika-tieto-styri-veci-v-online-marketingu-v-roku-2021-vyskusa-j-te>>.

<sup>22</sup>KVASNICOVÁ J.: *Odporúčací nástroj Strossle – efektívna natívna reklama, ktorá naozaj funguje.* [online]. [2017-02-21]. Dostupné na: <<https://blog.biznisweb.sk/2017/02/odporucaci-nastroj-strossle-efektivna-nativna-reklama-ktora-naozaj-funguje/>>.

<sup>23</sup>10 trendov na Facebooku a Instagrame v roku 2021. [online]. [2021-01-04]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2274792-10-trendov-na-facebooku-a-instagrame-v-roku-2021>>.

<sup>24</sup>10 trendov na Facebooku a Instagrame v roku 2021. [online]. [2021-01-04]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2274792-10-trendov-na-facebooku-a-instagrame-v-roku-2021>>.

<sup>25</sup>KRAMÁROVÁ M.: *Influencer Marketing: Všetko, čo musíte vedieť skôr než sa doň pustíte.* [online]. [2019-02-07]. Dostupné na: <<https://www.ecake.sk/influence-marketing/>>.

dôveryhodnú recenziu, informácie o produkte, cene, dostupnosti a možnosti zakúpenia nevtieravým spôsobom, preto na prvý pohľad nemusí byť zreteľné, že ide o reklamu.

- **Reels** - v roku 2020 sa na Instagrame objavili prvé reels. Ide o krátke 15 sekundové videá, ktoré sú doplnené rôznymi efektami, zaujímavým strihom, hudbou alebo filtrami.
- **Explore Tab** - „Umožňuje používateľom Instagramu pozrieť si viac obsahu. Už v roku 2019 to tak robilo vyše polovice používateľov a inak tomu nebolo ani v minulom roku a očakáva sa, že to potrvá aj v roku 2021.“<sup>26</sup>

## 2 Ciele práce

Na základe analýzy reklamných kampaní je naším cieľom práce komparácia kampaní vo vybranom sektore a vypracovanie odporúčaní do budúcnosti. V práci sme sa zamerali na analýzu a komparáciu kampaní z bankového sektoru. Skúmali sme ich dosiahnuté výsledky a naplnenie cieľov, ktoré sme si stanovili. Vzhľadom na fakt, že verejnosť si často mýli pojem reklama s pojmom marketingová komunikácia a naopak. Naším druhým cieľom bolo správne a zrozumiteľné zadefinovanie jednotlivých pojmov. Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme si museli vymedziť a splniť nasledovné čiastkové ciele:

- Pomocou analýzy a syntézy sme sa zorientovali v problematike reklamy a reklamných kampaní,
- Na základe definícií odborníkov sme vymedzili a vysvetlili pojmy reklama a marketingová komunikácia,
- Následne sme si spravili prieskum informácií o vybratých kampaniach z dôveryhodných zdrojov,
- Analyzovali reklamné kampane,
- Vytvorili tabuľku s informáciami o kampaniach, ktorú sme využili na splnenie nasledovného cieľa,
- Využili metódu komparácie a zistili rozdiely medzi danými reklamnými kampaňami,
- Ako posledné sme navrhli odporúčania do budúcnosti.

## 2 Metodika práce

Pred začiatkom práce sme spolu so školiteľom vybrali tému práce Analýza reklamných kampaní v bankovom sektore. Prekonzultovali sme praktickú časť práce a vypracovali postup práce. Následne sme sa venovali štúdiu literatúry k danej problematike. Na základe získaných informácií zo sekundárnych zdrojov sme v teoretickej časti objasnili problematiku reklamy a reklamnej kampane. Objektom skúmania v praktickej časti boli dve vybraté reklamné kampane z bankového sektora. Konkrétne sme sa v našej práci venovali reklamnej kampani Sloboda je v tebe od Slovenskej sporiteľne a Tatra banke kampani pre projekt Tatra Academy s Gizkou Oňovou. Pri vypracovávaní práce sme využili najmä sekundárne zdroje informácií, ako sú bibliografie, učebnice, internetové stránky a sociálne siete. V teoretickej časti práce sme využili metódy analýzy a syntézu dostupných zdrojov, ktoré sa venujú tejto téme. Metódami pri praktickej časti boli analýza a komparácia. Pomocou analýzy sme opísali jednotlivé reklamné kampane, ich ciele, posolstvo a vybraté médiá. Prostredníctvom komparácie sme spomínané kampane porovnali a výsledky zaznačili do tabuľky. Po vypracovaní teoretickej časti sme si zadefinovali náš cieľ práce, ktorý sa skladá z čiastkových cieľov, ktoré tvoria hlavný cieľ. Následne sme v poslednej kapitole práce dedukovali odporúčania pre obe kampane.

## 4 Výsledky Práce

V nasledujúcej kapitole si charakterizujeme objekty skúmania a ich reklamné kampane. Ďalej sa budeme zaoberať potrebnými informáciami, ako sú: ciele, reklamné posolstvo, výber médií a

---

<sup>26</sup>10 trendov na Facebooku a Instagrame v roku 2021. [online]. [2021-01-04]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2274792-10-trendov-na-facebooku-a-instagrame-v-roku-2021>>.

dosiahnuté výsledky. Na záver si zozbierané informácie medzi sebou porovnáme, vyhodnotíme a uvedieme odporúčania.

### 4.1 Charakteristika objektov skúmania

Prvým objektom skúmania je banka Slovenská sporiteľňa. V súčasnosti je Slovenská sporiteľňa s 2,2 milióna klientov najväčšou komerčnou bankou na Slovenskom trhu. Banka vznikla už v 19. storočí a fungovala ako takzvané „Filiálky Die Erste oesterreichische Spar-Casse“ v mestách Bratislava, Trnava, Banská Bystrica a Levoča. Postupne boli filiálky nahradené samostatnými sporiteľňami v rôznych mestách. V roku 1953 bola súčasťou Československej štátnej sporiteľne a od roku 1969 začala pôsobiť ako samostatná zložka – Slovenská štátna sporiteľňa, š. p. ú.<sup>27</sup> V roku 2001 sa podpísaním zmluvy medzi Ministerstvom financií SR a Erste Bank, začlenila do finančnej skupiny Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG. Svojím zákazníkom neposkytuje len zakladanie bankových účtov, ale aj rôzne druhy vkladných knižiek, terminované vklady a služby moderného elektronického bankovníctva. Projekt George je jedným z posledných projektov banky. Je to nový internet banking s modernými bankovými funkciami ako rýchlejšie bankovanie, intuitívne vyhľadávanie či skenovanie účteniek a mnoho viac, ktorého podtitul je nové šikovné bankovanie od Slovenskej sporiteľne.<sup>28</sup>



**Obrázok č. 2.: Logo Slovenskej sporiteľne**

Zdroj: *Logo na stiahnutie*. [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <<https://www.slsp.sk/sk/nadacia/o-nadacii/logo-na-stiahnutie>>.

Druhým objektom skúmania je Tatra banka, a. s. Banka vznikla v roku 1990 ako prvá súkromná banka na Slovensku. Je súčasťou Raiffeisen Bank International AG. Prvá otvorená pobočka banky bola v Bratislave na Vajanského nábřeží. V roku 2001 banka zmenila adresu a presťahovala sa na Hodžovo námestie. Tatra banka má na území Slovenskej republiky viac ako 70 pobočiek. Tatra banka sa snaží byť lídrom v inováciách v bankovom sektore a prinášať svojim klientom užitočné novinky, pre zjednodušenie života. Disponuje so službami ako sú založenie si účtu, elektronické bankovníctvo, poistenie, sporenie, investovanie a taktiež ponúka možnosť úveru, mobilnú aplikáciu a chatbota Adama. Slogan spoločnosti je „Inovácie, ktoré menia váš svet. Každý deň.“ Svojim klientom ponúka možnosť vybrať a vložiť peniaze bez čakania na pobočke prostredníctvom nového bankomatu s názvom Bankomat 2.0. Vzhľadom na tento fakt a vychádzajúc zo sloganu banky považujeme Tatra banku za lídrom v inováciách a banku, ktorá udáva „trend“. Od doby svojej existencie a pôsobenia na trhu získala viac ako 130 ocenení od 30 vyhlasovateľov.

**Inovácie, ktoré menia váš svet**



Member of Raiffeisen Bank International

**TATRA BANKA**

<sup>27</sup>*Profil banky*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.slsp.sk/sk/informacie-o-banke/o-banke/profil-banky>>.

<sup>28</sup>*Slovenská sporiteľňa*. [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <[https://sk.wikipedia.org/wiki/Slovensk%C3%A1\\_sporite%C4%BE%C5%88a](https://sk.wikipedia.org/wiki/Slovensk%C3%A1_sporite%C4%BE%C5%88a)>.

## Obrázok č. 3.: Logo Tatra banky

Zdroj: *Logo banky na stiahnutie*. [online]. [2021-04-06]. Dostupné na: <<https://www.slsp.sk/sk/nadacia/o-nadacii/logo-na-stiahnutie>>.

### 4.1.1 Slovenská sporiteľňa

Slovenská sporiteľňa sa rozhodla k 30. výročiu Nežnej revolúcie zrealizovať pre mladých ľudí do veku 30 rokov kampaň, ktorá by priblížila význam slobody spojenej s daným obdobím. Keďže ide o reklamnú kampaň v bankovom sektore bolo dôležité prepojiť danú tému s funkciou banky a preto sa rozhodli prepojiť hodnotu slobody s vnímaním peňazí. Cieľovou skupinou kampane boli mladí ľudia do veku 30 rokov, ktorí ešte nemajú vytvorený účet. Slovenská sporiteľňa si v spolupráci s kreatívnou agentúrou Zaraguza a mediálnou agentúrou Wavemaker pripravila najväčší prieskum o vzťahu mladých ľudí na Slovensku k slobode a peniazom. Prieskum ukázal, že 53% mladých vníma slobodu ako ťaživú, pretože im ponúka až tak veľa možností, že si nevedia vybrať. Konzultantom a partnerom projektu bola internetová poradňa pre mladých IPčko.sk. Zdrojom pre vytvorenie online interaktívneho testu bol prieskum realizovaný agentúrami Insight Diver a G82 počas augusta a septembra v roku 2019 na vzorke 1 580 respondentov bez záväzkov vo veku od 15 do 30 rokov.<sup>29</sup> Získané dáta z prieskumu využili pri tvorbe novej typológie mladých ľudí. Typológia bola založená na vzťahu ľudí k slobode a peniazom. Dokopy vytvorili a predstavili verejnosti 11 špecifických typov mladých. A prostredníctvom interaktívneho testu mohla cieľová skupina zistiť, do ktorej kategórie patrí a lepšie spoznať seba samého. Okrem toho im Slovenská sporiteľňa ponúkla finančné tipy, vhodné bankové produkty a bonus 30 eur k novému účtu. Cieľom kampane bolo priblížiť význam slobody spojenej s už spomínaným výročím Nežnej revolúcie mladým ľuďom do 30 rokov, ktorí toto obdobie nezažili. *„Pri príležitosti 30. výročia Nežnej revolúcie sme chceli ako inovatívny a zodpovedný líder vzbudiť u mladých ľudí zvedavosť a premýšľanie o hodnote slobody, ale aj peňazí. Sloboda je pre mladých hlavne o pociťovaní, byť sám sebou, peniaze sú pre nich dôležité, ale nespájajú ich automaticky s pocitom životného šťastia. Naším zadaním bola personalizovaná kampaň, založená na dátach, ktorá prinesie originálnu a digitálnu brand experience.“*<sup>30</sup> Posolstvo kampane bolo postavené na fakte že, mladých ľudí - mileniálov spája to, že sú stratení a túžia niekam patriť. Samotným posolstvom bolo pomôcť mladým ľuďom spoznať sa a zaradiť sa niekam. Na základe 10 kľúčových otázok z prieskumu vzniklo 11 špecifických typov, ku ktorým sa prostredníctvom online testu mohli mladí priradiť. V priebehu 30 dní kedy kampaň prebiehala sa v Slovenskej sporiteľni otvorilo 4764 účtov pre mladých, čo znamená 40% medziročný nárast v počte novootvorených účtov pre mladých v porovnaní s rovnakým obdobím za predchádzajúci rok.<sup>31</sup> *„Hlavné video, s dĺžkou 94 sekúnd, dosiahlo na YouTube 350 000 pozretí a 48 % dozozerateľnosť. Web dosiahol 115 000 unikátnych návštev, čím bol cieľ prekonaný o 45%.“*<sup>32</sup> Test o slobode si spravilo viac ako 70 000 mladých Slovákov. Vďaka kampani sa zmenilo vnímanie značky Slovenskej sporiteľne. Stala sa značkou, ktorá je najviac spájaná s oslavou slobody, ďalej narástla v parametroch banka, ktorá rozumie mladým o 15% a banka, ktorá drží krok s dobou o 27%. Taktiež mladí ľudia, ktorí si spravili test začali vnímať banku o 26% viac ako spoločensky zodpovednú, modernú a inovatívnu banku.

### 4.1.2 Tatra banka

Tatra Banka každoročne spúšťa pre študentov projekt Tatra Academy, prostredníctvom ktorého sa snažia odkomunikovať možnosť založenia študentských účtov. K získaniu nových klientov Tatra banka nevyužíva len pútavú reklamnú stratégiu, ale snaží sa motivovať študentov sumou 30 eur, ktorú dostanú po otvorení účtu. Primárne bola kampaň mierená na študentov vo veku od 15 do 19 rokov. Sekundárnou cieľovou skupinou boli mladí ľudia vo veku 20-26 rokov. *„Pri plánovaní študentskej kampane sme v značnej miere pracovali s dátami o cieľových skupinách a o ich správaní. Tieto dáta sme využívali pri plánovaní cieľov kampaní podľa záujmov (hudba, filmy, počítačové hry*

<sup>29</sup>KOSEČEKOVÁ R.: *Sloboda je v tebe, tvrdí v kampani k revolúcii Slovenská sporiteľňa*. [online]. [2019-11-12]. Dostupné na : <<https://medialne.trend.sk/marketing/sloboda-je-tebe-tvrdi-kampani-revolucii-slovenska-sporitelna>>.

<sup>30</sup>Tamtiež.

<sup>31</sup>*Slovenská sporiteľňa - Sloboda je v tebe*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15004/campaign/1000263>>.

<sup>32</sup>*Sloboda je v tebe*. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.digitalpie.sk/sloboda-je-v-tebe/>>.

atď.), tém či kanálov, ktoré mladí ľudia sledujú.”<sup>33</sup> Na reklamnej kampani pracovalo Studio Echt, ktoré od roku 2015 pomáha od rodinných firiem až po korporácie budovať a šíriť ich poslanstvo. Pre tvár novej študentskej kampane zvolili Gizku Oňovú, slovenskú speváčku a muzikálovú herečku, ktorú cieľová skupina mohla poznať hlavne z televíznych obrazoviek, kde vystupovala vo viacerých reláciách. „Zaujať mladých je čoraz náročnejšie a neustále sa opakujú tie isté tváre. My sme sa rozhodli vytvoriť nového influencera. Namiesto rapperov a youtuberov sme oslovili legendu a dámu. Novú kráľovnú internetu. Gizka upraxe nielen internet, ale v podstate každého. Mladí budú súčasťou jej cesty spoznávania internetu. Zabaví ich, ale aj poučí. To všetko okorenené nezabudnuteľnými hláškami a autentickými reakciami na dnešný svet mladých.”<sup>34</sup>

Pri príležitosti spustenia novej kampane vznikol aj merch, ktorý bol limitovaný počtom kusov a študenti ho mohli vyhrať v rôznych súťažiach. Kampaň s headlinom @Gizkariesi Študentský účet bola viditeľná hlavne v online priestore. Kampaň trvala 6 mesiacov, počas ktorých intenzívne pracovali s obsahom, čím sa im podarilo udržať pozornosť potenciálneho zákazníka. „S insightami z kampane sa pracovalo na týždennej báze. Každý týždeň boli spracovávané priebežné výsledky kampane, na základe ktorých sa optimalizovali formáty a kreatívy.”<sup>35</sup> Už siedmy rok Tatra banka realizuje projekt Tatra Academy zameraný na študentov. Potom ako v roku 2018 poklesol jej trhoví podiel segmente študentov o 3 percentuálne body, sa v roku 2019 rozhodla prísť s novým konceptom kampane. Prostredníctvom kampane chcela dosiahnuť dvojnásobný počet otvorených účtov v porovnaní s rokom 2018, a tým zvýšiť podiel banky na trhu v segmente študent.<sup>36</sup> Posolstvo celej kampane bolo teda otvorenie študentských bankových účtov s bonusom 30 eur, vytvorením si vlastného influencera. Pri mediálnej komunikácii banka využila audio spoty, natívny obsah, online reklamu a influencerov. Na základe dát z Google a MML-TGI cieľili komunikáciu najmä na mobilné zariadenia. Vzhľadom na fakt, že prostredníctvom nich mladí ľudia konzumujú obsah a tiež kvôli cieľu kampane, ktorým bolo sťahovanie aplikácie.<sup>37</sup> Najdôležitejšiu časť komunikácie tvorila platforma Youtube, pri ktorej sa tvorcovia kampane zamerali hlavne na pravidelný obsah, ktorý bude ľahko šíriteľný a zaujímavý pre cieľovú skupinu. Vzhľadom na to, že chceli nový obsah dostať k čo najširšiemu publiku, v úvode mesiaca využili na maximum TrueView In-stream videá, Discovery ads s celými verziami vlogov alebo Bumper ads. Po prvýkrát Tatra banka vo svojej kampani vytvorila koncept, ktorý bol založený na pravidelnom týždennom tvorení obsahu. Každý týždeň vychádzal jeden vlog a dokopy ich vzniklo 26. Aj Tatra banka využila youtuberov a influencerov, ktorí sa objavili v niekoľkých videách a sprevádzali hlavnú akčérku kampane oblasťami, ktorým sa venujú na svojich platformách. Vo videách sa objavili osobnosti ako Sajfa, Slaytiina, Moma, PPPíter, Patrabe, Asimister, Lady Zika a mnohí ďalší. Influenceri okrem vystupovania vo videách na svojich sociálnych sieťach tvorili stories a postsy. Okrem iného sa kampaň dostala aj na platformu Tik Tok, kde jej spravila promo spomínaná Lady Zika. Okrem iného komunikovali kampaň aj prostredníctvom sociálnych sietí ako Facebook a Instagram, na ktorých využili veľké množstvo dostupných formátov. Spomenuté siete, si vybrali hlavne z dôvodu, že ich cieľová skupina najčastejšie trávi čas na daných platformách. „Facebook bol pre nás platformou prinášajúcou najväčší počet splnených cieľov.”<sup>38</sup> Facebook využili ako akvizitačné médium a Instagramový profil @gizkariesi využili na zabávanie a upozorňovanie cieľovej skupiny na nové videá, ktoré si mohli pozrieť na webe tatraacademy.sk alebo na Youtube. Na dosiahnutie stanovených cieľov využili aj vyhľadávanie v Google. Vďaka tomu mohla cieľová skupina vyhľadávať kľúčové slová ako študentský účet Tatra banka, Tatra Academy a mnohé ďalšie spojované či už s bankou alebo hlavnou postavou kampane. Správne zvolená stratégia a priebežné optimalizovanie kampane prinieslo Tatra banke nad mieru očakávané výsledky:<sup>39</sup>

- Viac ako dvojnásobok novootvorených študentských účtov v porovnaní s minulým rokom.

<sup>33</sup>CASE STUDY: Študentská kampaň 2019. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.performics.com/sk/case-study-studentska-kampan-2019/>>.

<sup>34</sup>FOJTÍK. B.: Gizka Oňová je novou tvárou študentskej kampane od Tatra banky. [online]. [2019-05-06]. Dostupné na: <<https://www.tatrabanka.sk/sk/blog/tlacove-spravy/gizka-onova-je-novou-tvarou-studentskej-kampane-od-tatra-banky/>>.

<sup>35</sup>CASE STUDY: Študentská kampaň 2019. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.performics.com/sk/case-study-studentska-kampan-2019/>>.

<sup>36</sup>Tamtiež.

<sup>37</sup>Tamtiež.

<sup>38</sup>CASE STUDY: Študentská kampaň 2019. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.performics.com/sk/case-study-studentska-kampan-2019/>>.

<sup>39</sup>Tamtiež.

## ŠVOAUK 2021

- Biznis ciele kampane boli naplnená na 106,2% - čím sa stala Tatra banka lídrom na trhu v segmente študent.
- 54% novootvorených účtov získala prostredníctvom mobilnej aplikácie.
- Širším dopadom kampane bolo získanie 23 % trhového podielu klienta v segmente študent a po prvýkrát banka prekonal druhého konkurenta o 2 percentuálne body.
- Na YouTube v priebehu 6 mesiacov získali viac ako 35 tisíc subscriberov a na Instagrame takmer 10 tisíc followerov. Pred kampaňou bola Gizkina fanúšikovská báza nulová.

### 4.2 Analýza jednotlivých kampaní

V tejto kapitole sa budeme venovať komparácii daných kampaní. Na základe analýzy kampaní sme vytvorili tabuľku, ktorá má slúžiť na priehľadnejšie a ľahšie pochopenie.

Tabuľka č.1: Výsledky kampaní

	Slovenská sporiteľňa	Tatra banka
<b>Autor kampane</b>	Zaraguza	Echt Studio
<b>Cieľová skupina</b>	Mladí ľudia do 30 rokov	Študenti od 15 do 19 rokov
<b>Cieľ</b>	o 20% prekonaný	Naplnený na 106,2%
<b>Posolstvo</b>	Mladí ľudia sa nechcú len baviť, túžia niekam patriť	Založiť si študentský účet s bonusom 30eur
<b>Médiá</b>	Sociálne siete, webová stránka a televízia	Sociálne siete, Youtube a aplikácia
<b>Nástroj</b>	Videá, test, vizuálne stvárnenia 11 typológií, bonus 30 eur a influenceri	Natívny obsah, online reklama, audio spoty, influenceri a bonus 30 eur
<b>Dĺžka kampane</b>	1 mesiac	6 mesiacov
<b>Predmet kampane</b>	11 typológií osobností	Gizka Oňová
<b>Produkt kampane</b>	Účet a test s personalizovanými tipmi	Účet a merch
<b>Vnímanie banky</b>	Spoločensky zodpovedná, moderná a inovatívna	Líder na trhu v segmente študent
<b>Návštevnosť webu</b>	Viac ako 115 000	Viac ako 304 360
<b>Video na Youtube</b>	350 000 pozretí	Viac ako 37 200 odoberateľov
<b>Počet otvorených účtov</b>	4764 - o 40% viac ako minulý rok	Viac ako dvojnásobok otvorených účtov v minulom roku - 46% na pobočke a 54% cez aplikáciu

Zdroj: Vlastné spracovanie



Na začiatok by sme chceli podotknúť, že vzhľadom na fakt, že sa obom kampaniam podarilo prekonať vytýčené ciele, tak obe považujeme za úspešne a dobre spracované. Na oboch kampaniach vidíme niekoľko plusov, ktoré si myslíme, že by banky mali využiť aj pri nasledujúcich študentských kampaniach. Spoločnými črtami kampaní bola cieľová skupina, ktorou boli mladí ľudia, ktorí ešte nemali založený študentský účet, možnosť založiť si účet a získať 30 eur ako bonus. Obe kampane využili influencer marketing, ktorý im taktiež pomohol dosiahnuť pozoruhodné výsledky. Slovenská sporiteľňa na rozdiel od Tatra banky využila menej influencerov, ktorí ale boli odlišní a zastupovali iné typy osobností.<sup>40</sup> Vzhľadom aj na tento fakt, môžeme tvrdiť, že nie vždy ide o kvantitu osobností, ktoré zapojíme do našej kampane ale o ich cieľovú skupinu, hodnoty a kvality, s ktorými sú spájané. Chceli by sme vyzdvihnúť 6 mesačnú kreativitu Tatra banky, jej využitie sociálnych sietí a nástrojov reklamy. Oceňujeme nápad s vytvoreným si vlastného influencera v podobe Gizky Oňovej, ktorá aj vzhľadom na vek dokázala osloviť a zaujať cieľovú skupinu.<sup>41</sup> V kampani sa objavilo viacero trendov ako sú natívna reklama, audio spoty a influencer marketing. Tatra banka priebehu 6 mesiacov vytvorila veľmi zaujímavý a interaktívny obsah, ktorý jej pomohol udržiavať interakciu a komunikovať myšlienku študentského účtu. Slovenská sporiteľňa komunikovala spoločensky ťažšiu a vážnejšiu tému (Nežnú revolúciu), ktorú dokázala podľa nás, veľmi kreatívne spojiť so svojím segmentom. Myslíme si, že vytvorením 11 typológií a testu s personalizovanými tipmi nie len splnila svoje poslanstvo pomôcť sa nájsť a začleniť mladým ale taktiež obohatila spoločnosť zaujímavým prieskumom.

### 4.3 Odporúčania

Na základe výsledkov práce odporúčame pri tvorbe kampaní zameraných na oslovenie mladých ľudí naďalej využívať influencer marketing, sociálne siete a tvoriť interaktívny obsah. Ako sme už spomínali v kapitole 1.3, Influencer marketing patrí medzi top trendy aj pre rok 2021. Pri oboch spomínaných kampaniach boli využití influenceri ako nástroj komunikácie a prezentovania. Obom kampaniam tento nástroj komunikácie pomohol naplniť svoje ciele a získať pozoruhodné výsledky. Ak nechceme vytvoriť zlý imidž značky pri výbere influencera, odporúčame brať ohľad na jeho cieľovú skupinu a hodnoty, ktoré prezentuje prostredníctvom svojich sociálnych sietí. Ďalej pri študentských kampaniach odporúčame využívať pri výbere média sociálne siete, ktoré sú platformou mladých ľudí. Odporúčame využívať platformy ako Instagram, Facebook alebo Youtube. Pri výbere sociálnych sietí je dôležité sa rozhodovať podľa cieľovej skupiny, ktorú chceme osloviť. Ďalej sociálne siete neodporúčame len na komunikovanie kampaní, ale aj na udržiavanie kontaktu a interakcie medzi bankou a zákazníkmi. Napríklad odporúčame organizovanie súťaže, ktorá môže prebiehať 2 týždne na sociálnej sieti Instagram o firemné predmety banky. Podmienkou pre zapojenie by mohlo byť založenie účtu, zdieľanie alebo zanechanie komentára pod príspevkom, zdieľanie alebo sledovanie vybratých účtov na Instagrame alebo na iných platformách. Prostredníctvom súťaže by banka získala nových followerov, zvýšilo by sa o nej povedomie a zvýšila by sa aj interakcia na jej sociálnych sieťach. Študentov by mohla zaujať aj súťaž o merch, ktorý by bol vytvorený konkrétne pre danú kampaň. Tretím odporúčaním je tvoriť interaktívny a zaujímavý obsah ako bol v prípade daných kampaní interaktívny test s personalizovanými tipmi alebo pravidelný obsah na platforme Youtube. Prostredníctvom obsahu ako napríklad vyššie spomenutej súťaže, vieme zaujať a získať pozornosť potenciálneho zákazníka. Taktiež odporúčame nebáť sa komunikovať aj zložitejšie a spoločensky vážnejšie témy a spájať ich so svojou značkou ako bolo v prípade Slovenskej sporiteľne.

## 5 Diskusia

Reklama a reklamná kampaň sú pre podnik alebo značku dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie. V teoretickej časti práci sme riešili problematiku reklamy a reklamnej kampane. Okrem iného sme zadefinovali rozdiel medzi marketingovou komunikáciou a reklamou. V

<sup>40</sup>LAZARČÍK J.: *Do kampane o slobode sme (ako inak) prizvali influencerov: Výsledky prevýšili naše očakávania*. [online]. [2020-02-26]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/2101118-do-kampane-o-slobode-sme-ako-inak-prizvali-influencerov-vysledky-prevysili-nase-ocakavania>>.

<sup>41</sup>CASE STUDY: *Študentská kampaň 2019*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.performics.com/sk/case-study-studentska-kampan-2019/>>.

praktickej časti práci sa venujeme analýze reklamnej kampane Slovenskej sporiteľne a kampane Tatra banky pre projekt Tatra Academy. Rozborom kampane sme prišli k záveru, že influencer marketing a sociálne siete dokážu spoločnostiam priniesť zákazníkov a splniť očakávané ciele. Hlavným cieľom našej práce bolo analyzovať a porovnať reklamné kampane a vypracovať odporúčania. Na základe teoretických poznatkov zadefinovať a vysvetliť pojmy reklama a marketingová komunikácia. Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme museli najprv splniť čiastkové ciele. Vzhľadom na všetky fakty, môžeme povedať, že ciele našej práce boli naplnené.

### Záver

Reklama a reklamná kampaň sú pre podnik alebo značku dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie. V našej práci sme sa zamerali na analýzu reklamných kampaní v bankovom sektore. Naším objektom skúmania boli banky – Slovenská sporiteľňa a Tatra banka. V práci sme si stanovili ciele vysvetliť pojmy reklama a marketingová komunikácia a na základe komparácie dvoch kampaní vypracovať odporúčania do budúcnosti. V prvej kapitole práce sme sa venovali vymedzeniu pojmov reklama, marketingová komunikácia a reklamná kampaň. Na základe čoho, sme splnili náš prvý cieľ. Pri tvorbe teoretickej časti sme čerpali najmä zo sekundárnych zdrojov, ktoré pozostávajú z publikácií známych marketingových expertov a z webových stránok, ktoré boli k dispozícii. V druhej kapitole sme si vymedzili hlavný cieľ práce, ktorý sa nám podarilo splniť prostredníctvom čiastkových cieľov. V ďalšej kapitole sme sa venovali metodike skúmania. Bližšie sme si vymedzili postup a metódy získavania zdrojov. Našimi hlavnými metódami boli analýza a komparácia. V štvrtej kapitole sme sa venovali analýze spoločností Slovenská sporiteľňa a Tatra banka a ich reklamným kampaniam. Na základe analýzy sme reklamné kampane oboch spoločností porovnali a vytvorili tabuľku s výsledkami. Tabuľka nám pomohla zorientovať sa v získaných výsledkoch a lepšie posúdiť jednotlivé kampane. Na základe predchádzajúcej kapitole sme vytvorili odporúčania, ktoré by v budúcnosti mohli pomôcť dosiahnuť stanovené ciele. Odporúčali sme využívať influencer marketing, sociálne siete a tvoriť interaktívny obsah. Prostredníctvom týchto odporúčaní veríme, že značke alebo firme sa podarí získať pozornosť cieľovej skupiny a naplniť stanovené ciele.

### POUŽITÁ LITERATÚRA

- ARENS, F.W., BOVÉE, L.C. *Contemporary Advertising*. (5.vyd.) Boston : Irwin, 1994. 573 s. ISBN 0-256-134-12-X
- CASE STUDY: *Študentská kampaň 2019*. [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.performics.com/sk/case-study-studentska-kampan-2019/>>.
- FOJTÍK, B.: *Gizka Oňová je novou tvárou študentskej kampane od Tatra banky*. [online]. [2019-05-06]. Dostupné na: <<https://www.tatrabanka.sk/sk/blog/tlacove-spravy/gizka-onova-je-novou-tvarou-studentskej-kampane-od-tatra-banky/>>.
- GODIN, S.: *Tohle je marketing!*. Praha : Grada Publishing, 2020, 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8
- JANIGOVÁ, K.: *Jazyk reklamy*. [Magisterská diplomová práca]. Brno : Filozofická fakulta Masarykovej univerzity, 2014. 86 s.
- KVASNICOVÁ J.: *Odporúčací nástroj Strossle – efektívna natívna reklama, ktorá naozaj funguje*. [online]. [2017-02-21]. Dostupné na: <<https://blog.biznisweb.sk/2017/02/odporucaci-nastroj-strossle-efektivna-nativna-reklama-ktora-naozaj-funguje/>>.
- KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava: Iura edition, 2010, 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3
- KOSEČEKOVÁ R.: *Sloboda je v tebe, tvrdí v kampani k revolúcii Slovenská sporiteľňa*. [online]. [2019-11-12]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/marketing/sloboda-je-tebe-tvrdi-kampani-revolucii-slovenska-sporitelna>>.
- KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- KRAMÁROVÁ M.: *Influencer Marketing: Všetko, čo musíte vedieť skôr než sa doň pustíte*. [online]. [2019-02-07]. Dostupné na: <<https://www.ecake.sk/influence-marketing/>>.
- LAURENČÍK, J.: *Obsah, nová reklamná sieť, online podujatia a analytika. Tieto štyri veci v online marketingu v roku 2021 vyskúša(j)te*. [online]. [2021-01-27]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2288057-obsah-nova-reklamna-siet-online-podujatia-a-analytika-tieto-styri-veci-v-online-marketingu-v-roku-2021-vyskusa-j-te>>.
- LAZARČÍK J.: *Do kampane o slobode sme (ako inak) prizvali influencerov: Výsledky prevýšili naše očakávania*. [online]. [2020-02-26]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/2101118>>.

do-kampane-o-slobode-sme-ako-inak-prizvali-influencerov-vysledky-prevysili-nase-ocakavania>.

LÁBSKA, H. a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava : Ekonóm, 2006, 220 s. ISBN 80-225-2267-8

LORENZ, K. 2001. Osm smrtelných hříchů. Praha: Academia, 2001. 96 s. ISBN 80-2000-842-X

MATÚŠOVÁ, J., Psychológia reklamy. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. 76 s. ISBN 978-80-8105-471-6

*Najväčšie trendy, ktoré ovplyvnia digitál v roku 2020.* [online]. [2020-01-28]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2079132-najvacsie-trendy-ktore-ovplyvnia-digital-v-roku-2020>>.

OGILWY, D., O reklame. 4. vyd., Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6

PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J.: Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha : Grada, 2003, 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

*Profil banky.* [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.slsp.sk/sk/informacie-o-banke/o-banke/profil-banky>>.

RAY, M. L., Advertising and communication management. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1982. 514 s. ISBN 978-0130152305

*Sloboda je v tebe.* [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.digitalpie.sk/sloboda-je-v-tebe/>>.

*Slovenská sporiteľňa.* [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <[https://sk.wikipedia.org/wiki/Slovensk%C3%A1\\_sporite%C4%BE%C5%88a](https://sk.wikipedia.org/wiki/Slovensk%C3%A1_sporite%C4%BE%C5%88a)>.

*Slovenská sporiteľňa - Sloboda je v tebe.* [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15004/campaign/1000263>>.

Zákon č.147147/2001 Z. z. O reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 5. apríla 2001. Dostupné na internete: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>>.

*10 trendov na Facebooku a Instagrame v roku 2021.* [online]. [2021-01-04]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2274792-10-trendov-na-facebooku-a-instagrame-v-roku-2021>>.

## ZELENÝ MARKETING V KONTEXTE EMOCIONÁLNYCH REKLÁM

DANIELA ŠTALMACHOVÁ

JANA PAVELEKOVÁ

### ABSTRAKT

V práci sa zaoberáme uplatňovaním reklám v rámci zeleného marketingu, prostredníctvom využívania emócií. Hlavným cieľom práce je poukázať na nedostatky a navrhnúť riešenia v kontexte environmentálnych reklám v našej krajine v porovnaní so zahraničnými. V prvej časti práce sme si vymedzili teoretické vedomosti z oblasti zeleného marketingu a jeho marketingového mixu. Odstavec marketingová komunikácia sme doplnili o emocionálne reklamy. Získané poznatky sme aplikovali do empirickej časti, v ktorej sme vykonali analýzu prostredia z individuálnych rozhovorov respondentov. Na záver sme odporučili kroky do praxe, ktoré majú priviesť spoločnosť k zvýšeniu uvedomenosti o environmentálnych problémoch a priviesť ich k zmenám vo svojom správaní voči planéte.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

Emócie. Reklama. Spoločenská zodpovednosť. Zelený marketing. Životné prostredie.

### ABSTRACT

In the work we deal with the application of ads in green marketing through using emotions. the main goal of this work is to point out the shortcomings and propose solutions in the context of environmental advertising in our country in comparison with foreign ones. in the first part of the work, we defined the theoretical knowledge in the field of green marketing, its marketing mix. we have added emotional advertising to the marketing communication section. we applied the acquired knowledge to the empirical part in which we performed an analysis of the environment from individual interviews of respondents. finally, we recommended practical steps to increase society's awareness of environmental issues and change their behavior towards the planet.

### KEY WORDS

Advertising. Emotions. Environment. Green marketing. Social responsibility.

## Úvod

Následky vývoja spoločnosti a následných zásahov do prírody sa odzrkadlili na súčasne nás sprevádzajúcich environmentálnych problémoch. Spoločnosť si postupne začala uvedomovať dôsledky svojho konania a so zvyšujúcim záujmom prichádzali rôzne metódy, ako ovplyvniť správanie ľudí voči prírode. Nástroje marketingu sú vhodným ukazovateľom vplyvujúcim na ľudí. Prostredníctvom marketingovej komunikácie môže podnik priamo alebo nepriamo komunikovať s publikom a dosiahnuť stanovené ciele. Podnik môže zákazníka nielen priviesť k nákupu jeho produktu, ale odovzdať mu posolstvo, ktoré bude mať vplyv na jeho správanie k životnému prostrediu. V súčasnosti, keď ľudia žijú pomerne vysokou kvalitou života oproti minulosti, s mnohými výhodami, ktoré priniesol vývoj vedy a techniky a ktoré sa stali našou súčasťou každodenného života je ťažšie presvedčiť ľudí o tom, že by sa mali vzdať svojich výhod pre záchranu planéty. Ľudská uvedomenosť o tejto problematike rastie, avšak nie je stále na takej úrovni, aby sme viditeľne minimalizovali následky v životnom prostredí. Práca má teoreticko-empirický charakter a poukazuje na špecifiká marketingového mixu v zelenom marketingu. V prvej kapitole vymedzíme teoretické poznatky o zelenom marketingu, jeho nástrojoch, cieľoch a stratégiách na základe súčasnej problematiky. V nasledujúcej druhej kapitole si vytýčime hlavné a čiastkové ciele pre ďalší rozvoj práce. Metodiku práce a metódy skúmania nájdeme vypísané v tretej kapitole, spolu s charakteristikou objektu skúmania, s pracovným postupom a metódou vyhodnocovania. Štvrtú kapitolu vyplňa empirická časť. Obsahuje analýzu reklamných kampaní spoločností, ktoré sa prostredníctvom emócie snažili zmeniť mienku spoločnosti a priviesť ľudí k možným riešeniam. Na základe výsledkov individuálnych rozhovorov respondentov sme na záver odporúčali kroky pre uvedenie do praxe. Práca má napomôcť k zvýšeniu povedomia a uvedomenia si spoločnosti o závažnosti environmentálnych problémov aplikovaním grafických reklám využívajúcich emóciu.

## 1 Súčasný stav riešenej problematiky

Vzťah subjektu, prírody a jeho objektu, ktorým je človek sa postupom času vyvíjal. Spočiatku sa ľudská aktivita zásahov do prírody definovala iba ako nevyhnutnými krokmi pre prežitie ľudstva,

nazývaná aj prírodná rovnováha. S rastúcou populáciou a vývojom techniky sa výrazne zmenil tento pomer. Drábik tvrdí, že: „*Za posledné desaťročia sa vo svete vyskytuje neustále väčšie množstvo nových ekologických problémov, ktoré postupne prerastajú z lokálnej na globálnu úroveň a z ich krátkodobých dôsledkov sa postupne stávajú dlhodobé komplexné hrozby pre životné prostredie, a teda aj kvalitu života súčasnej, ale hlavne budúcej generácie.*“<sup>1</sup> Okolo 50. rokov minulého storočia sa spoločnosť začala meniť vplyvom početného rozrastania sa obyvateľstva s čím vzrástol aj vývoj vedy a techniky. S týmito zmenami začali postupne narastať aj problémy v životnom prostredí, tie sa odzrkadľovali do takej miery, že už ich nebolo možné prehliadať.<sup>2</sup> Zamyslenie sa nad týmito slovami nás núti rozmýšľať nad svojím konaním. V nadväznosti je aj nákupné správanie človeka. S prudko rastúcou výrobou a spotrebou produktov a obalov prispievame ku globálnemu otepľovaniu. A nielen tým. Celý náš životný štýl neprimerane poškodzuje životné prostredie a ovzdušie. K zvýšeniu pohodlia prispel aj vývoj dopravných prostriedkov a ich rozšírená výroba. Chemické látky sú navonok našimi pomocníkmi, no v skutočnosti pri dôslednejšom pohľade na naše zdravie sú našimi poškodzovateľmi. Ničíme si aj zdroje, ktoré nám príroda darovala. Tieto a mnoho viac faktorov majú dopad na globálne problémy, ktoré majú svoj pôvod v prírode, ktorá len reaguje na neprimerané zásahy spoločnosti.<sup>3</sup> Výsledkom tejto aktivity je negatívny dopad na ľudskom zdraví a klimatických zmenách počasia, ktoré majú za následok topenie sa ľadovcov, odparovanie vôd z oceánov a od seba závislú biodiverzitu. Spomínané hrozby sú taktiež reakciou prírody, ktorá sa prejavuje vznikom lesných požiarov a povodní, redukciou zásob pitnej vody poľnohospodárskou produkciou. Všetko má priamy kontakt so zdravím človeka alebo výskytom nových chorôb. Zásoby niektorých neobnoviteľných zdrojov budú čoskoro vyčerpané.<sup>4</sup> Je možné konštatovať, že hoci v spoločnosti je táto téma čoraz viac riešená, nepripadá jej taká miera dôležitosti ako by si životné prostredie zaslúžilo.

### 1.1 História zeleného marketingu

Spoločnosť si s vývojom vedy a techniky začala všímať nepriaznivé zmeny v prírode a ovzduší. V 60. a 70. rokoch začala spoločnosť nadobúdať sociálne environmentálne obavy, ktoré predpokladáme ako iniciálny motív pre začiatok zeleného marketingu.<sup>5</sup> Výhody, ktoré nám priniesol do života rozvoj vedy a techniky sme nechceli stratiť, avšak voči vzniknutým zmenám v životnom prostredí v dôsledku znečistenia sme museli vyvinúť úsilie na elimináciu hrozieb. Marketing je v tomto prípade vhodným nástrojom na šírenie povedomia o šetrných a udržateľných produktoch a aktivitách podniku voči životnému prostrediu. Zelený marketing je svojou podstatou odlišný od toho klasického preto odborníci zvolili prívlastok zelený či ekologický. Tento termín nemá presný dátum vzniku, no začal sa presadzovať niekedy koncom 80. rokov po prvom workshope o Ekologickom marketingu, ktorý usporiadala Americká marketingová asociácia.<sup>6</sup>

### 1.2 Charakteristika zeleného marketingu

Spojenie marketingu a ekológie sa označuje ako zelený marketing. Kilbourne vyjadril: „*Zelený marketing je najčastejšie spájaný s ekologizáciou rôznych aspektov tradičného marketingu. To vo všeobecnosti zahŕňa výrobu „ekologických spotrebiteľov“, ktorí sú vyzvaní na recykláciu odpadu*“

<sup>1</sup> DRÁBIK, P., REHÁK, R., VEGENROVÁ, D., KUKURA, M.: Rational Consumer in the Context of Environmental Protection. In *Ekonomický časopis/Journal of Economics*, 2020, č.10, s.1082. [online]. [2021-03-10]. Dostupné na: <https://doi.org/10.31577/ekoncas.2020.10.06>

<sup>2</sup> WITTLINGER, V.: Globálne problémy súčasnosti a možnosti riešenia. In RUSKO, M., KLINEC, I., NEMOGA, K. (eds.): Zborník z V. medzinárodnej konferencie: *Globálne existenciálne riziká*. Bratislava, 26. november 2015, Bratislava, s.131. [online]. [2021-03-10] Dostupné na: 2015\_conference\_GER\_p-130 Wittlinger\_f4.pdf (sszp.eu).

<sup>3</sup> STERN, N.: *The Economics of Climate Change. The Stern Review*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, s. 56-60.

<sup>4</sup> ROMANČÍKOVÁ, E.: *Ekonomía a životné prostredie*. Bratislava: Iura Edition s.r.o., 2011, s. 11.

<sup>5</sup> DURMAZ, Y., YASAR, H. V.: Green marketing and benefits to business. In *RedFame*, 2016, roč. 2, č.2, s. 65. [online]. [2021-03-10]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/303408442\\_Green\\_Marketing\\_and\\_Benefits\\_to\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/303408442_Green_Marketing_and_Benefits_to_Business)

<sup>6</sup> *History of Green Marketing*. [online]. [2021-03-14]. Dostupné na: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/history-of-green-marketing-marketing-essay.php>.

*prostredníctvom jeho spotreby.*<sup>7</sup> Hovoríme teda o výrobe takých produktov, ktoré sú vyrobené z ekologických materiálov a tým sa dajú spotrebovať do samotného zániku, čím nevzniká odpad. Marketing predstavuje smerovanie stratégií a nástrojov na zvýšenie ekologickej vedomosti zákazníkov. Týmto spôsobom môže doceliť znižovanie zaťaženia životného prostredia.<sup>8</sup> Podnik, ktorý sa riadi týmto marketingom môžeme označiť ako spoločensky orientovaný a zodpovedný podnik, ktorý sa svojimi environmentálnymi cieľmi snaží priviesť spoločnosť k zodpovednosti. Údel marketérov je reagovať a harmonizovať ekologické požiadavky, čo prináša množstvo nových príležitostí pre náročné budúce potencionálne publikum, väčšie trhy a lepšie obchody. Podnik sa sústreďí predovšetkým na dlhodobé ciele, ako je znižovanie ekologickej stopy. Tým si vytvára istú povest' a charakter imidžu, čo môže byť aj rozhodujúcim faktorom pri nákupnom správaní spotrebiteľa. Taktiež to môže fungovať aj opačne. Uvedomelosť zákazníkov sa môže dokázať spotrebou produktov, ktoré sú vyrobené ekologickými postupmi, čo pre podnik znamená istú základňu publika. V neposlednom rade podnik si zníži riziko právnej a trestnej zodpovednosti čo je značnou výhodou podniku.<sup>9</sup>

### 1.3 Ciele zeleného marketingu

Cieľom spoločensky zodpovedného podniku nie je vo výsledku iba zisk z predaja. Profesor Melnik ako charakteristiku uvádza: „*Všeobecným cieľom zeleného marketingu je zabezpečenie dlhodobého blahobytu spoločnosti prostredníctvom ekonomických, sociálnych a environmentálnych pozícií na základe podnikateľskej činnosti subjektov ekonomického riadenia.*“<sup>10</sup> Kvalifikujeme, že ziskom podniku je v ekologickom marketingu každý krok k zlepšeniu stavu životného prostredia. O vplyvovaní zákazníkov a verejnosti a ich povedomia o environmentálnej problematike na základe firemných aktivít alebo informovaním o výhodách šetrných a udržateľných výrobkov.

### 1.4 Zelený marketingový mix

Základ marketingového mixu zostáva nezmenený- 4P ako produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia. S vývojom správania spotrebiteľov a trhov sa marketingový mix zreformoval. Vývoj zeleného marketingu je stále v procese, preto niektorí odborníci uvádzajú pre lepšie prispôbenie prostrediu aj 5P, 7P či 10P.<sup>11</sup> Zatiaľ, čo niektoré publikácie uvádzajú ako piate P obalový marketing, iné zdroje sa opierajú o definíciu pre ľudí, ktorý má označovať priamy kontakt so zákazníkmi.<sup>12</sup> Ďalšie dve definície ktoré dotvárajú 7P sú proces a fyzický dôkaz. Týchto 7P je oficiálne schválených marketingovými odborníkmi a ostatné sú v procese presadenia sa.<sup>13</sup> Môžeme však povedať, že stále sa zväčša stretávame iba s pôvodnou verziou marketingového mixu.

#### 1.4.1 Produkt

Produkt ako nástroj marketingového mixu má najvyšší možný potenciál na uplatnenie ekologických zásad spojených s nákupným rozhodovaním spotrebiteľov. Ottman špecifikoval, že: „*Zelené výrobky ako produkty sú zvyčajne netoxické, vyrobené z recyklovaných materiálov alebo minimálne balené.*“<sup>14</sup> Hovoríme o produktoch šetrných k životnému prostrediu pri všetkých

<sup>7</sup> LAHERI, V.K., Dangi, H., Vohra, A.: Green marketing: Development of construct and Its Evolution. In *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2014, 10, 2, s. 149.

<sup>8</sup> ORESKÝ, M.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, s. 288

<sup>9</sup> ORESKÝ, M.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, s. 289

<sup>10</sup> Prokopenko, O.V., Ossik, Yu.I.: *Green marketing*. [elektronický dokument]. Karaganda: Academic Council of Karaganda Economic University Kazpotrebysoyuz, 2015, s.16.

<sup>11</sup> *Marketing Mix 4P, 5P, 7P... Définition et enjeux*. [online]. [2021-03-13]. Dostupné na : <<https://digitiz.fr/blog/marketing-mix-4p-5p-7p/>>.

<sup>12</sup> Tamtiež.

<sup>13</sup> LAHERI, V.K., Dangi, H., Vohra, A.: Green marketing: Development of construct and Its Evolution. In *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2014, 10, 2, s. 149.

<sup>14</sup> HÁJEK, P., OLEJ, V.: Sustainable development strategy and product responsibility. In *WSEAS Transactions on environment and development*. 2008, roč.4, č.2, s.13. [online]. [2021-03-14]. Dostupné na: [Sustainable\\_development\\_strategy\\_and\\_product\\_respo \(1\).pdf](#)

krokoch jeho životného cyklu. Podnik pri procese vývoja produktu musí dbať na množstvo faktorov, ktoré by prívlastok ekologický či udržateľný uvedené pred produktom mohli vyvrátiť. Dôležitým kritériom by mal byť účel. Užitočnosť a ekologická prosperita sú medzi prvými bodmi nákupného rozhodovania potencionálneho spotrebiteľa s ekologickou uvedomelosťou. Kvalita výrobku má priniesť zákazníkovi hodnotu, ktorá vyjadrí vyhl'adávaný pocit. Očakávané sú kvalitatívne vlastnosti, ktoré pri spotrebe nebudú mať dopad na zdravie človeka a životné prostredie. Zahrnuté vlastnosti a ich presnosť v procese spotreby budujú produktu postavenie na trhu. Výroba by mala zahŕňať technologické postupy s dôrazom na úsporu energií či zabezpečenie nižších emisií, vrátane bezpečnostných štandardov. Pre informovanosť zákazníkov v hodnotení vhodných produktov na trhu je v EÚ vytvorený systém environmentálnej značky so symbolom kvetu, ktorý pôsobí akosprievodca ekologickjšími produktmi a službami. Prívlastok zelený produkt by mal niesť výrobok, pri ktorom sa dbá na životné prostredie vo všetkých jeho etapách, od vzniku po jeho zánik.

### 1.4.2 Cena

Proces od myšlienky o produkte až po samotný hmatateľný ekologický produkt je možné kvalifikovať ako náročnejšiu cestu v porovnaní s neekologickými produktmi. Vedecký výskum činností, materiálov a postupov, aby výsledok zaručil šetrný produkt neznečisťujúci životné prostredie. Tieto faktory výrazne vplývajú na zvýšenie ceny, ktorá patrí medzi hlavné body v procese nákupného rozhodovania u zákazníka. Spoločnosť ešte nedospela do bodu, kedy zdravie a čisté životné prostredie zabezpečené šetrnými ekologickými produktmi je hodnotnejšie ako kvantita produktov s nižšou cenou. Ekologické produkty sú ochotní zakúpiť vo vyššej cene kupujúci, ktorí reagujú na environmentálne problémy. Cenová politika podniku sa riadi dvoma metódami na pridelenie cien produktu. Vysoká (smotánková) cena je vhodná pre nové produktys revolučnými vlastnosťami. Metóda je ohraničená na segment publika rešpektujúci vyššiu cenu za účelom kvality.<sup>15</sup> Produkty ohodnotené nízkou penetračnou cenou sú predávané vo väčších množstvách a jej účelom je upútať zákazníkovo pozornosť.<sup>16</sup>

### 1.4.3 Distribúcia

Pri orientácii podniku k ekologicky zodpovednému a získavaniu zákazníkov, ktorých chceme presvedčiť o miere ekologickosti je kľúčová distribúcia.<sup>17</sup> V otázke distribučnej politiky sa podnik usiluje o zníženie uhlíkovej stopy a hľadanie náležitých ekologicky orientovaných spôsobov. Účelom je nájsť aj distribútorov so záujmom obsiahnuť ekologické varianty produktov do svojho portfólia. V procese distribúcie je dôležité plánovanie. Optimalizovať vzdialenosť medzi výrobou, skladovaním a obchodom, ale taktiež aj množstvo prepravovaného tovaru, či balenie produktov.<sup>18</sup> Obmedzením zbytočného prevážania tovarov z jedného miesta na druhé sa znížia emisie v ovzduší. Vhodný výber dopravných prostriedkov s predchádzaním rizika pred haváriami tiež ovplyvní svoje stopy v životnom prostredí. Voľba dopravných prostriedkov, ktoré prispievajú tvorbou vysokých emisií ubera podnikovi na kvalite ekologického názoru. Letecké, cestné a lodné dopravné prostriedky najrýchlejšie rastúcim podielom prispievajú zdrojom emisií CO<sub>2</sub>. O tom svedčia aj zverejnené fakty Spravodajstva Európskeho parlamentu: „*Emisie z leteckej dopravy vzrástli za posledných dvadsať rokov až o takmer 130 % a z lodnej o 32 % . Ide o najvýraznejší rast v celom dopravnom sektore, ktorý bol jediným v odvetví, kde emisie od roku 1990 vzrástli. V iných sektoroch klesali.*“<sup>19</sup> Variantami distribúcie, ktoré sú považované za šetrné alternatívy dopravy sú napr. elektricky poháňané vozidlá s nízkou spotrebou paliva, či systém železničnej dopravy

<sup>15</sup> NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Iura Editio, 2007, s. 137

<sup>16</sup> Tamtiež

<sup>17</sup> SINGH, P.B, KAMAL PANDEY, K.: Green marketing: Policies and practices for sustainable development. In *Integral Review- A Journal of Management*, 2012, roč.5, č.1, s.26. [online]. [2021-03-14]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/338690653\\_GREEN\\_MARKETING\\_POLICIES\\_AND\\_PRACTICES\\_FOR\\_SUSTAINABLE\\_DEVELOPMENT](https://www.researchgate.net/publication/338690653_GREEN_MARKETING_POLICIES_AND_PRACTICES_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT)

<sup>18</sup> ORESKÝ, M.: *Aplikovaný marketing* Bratislava : Wolters Kluwer, 2016, s. 300.

<sup>19</sup> *Emisie z leteckej a lodnej dopravy: fakty a čísla.* [online]. [2021-03-14]. Dostupné na:

<<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20191129STO67756/emisie-z-leteckej-a-lodnej-dopravy-fakty-a-cisla-infografika>>.

a najmä minimalizácia prepravných trás.<sup>20</sup> Distribučná politika sa nezaobrá riešením dopravy len smerom z podniku k spotrebiteľovi, ale jej úlohou je aj výstavba retrodistribučných systémov, teda spätnejlogistiky, ktorá privádza výrobcov k povinnosti zhodnotiť starý výrobok.<sup>21</sup> Vytvorená štruktúra tohto systému sa stará o využitie odpadov pri výrobe ďalších produktov, aby neskončili pohodené v prírode, kde vzniká veľké riziko kontaminácie pôdy. Spôsob distribúcie je rovnako podstatný a hodnotený pri kvalite ekologického názoru podniku s ostatnými nástrojmi marketingového mixu zeleného marketingu.

### 1.4.4 Marketingová komunikácia

Podiel na prosperite podniku okrem spoľahlivého produktu a šetrného spôsobu distribúcie v rámci ochrany životného prostredia zohráva aj komunikácia so spotrebiteľmi a verejnosťou. Hlavnými nástrojmi komunikácie sú reklama a práca s verejnosťou, prostredníctvom ktorých upriamuje na svoje výhody s ktorými prichádza na trh.<sup>22</sup> „Kľúčom k úspešnej zelenej marketingovej komunikácii je dôveryhodnosť. Nikdy to netreba preháňať s environmentálnymi nárokmi alebo nestanovovať si nerealistické očakávania a komunikovať jednoducho cez zdroje ktorým ľudia dôverujú.“<sup>23</sup> poznamenal Singh. Svedčí o tom aj každý subjektívny pohľad človeka, ktorý je v procese rozhodovania. Zvíťazí produkt, služba či zdroj, ktorý je dôveryhodne prezentovaný. Do povedomia publika na trhu sa podnik môže dostať rôznymi formami komunikácie. Mediálna reklama má široký záber na rôznorodú vzorku publika. Masové médiá sú najčastejšie preferovanou voľbou firiem so širokou škálou produktov a tomu relevantnými ziskami. Cieľom je prezentácia ekologických aktivít podniku, vyzdvihnutie vlastností produktov a ich prínosy pre zákazníka a spoločnosť. Pôsobí prostredníctvom billboardov, letákov, príručiek, reklamy v televízii či v rozhlase s orientáciou na konečného spotrebiteľa.<sup>24</sup> Takáto mediálna reklama nemusí byť v niektorých prípadoch v súlade s ekológiou. V prípade letákov a billboardov, to vo výsledku vyjadruje množstvo odpadu, čo sa vzdáva od ekologických požiadaviek. Pre väčšie nadchnutie publika k aktivitám podniku je prospešné vyzdvihnúť aj proces po použití produktu. Množstvo firiem sa v dnešnej dobe spolieha na obsah vydávaný prostredníctvom sociálnych sietí teda online marketing. Fakt, že sociálne siete a weby majú väčší vplyv na nákupné rozhodovanie u zákazníkov, sa chytil aj v zelenom marketingu podnikov. Tento spôsob komunikácie, prostredníctvom sociálnych sietí je rýchlejší, vyžaduje si menej nákladov a je možné vytvárať viac pútavého obsahu. Jednak môže ísť o výkonnosť produktov, ale aj rôzne formy interakcie s užívateľmi na ich edukáciu či upútanie pozornosti. Obsah môže byť vydávaný rôznymi formami komunikácie, napr. pútavým textom, grafikou či audiovizuálnym výstupom. Na sociálnych sieťach je dostupná aj možnosť sponzoringu, ktorú je vhodné využiť v rámci vzťahov s verejnosťou. Aj pri tomto nástroji treba rozmýšľať šetrne a ekologický sponzoring by bol vhodný napríklad v zmysle prezentácie súťaže s cieľom podporiť zaujímavý ekologický projekt či na zabránenie dôsledkov prírodnej katastrofy a podobne.<sup>25</sup> Publikovať obsah o výrobe produktu zvyšuje dôveryhodnosť značky k zákazníkom. Obsah sa často môže stretnúť s nedôverou u ekologicky označovaného produktu. Tuzohráva významnú úlohu ekolabeling, čiže označovanie produktov (výrobkov a služieb), ktoré sú k životnému prostrediu ohľadupnejšie ako výrobky porovnateľných kvalitatívnych vlastností.<sup>26</sup> Zatiaľ čo jeho cieľom je podporovať ochranu životného prostredia a prevenciu jeho znečistenia<sup>27</sup> kontrastným je greenwashing.

<sup>20</sup> ORESKÝ, M.: *Aplikovaný marketing* Bratislava : Wolters Kluver, 2016, s. 301.

<sup>21</sup> CONSTANTINESCU, L.M., TANASESCU, I.: A green marketing vision of the romanian companies promotes a business sustainable development. In *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2014, roč.14, č.2, s.132. [online]. [2021-03-15] Dostupné na: <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1620142/11.pdf>

<sup>22</sup> ORESKÝ, M.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluver, 2016, s. 299.

<sup>23</sup> SINGH, P.B, KAMAL PANDEY, K.: Green marketing: Policies and practices for sustainable development. In *Integral Review- A Journal of Management*, 2012, roč.5, č.1, s.26. [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/338690653\\_GREEN\\_MARKETING\\_POLICIES\\_AND\\_PRACTICES\\_FOR\\_SUSTAINABLE\\_DEVELOPMENT](https://www.researchgate.net/publication/338690653_GREEN_MARKETING_POLICIES_AND_PRACTICES_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT)

<sup>24</sup> NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2007, s. 135.

<sup>25</sup> NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2007, s. 136.

<sup>26</sup> RUSKO, M., KORAUŠ, A.: Ekolabeling, LCA, ekodizajn a „zelený“ marketing. [online]. [2021-03-16] Dostupné na: [http://publikacie.uke.sav.sk/sites/default/files/2004\\_4\\_178\\_181\\_rusko.pdf](http://publikacie.uke.sav.sk/sites/default/files/2004_4_178_181_rusko.pdf)

<sup>27</sup> Tamtiež



Hovoríme o procese, kedy podnik vytvára zavádzajúce informácie a falošný dojem o ekologickosti jeho produktov. Greenwashing sú nepodložené tvrdenia za účelom vyvolania klamlivej domnienky spotrebiteľa.<sup>28</sup> Marketingová komunikácia zeleného marketingu je spoločensky zodpovedná. Starostlivo vybraní jednotliví partneri podniku sú častokrát v zelenom marketingu ekologickí aktivisti, ale rovnako aj rôzni užívatelia sociálnych sietí nazývaní influenceri, zamestanci firmy a všetci sa usilujú informovať verejnosť o podnetoch a krokoch podnikania zacielenie na verejnosť s cieľom uskutočnenia nákupu a povedomia o environmentálnych problémoch. Rôzne firmy sa často zameriavajú na kroky aby poukázali verejnosti, že im nie je osud planéty ľahostajný. Aj keď nemajú ekologicky založený podnik no snažia vyjadriť ekologicky znázorneným dizajnom. Zakomponovanie prírodných farieb v logu alebo prírodnými materiálmi v priestoroch firmy. Vyjadrený rešpekt k prírode je síce príjemným na oko, no ide čisto len o kozmetické navodenie ekologického dojmu.<sup>29</sup> Etickejším rozhodnutím by táto vynaložená energia do dizajnov bola vhodnejšie investovaná napríklad do výrobných procesov produktov či redukci zbytočných balení. Príroda sa neodvdáči za dizajnové logo ale za prístup k nej. Komunikačná politika má zastrešovať podporu produktovej línie a v súlade s ňou vyzdvihovať kvality a aktivity podniku na rozšírenie a posilnenie ekologickej vnímavosti svojho publika a sympatií podniku na trhu.

### 1.5 Zelené marketingové stratégie

S pribúdajúcimi environmentálnymi problémami a následkami pribúdajú aj požiadavky, ktoré sú pre podnik často spúšťačím bodom k myšlienke o novom výrobku a službe. Výsledný produkt je potrebné dostať k správnemu publiku a marketingové stratégie sú vhodnou voľbou. V zelenom marketingu môžeme rozlíšiť štyri druhy marketingových stratégií na základe prístupu. Ako prvú je vhodné spomenúť stratégiu inovácií. Táto metóda považuje ekológiu za prostriedok, prostredníctvom ktorého sa podniku otvárajú nové možnosti na trhu pre zvyšovanie ziskov.<sup>30</sup> Významnú úlohu v súčasnosti zohráva trh presýtený rozmanitou ponukou produktov. Nákupné rozhodovanie je zložitejšie, ale zároveň ho zákazník dokáže razom vymeniť. V tomto prípade môžeme ako strategický prvok označiť ekologický imidž produktu. V prípade využívania stratégie postupného pokroku ide o zväčšenie trhového priestoru na základe vytvorených spoločenských podmienok.<sup>31</sup> Sprisňovanie ekologických noriem vedie podniky k zrýchleniu premeny podniku najmä k ekologickým zásadám. Charakteristickým nástrojom je značenie ekologickými znakmi či prívlastkami. Príkladom môže byť aj podnik, ktorý minimálne pri jednom z nástrojov marketingového mixu zmení orientáciu k ekologickým spôsobom a alternatívam. Môžeme potvrdiť uplatnenie stratégie postupného pokroku. Vítané sú pokroky firiem v podobe znižovania emisií vyplývajúcich z firemných aktivít, zrušením nákupov plastových tašiek a nahradením znovupoužitelnými. Triedenie odpadu a výstavba retrodistribučných kanálov po použití produktu je taktiež možnosťou. Riadenie stratégií podľa požiadaviek prichádzajúcich od spoločnosti, ktoré by mohli ohroziť pozíciu podniku nazývame metódou čistej stratégie.<sup>32</sup> Sústreďuje sa prácu verejnosťou, aby mohli včas zaviesť opatrenia. Príkladom môže byť zníženie energií vo výrobnom procese, využívanie obnoviteľných zdrojov vo väčšej miere či produkovať nulový odpad určený na skládky. Podnik sa snaží presvedčiť verejnosť, že životné prostredie im nie je ukradnuté a tým rozptýliť obavy predložené dôkazmi o svojich aktivitách. Výsledkom je hľadanie cesty k čistému výstupu podniku s výsledkom ekologického imidžu, ktorý prináša verejnosti väčšiu dôveryhodnosť k podniku. Typ metódy, ktorá sa snaží minimalizovať náklady spojené s ekologickými požiadavkami je nazývaná ekonomická.<sup>33</sup> Stratégiou riešia problémy čo najefektívnejšie. Možným riešením môže byť úprava technologických postupov či náročnosť výroby. Riešením pre podniky riadiace sa touto stratégiou môže byť aj proces odoberania použitých výrobkov na nové spracovanie alebo recykláciu.

<sup>28</sup>KENTON, W.: *Greenwashing*. [online]. [2021-03-16]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>>.

<sup>29</sup> ORESKÝ, M.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016, s. 300.

<sup>30</sup> ORESKÝ, M. a kol.: *Aplikovaný marketing* 1.vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016, s.290.

<sup>31</sup> Tamtiež.

<sup>32</sup> ORESKÝ, M. a kol.: *Aplikovaný marketing* 1.vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016, s.291.

<sup>33</sup> ORESKÝ, M. a kol. 2016. *Aplikovaný marketing* 1.vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016, s.292.

## 1.6 Reklamy využívajúce emócie

Úlohou reklamy je upútať pozornosť zákazníka, aby zvýšil mieru záujmu o podnik, výrobok či aktivitu. Reklamy využívajú mnoho faktorov vplývajúcich na publikum, aby reklama mala čo najvyšší možný dosah. Ide o kombináciu farebného znázornenia, grafiky, myšlienky, audiovizuálneho zážitku a podobne. Jedným z nástrojov môže byť aj emócia. Emócia na ktorú je reklama zameraná vyvoláva v spoločnosti bližší kontakta interakciu s podnikom. Je dokázané, že reklamy vyjadrujúce silné emócie sa stávajú virálnymi, čím vo výsledku prinášajú výborné výsledky.<sup>34</sup> Ich cieľom je vyvolať cielený pocit, ktorý má dopad aj na nákupné rozhodovanie, prípadne verejnú mienku spoločnosti. Pôvod slova emócia pochádza z anglického výrazu emotion, ktorý v sebe zahŕňa základ slova motion – v preklade pohyb. Môžeme to teda kvalifikovať, ako nás vzniknuté emócie dostávajú do pohybu. Aj mnohé domáce významy vysvetľujú výraz emócia ako pohnutie či vzrušenie.<sup>35</sup> Reakciou sú rôznorodé pocity. Kladný či záporný vzruch je ťažko doceliť len textovým vyobrazením. Je všeobecne známe, že ľudia reagujú na emocionálnu časť reklám sprostredkovanú obrazom viac ako na samotný text.<sup>36</sup> Spoločnosť vníma emocionálny koncept reklamy ako komplexný zážitok. Pre zelený marketing a šírenie posolania o šetrnejšom životnom prostredí a poukázanie na environmentálne problémy je táto metóda využívania emócií v reklamách na správnom mieste. Environmentálne problémy sa v súčasnosti nachádzajú všadea virálna emocionálna reklama dopomôže informovať väčšie publikum.

## 2 Cieľ práce

Cieľom práce je na základe teoretických východísk o poslaní zeleného marketingu vlastnej analýzy z výsledkov individuálnych rozhovorov sformulovať odporúčania do praxe, ktoré povedú k zvýšeniu povedomia o environmentálnych problémoch. Autorka sa orientuje na reklamné materiály a nástroje, ktoré majú potenciál ovplyvniť verejnú mienku na environmentálne problémy. Pre naplnenie hlavného cieľa práce potrebujeme splniť čiastkové ciele, ktoré sú nasledovné:

- Vymedziť teoretické poznatky z oblasti zeleného marketingu a jemupríslušných kategórii na základe vedeckých poznatkov.
- Charakterizovať a zoskupiť vhodné ilustrácie a reklamné materiály rôznych kampaní a podnikov zamerané na poukázanie environmentálnych problémov.
- Vypracovať výskumné otázky pre individuálne rozhovory pre širokú vzorku respondentov.
- Vykonať individuálne rozhovory a zisťovať pohľad a emócie pri predstavení na ilustrácie znázorňujúce environmentálny problém.
- Analyzovať prostredie prostredníctvom výsledkov z individuálnych rozhovorov.
- Sformulovať kroky do praxe vedúce k zvýšeniu povedomia a umiestneniareklám o environmentálnych problémoch prostredníctvom emócie.

<sup>34</sup> WEBER, I.: *11 Emotional advertising examples most used by brands*. Publikované dňa 5.12.2018.[online]. [2021-03-16]. Dostupné na: <https://blog.creatopy.com/emotional-advertising-examples/>

<sup>35</sup> *Slovník.sk*. [online]. [2021-03-17]. Dostupné na: <https://slovník.aktuality.sk/pravopis/slovník-sj/?q=em%C3%B3cia>.

<sup>36</sup> WEBER, I.: *11 Emotional advertising examples most used by brands*. Publikované dňa 5.12.2018.[online]. [2021-03-16]. Dostupné na: <https://blog.creatopy.com/emotional-advertising-examples/>.

## 3 Metodika práce

Metodika práce nám priblíži obsah kapitol, ktorým sa budeme venovať. Vytýčimesi ďalšie potrebné poznatky pre priblíženie sa k cieľu. Obsahuje prehľad o charakteristike objektu skúmania, o pracovnom postupe, spôsobe získavania údajov a metódach vyhodnocovania a interpretácie výsledkov.

### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

Skúmaným objektom tejto práce sú vybrané reklamy kampaní rôznych organizácií podnikov využívajúce emócie pre zasiahnutie ľudí a zvýšenie uvedomelosti o súčasnom stave v životnom prostredí. Skúmané reklamy boli publikované v zahraničí pred domácim publikom. Ilustrácie sú navrhnuté pútavým spôsobom, zakomponované do každodenných aktivít ľudí, čím sa snažia poukázať na ich dôležitosť. Reklamy boli zverejnené v domácich krajinách pred niekoľkými rokmi, avšak v našom štáte doposiaľ podobné reklamy neboli široko publikované. Našou snahou je presadiť takýto typ reklám na domácom trhu, pretože si myslíme, že takýmto spôsobom by sme mohli ovplyvniť ľudí vo väčšej miere.

### 3.2 Pracovný postup

Pracovný postup je pre písanie práce dôležitý, aby sme sa udržali v stanovenej línii. Po zvolení danej témy a vyselektovaní problému, ktorý chceme riešiť sme rozmýšľali nad možnými riešeniami. Naš plán práce sme zhrnuli do nasledovných kapitol.

1. kapitola hodnotí súčasný stav problematiky, ktorá sa priamo dotýka nášho života a existencie. V nadväznosti na vytýčený problém je vymedzenie teoretických poznatkov z oblasti zeleného marketingu, ktoré nám pomôžu lepšie sa orientovať v problematike a stanoviť relevantné riešenie. Vedomosti sú kombináciou vedeckých poznatkov a rôznych publikovaných informácií, ktoré sme čerpali z knižných publikácií, vedeckých a odborných textov, zborníkov z konferencií a internetových webov.
2. kapitola sa zaoberá podrobným vytýčením čiastkových cieľov, ktoré spolu smerujú k jednému hlavnému cieľu – riešeniu vybraného problému.
3. kapitola vymedzuje bližšie informácie o empirickej časti práce. Charakterizujeme objekt skúmania, pracovný postup, spôsob získavania údajov a vytýčime si metódy vyhodnocovania výsledkov.
4. kapitola obsahuje viacero kategórií. V prvom rade je to zhodnotenie vybraných reklám a výsledkov úspešnosti a vplyvov zverejnených agentúrou alebo priamo podnikom v adresovanom publiku. Skompletizujeme si výsledky individuálnych rozhovorov respondentov a na základe všetkých doterajších zozbieraných teoretických a praktických informácií vypracujeme relevantné riešenie podľa nášho odporúčania, ktorý by mal danú problematiku vyriešiť

## 3.3 Spôsob získavania údajov

Pre kvalitné a spoľahlivé vypracovanie celého návrhu sme využili viacero zdrojov od rôznych autorov, aby sme získali objektívny prehľad o probléme v jeho teoretickej a praktickej rovine. V teoretickej časti práce sme využili sekundárne zdroje, ktoré sme doplnili vlastné názory a poznania. Z knižných publikácií sme sa zamerali na diela slovenských marketingových odborníkov ako sú: Nízka: Aplikovaný marketing, Oreský: Aplikovaný marketing. Tieto zdroje sme doplnili ďalšími poznatkami z internetového prostredia. Pre široký záber a spomínanú objektívnosť vedomostí sme zvolili najmä zahraničných autorov. Hovoríme o vedeckých časopisoch alebo článkoch, weboch alebo zverejnených zborníkoch prác z odborných konferencií. Sekundárne internetové zdroje sme využili aj v praktickej časti práce, konkrétne v kapitole, kde sme analyzovali zverejnené informácie podnikov a spoločností, od ktorých pochádzajú reklamy. Ďalej sme už využívali len primárne informácie z vlastných výsledkov individuálnych rozhovorov.

## 3.4 Metódy vyhodnocovania a interpretácie výsledkov

Po oboznámení sa s problémom v teoretickej rovine je dôležité preklenúť tietopoznatky na praktické využitie. Pre kvalitný výsledok práce sme uplatnili viacero metód. Dedukciu sme využívali v teoretickej časti pri charakteristike primárnych bodovpre túto prácu, kde sme z viacero všeobecných tvrdení celili jedno konkrétne. V teoretickej časti sme tiež využili aj kontrastnú indukciu na získanie konkrétnych tvrdení na všeobecné skutočnosti. Analýzu sme obsiahli najmä pri nami vybraných reklamách ako naše inšpiračné zdroje a taktiež pri diskusii, kde sme posudzovali prostredie, do ktorého by naše odporúčania bolo vhodné obsadiť. Metóda deskripcie sa preukazuje pri individuálnych rozhovoroch, kde sme sa s respondentmi rozprávali do hĺbky o pocitoch a emóciách pri pohľade na ilustrácie. Na ucelenie odporúčaných výsledkov do praxe sme najprv vyhodnotili skutočnosti pomocou konkretizácie a kategorizácie.

## 4 Výsledky práce a diskusia

Pre vypracovanie kvalitných odporúčaní sme vymedzené teoretické poznatky skúmali aj v praxi. Výpovede hĺbkových individuálnych rozhovorov s respondentami nám priblížia prostredie, v ktorom sa chceme realizovať a výsledky skúmania reklám nám pomôžu pri relevantnej formulácii odporúčaní.

### 4.1 Analýza vybraných reklám

Výber reklám sme zvolili podľa vlastného uváženia po vzhliadnutí mnohých propagácií environmentálnych problémov. Rozhodnutie padlo na základe pútavých vyobrazení vyjadrujúcich silné emócie. Dopátrali sme sa k zverejneným informáciám autorských podnikov a spoločností, ktoré sme obohatili o vlastný názor. Tieto poznatky budeme ďalej rozvíjať.

#### 4.1.1 Reklama proti testovaniu na zvieratách

Pohľad na tlačенú reklamu s vyobrazením slečny striekajúcej si voňavku z úst zvieratá nie je roztomilý. Reklama vznikla v roku 2009 pre taliansku spoločnosť ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali). (Príloha A) Pri pohľade na grafiku je jasne zreteľné, že táto reklama chce poukázať na proces výroby kozmetických produktov, ktorý sprevádza testovanie výrobkov na zvieratách. V ilustrácii môžeme pozorovať ako je produkt nahradený zvieratom, čo má priviesť zákazníka k myšlienke, že používanie produktu zvieratám priamo poškodzuje. Svedčia o tom aj uplatňujúce sa výrazy. Spokojnosť človeka odzrkadlená na utrpení zvieratá, by mala priviesť spoločnosť k zamysleniu sa, či je toto správanie vhodné a potrebné. Kozmetika spojená s týraním zvierat nie je relevantná z etického ani ekologického pohľadu. Reklama sa vyobrazením zvieratá snaží priamo dotknúť ľudského svedomia a otvorene komunikuje so spoločnosťou, ktorá je okamžite ovplyvnená negatívnou emóciou. Síce v kozmetických laboratóriách nie sú na testovanie využívané práve psy, v tejto reklame je využité šteniatko.

Predpokladáme, že dôvodom je zacielenie na silnejšiu emóciu. Psy sú veľmi priateľské a mnoho ľudí ich aj vlastní. Obzvlášť k malým šteniatkam zvyknú ľudia oveľa viac inklinovať. Naším presvedčením je, že výber šteniatka je vhodnejší ako umiestnenie myši či podobne. Aj iné spoločnosti na ochranu zvierat sa snažili poukázať na túto problematiku, no dovoľme si tvrdiť, že aj napriek vyzdvihnutiu neprijateľných životných podmienok zvierat neboli tak emočné, aby zaujali širšiu spoločnosť. Reklama, ktorá priamo ukazuje na trpiace zvieratá podľa nášho názoru zaujme aj deti v nižšom veku. Je dobre známe, že deti mladom veku spoznávajú svet a radi objavujú nové veci. Tiež je známe, že zvieratá súich obľúbenkami. Eventuálne by takto cieľená reklama mohla pôsobiť na rodičov prostredníctvom zvedavosti detí. Položené otázky, čo robí zvieratá, by potenciálne mohli zaskočiť rodiča na toľko, aby si uvedomil, čo sa vlastne deje. Kampaň je zacielená na spotrebiteľov, ktorými sú všetky vekové kategórie nakupujúce kozmetiku.<sup>37</sup>

### 4.1.2 Zásobník na verejných toaletách

WWF (World Wide Fund for Nature) prišla v roku 2007 s návrhom reklamy, dômyselne a jednoducho upozorňujúcej na plytvanie papiera (Príloha B). Táto reklama bola dosadená priamo do praxe. Využitie vo verejne využívaných priestoroch toaliet predpokladalo vysokú mieru povšimnutia a využitia, čím inteligentne a priamo komunikuje so spoločnosťou. Vyobrazené slová: „Šetrite papier, šetríte planétu“ na zásobníku na utierky jasne vyjadruje, že plytvaním papierových obrúskov prispievame aj takouto minúťovou záležitosťou k odlesňovaniu. Vytáňovaním obrúskov z automatu sa znižovala zelená časť na znázornenej siluete Južnej Ameriky. To by malo vyvolať u ľudí silnú emóciu, pri ktorej by nemali potrebu plytvania. Na svete sa denne spotrebuje približne tona papiera, z ktorej veľkú časť tvorí práve vyhodенý papier. Je zrejmé, že sa nejedná len o odpad z papierových obrúskov, no značnou časťou tomu prispieva. Posolstvom reklamy je ukázať ľuďom, že ktokoľvek môže pomôcť prírode tým, že zjednoduší svoje návyky. S takouto formou zásobníkov sa stretávame na akejkol'vek verejnej toalete. Toalety vo verejných budovách sú často terčom nadmerného plytvania papiera. To nevytvára príjemný pohľad s ohľadom na odlesňovanie, ale taktiež aj na čistotupriestorov toaliet.<sup>38</sup>

### 4.1.3 Kampaň plastových tašiek

Plastové tašky a obaly sú už dlhé roky súčasťou našich každodenných činností. Aj keď sa tento vynález zdal spočiatku ako vhodný pomocník pre rýchlu spotrebu, rokmi sa ukázalo, že to tak nie je. Životný cyklus „použiť a vyhodit“ sa stal nesmierne zaťažujúcim pre životné prostredie. Často môžeme vidieť poletujúce tašky mestom či v prírode. To je maličké percento zo skutočného odpadu. Väčšina týchto plastov končí v moriach oceánov. Aj vďaka tomu sa rôznymi médiami začali šíriť grafiky zemegule v igelitovom sáčku, morské zvieratá dusiace sa týmito plastami či mŕtve zvieratá, pri ktorých pitva ukázala ich „plastovú stravu“. Niektoré spoločnosti s touto problematikou začali bojovať.

Reklamná agentúra BBDO v Malajzii v roku 2014 prišla na trh s kampaňou na ktorú pôsobivo poukázala (Príloha C). Vytvorili plastové tašky s potlačou zvierat. Avšak poloha zvierat bola neštandardná.

Ilustráciu oceánskych zvierat napoložovali na tašku tak, aby keď človek uchopí tašku do rúk vyzeral akoby priamo zabíjal zvieratá škrténím. Takouto pomerne zjednodušenou, ale dômyselnou technikou chceli poukázať na dôsledok hromadenia odpadu z nadmerného používania tašiek v oceánoch. Sprostredkuje tým aj emócie o obrazetýraniu zvierat. Emóciu využívajú na zmenu spoločenskej uvedomelosti, aby si spoločnosť uvedomila, že malé kroky vedú k veľkým výsledkom. Ide teda o kladenie dôrazu na každodenné činnosti prostredníctvom emócie.

Obrázok má priviesť ľudí k tomu, že osoba ktorá takúto tašku zbadá si ju už nechce kúpiť, pretože by si mohla prejsť negatívnymi reakciami a pohľadmi okolia.<sup>39</sup>

### 4.1.4 Dôležitosť zhasínania svetla

<sup>37</sup> Zdroj: Animal Testing (tillyilly.blogspot.com)

<sup>38</sup> Zdroj: <https://seanblake96.wordpress.com/2017/10/25/task-1-2-5-thats-not-a-football/>

<sup>39</sup> *Anti plastic plastic bags*. [online]. Dostupné na <<https://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/anti-plastic-plastic-bags>>.

Vývoj vedy a techniky nám priniesol aj výhodu elektrického svietenia. Pokiaľ naši predkovia museli dôležitú prácu stihnúť počas denného svetla a zvyšok dňa trávil pri sviečkach, my máme vymoženosť zasvietiť si kedykoľvek. Táto výhoda je v súčasnosti už našou súčasťou každodenného života. Výhodu svetla považujeme za samozrejmosť. Až do takej miery, že častokrát zabúdame vypínať svetlo pri odchode z miestnosti. Svet obchodu zaujatý propagáciou a prezentáciou svojich značiek vedome a promptne siaha po svetelných technológiách lahodiacich a zaujímavých pre pozorovateľov. Svetový fond na ochranu zvierat WWF (World Wildlife Fund for Nature) navrhol ilustráciu ako nezhasnutá lampa roztápa ľadovec či vyvoláva požiar v lese. Dôležitosť tohto negatívneho návyku je priamo vyjadrená. Je prívetivé pripomínať si túto skutočnosť na základe rôznych upozornení. Aj takými spôsobmi ako je reklama. Grafika je doplnená textovým vyobrazením myšlienky: „Keď necháte zasvietené svetlo, nie ste jediný kto platí.“ Myslíme si, že emócia sprostredkovaná prostredníctvom reklamy by zmenila nejedno rozhodnutie pri odchode z miestnosti. (Príloha D). Osvetlenie nenachádzame len v interiéroch, ale aj v exteriéri. Svetelné alebo digitálne reklamy na fasádach budov či celé osvetlené stavby nás už sprevádzajú nejaké roky. A stále sa to zvyšuje. Táto forma prezentácie určite zaujme oko človeka. Otázkou je, či v rámci povedomia o environmentálnych problémoch by nebolo na mieste porozmýšľať nad úpravou jednotlivých rozhodnutí.<sup>40</sup>

### 4.2 Výsledky z individuálnych rozhovorov

Pre relevantnú implementáciu formulovaných odporúčaní sme potrebovali analyzovať prostredie. Názory a postrehy respondentov z individuálnych rozhovorov sú kľúčové. Rozhovory sme realizovali v časovom horizonte 10 dní. Pre objektívnu analýzu prostredia sme zostavili náhodný výber respondentov bez spoločnej črty s rôznedemograficky sa líšiacimi údajmi. Diskusia prebiehala v rámci onlinových hovorov, čov tomto prípade neubralo na kvalite. Pri jednej z prvých otázok, ktorá sa týkala vnímania reklám s environmentálnou orientáciou sa väčšina spytovaných zhodla. Vyjadrili svoj názor, že vnímajú environmentálne reklamy pozitívne a prídu im dôležité. Pomerne malé množstvo ich však aj podporuje a zodpovedali aj takí, ktorí sa podobnými reklamami nestretávajú, no neboli by proti. Už po tejto otázke môžeme konštatovať, že zvýšenie povedomia prostredníctvom reklám je vhodné. Popri samostatných konverzáciách sme s účastníkmi rozhovorov diskutovali rôznych nedostatkoch v reklamách. Ich dodatky sa sústredili prevažne na nedostatočnú prepracovanosť návrhov. Poznámali časté nedostatky v grafickom prepracovaní, nedostatočne vyjadrené myšlienky, opakujúce sa motívy či dĺžka reklám. Nadviazali sme sa tieto ich postrehy prezentovaním samotných nami vybraných reklám. Ako prvú sme upozornili kampaň na plastové tašky navrhnuté spoločnosťou BBDO. Odpoveď jedného z respondentov znela: „*Výrobou týchto tašiek jasne poukazujú na problematiku úhynu zvierat dôsledkom plastového odpadu, takže to vo mne vyvoláva pocity smútku, z časti beznádeje, či až hnevu.*“. Táto odpoveď v sebe svojou podstatou zahŕňa všetky zozbierané odpovede. V nadväznosti na túto kampaň sme položili otázku ohľadom používania tašiek s podobnou grafikou. Po zovšeobecnení reakcií sme vyhodnotili, že až 70 % účastníkov rozhovorov by tieto tašky nepoužívali. Dôvody boli rôzne, no všetky priamo súviseli environmentálnym problémom. Kampaň zobrazujúca myšlienku testovanie kozmetiky na zvieratách. Vyobrazená spokojnosť človeka odzrkadľujúca sa na utrpení zvierat je poburujúca. Aj výsledky z diskusie uviedli, že je táto reklama vyjadruje vážny problém, nad ktorým by sa mala spoločnosť razom zamyslieť. Vyvolaná emócia u respondentov bola nanajvýš tak prudká, že okamžite reagovali na umiestnenie. Odznali návrhy ako umiestnenie na viditeľné miesta v nákupných centrách, pred kadernícke a kozmetické salóny, dvere drogérii a parfumerii, rôzne formy médií či dokonca okná MHD. Reakcie nezahŕňali len podporu odporúčania, ale taktiež aj myšlienky o zmene správania pri nákupe kozmetických výrobkov. Zásobníky na verejných toaletách pozná zrejme každý. Predstavenie zásobníka na obrúsky s vyobrazením ubúdajúceho zeleného bohatstva zeme upútalo pozornosť v konverzácii. Po generalizácii odpovedí sme vyhodnotili, že implementácia znázorneného automatu by v konečnom dôsledku ovplyvnila približne 80% respondentov. Výsledok je dostatočne vysoký na to, aby sme docielili efekt uvedomelosti svojich činovaj touto každodennou činnosťou.

<sup>40</sup> *Graphshic design.* [online]. Dostupné na <[http://lyceeernestperochon.cc-parthenay.fr/IMG/pdf/ST2Aliving\\_in\\_a\\_modern\\_but\\_a\\_greener\\_world-.pdf](http://lyceeernestperochon.cc-parthenay.fr/IMG/pdf/ST2Aliving_in_a_modern_but_a_greener_world-.pdf)>.

## 4.3 Diskusia

Zhrnutie odpovedí individuálnych rozhovorov nám dopomohlo zamieriť na jeden subjekt, pre ktorý by boli vhodné naše odporúčania. Po internetovom prieskume sme zistili, že na území Slovenska v počte nákupných centier vedie obchodná sieť Aupark. Prevádzky ich nákupných centier nájdeme v Bratislave, Košiciach, Žiline a Prievidzi. Po vzhliadnutí oficiálnej webovej stránky Auparku sme zistili, že majú záujem o trvalú udržateľnosť a neustále presadzujú zmeny k zníženiu ekologického dopadu nákupných centier. Vynakladajú snahu na zníženie energie a vody, zvýšenie podielu separovaného odpadu (z 37 % momentálne recyklovaného odpadu na 45 %) a podporu ekologickejšieho spôsobu dopravy. Ekologické princípy uplatnili aj pri rekonštrukcii interiéru s využitím materiálov s menším vplyvom na životné prostredie. Šetrenie energiou v rámci osvetlenia, kúrenia, prípadne chladenia a hospodárenia s vodou je taktiež ich záväzkom. Riadia sa minimalizáciou osvetľovania priestorov úspornými LED žiarovkami s dlhodobou životnosťou a taktiež redukciou svietenia v nočných hodinách na minimum. Zakúpením zelenej energie na kúrenie v roku 2014 pomohli znížiť emisie CO<sub>2</sub> o 21.250 ton. Plytvaniu vodou predišli riešením redukovaného prítoku vody v umývadlových batériách. Prívetivým riešením sú aj zberné nádoby na dažďovú vodu, ktorá je následne využitá na zálievku okolitej zelene. Navyše zelená strecha Auparku sa stala domovom pre včely. Vypichnuté, ale aj ďalšie nespomenuté aktivity, ktorým sa Aupark venuje sú dôkazom, že im osud našej planéty nie je ukradnutý. Ich rozhodnutia by sme chceli podporiť našimi odporúčaniami. Nepochybujeme, že sieť obchodných centier by tak získala trhovú výhodu. Výsledkami z našim rozhovorov s respondentami sme zistili, že spoločnosť uvíta každý nápad, ktorý v konečnom dôsledku aspoň malou čiastkou prispeje k zmene. Pri rýchlosti doby, v ktorej žijeme, je nemožné alebo veľmi ťažké všimnúť si všetky ovplyvňujúce faktory ako sú reklamy okolo nás. Možným riešením je zaujať aj iné vnemy ako len zrak. V súčasnosti, keď môžeme robiť množstvo činností aj za chodu, hovoríme o mobilných zariadeniach a rôznych činnostiach sprostredkovaných prostredníctvom nich je zložitá zaujať zákazníkovu pozornosť. Preto považujeme za vhodnú alternatívu k našim odporúčaniam zapojiť aj iné prostriedky na upútanie pozornosti. Myslíme si, že zaneprázdnený človek si všimne myšlienku reklamy bijúcej priamo do jeho očí so silnou emóciou či čuchovými vnemami. Snaha o vypracovanie odporúčaní v rámci nákupného centra je výhradne v rámci verejných priestorov, prípadne po dohode s vedením predajní, ktorým Aupark poskytuje služby v podobe prenájmania priestorov.<sup>41</sup>

## 5 Odporúčania do praxe

Všetky doteraz získané poznatky nás naviedli k vypracovaniu odporúčaní. Odporúčania by mali byť zostavené v takej forme, aby sa pri ich implementácii dosiahol požadovaný výsledok. V našom prípade hovoríme o zvýšení povedomia o environmentálnych problémoch pripomínaním ich prostredníctvom reklám. Tie sa budeme snažiť nastaviť tak, aby obsahovali dostatočnú emóciu vyvolávajúcu v spoločnosti túžbu po zmene svojho správania. Naše odporúčanie na miesto dosadenia do praxe je sieť obchodných centier Aupark. Voľba na nákupné centrum padla z dôvodu širokého zamerania na rôznorodú vzorku publika. Konkrétnu sieť Aupark sme zvolili po zhodnotení počtu miest, v ktorých sú vybudované. Ide štyri slovenské mestá v rôznych častiach krajiny.

Myslíme si, že v tejto nákupnej sieti by naše návrhy účinkovali najviac. Manažment Auparku sa sám snaží o presadenie ekologických princíпов. Naším dohadom je podpora zostrany vedenia a vľúdne zavedenie do praxe. Podľa skúmaných emocionálne založených reklám uverejnených v zahraničí, ktorými sme sa inšpirovali a výpovedí respondentov sme vymysleli rôzne formy implementácie.

### 5.1 Zásobník obrúskov na toaletách

Inšpirácia zásobníka papierových obrúskov spoločnosti WWF nás podnietila k nápadu implementácie na slovenskom trhu. Naším odporúčaním je zaviesť takéto podoby zásobníkov na verejné toalety v nákupnej sieti Aupark. (Príloha E) Podľa zovšeobecnených

<sup>41</sup> Aupark, Bratislava . [online]. Dostupné na <<https://www.aupark-bratislava.sk/trvala-udrzitelnost>>.

## ŠVOAUK 2021

výsledkov prieskumu nám vyplynulo, že 80 % spytovaných by takýto „priamy“ pohľad na nepriaznivý vplyv na životné prostredie ovplyvnil. obchodná sieť Aupark už zaviedla na svojich toaletách opatrenia proti plytvaniu vody. Umývadlové batérie a nádrže na toaletách s redukovaným prietokom vody by podľa nášho názoru tematicky a hlavne účinne doplnil priestory navrhovaný zásobník. Primárnym cieľom je obmedziť plytvanie utierok na minimum. Po splnení hlavného cieľa by vznikla ďalšia výhoda pre nákupné centrum. Úspora na hygienických nákladoch by pri veľkosti nákupného centra a počtu toaliet mohla byť dostatočne výrazná. Pre priblíženie úspory sme vypracovali výpočty s príkladom, že nákupné centrum by navštívilo denne 1 000 zákazníkov.

1 deň = 1 000 zákazníkov

1 balenie obrúskov = 5 000 ks = 29 €

1 ks obrúsok = 0,0058 €

Pri 50 % počte zákazníkov ktorí by navštívili toalety môžeme hovoriť o približných 1 700 ks použitých obrúskov pri spotrebe 3- 4 papiere na jedného užívateľa. Ak si vezmeme že by to ovplyvnilo 80 % spotrebiteľov, ktorí by ušetrili minimálne 1 obrúsok hovoríme o poklese 800 utierok denne. Vzniklo by zníženie spotreby z 1700 na 900 obrúskov. Ak by sme sa riadili týmito číslami, predpoklad výdrže 5 000 ks balenia zakúpených obrúskov by vydržal 5, 5 dňa. V prepočte na financie to vychádza na 5,5 dňa 29 € namiesto pôvodne využitých 54,23 €. Takýto výsledok nám vyšiel na základe našich výpočtov. Avšak presné informácie vedenia obchodnej siete nemáme. Našu ideu by sme odporúčali otestovať v praxi. Navrhujeme vsadiť do prostredia návrhy a po dobu 3 mesiacov sledovať vplyv tejto techniky. Ideálnym by bolo obdobie pred a po Vianociach, kedy centrá navštevuje početneviac zákazníkov.

### 5.2 Dôležitosť zhasínania svetla

Na problematiku zhasínania pri odchode z izby sme vymysleli techniku so zacielením najmä na deti. Naším presvedčením je, že vhodnou aktivitou pre deti by sme ich emočne ovplyvnili a zároveň edukovali. Deti sú práve tie, ktoré si pochopiteľne ešte neuvedomujú dopady svojho správania, čo by sme podchytili v skorom štádiu vývoja. Prostredníctvom detí a ich zvedavosti, kedy by ich otázky smerovali na rodičov predpokladáme aj nadobudnutie vedomia u rodičov. Primárnym cieľom je obmedziť plytvanie utierok na minimum. Po splnení hlavného cieľa by vznikla ďalšia výhoda pre nákupné centrum. Úspora na hygienických nákladoch by pri veľkosti nákupného centra a počtu toaliet mohla byť dostatočne výrazná. Pre priblíženie úspory sme vypracovali výpočty s príkladom, že nákupné centrum by navštívilo denne 1 000 zákazníkov.

1 deň = 1 000 zákazníkov

1 balenie obrúskov = 5 000 ks = 29 €

1 ks obrúsok = 0,0058 €

Pri 50 % počte zákazníkov ktorí by navštívili toalety môžeme hovoriť o približných 1 700 ks použitých obrúskov pri spotrebe 3- 4 papiere na jedného užívateľa. Ak si vezmeme že by to ovplyvnilo 80 % spotrebiteľov, ktorí by ušetrili minimálne 1 obrúsok hovoríme o poklese 800 utierok denne. Vzniklo by zníženie spotreby z 1700 na 900 obrúskov. Ak by sme sa riadili týmito číslami, predpoklad výdrže 5 000 ks balenia zakúpených obrúskov by vydržal 5, 5 dňa. V prepočte na financie to vychádza na 5,5 dňa 29 € namiesto pôvodne využitých 54,23 €. Takýto výsledok nám vyšiel na základe našich výpočtov. Avšak presné informácie vedenia obchodnej siete nemáme. Našu ideu by sme odporúčali otestovať v praxi. Navrhujeme vsadiť do prostredia návrhy a po dobu 3 mesiacov sledovať vplyv tejto techniky. Ideálnym by bolo obdobie pred a po Vianociach, kedy centrá navštevuje početneviac zákazníkov.

### 5.3 Dôležitosť zhasínania svetla

Na problematiku zhasínania pri odchode z izby sme vymysleli techniku so zacielením najmä na deti. Naším presvedčením je, že vhodnou aktivitou pre deti by sme ich emočne ovplyvnili a zároveň edukovali. Deti sú práve tie, ktoré si pochopiteľne ešte neuvedomujú dopady svojho správania, čo by sme podchytili v skorom štádiu vývoja. Prostredníctvom detí a ich zvedavosti, kedy by ich otázky smerovali na rodičov predpokladáme aj nadobudnutie vedomia u rodičov. Našou ideou je zostaviť zopár výstavných skriniek inšpirovaných námetomz reklamy. (Príloha F) Vitrínka by mala fungovať na základe vypínania a zapínania. Umiestnenie vo vnútri



by spočívalo na dole vsadenej lampe nad ktorou by bol ľadovec polárnymi medveďmi. Ide o techniku roztápania ľadovca vplyvom svietiacej lampy. Priehľadné vitríny by sme umiestnili na dostatočne viditeľné miesta v nákupnom centre preupútanie pozornosti. Proces by mal fungovať na základe technického zostavenia vo forme imitácie. Idea spočíva v systéme, že počas svietenia lampy by sa ľadovec imitačne roztápal. Prostredníctvom zvukového prenosu na okoloidúcich chceme zacieliť na deti, v ktorých by to malo vyvolať okamžitý pocit potreby záchrany zvierat. Stručné textové vyobrazenie v okolí skrinky by malo informovať rodičov, akým prínosom je táto aktivita pre deti. Toto odporúčanie je možné previesť s mnohými variantami. Umiestnenie horiaceholesa namiesto ľadovca či iné následky globálneho otepľovania. Veríme, že vo výsledku by takýto spôsob mohol ovplyvniť rovnako deti ako aj rodičov.

### 5.4 Testovanie kozmetiky na zvieratách

Po prieskume medzi respondentmi sme zistili, že pri pohľade na trpiace zviera, ktoré prispieva k spokojnosti človeka, v nich vyvolalo silné emócie. Na základe ich reakcií kam odporúčali umiestniť reklamu sme pocítili, že ich to naozaj ovplyvnilo. Naše odporúčanie je vytvoriť digitálnu reklamu a umiestniť ju do reklamných spotov v nákupných centrách popri priestoroch na presúvanie sa a taktiež v blízkosti parfumerií, drogérii a udržateľných predajniach kozmetiky. (Príloha G) Tento krok by sme odporúčali vopred konzultovať s vedením jednotlivých prevádzok, z dôvodu, že by to malo istý vplyv na ich zákazníkov a zisky. Radi by sme do tejto kampane zapojili aj predajne ponúkajúce tento sortiment, čím by pre nich vznikla trhovacia výhoda. Zapojili by teda stratégiu postupného pokroku, čo by mohlo u zákazníkov vyvolať pocit uvedomenia si podniku, čím by si mohli získať väčšiu popularitu. Túto reklamu by mohli umiestniť do popredných miest vo svojej predajni a vyzdvihnúť ponuku produktov, ktoré tento krok vo výrobe nepodporujú. Sme si vedomí, že v dnešnej uponáhľanej dobe, kedy sme zahltení mnohými podnetmi z okolia by nemala táto reklama vysoký dosah na okoloidúcich. Naším odporúčaním je do tohto projektu zapojiť aj aróma marketing. Je známe, že každé nákupné centrum má vyvinutú svoju špecifickú vôňu, ktorá dotvára atmosféru nákupného centra. V nadväznosti na už používanú vôňu by sme navrhovali kontaktovať aromatických špecialistov na vyvinutie vône pre reklamu pre zvýšenie povedomia. Vôňa by mala zaujať, upovedomiť o reklame, ale nemala by byť tak stavaná, aby to na zákazníkov vplývalo nepriaznivými účinkami. Naším cieľom je upovedomiť, a odradiť ľudí od používania takejto kozmetiky, ale nie znechutiť im atmosféru centra, čím by sa znížila návštevnosť. Vývoj vône by sme nechali na aromatických odborníkoch.

### 5.5 Kampaň plastových tašiek

Hromadná spotreba plastových tašiek je viditeľná všade. Najmä v nákupných centrách, kde je možné pozorovať množstvo ľudí navštevujúcich predajne zaradom a pri uskutočnení nákupu dostanú tašku pre propagáciu značky. Ovplyvniť správanie a proces predaja sprevádzaný aj taškami v predajniach nie je v silách nášho vybraného subjektu. Aupark ako poskytovateľ nájomných priestorov nemôže zasahovať do organizácie podnikania svojich nájomcov. Počas jednej návštevy nákupného centra sme schopní odísť aj s 5 taškami. Otázkou je, či je to naozaj potrebné. Hanbíme sa si zobrať vlastnú už použitú tašku? Bojíme sa odmietnuť pri pokladni kvôli pocitu, že niekto na nás môže pozeráť negatívne? Tieto otázky: „Prečo sa to deje?“ sú predmetom hlbšieho skúmania. Naším cieľom je zabrániť hromadnej spotrebe tašiek. Zaujalo nás aj riešenie reklamnej agentúry BBDO v Malajzii. Opäť ide o emočné ovplyvnenie ľudí. Inšpirovali sme sa touto kampaňou a naším odporúčaním je zaviesť polepy na vchodové dvere. Keďže v našom vybranom subjekte je vstup do interiéru vyriešený v podobe turniketových dverí, predpokladáme tak vysokú mieru povšimnutia. Uvedomujeme si aj fakt, že nemôžeme zamedziť ľuďom výhľad aby nedochádzalo k nepríjemným úrazom. Naším riešením je priehľadný polep skla so sprievodným textom: „Plastovou taškou zabíjaš čistotu v oceánoch!“ (Príloha H). Odporúčanie zavedené do praxe by malo vyvolať negatívnu emóciu, ktorú by malo zmeniť ich rozhodnutie pri procese platby pri pokladni. Sme presvedčení, že týmto emocionálnym zásahom do ľudského vedomia prispejeme aspoň k malej zmene v počte odpadov z plastových tašiek.

### Záver

Náš životný štýl a správanie sa odzrkadľuje v životnom prostredí. Závratnou rýchlosťou sa

znásobujú či pribúdajú problémy, ktoré sa v konečnom výsledku odrážajú na ľudskom zdraví. V práci sme sa v teoretickej a praktickej rovine venovali poznatkom a príkladom, ktoré priamo komunikujú so spoločnosťou a zacielením na zmenu každodenných návykov spotrebiteľov vedúcich k poklesu znečistenia. Environmentálna problematika začlenená do podnikových aktivít je nazývaná ako zelený marketing. Vyčlenili sme si základné poznatky pre priblíženie marketingového mixu, stratégií a cieľov, ktoré sme chceli využiť v praxi. Metodika práce zahŕňa bližšiu charakteristiku práce s obsahom využívaných zdrojov, postupov a vytýčených metód skúmania. Poburujúce reklamy aplikované v zahraničných krajinách sme vybrali na základe skutočnosti, že na Slovensku doteraz podobné reklamy neboli publikované. Pri analýze vybraných reklám sme zisťovali správanie spoločnosti. Vyhľadanie informácie o cieľoch a pôsobení reklám nám pomohli priblížiť sa k návrhom odporúčaní. Cieľom bolo vyvolať najmä negatívne emócie vedúce k túžbe po zmene v spoločnosti. Vykonali sme individuálne rozhovory s respondentami predstavujúcimi vzorku spoločnosti s ktorými sme diskutovali o environmentálne orientovaných reklamách. Zistili sme, že spoločnosť by uvítala na trhu viac reklám so spomínanou témou. Výsledky rozhovorov nám napomohli presnejšie vymedziť strategické odporúčania aby sme dosiahli požadovaný výsledok. Ďalším poznatkom, ktorý nás posunul v navrhovaní odporúčaní bola forma komunikácie reklamy s publikom. Vedomosti o zacielení nie len na zrakové vnemy človeka sme využili v odporúčaní. Skúmané zahraničné reklamy sa stali našimi inspiračnými zdrojmi pre odporúčania, ktoré sme podľa našich zistení a odhadov dosadili do prostredia. Komunikácia prostredníctvom grafiky, sluchových či čuchových orgánov by mala podľa našich zistení by mala mať vyšší dosah na spoločnosť. Odporúčania sú navrhnuté tak aby reklama zasiahla prostredníctvom emócií človeka na toľko aby zmenil rozhodnutia v procese nákupného či spotrebiteľského konania. Veríme, že širšia spoločnosť uvíta odporúčanú formu aplikovania reklám a postupne sa táto environmentálna problematika bude propagovať a reagovať na ňu čoraz viac.

### Použitá literatúra

- 30 of the most striking environmental campaign ads we've ever seen.* [online]. [2021-03-04]. Dostupné na: [30 of the most striking environmental campaign ads we've ever seen \(brightside.me\)](https://www.brightside.me)
- Anti plastic plastic bag.* [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: [Anti plastic plastic bags | Mind Over Media \(mediaeducationlab.com\)](https://www.mindovermedia.com)
- Aupark Bratislava- Trvalá udržateľnosť.* [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <https://www.aupark-bratislava.sk/trvala-udrzitelnost>
- BLAKE, S.: *WWF: Save paper, Save the planet.* Publikované dňa: 25.04.2017. [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <https://seanblake96.wordpress.com/2017/10/25/task-1-2-5-thats-not-a-football/>
- CONSTANTINESCU, L.M., TANASESCU, I.: A green marketing vision of the romaniacompanies promotes a business sustainable development. In *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2014, roč.14, č.2, s.132. [online]. [2021-03-15] Dostupné na: <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1620142/11.pdf>
- DRÁBIK, P., REHÁK, R., VEGENROVÁ, D., KUKURA, M.: Rational Consumer in the Context of Environmental Protection. In *Ekonomický časopis/Journal of Economics*, 2020, č.10, s.1082. ISSN 00113-3035. [online]. [2021-03-10]. Dostupné na: <https://doi.org/10.31577/ekoncas.2020.10.06>
- DURMAZ, Y., YASAR, H. V.: Green marketing and benefits to business. In *RedFame*, 2016, roč. 2, č.2, s. 65. ISSN 2374-5924. [online]. [2021-03-10]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/303408442\\_Green\\_Marketing\\_and\\_Benefits\\_to\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/303408442_Green_Marketing_and_Benefits_to_Business)
- Emisie z leteckej a lodnej dopravy: fakty a čísla.* [online]. [2021-03-14]. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20191129STO67756/emisie-z-leteckej-a-lodnej-dopravy-fakty-a-cisla-infografika>
- Graphic design: pictures, advertising and information.* [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: [http://lyceeernestperochon.ccpardenay.fr/IMG/pdf/ST2Aliving\\_in\\_a\\_modern\\_but\\_a\\_greener\\_world-.pdf](http://lyceeernestperochon.ccpardenay.fr/IMG/pdf/ST2Aliving_in_a_modern_but_a_greener_world-.pdf)
- HÁJEK, P., OLEJ, V.: Sustainable development strategy and product responsibility. In *WSEAS Transactions on environment and development*. 2008, roč.4, č.2, s.13. ISSN 1790-5079. [online]. [2021-03-14]. Dostupné na: [Sustainable\\_development\\_strategy\\_and\\_product\\_respo \(1\).pdf](#)

**PRÍLOHY**

**PRÍLOHA A:** Reklama proti testovaniu na zvieratách



Zdroj: <<https://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/anti-plastic-plastic-bags>>, 2021

**PRÍLOHA B:** Toaletný zásobník na papierové obrúsky



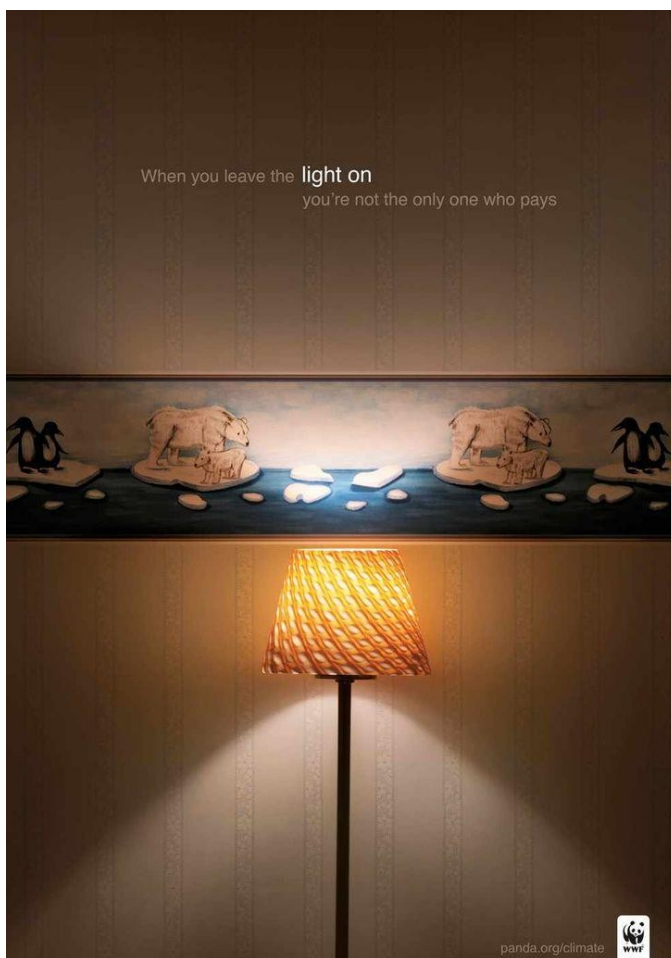
Zdroj: <<https://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/anti-plastic-plastic-bags>>, 2021

**PRÍLOHA C:** Kampaň proti používaniu plastových tašiek



Zdroj: <<https://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/anti-plastic-plastic-bags>>, 2021

**PRÍLOHA D:** Reklama na poukázanie dôležitosti zhasínania svetla



Zdroj: <<https://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/anti-plastic-plastic-bags>>, 2021

**PRÍLOHA E:** Vizualizácia návrhu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

**PRÍLOHA F:** Vizualizácia návrhu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021



**PRÍLOHA G:** Vizualizácia návrhu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

**PRÍLOHA H:** Vizualizácia návrhu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

## VYUŽITIE NÁSTROJOV ZELENÉHO MARKETINGU V POTRAVINÁRSKOM PRIEMYSE

*ANEŽKA VARGOVÁ*

*PETER KRAJČOVIČ*

### **ABSTRAKT**

The scientific thesis examines the application of green marketing strategy as executed by the company Nespresso. As it has a theoretical-empirical character, it elaborates on relevant theoretical works in the field of marketing in the food industry with a focus on green marketing. It also clarifies the importance of green marketing as a tool for sustainable management. It applies theoretical knowledge to practice and brings the results of analyzes of Nespresso's operations in the Spanish market. The work analyzes the positioning, segmentation, and targeting of the company and deals with the analysis of brand success factors. Based on the analysis and findings, the thesis closes with a proposal to improve the current state of green marketing in the company Nespresso, which consists of a one-time educational event potentially leading to the expansion of the target consumer base by the so-called "reasonable customers" who care about the environment.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

Environmental sustainability. Fair trade coffee. Green marketing. Food trends. Nespresso company.

### **ABSTRACT**

In the work we deal with the application of ads in green marketing through using Odborná práca sa venuje uplatneniu green marketingovej stratégie v spoločnosti Nespresso. Keďže má teoreticko-empirický charakter, spracováva relevantné teoretické východiská z oblasti marketingu v potravinárskom priemysle so zameraním na green marketing. Taktiež objasňuje význam green marketingu akonástroja udržateľného manažmentu. Teoretické poznatky aplikuje do praxe a prináša výsledky analýz pôsobnostispoločnosti Nespresso na španielskom trhu. Práca analyzuje positioning, segmentáciu, targeting firmy a venuje sa analýze faktorov úspechu značky. Na základe vykonaných analýz a zisťovania prináša návrh na zlepšenie súčasného stavu zeleného marketingu v spoločnosti Nespresso, ktorý pozostáva z jednorazového edukačného eventu potenciálne vedúceho ku rozšíreniu základne cieľových spotrebiteľov o tzv. „rozumných zákazníkov“, ktorým záleží na ochrane životného prostredia.

### **KEY WORDS**

Environmentálna udržateľnosť. Fair trade káva. Green marketing. Potravinárske trendy. Spoločnosť Nespresso.

## **Úvod**

Zelené trendy hýbu nielen súčasťou spoločnosťou, ale ovplyvňujú aj marketingové aktivity. Postupom času si vyžiadali vznik zeleného marketingu s účelom naplnenia požiadaviek moderných zákazníkov. Túžba po ochrane životného prostredia prinútila zmeniť obchodné správanie malých i veľkých podnikov, pretože ak by nenasledovali trendy, prišli by postupne o záujem spotrebiteľa. Spoločnosť Nespresso zareagovala už vo svojich začiatkoch na zelený smer, a preto sa stala objektom skúmania odbornej práce ako vybraná potravinárskaspoločnosť, ktorá patrí medzi lídrov v oblasti porciovanej kávy. Podstatou práce je analýza a syntéza relevantného teoretického základu z oblasti green marketingu, ako i rozbor environmentálneho zapojenia vybraného podniku za účelom vypracovania návrhu pre zlepšenie zapojenia vybranej potravinárskej spoločnosti do cirkulárnej ekonomiky. S green marketingom sa spájajú aj nástrahy, ako napr. „green-washing“, „purpose-wash“, „woke-washing“ alebo „social-washing“, ktorým podniky čelia v prípade nenaplnenia green marketingovej stratégie. Tie však nemôžu firmy odradiť od zavedenia zelených iniciatív v dnešnej modernej spoločnosti. A preto táto publikácia poukazuje aj na výhody a príležitosti, s ktorými sa green marketing spája. Primárnu pozornosť venuje práve green marketingu a prieniku do cirkulárnej ekonomiky. Smerodajnou pre praktickú časť je druhá kapitola, v ktorej sú zadefinované ciele práce. Praktickej časti predchádza metodologická sekcia v tretej kapitole, kde sú stručne predstavené použité metódy a zdroje čerpania dát. Následne sa práca sústreďuje na predstavenie značky a jednotlivé analýzy, ktoré sú súčasťou štvrtej kapitoly. Keďže som mala možnosť štúdia cez program Erasmus+ v Španielsku

počas posledného ročníka, práca sa zamierava na pôsobnosť Nespressa na španielskom trhu, ktorý patrí medzi krajiny so silnou tradíciou pitia kávy. Pozornosť je sústredená na positioning spoločnosti, jeho uplatnenie v rámci segmentácie a targeting. Významnou súčasťou je aj analýza faktorov úspechu spoločnosti. Výsledkom analýz je inovatívny návrh edukačného eventu ako prostriedku zlepšenia green komunikačnej stratégie v spoločnosti Nespresso, ktorý by mohol potenciálne viesť ku rozšíreniu základne cieľových spotrebiteľov o tzv. „rozumných zákazníkov“, ktorým záleží na ochrane životného prostredia. Síce Nespresso patrí k lídrom porciovej kávy a je si vedomý svojej konkurenčnej výhody, nevyhnutnosť kontinuálnej inovácie a zachovania statusu originality nestráca na dôležitosti.

## 1 Súčasný stav riešenej problematiky

Polnohospodársky a potravinársky sektor je zodpovedný za niektoré z hlavných negatívnych vplyvov na životné prostredie. Okrem vysokých emisií skleníkových plynov predstavuje poľnohospodárska výroba asi 85 % globálnej spotreby pitnej vody. Tieto odvetvia významne prispievajú k zmenám podnebia skrz používanie hnojív, vysokej spotreby zdrojov na spracovanie, balenie a prepravu potravín v súvislosti s ich výrobou. Fiore a kol. tvrdí, že „ak by tieto činnosti neboli riadené v súlade s princípmi trvalo udržateľného rozvoja, dochádzalo by k erózii pôdy, odtoku živín, neriadenému vypúšťaniu odpadových vôd, zníženiu biodiverzity a rozmnoženiu škodcov a úbytku podzemnej vody“.<sup>1</sup> Téma udržateľnosti sa stala rozvíjajúcim trendom, ktorý si získal nezameniteľné postavenie v spoločnosti. Stále frekventovanejšie diskutovaná téma si vynútila zásadné trvalé zmeny v spôsobe, akým firmy fungujú, či navzájom si konkurujú. Forster tvrdí, že „konkurenčné výhody pochádzajú z uplatňovania udržateľných technologických inovácií do praxe alebo z vývoja nových spôsobov tzv. rozumného podnikania“.<sup>2</sup> Ďalším problémom konzumnej spoločnosti je nezodpovedné správanie zákazníkov a plytvanie. Spotrebiteľ neuváženým a nadmerným konzumom taktiež škodí životnému prostrediu. Tento jav známy ako „odrazový efekt“ (motivujúci zákazníka viac nakupovať) môže podľa Dangelica „zmarit výhody zeleného marketingu a udržateľných produktov“.<sup>3</sup> Podniky už nie sú v súčasnosti vnímané iba ako ekonomické subjekty, ale sú považované za kľúčové elementy spoločnosti vzhľadom na ich environmentálny vplyv. Tentotrend začal v 70. až 80. rokoch, keď sa environmentálna legislatíva posilnila a organizácie sa museli v mnohých aspektoch prispôbiť. Táto holistická perspektíva organizácií je podľa autora Grainger-Browna označovaná ako „sociálna zodpovednosť podnikov“.<sup>4</sup>

### 1.1 Green marketing

Zelený marketing pozostáva z aktivít určených na uspokojenie ľudských potrieb s minimálnym škodlivým dopadom na životné prostredie. Podľa Kataita „slúži na propagáciu produktov, ktoré sú považované za environmentálne bezpečné“.<sup>5</sup> Považuje sa za koncept komunikujúci snahu o optimálne využitie surovín. Hlavným úmyslom je zaujať zákazníka berúc do úvahy dlhodobé environmentálne a sociálne ciele. Podľa autora Alabdali a kol. „súčasný zelený trend postupne navádza firmy k adaptácii obchodných praktík v smere dodržiavania požiadaviek ekologicky založených spotrebiteľov“.<sup>6</sup> Progres green marketingu je podľa Kirthy a

<sup>1</sup> FIORE, M., SILVESTRI, R., CONTÒ, F., PELLEGRINI, G.: Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. In *Journal of Cleaner Production*, 2017, roč. 142, č. 4, s. 4086. [online]. [2020-10-02]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.026>>.

<sup>2</sup> FORSTER, A.: Sustainability: Best practices in the food industry. In *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 2013, roč.16, s. 1. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<http://rootshyft.com/wp-content/uploads/2018/03/Sustainability-Alexandra-Forster.pdf>>.

<sup>3</sup> DANGELICO, R. M., VOCALELLI, D.: Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In *Journal of Cleaner Production*, 2017, č. 165, s. 1268. [online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>>.

<sup>4</sup> GRAINGER-BROWN, J., MALEKPOUR, S.: Implementing the sustainable development goals: A review of strategic tools and frameworks available to organisations. In *Sustainability*, 2019, roč. 11, č. 5, s. 5. [online]. [2020-11-02]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.3390/su11051381>>.

<sup>5</sup> KATAIT, S. K.: Green washing in India an alarming issue: misleading and deceptive environmental claims in advertising. In *International Journal of Commerce and Management Research*, 2017, roč. 3, č. 2, s. 91. [online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <<http://cercervis.nic.in/PDF/environmentclaims-case.pdf>>.

<sup>6</sup> ALABDALI, N. H.: Factors affecting the application of the concept of green marketing: An empirical study in Saudi food



kol. badateľný vo vývojových fázach:

1. **Ekologický green marketing** je marketing, kde sa všetky marketingové aktivity sústreďujú na zvládnutie environmentálneho problému a ponúkajú riešenia.
2. **Environmentálny green marketing** sa sústreďuje na škodlivosť technológií a zelené produkty, ktoré sa stanú riešením znečistenia a prebytočného odpadu.
3. **Udržateľný green marketing** kladie dôraz na zlepšenie udržateľnosti.<sup>7</sup>

Z marketingového hľadiska zohrávajú udržateľné komunikačné stratégie dôležitú úlohu v procese presvedčovania. Hlavným cieľom marketingu je zvýšenie dopytu. Udržateľný prístup naopak poukazuje na dôležitosť znižovania spotreby. Green marketing berie do úvahy budúcnosť, čo môže podľa Naidoo a kol. znamenať „zníženie súčasného profitu za účelom ochrany životného prostredia pre nadchádzajúce generácie“.<sup>8</sup> Podľa Valjaskovej a Lazaroiu (2018) môžeme zelený marketing definovať ako „proces plánovania, implementácie, vývoja, hodnotenia a distribúcie produktov spôsobom, ktorý spĺňa tri kritériá, a to schopnosť uspokojenia potrieb zákazníkov, naplnenia obchodných cieľov, prepojenia celého procesu s ekosystémom“.<sup>9</sup> Ide nielen o redukciu negatívnych dopadov firiem, ale hlavne o hľadanie spôsobov, ako vytvoriť pozitívny dopad na spoločnosť a životné prostredie.

## 1.2 Výhody green marketingu

Green marketing je ideálnym komunikačným nástrojom pre získanie zelenej úspešnému udržateľnému podnikaniu. Organizácie a podniky začleňujúce princípy green marketingu do svojej obchodnej filozofie disponujú viacerými konkurenčnými výhodami:

1. **Spotrebiteľská pridaná hodnota** vznikajúca podľa autorov Malyana a Duhana správnou komunikáciou a pravdivým prezentovaním výrobného procesu a green benefitov produktu.<sup>10</sup> Súčasný zodpovedný spotrebiteľ ocení transparentnosť a využije možnosť urobiť niečo pozitívne pre udržateľnosť spoločnosti.
2. **Zväčšenie spotrebiteľskej základne** prostredníctvom získania zákazníkov, ktorým záleží na podpore ochrany životného prostredia,<sup>11</sup> popri uplatnení inovatívnej environmentálnej myšlienky v koncepte podnikania.
3. **Vylepšený firemný imidž a značka** podporením aktuálneho zeleného trendu, ktorým green marketing jednoznačne je.
4. **Súlad so štátnou legislatívou a cieľmi EÚ**, ktoré vyzývajú firmy k znižovaniu environmentálnej stopy (možným zvýšením daní z ekologickej stopy v blízkej budúcnosti, ako bolo odporúčané Organizáciou pre hospodársku spoluprácu a rozvoj - OECD)<sup>12</sup> a k zníženiu energetickej a surovinovej náročnosti výroby.
5. **Zníženie nákladov firmy**, ako napr. redukciou odpadu z výrobného procesu. Niektoré spoločnosti využívajú navzájom symbiotický vzťah, v ktorom odpadový materiál jednej spoločnosti slúži ako surovina pre inú firmu, inak by sa zneškodňovanie odpadového

industry companies. In *International Journal of Business and Social Science*, 2019, roč. 10, č. 6, s. 43. [online]. [2020-10-12]. Dostupné na: <<http://dx.doi.org/10.30845/ijbss.v10n6p6>>.

<sup>7</sup> KIRTHY, M. S., JABEZ, R.: *New trends in business management*. Hyderabad : Zenon Academic Publishing, 2018, s. 210.

<sup>8</sup> NAIDOO, V., VERMA, R.: *Green marketing as a positive driver toward business sustainability*. Pennsylvania : IGI Global, 2019, s. 10.

<sup>9</sup> VALJASKOVA, V., LAZAROIU, G.: Branding via green marketing: New trends in contemporary managerial practice. In SROKA, W. a kol. (ed.): *New trends in management: Regional and cross-border perspectives*. London : WSB University, 2018, s. 150.

<sup>10</sup> MALYAN, R. S., DUHAN, P.: *Green consumerism: Perspectives, sustainability, and behavior*. Oakville : Apple Academic Press, 2019, s. 10.

<sup>11</sup> NADANYIOVA, M., KICOVA, E., RYPAKOVA, M.: Green marketing and its exploitation in Slovak companies. In *Procedia Economics and Finance*, 2015, roč. 26, s. 225. [online]. [2020-11-10]. Dostupné na: <[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00820-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00820-5)>.

<sup>12</sup> OECD: Towards a green fiscal reform in the Slovak Republic: Proposals for strengthening the role of market-based environmental policy instruments. In *OECD Environment Policy Papers*, 2020, č. 19, s. 2. [online]. [2020-11-10]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1787/1aa92a49-en>>.

materiálu mohlo stať veľkým problémom.<sup>13</sup>

6. **Spoločenská zodpovednosť podniku** sa prostredníctvom marketingu zviditeľňuje, a tak verejnosť, investorov i konečného zákazníka informuje o dopade prijatých opatrení pre zredukovanie negatívnych vplyvov firmy na životné prostredie, či o výhodách produktu, ktorý prichádza<sup>14</sup>, resp. sa už nachádza na trhu.

### 1.3 Nástrahy spojené s green marketingom

Aj najlepšia marketingová kampaň môže naštrbiť imidž spoločnosti, ak skutočné firemné hodnoty nie sú v súlade s prezentovaným príbehom. Vtedy ľahko spoločnosť sklzne do obvinení spojených so šírením nepravdy, či polopravdy. Na druhej strane, súťaž medzi green marketérmi niekedy podnecuje využitie nekalých praktík, ktoré sa stále viac objavujú na trhu a poškodzujú obraz green marketingu v očiach spotrebiteľov. „**Green-washing**“ je podľa Bowena a kol. „*selektívne uverejňovanie pozitívnych správ bez publikovania skutočnej pravdy s cieľom šíriť pozitívne vnímaný firemný imidž*“.<sup>15</sup> Nie vždy je cieľený podnikom, ale dochádza k nemu v súčasnosti veľmi frekvencovane najmä v situáciách, keď firma nesplní stanovené ciele svojej komunikačnej stratégie. Podľa autora Reeda „**purpose-wash**“ presviedča spotrebiteľa v rovnakom duchu ako „greenwashing“ o tom, že „*firma pri každom rozhodovaní a aktivite zohľadňuje svoj vplyv na spoločnosť a životné prostredie, aj keď to v skutočnosti nerobí*“.<sup>16</sup> Medzi jednu z aktuálnych marketingových stratégií patrí tzv. „**woke-washing**“, ktorý využíva svedomie spotrebiteľa a nabáda ho k nákupu produktov prinášajúcich pocit etického správania sa k planéte. Podľa Clohesyho takéto zneužívanie nie je správne a prikláňa sa k názoru, že „*len zníženie spotreby môže priniesť pocit zadost'učinenia*“.<sup>17</sup> Organizácie často sklznú k nepravdivému predaju prezentujúc sa ako poskytovatelia sociálnych benefitov, dokonca sa niekedy vyhlasujú za sociálne podniky. Takéto praktiky referujú k pojmu „**social-washing**“.<sup>18</sup> Podľa autorky Sidibe „*namiesto nabádania ľudí ku kúpe toho, čo nepotrebujú by sa mali marketéri snažiť o zapojenie spotrebiteľa do riešenia sociálnych otázok*“.<sup>19</sup> Týmto spôsobom si verejnosť ľahšie vytvorí lojálny vzťah k značke a motivuje obchodníkov k produkcii udržateľných tovarov a služieb, po ktorých je v súčasnosti skutočný dopyt.

### 1.4 Marketing v potravinárstve

S obratom 1,2 bilióna eur a pridanou hodnotou 236 miliárd eur je potravinárska nápojový priemysel popredným výrobným odvetvím v Európe. Malé a stredné podniky vytvárajú takmer 50 % obratu a pridanej hodnoty v rámci európskeho priemyslu. Na základe štatistík poskytujú až dve tretiny zamestnanosti v potravinárskom sektore.<sup>20</sup> Každá nadchádzajúca generácia hľadá spôsob integrácie výroby, marketingu, distribúcie a technológie za účelom dosiahnutia optimálneho využitia potravinových zdrojov. Aktivity marketingu potravín zohrávajú rozhodujúcu úlohu v procese zblížovania výrobcu a spotrebiteľa. Obchodníci používajú na tvorbu hodnoty širokú škálu marketingových techník s cieľom presvedčiť spotrebiteľa, či sledovať, koľko je zákazník ochotný za produkt zaplatiť. Podľa Sadiku a kol. umožňuje marketing

<sup>13</sup> YADAV, R., PATHAK, G. S.: Green marketing : Initiatives in the Indian context. In *Indian Journal of Marketing*, 2013, s. 27. [online]. [2020-10-11]. Dostupné na: <<https://bit.ly/3803rom>>.

<sup>14</sup> HASKI-LEVENTHAL, D.: *Strategic corporate social responsibility: Tools and theories for responsible management*. London : SAGE, 2018, s. 331.

<sup>15</sup> BOWEN, F., ARAGON-CORREA, J. A.: Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. In *Organization & Environment*, 2014, roč. 27, č. 2, s. 107. [online]. [2020-11-13]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1177/1086026614537078>>.

<sup>16</sup> REED, B.: *Communicating social and environmental issues effectively*. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2020, s. 18.

<sup>17</sup> CLOHESY, A. M.: *The politics of well-being: Towards a more ethical world*. New York : Routledge, 2020, s. 11.

<sup>18</sup> VERBIN, I.: *Corporate responsibility in the digital age: A practitioner's roadmap for corporate responsibility in the digital age*. Abingdon : Routledge, 2020, s. 54-55.

<sup>19</sup> SIDIBE, M.: *Brands on a mission: How to achieve social impact and business growth through purpose*. London : Routledge, 2020, s. 32-33.

<sup>20</sup> FOODDRINK EUROPE: *The path of the food and drink industry towards Sustainable Food Systems*. Brussels : FSC, 2019, s.9. [online]. [2020-10-09]. Dostupné na: <[https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications\\_documents/FoodDrinkEurope\\_The\\_path\\_towards\\_Sustainable\\_Food\\_Systems.pdf](https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_The_path_towards_Sustainable_Food_Systems.pdf)>.

„prijímať informované rozhodnutia ohľadom voľby potravín a ovplyvňovať ich výber“.<sup>21</sup> Marketing zohráva rozhodujúcu úlohu pri plnení cieľov potravinovej bezpečnosti, tiežv procese znižovania existencie chudoby a pre fungovanie udržateľného poľnohospodárstva, a to najmä medzi drobnými poľnohospodárstvami v rozvojových krajinách<sup>22</sup> Inak tomu nie je ani na Slovensku, ktoré síce patrí k poľnohospodárskym krajinám (vzhľadom na najväčšiu priemernú výmeru polí v rámci Európskej únie), no postupom času aj tu zavládla potravinová nesebestačnosť, a tak marketing produktov slovenského pôvodu sa stal dôležitým trendom záchrany farmárov a producentov potravín. Síce radikálne inovácie v potravinárstve sú vždy významné, akou bolo napr. zavedenie rýchleho občerstvenia spoločnosťou McDonald's, firmy môžu získať dominantné postavenie i keď produkty a služby vylepšujú frekventovane. Stupeň aj frekvencia inovovania spolu tvoria konkurenčnú výhodu na potravinárskom trhu.<sup>23</sup> Udržateľný marketing sa neoddeliteľne spája s procesom inovácie, ktorý podnecuje adaptáciu marketingových cieľov reagujúcich na neustále sa meniace podmienky obchodného prostredia.

## 2 Ciele práce

Cieľom práce je poskytnúť prehľad poznatkov týkajúcich sa aplikácie green marketingu v spoločnosti Nespresso pôsobiacej v potravinárskom priemysle. Keďže vývoj konceptu udržateľného marketingu je globálny, rozdiely v sociálno-ekonomickom rozvoji existujúce medzi krajinami môžu vyústiť do rozdielneho pochopenia modelu aplikácie udržateľného marketingu. Táto odborná práca bude preto obohacujúcou publikáciou prinášajúcou prehľad doterajšej aplikácie green marketingu značkou Nespresso. Za účelom splnenia cieľu analýzy udržateľného marketingového mixu spoločnosti Nespresso sme zdefinovali nasledujúce čiastkové ciele:

1. Kontaktovanie marketingového oddelenia spoločnosti Nespresso;
2. Rozbor poskytnutých materiálov;
3. Analýza spoločnosti Nespresso na španielskom trhu;
4. Tvorba návrhu zlepšenia komunikácie green iniciatív vybranej spoločnosti.

Táto práca sprostredkuje prehľad zelených marketingových aktivít spoločnosti Nespresso. Za hlavný cieľ a prínos práce sú považované skonštatované odporúčania do budúcnosti pre zlepšenie green marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti pôsobiacej v potravinárskom sektore.

## 3 Metodika práce

Na skompletizovanie jednotlivých kapitol tejto publikácie boli využité nasledujúce metodické postupy:

**Indukcia a dedukcia** sú metódy esenciálne pri tvorbe teoretickej časti práce, zhromažďovanie relevantných teoretických marketingových východísk a zostavenie perspektívnych návrhov na zlepšenie po vykonaní jednotlivých analýz;

**Analýza** je základná vedecká metóda, ktorá má uplatnenie pri skúmaní javov, využili sme ju pri príprave SWOT analýzy, positioningu, segmentácie, targetingu, ako i ďalších aspektoch v rámci praktickej časti predkladanej práce;

**Syntéza** ako opak analýzy umožňuje zlúčiť ucelené poznatky, triediť ich a kategorizovať, teda jej využitie bolo aplikované najmä pri usporiadaní súvislostí, taktiež prítvorbe teoretického základu;

**Komparácia** bola aplikovaná pri porovnávaní názorov, definícií a informácií od autorov knižných publikácií, ako i internetových zdrojov. Táto metóda našla uplatnenie v procese prípravy teoretickej aj praktickej časti práce;

---

<sup>21</sup> SADIKU, M. N. O., ASHAOLU, T. J., MUSA, S. M.: Food marketing: A primer. In *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2019, roč. 3, č. 4, s. 131. [online]. [2020-09-23]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23640>>.

<sup>22</sup> NKOUEJJO, L. L., MATHE, S., FON, D. E., GEITZENAUER, M., MANGA, A. A.: Cocoa marketing chain in developing countries: How do formal-informal linkages ensure its sustainability in Cameroon? In *Geoforum*, 2020, s. 1. [online]. [2020-09-21]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.005>>.

<sup>23</sup> CAVICCHI, A., SANTINI, C.: *Case studies in the traditional food sector: A volume in the consumer science and strategic marketing series*. Cambridge : Woodhead Publishing, 2017, s. 213.

**Analógia** umožňuje preniesť poznatky o jednom produkte na iný na základe podobnosti a predpokladať ich uplatnenie i pri inej značke, čím je možné inšpirovať sa riešeniami iných firiem a formulovať návrhy a odporúčania pre naplnenie cieľov výskumu;

**Logika** kontroluje závery a odporúčania navrhnuté prostredníctvom analogickej metódy, a preto je jej využitie pre verifikáciu pravdivosti vo výskume nevyhnutné.

Táto publikácia čerpala údaje a fakty z nasledujúcich informačných systémov:

**Knižné pramene** slúžili na vypracovanie teoretickej časti záverečnej práce, kde prevažovali zahraničné zdroje, keďže aj analyzovaný potravinársky podnik má korene za hranicami Slovenska. Bolo použitých presne 11 knižných zdrojov.

**Internetové zdroje** obohatili prácu najmä o vedecké články, prípadové štúdie, závery informačných reportov, ako i tlačové správy. Informácie z nich boli čerpané ako pre teoretickú časť, tak aj pre praktickú časť práce.

**Konzultácie** s vedúcou osobou marketingového oddelenia vybranej spoločnosti o možnostiach získania relevantných štatistických údajov a interných informácií.

## 4 Anazýza spoločnosti Nespresso

Praktická časť práce sa venuje analýze vybranej spoločnosti patriacej do potravinárskeho priemyslu. V tejto kapitole si predstavíme jednu z najznámejších svetových značiek porciovanej kávy Nespresso a jej pôsobenie na španielskom trhu. Analyzujeme faktory úspechu spoločnosti a vypracujeme zhrnutie zelených iniciatív, ktoré Nespresso zrealizovalo na podporu ochrany životného prostredia. Španielsky trh je pre túto značku kávy predstaviteľom jedného z najúspešnejších trhov, kde sa Nespresso teší veľkej obľube. Všetky analýzy boli zrealizované v regióne Andalúzia na juhu Španielska.

### 4.1 Predstavenie spoločnosti

Nestlé Nespresso SA, ďalej prezentované ako spoločnosť „Nespresso“, začalo svoju obchodnú činnosť v meste Lausanne na území Švajčiarska v roku 1986, kde dodnes sídli jej centrála. Nespresso za posledných 30 rokov predefinovalo spôsob, ako si milióny ľudí pochutnávajú na káve, a tak sa vypracovalo na globálnu značku s pôsobnosťou v 84 krajinách sveta. Spoločnosť disponuje 810 butikmi a zamestnáva viac ako 14 tisíc ľudí.<sup>24</sup> Nespresso je jedným z najúspešnejších a najmocnejších produktov kávového podnikania v rámci 21. storočia. Business model značky Nespresso zameraný na priameho odberateľa je jediným svojho druhu v portfóliu materskej spoločnosti Nestlé.<sup>25</sup> Úspech Nespressa však začal pri B2B modeli, ktorému značka ostala verná dodnes. Prémiová kvalita kávy v praktickom kapsulovom prevedení vytvára ideálne prevedenie finálneho produktu. Výsledkom je každým rokom zvyšujúci sa predaj (spoločnosť ročne predá asi 14 miliárd kapsúl porciovanej kávy). Každú sekundu sa vypije viac ako 400 Nespresso prémiových káv na svete.<sup>26</sup> Aby spoločnosť udržala krok s meniacimi sa požiadavkami zákazníkov, zamerala svoju komunikáciu smerom k rastúcemu environmentálnemu trendu. Inak tomu nie je ani na španielskom trhu, kde vedúcou osobnosťou marketingového oddelenia je už od roku 2012 Švajčiar Jaime de la Rica.

---

<sup>24</sup> *Our story: How it all started.* [online]. [2020-12-22]. Dostupné na: <[https://nestle-nespresso.com/about\\_us/story](https://nestle-nespresso.com/about_us/story)>.

<sup>25</sup> LACHAPPELLE, M.: *Nespresso - Evolution of a \$4 billion business model for coffee.* [Prípadová štúdia]. Canada :Chartered Professional Accountants of Canada, 2018, s. 2. [online]. [2020-11-17]. Dostupné na: <<file:///Users/naysl/Documents/Downloads/01734-RG-Business-Model-Design-Case-Study-1-Nespresso-May-2018.pdf>>.

<sup>26</sup> CUMMING, E.: *How Nespresso's coffee revolution got ground down.* [online]. [2020-12-23]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/food/2020/jul/14/nespresso-coffee-capsule-pods-branding-cooney-nestle-recycling-environment>>.

## 4.2 Analýza trhu

Podľa Eurostatu sa v roku 2019 vyrobilo v Európskej únii viac ako 1,8 milióna ton kávy, čo je o 3 % viac ako pred 10 rokmi. Produkcia kávy v EÚ má hodnotu približne 10 miliárd EUR a v roku 2019 predstavovala spotrebu 4,1 kilogramu na obyvateľa. Spomedzi členských štátov EÚ vyprodukovalo najviac praženej kávy v roku 2019 Nemecko (572 000 ton, alebo 31 % z celkovej výroby EÚ), následne Taliansko (508 000 ton, 28 %) a na treťom mieste sa umiestnilo Španielsko (143 000 ton, 8 %).<sup>1</sup> Čo sa týka predaja kávy v roku 2019 v rámci španielskeho trhu sa na prvom mieste umiestnilo Nestlé España, SA (965 miliónov EUR), za ktorou s veľkým odstupom nasleduje Jacobs Douwe Egberts ES (242 miliónov EUR) a Seda Outspan Iberia, SL (113 miliónov EUR).<sup>2</sup> Tieto spoločnosti zároveň patria k dlhodobým kávovým lídrom v Španielsku. V posledných rokoch sa menia preferencie najmä u mladších spotrebiteľov, ktorých nároky na rozdiel od starších generácií smerujú k zdravším a etickým produktom. Mladí Španieli sa zaujímajú o pôvod výrobkov, a preto vyhľadávajú tzv. „fair trade“ výrobky. Pred cenu sa dostáva kvalita. Španieli patria k vlastencom a v mimoriadnej miere podporujú lokálne produkty. Tomu nasvedčuje aj štatistika z roku 2019, kde sa najpredávanejšou mletou kávou stala španielska značka Marcilla (3,8 miliónov spotrebiteľov) s dlhotrvajúcou tradíciou, na druhom mieste sa umiestnilo Nespresso (2,8 miliónov konzumentov) a na treťom mieste Nescafé Dolce Gusto (2,4 miliónov odberateľov).<sup>3</sup> Vysoké umiestnenie značky Nespresso nasvedčuje tomu, že spotrebiteľia preferujú produkty, ktoré sú jednoduché a rýchle v rámci prípravy, ale zároveň disponujú moderným dizajnom a kvalitou. Španielsko patrí medzi krajiny so silnou tradíciou pitia kávy. Podobne sú na tom štáty ako Francúzsko, Švajčiarsko, Taliansko, či Portugalsko. Káva v španielskych kaviarňach je zvláštna v tom, že väčšinou sa tu servíruje ako tzv. „torrefacto“, ktoré vzniká pridaním 15 % cukru do kávového zrna pred pražením. To mu dodáva výrazne horkú a silnejšiu chuť. Znalci kávy tvrdia, že to kazí chuť, no Španieli sú na takú kávu zvyknutí do takej miery, že túto chuť považujú za štandard.

## 4.3 Positioning, segmentácia a targeting

Nespresso prišlo na španielsky trh v roku 1996, ale reálny rozvoj značky začal až v rokoch 2004-2005. Spoločnosť definovala Španielsko ako perspektívny trh, do ktorého sa oplatí investovať (druhý trh, kde firma expandovala po svojom zrode vo Švajčiarsku). Zároveň je priekopníkom v kategórii porciovej kávy. Podľa generálneho riaditeľa Nestlé Nespresso SA Vincenta Termoteho: „*Jeden z dvoch kávovarov predávaných v Španielsku je dodnes Nespresso*“.<sup>4</sup> Znakom úspechu Nespressa bol výrazný nárast podielu na Španielskom trhu už v roku 2005, kedy sa materská spoločnosť Nestlé spolu so značkou Nescafé umiestnila na 3. mieste. Konkurencii trvalo roky, aby prenikli na trh kapsulovej kávy.<sup>5</sup> Vďaka tomu sa Nespresso stalo monopolom tejto sekcie kávového priemyslu. Cieľom spoločnosti Nespresso nie je rozlišovať spotrebiteľov podľa pohlavia, veku, typu zamestnania, preferencie kávy, miesta konzumácie, či iných kategórií, ale zjednotiť ich do dvoch základných segmentov: Segment B2B zahŕňa malé a stredné podniky, pre ktoré značka špecifikovala v roku 1996 radu kávovarov a kapsúl Nespresso Professional. Spoločnosť sa predovšetkým zameriava na businessy, ktorým záleží na kvalite zamestnancov, preto ich v rámci svojej kultúry a filozofie odmení a motivuje kávovým zážitkom. Nespresso produkty si obľúbili aj letecké spoločnosti (ako vybavenie prvej triedy), hotely (štvor- a päťhviezdičkové), Michelinové reštaurácie, či luxusné butiky. Segment domácností bol vytvorený

<sup>1</sup> EUROSTAT: *Some statistics for coffee time!* [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20201001-1>>.

<sup>2</sup> ORÚS, A.: *Principales empresas de café e infusiones según su facturación España 2019*. [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <<https://es.statista.com/estadisticas/481175/principales-empresas-de-cafe-e-infusiones-espana-segun-facturacion/>>.

<sup>3</sup> *Brands of fresh ground coffee ranked by number of users in Spain in 2019 (in 1,000s)*. [online]. [2020-12-30]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/445291/leading-brands-of-fresh-ground-coffee-in-spain/>>.

<sup>4</sup> *España se ha convertido en el segundo mercado de Nespresso*. [online]. [2020-12-30]. Dostupné na: <<https://bit.ly/3nSc2dK>>.

<sup>5</sup> QUIRANTE, P. R.: *The Nespresso Competitive Advantage*. In GUERRAS, L. A., NAVAS, J. E. (eds.): *Cases in strategic management*. Piate vydanie. Madrid : Thomson Reuters-Civitas, 2014, s. 2. [online]. [2020-12-30]. Dostupné na: <[http://guerrasynavas.com/pdf/CB-032-EN\\_Nespresso\\_competitive\\_advantage.pdf](http://guerrasynavas.com/pdf/CB-032-EN_Nespresso_competitive_advantage.pdf)>.

Nespressom v oblasti porciovej kávy, ktorú 80-tych rokoch prinieslo na trh myšlienku vychutnať si kvalitné espresso akoby baristu v pohodlí domova. Zameriava sa na domácnosti s nadpriemerným príjmom. Typického spotrebiteľa značky Nespresso predstavuje obyvateľ veľkomesta nad 30 rokov, ktorý si rád vychutná jedinečný kávový zážitok. Uprednostňuje kvalitu a dizajn produktu pred cenou, má vysoký životný štandard a rád sa prispôbuje lifestyleovým trendom, ktoré vládnu spoločnosťou.

#### 4.4 Závazok k udržateľnosti

Zatiaľ čo sa Nespresso prezentovalo ako líder v oblasti udržateľných zdrojov, kritici spochybnili reputáciu udržateľnej značky kvôli odpadu a emisiám uhlíka generovanými kávovými kapsulami. Preto Nespresso zaviedlo v roku 2009 integrovaný hodnotový rámec tzv. „**Ekolaborácia**“ s cieľom integrovať trvalú udržateľnosť do celej spoločnosti.<sup>6</sup> Nespresso si osvojilo koncept zeleného marketingu už od roku 2003, no muselo zapracovať na transparentnosti. Komunikačnou stratégiou dosiahla značka celosvetový úspech na trhu.

**Program AAA udržateľnej kvality**<sup>™</sup> vytvorilo Nespresso spolu s Alianciou dažďových lesov v roku 2003. Jeho cieľom bolo vybudovať dlhodobé a priame vzťahy s farmármi z najlepších svetových oblastí pre pestovanie kávy. Dnes Nespresso získava viac ako 94% kávy prostredníctvom programu AAA.<sup>7</sup> Učí farmárov technickým znalostiam a poskytuje im finančné zdroje na realizáciu udržateľných postupov. Nespresso ich odmeňuje prémiami (platí o 30-40 % viac) za kávu, ktorá spĺňa štandardy kvality programu AAA.

**Program „Pozitívna šálka“** je známy ako stratégia udržateľnosti značky Nespresso, kde firma investovala od roku 2014 až 500 miliónov švajčiarskych frankov (329 miliónov GBP) za účelom naplnenia cieľov udržateľnosti pri výrobe porciovej kávy a hliníka.<sup>8</sup> Časť tejto investície sa použila na založenie Fondu trvalo udržateľného rozvoja, ktorý hrá kľúčovú úlohu pri nasmerovaní zdrojov do konkrétnych projektov v oblasti získavania kávy; prizískavania, využitia a likvidácie hliníka; pri snahe znížiť vplyv produkcie na zmeny v podnebí.

**Komplexný plán recyklácie** zriadila značka už od svojich počiatkov. Cieľom spoločnosti Nespresso je motivovať svojich zákazníkov k recyklácii použitých kapsúl prostredníctvom cielených kampaní. Príkladom je spolupráca so švédskou firmou **Vélosophy**, ktorá vyrába z hliníkových kapsúl mestské bicykle s košíkom na upevnenie kávy počas cesty. Tieto bicykle predáva v rámci sociálneho programu, kde každým zakúpeným bicyklom podaruje ďalší študentom v rozvojových krajinách. Príkladom lokálnej iniciatívy na španielskom trhu je spoločnosť **Decafé**, ktorá dáva druhú šancu použitej káve tým, že nej vytvára dekoratívne výrobky, ako sú lampy alebo sviečky.

**Ryža solidarity** je lokálny projekt Nespressa, ktorý motivuje odberateľovk podpore udržateľných cieľov už od roku 2011. Za posledných desať rokov Nespresso rozmiestnilo takmer 1 900 zberných miest kapsúl po celom Španielsku. S cieľom zabezpečiť cirkularitu produktov spoločnosť nadviazala viaceré strategické partnerstvá. Ryža solidarity je iniciatívou, kde Nespresso odkupuje každý rok celú úrodu od poľnohospodárov a daruje ju Španielskej federácii potravinových bánk (FESBAL - Federación Española de Bancos de Alimentos), ktorá je zodpovedná za balenie a distribúciu ryže medzi 54 potravinovými bankami. Od roku 2011, tak Nespresso cez túto iniciatívu darovalo viac ako 960 ton ryže inštitúciám v Španielsku, ktoré pomohli viac ako 1,5 miliónom ľudí.<sup>9</sup>

#### 4.5 Analýza faktorov úspechu

Pre určenie charakteru vývoja externého prostredia využijeme *PEST analýzu* prostredníctvom ktorej definujeme faktory, ktoré na Nespresso pôsobia a zároveň sú kľúčové pre jeho úspech na

<sup>6</sup> FINK, C., WHELAN, T.: Nespresso: Supply Chain and Stakeholder Engagement Case Study. New York : NYU Stern Center for Sustainable Business, 2016, s. 3. [online]. [2020-03-10]. Dostupná na: <[https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/Nespresso\\_Carly\\_04.2017.pdf](https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/Nespresso_Carly_04.2017.pdf)>.

<sup>7</sup> NESTLÉ NESPRESSO SA: With coffee farmers worldwide, 2020. [online]. [2020-12-23]. Dostupná na: <<https://www.nespresso.com/de/en/thepositivecup/initiatives/aaa-sustainable>>.

<sup>8</sup> NESPRESSO: The positive cup: Creating shared value report, 2016, s. 6. [online]. [2020-12-23]. Dostupné na: <[https://www.nespresso.com/shared\\_res/mos/free\\_html/de/insetting/nespresso-positive-cup-csv-report-interactive.pdf](https://www.nespresso.com/shared_res/mos/free_html/de/insetting/nespresso-positive-cup-csv-report-interactive.pdf)>.

<sup>9</sup> PALACÍN, J. T.: Cápsulas Nespresso: del poso de café al compost para cultivar arroz. [online]. [2020-03-05]. Dostupná na: <<https://www.innovaspain.com/nespresso-cafe-recicla-arriz/>>.

španielskom trhu. Makroprostredie je tvorené politickými, ekonomickými, spoločenskými a technologickými faktormi, ktorých vplyv je zhrnutý v tabuľke 1.

**Tabuľka 1 Zhrnutie externých faktorov pôsobiacich na spoločnosť Nespresso**

Politické faktory	Ekonomické faktory
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Členstvo v Európskej únii</li> <li>- Sloboda podnikania a voľného pohybu</li> <li>- Medzinárodná dohoda o káve drží ceny kávových zŕn vysoko</li> <li>- Zákony environmentálneho zaťaženia</li> <li>- Španielska vláda neobmedzuje predaj kompatibilných konkurenčných kapsúl</li> <li>- Komplikácie krajín exportujúcich kávu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurenti produkujúci kompatibilné kapsule</li> <li>- Lacnejšie kávovary od konkurencie</li> <li>- Nižšie dane v Španielsku ako vo Švajčiarsku, kde je centrála Nespresso</li> <li>- Zvyšujúca sa nezamestnanosť a nedostatok kvalifikovaného personálu</li> <li>- Rast príjmov spoločnosti</li> <li>- Rast minimálnej mzdy a plátov</li> </ul>
Spoločenské faktory	Technologické faktory
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rast spotreby kvalitnejšej kávy</li> <li>- Klesá spotreba instantnej kávy</li> <li>- Dopyt po automatických kávovaroch stúpa</li> <li>- Podpora značiek s green aktivitami</li> <li>- Rozvoj trendu fair trade výrobkov</li> <li>- Starnúca populácia ignorujúca trendy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vývoj konkurenčných kompatibilných kapsúl s kávovarmi Nespresso</li> <li>- Inovácie Nespressa spájajúce technológiu a ekológiu</li> </ul>

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

**Konkurencia** je v dnešnej dobe v oblasti porciovanej kávy vysoká, a preto je dôležité zamerať pozornosť na všetky faktory, ktoré môžu Nespresso ohroziť. *Porterový model piatich konkurenčných síl* poukazuje na nasledujúce vplyvy, ktoré pôsobia na mikroprostredie firmy:

**Riziko vstupu nových konkurentov je nízke.** Vzhľadom na to, že počiatočné náklady na rozbehnutie podniku v oblasti porciovanej kávy sú vysoké, ako i fakt, že produkt musia spĺňať početné technologické štandardy, ktoré sťažujú vstup konkurencie na trh.

**Vyjednávacia sila dodávateľov je dlhodobá nízka.** Firma spolupracuje už dlhé roky s výrobcami, ktorí produkujú kávovary exkluzívne pre Nespresso, čo chráni spoločnosť pred tlakom dodávateľov, keďže ich počet je vysoký, a teda značka nie je od nich existenčne závislá, ale je v práve klásť si svoje podmienky. Čo sa týka dodávateľov surových materiálov, ako napr. hliník, či kávové zrná, Nespresso si pevne vybudovalo partnerstvá, ktoré podnik chráni pred zjednávaním cien vzhľadom k dohodám v rámci Aliancie dažďových lesov.

**Sila odberateľov je veľmi slabá.** Nespresso uskutočňuje vlastné rozhodnutia ohľadom výroby a distribúcie produktov. Značka zriadila vlastné predajné miesta a nedistribuuje produkty tradičnými veľkoobchodnými reťazcami. Zákazníci teda musia buď navštíviť Nespresso butik alebo odoslať online objednávku. Napriek tomu dosahujú predaje vysoké čísla, čo naznačuje, že business plán zlepšiť skúsenosť zákazníka a pomôcť mu výberom diferencuje Nespresso od lacnejších značiek prítomných v supermarketoch.

**Hrozba konkurencie je v súčasnosti silná.** Hoci Nespresso bolo dlhé roky monopol v oblasti porciovanej kávy, už dávno tak tomu nie je. Spoločnosť si patentovala výrobu kapsúl, no ani to nezastavilo konkurenciu vo výrobe kompatibilných náhrad. Rozdielom je to, že konkurenti smerujú zväčša na masový trh, ktorý Nespresso odmieta a snaží sa zachovať si prestíž prémiovej kávy.

**Hrozba substitútov je stredne silná.** Keďže je trh porciovanej kávy v dnešnej dobe plný konkurentov ponúkajúcich kompatibilné kapsule s kávovarmi Nespresso, je pravdepodobné, že spotrebiteľia prejdú k používaniu lacnejších variantov. Spoločnosť Nespresso si musí preto zachovať diferenciaciu svojich produktov ako luxusného tovaru, aby prilákal spotrebiteľov ochotných zaplatiť za vysoko kvalitnú kávu vyššiu cenu. Súčasná miera celkového predaja porciovanej kávy je stále vysoká. Znamená to, že spotrebiteľia porciovanej kávy nie sú citliví na cenu a sekundárne varianty nepredstavujú pre spoločnosť Nespresso veľkú hrozbu, keďže je značka Nespresso braná ako svetová jednotka vo svojej oblasti.

Pred tvorbou marketingového návrhu pre spoločnosť Nespresso España je mimoriadne esenciálne analyzovať interné silné a slabé stránky, ako aj externé príležitosti a hrozby, ktorým

## ŠVOAUK 2021

spoločnosť na španielskom trhu čelí. SWOT analýza nám teda umožnila zdôrazniť existenciu zdrojov, ktoré má spoločnosť k dispozícii pre účely inovácie (ako je tzv. „Inno Lab“ - inovatívne laboratórium, Centrum pre výskum a vývoj, Inštitút Nestlé pre udržateľné baliace materiály), avšak i existenciu byrokracie, ktorej spoločnosť čelí pri uvedení inovatívneho produktu alebo služby na trh.

**Tabuľka 2 Zhrnutie SWOT analýzy spoločnosti Nespresso**

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
<p>S1: Inovačný tím (Inno Lab)</p> <p>S2: Priekopník porciovej kávy vo svete</p> <p>S3: Silné povedomie o značke a prestíž</p> <p>S4: Spolupráca so Starbucks</p> <p>S5: Široký výber prémiovej kávy</p> <p>S6: Business model založený na priamom vzťahu so zákazníkom (tzv. VIP Nespresso klub)</p>	<p>W1: Limitované riešenia redukcie odpadu</p> <p>W2: Nízka úroveň recyklácie kapsúl hoci hliník je nekonečne recyklovateľný materiál</p> <p>W3: Nutnosť motivovať zákazníka k recyklácii</p> <p>W4: Znečisťovanie životného prostredia</p> <p>W5: Nedostatočná transparentnosť ohľadom dosahovania udržateľných cieľov</p> <p>W6: Obľúbenosť tzv. „torrefacto“ kávy</p>
O - Príležitosti	T - Hrozby
<p>O1: Rastúci cash flow Nespresso España</p> <p>O2: Zvyšujúca sa konzumácia kávy</p> <p>O3: Káva známa ako najpopulárnejší horúci nápoj v Španielsku</p> <p>O4: Káva ako sociálny nástroj zblížovania</p> <p>O5: Recyklačný program</p> <p>O6: Rastúci záujem konzumenta o ekológiu a udržateľnosť vedúci k zmene hodnôt</p>	<p>T1: Transparentnosť udržateľných cieľov</p> <p>T2: Sprisňovanie zákonov a zmeny v legislatíve</p> <p>T3: Trend zdravého životného štýlu (znižovanie konzumácie kofeínu)</p> <p>T4: Rastúca konkurencia</p> <p>T5: Zvyšujúci sa výber kompatibilných lacnejších kapsúl porciovej kávy</p> <p>T6: Rast sadzieb DPH</p>

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Vďaka SWOT analýze (tabuľka 2) je možné dopracovať sa k inovatívnymi nápadom prostredníctvom zdôraznenia príležitostí (ako napr. zavedený recyklačný program, zvýšenie spotreby kávy, rastúci trend udržateľnosti, atď.) a hrozieb (otázka udržateľnosti, možná zmena legislatívy súvisiacej s ochranou životného prostredia, rastúca konkurencia a pod.), ktorým spoločnosť Nespresso čelí na španielskom trhu. Analýzu sme vyhodnotili prostredníctvom matematického modelu za účelom navrhnutia zlepšenia green marketingovej stratégie značky (pomocou plus-mínusovej matice; prostredníctvom metódy párového porovnávania). Model publikovaný v tabuľke 3 prináša porovnanie spojitosti medzi jednotlivými slabými a silnými stránkami, tiež príležitosťami a hrozbami. Jednotlivým väzbam sme priradili význam a označili sme ich ako pozitívne (+), negatívne (-) a neutrálne (0). Matematický model sme zhotovili na základe konzultácií s marketingovou pracovníčkou spoločnosti Nespresso.

**Tabuľka 3 Matematické vyhodnotenie SWOT analýzy vybranej spoločnosti**

	O - Príležitosti						T - Hrozby						+	-	
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	T5	T6			
S - Silné stránky	S1	+	+	+	+	+	0	-	-	0	0	-	6	3	
	S2	+	+	+	0	+	0	0	-	-	0	-	4	3	
	S3	+	+	+	+	+	+	0	0	0	-	-	0	6	2
	S4	+	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0	-	3	1
	S5	+	+	0	+	0	0	0	0	-	-	-	-	3	4
	S6	+	+	0	+	0	+	-	0	0	-	-	-	4	4
W - Slabé stránky	W1	0	-	0	0	-	-	-	0	0	0	-	0	6	
	W2	0	-	0	0	-	-	-	0	-	0	0	0	6	
	W3	0	-	0	0	-	0	-	0	0	0	0	-	0	4
	W4	0	-	0	0	-	0	-	0	0	0	0	0	0	4
	W5	0	-	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	6
	W6	-	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	5
+	6	6	3	5	3	3	0	0	0	0	0	0	x	x	
-	1	5	0	0	5	3	6	4	5	7	4	8	x	x	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Medzi tri najslabšie aspekty Nespresso España sa zaraduje limitovanosť aktuálnych riešení



redukcie odpadu, ktorý spoločnosť produkuje (W1), s tým súvisiacia nízka miera recyklácie použitých kávových kapsúl napriek tomu, že hliník je nekonečne recyklovateľný materiál (W2) a dôvod, prečo zákazníci neberú ohľad na recyklačný faktor, ktorým je nedostatočná transparentnosť a informovanosť spotrebiteľa ohľadom dosahovania udržateľných cieľov (W5). Z čoho vyplýva, že firma by sa mala zamerať na adekvátny spôsob komunikácie možnosti nekonečného recyklovania hliníka a za pomoci marketingovej komunikačnej stratégie zvýšiť povedomie a motiváciu spotrebiteľa k tejto činnosti. Za *najvýznamnejšiu silnú stránku* považujeme disponovanie spoločnosti inovačným laboratóriom (Inno Lab) a skúseným kreatívnym tímom (S1), ktorý neustále prichádza ekologickými riešeniami. Taktiež silné povedomie o značke a prestíž (S3) zohráva primárnu rolu v boji s konkurenciou a zabezpečuje dlhodobý úspech značky na globálnom trhu. Oba aspekty majú nepopierateľný význam pri tvorbe komunikačnej stratégie. Medzi *dve najrelevantnejšie príležitosti* značky patrí rastúci cash flow NespressoEspana (O1) a s tým spojené výsledky úspechu spoločnosti na španielskom trhu, ktorý je dôsledkom neustále sa zvyšujúcej konzumácie kávy (O2). Napriek trendu zdravého životného štýlu vo svete si Španielsko udržiava svoju dlhoročnú kávovú tradíciu a rozvíja ju smerom k zvyšovaniu kvality konzumovanej kávy. Opozíciou príležitostí sú externé hrozby, kde považujeme za *najväznejšie ohrozenia* tri aspekty, a to súčasnú transparentnosť komunikácie plnenia udržateľných cieľov (T1), kde spoločnosť musí skonkrétniť úspech, resp. neúspech svojich zelených iniciatív. Keďže konkurencia rastie (T4) každým rokom, Nespresso musí inovovať a prispôbovať sa požiadavkám zákazníka, aby bolo schopné udržať si lojálnych klientov. Vzhľadom na súčasnú pandémiu je možné, že dôjde k nárastu cien výrobných surovín, ako i k rastu sadzieb DPH (T6), na ktorý sa firma musí potenciálne pripraviť. Po dokončení SWOT analýzy je možné využitie výsledkov pre zostavenie rozširujúcej **matice IFE** (internal factor evaluation - vyhodnotenie interných faktorov) a **matice EFE** (external forces evaluation - vyhodnotenie externých síl), kde je ku každému faktoru priradená **váha** v rozsahu **od 0,00 do 1,00** podľa dôležitosti (súčet všetkých váh v rámci matice musí byť 1,00). Následne sú faktory zhodnotené prostredníctvom bodového hodnotenia podľa nasledujúceho postupu:

- **4 body** - výrazne silnej stránke S (prípadne príležitosti O) - najlepšia hodnota;
- **3 body** - menej dôležitej silnej stránke S (prípadne príležitosti O);
- **2 body** - menej výraznej slabej stránke W (alebo hrozbe T);
- **1 bod** - najdôležitejšej slabej stránke W (alebo hrozbe T) - najhoršia hodnota.

Dosiahnuté výsledky nám poskytujú informácie o tom, či je vhodné vybočiť z doterajších stratégií alebo z týchto trendov a zabehnutého režimu nevybočovať.

**Tabuľka 4 IFE a EFE matica vybranej spoločnosti**

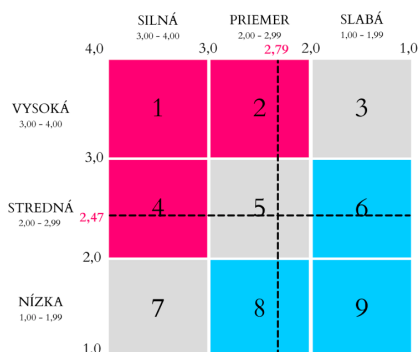
S - Silné stránky	Váha	Body	Súčin	O - Príležitosti	Váha	Body	Súčin
S1: Inovačný tím (Inno Lab)	0,12	4	0,48	O1: Rastúci cash flow Nespresso Espana	0,10	4	0,40
S2: Priekopník porciovej kávy vo svete	0,08	4	0,32	O2: Zvyšujúca sa konzumácia kávy	0,08	3	0,24
S3: Silné povedomie o značke a prestíž	0,12	4	0,48	O3: Káva - najpopulárnejší horúci nápoj v ES	0,05	3	0,15
S4: Spolupráca so Starbucks	0,05	3	0,15	O4: Káva ako sociálny nástroj zblížovania	0,05	3	0,15
S5: Široký výber prémiovej kávy	0,05	4	0,15	O5: Recyklačný program	0,12	4	0,48
S6: VIP Nespresso klub	0,09	4	0,36	O6: Rastúci záujem konzumenta o ekológiu	0,10	4	0,40
W - Slabé stránky	Váha	Body	Súčin	T - Hrozby	Váha	Body	Súčin
W1: Limitované riešenia redukcie odpadu	0,10	2	0,20	T1: Transparentnosť udržateľných cieľov	0,08	1	0,08
W2: Nízka úroveň recyklácie kapsúl	0,12	2	0,24	T2: Sprisňovanie zákonov a zmeny v legislatíve	0,05	2	0,10
W3: Nutnosť motivovať zákazníka k recyklácii	0,05	1	0,05	T3: Trend zdravého životného štýlu	0,05	2	0,10
W4: Znečisťovanie životného prostredia	0,05	2	0,10	T4: Rastúca konkurencia	0,12	1	0,12
W5: Nedostatočná transparentnosť	0,10	2	0,20	T5: Zvyšujúci sa výber kompatibilných kapsúl	0,05	1	0,05
W6: Obľúbenosť tzv. „torrefacto“ kávy v ES	0,06	1	0,06	T6: Rast sadzieb DPH	0,10	2	0,20
Σ	1,00	x	<b>2,79</b>	Σ	1,00	x	<b>2,47</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

**IE matica (internal external matrix)**, tzv. vonkajšia-vnútoraná matica vychádza z výsledkov IFE a EFE matice, umožní nám zostaviť finálny obraz slúžiaci na výber vhodnej stratégie pre spoločnosť Nespresso. Rozdeľuje sa do deviatich sekcií, ktoré sú zoradené do troch pásiem. Celkové vážené skóre z matice IFE prenášame na osu X (slabá, priemer, silná vnútoraná pozícia) a z matice EFE na osu Y (nízke, stredné, vysoké skóre). Na základe výsledku IFE matice, kde výsledná hodnota **2,79** (tabuľka 4 vľavo) poukazuje na *stredne silnú internú pozíciu* (priemer 2,00 - 2,99) značky Nespresso, možno skonštatovať, že spoločnosť má stále čo vylepšiť. Celkový vážený pomer

## ŠVOAUK 2021

v EFE matici (tabuľka 4 vpravo) vykazuje hodnotu **2,47**, ktorá prislúcha *stredne silnej externej pozícii* Nespresso na španielskom trhu. Identifikované príležitosti vykazujú úspešný vývoj spoločnosti na trhu a potenciál k inováciám, či kontinuálnym vylepšeniam produktov.



**Graf 1 IE matica vybranej spoločnosti**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Jednotlivé pásma IE matice môžeme vyhodnotiť prostredníctvom nasledujúceho vzorca podľa metodiky autora Pošvářa a kol.<sup>10</sup>

- **Rast a rozvoj** (1, 2, 4 pole) - stratégia intenzívna a integračná;
- **Udržanie a posilnenie** (3, 5, 7 pole) - prenikanie na trhu a vývoj vylepšených produktov;
- **Žatva alebo predaj** (6, 8, 9 pole).

## 5 Návrhová časť

Vzhľadom na vykonané analýzy o pôsobení spoločnosti Nespresso na španielskeho trhu sme sa dopracovali k výsledkom, ktoré nám umožnili navrhnúť spôsob zlepšenia green marketingovej stratégie vybranej spoločnosti a zvýšiť povedomie publika o existujúcich green aktivitách. Pri tvorbe marketingového návrhu sme sa zamerali na dva hlavné aspekty. Konkrétne ide o transparentnosť a ekologický efekt. Vzhľadom na to, že recyklácia a odpadové hospodárstvo je jednou z najviac sledovaných a regulovaných oblastí v EU jena mieste zvýšiť atraktivnosť green iniciatív v očiach spotrebiteľov a zlepšiť tak efektívnosť komunikácie Nespressa prostredníctvom jednorazového edukačného eventu.

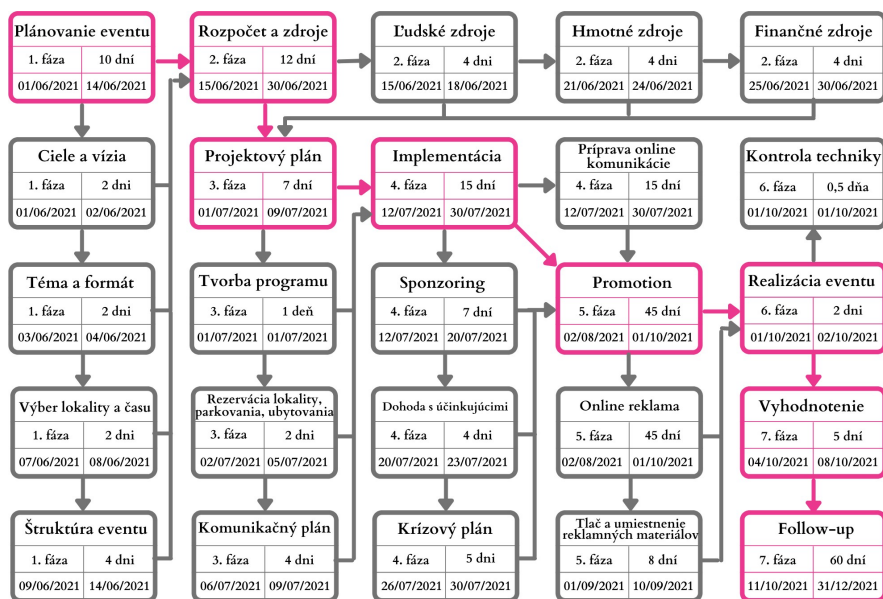
### 5.1 Príprava eventu

Keďže je spoločnosť Nespresso spolu s materskou spoločnosťou Nestlé vnímané ako významný producent prebytočného odpadu, malo by sa dvojnásobne viac snažiť vylepšiť si imidž prostredníctvom ekologických kampaní. Berúc do úvahy nízku mieru recyklácie Nespresso kapsúl, ktoré sú vyrobené z nekonečne recyklovateľného materiálu, navrhujeme realizáciu vzdelávacieho eventu ako spôsobu zvýšenia povedomia publika o existujúcich zelených iniciatívach značky. Na základe analýz vykonaných v regióne Andalúzia môžeme konštatovať nízku informovanosť ľudí a považujeme to za príležitosť k zlepšeniu. Časová línia eventu musí korešpondovať s dispozíciou participantov. Z hľadiskaverejnosti bude víkend najvhodnejším. Navrhujeme preto zvoliť **Deň kávy (1. október)** za vhodný termín realizácie udalosti. Zvolený event potrvá dva dni, začne v piatok podvečer a skončí v sobotu vo večerných hodinách. Ako miesto konania eventu navrhujeme **Plaza dela Marina v Malage**. Výber lokality odôvodňujeme bezprostrednou blízkosťou námestiak historickému centru mesta Malaga s mimoriadne vyhovujúcou dopravnou obslužnosťou. Zároveň Malaga je centrom turizmu s vysokou kúpnu silou populácie. Výhodou budú tiež nízke logistické náklady vzhľadom k sídlu lokálneho butiku Nespresso (situovaný na Plazade la Constitución č. 6, vzdialený len 650 m od miesta eventu). Do prípravnej fázy eventu zaradíme aj Pertov diagram (graf 1) s vyznačením kritickej cesty (s dĺžkou 156 dní v rámci

<sup>10</sup> POŠVÁŘ, Z., TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P.: *Management II.* 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004, s. 88.

## ŠVOAUK 2021

navrhovaného eventu) známej ako najdlhšej novej časovej cesty plánovania, implementovania a vyhodnotenia projektu.



**Graf 2** Pertov diagram a plán kritickej cesty (156 dní)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

### 5.2 Ciele eventu a cieľové skupiny

Primárne ciele eventu môžeme rozdeliť do nasledujúcich skupín:

**Finančný cieľ**, ktorým plánujeme zvýšiť predaj produktov Nespresso o 15 %;

**Kontaktný cieľ** umožní vytvoriť pozitívne spojenie medzi klientmi a produktmi;

**Komunikačný cieľ** slúži na zvýšenie povedomia o green iniciatívach spoločnosti a motivácie k rastu návratu použitých kapsúl od existujúcich i potenciálnych klientov.

**Merateľné ciele** súvisia s iniciatívou upcyclácie, kde by spoločnosť chcela vyzbierať aspoň 1 milión použitých hliníkových kapsúl. V rámci komunikácie s verejnosťou plánuje zvýšiť počet fanúšikov na sociálnych sieťach Instagram, Facebook a Twitter aspoň o 2 %. Na základe segmentácie aplikovanej v spotrebiteľskom prieskume by sme chceli cieľ komunikáciu k dvom skupinám súčasných a potenciálnych zákazníkov na B2C trhu:

**Prvá cieľová skupina** je tvorená potenciálnymi zákazníkmi (generácia Z), ktorým záleží na kvalite a fair trade pôvode kávy. Tento segment zahŕňa nadšencov udržateľného podnikania, ktorí majú sklony stať sa lojálnymi zákazníkmi udržateľných produktov.

**Druhá cieľová skupina** sú ľudia v najproduktívnejšom veku (generácia Y), ktorých charakterizuje pravidelný mesačný príjem a ochota priplatiť si za prémiovú kávu.

### 5.3 Program eventu

Dĺžka udalosti je navrhnutá na 2 dni, a preto program musí byť nielen pestrý, ale i korešpondujúci so zvolenou témou akcie, tak aby sa návštevníci nenudili. Celkový priebeh eventu zaisťujú tími 26 ľudí, ktorý bude zodpovedný za úspešnú realizáciu programu. Štruktúru tímu bude tvoriť: 1 organizátor, 1 moderátor, 7 praktikantov, 1 profesionálny video kameraman, 1 fotograf a 15 zamestnancov spoločnosti Nespresso. V rámci piatkového večerného programu je hlavným cieľom zaujať potenciálnych zákazníkov prezentáciou hlavnej myšlienky akcie - interakcia so zákazníkmi prostredníctvom zberu použitých kapsúl a možnosť zapojenia sa do hodnotnej tomboly, ktorá bude vyhodnotená v závere sobotňajšieho eventu. Pretože sa nedá určiť čas príchodu návštevníkov do miesta akcie, je vhodné im priebežne opakovať informačné bloky. Program bude doplnený o kultúrne vystúpenia a prítomnosť celebrity (George Clooney). Sobotňajší program bude rozdelený do dvoch blokov. Ranný event sa bude niesť v športovom

duchu, naplánovaný bude cyklomaratón v dĺžke 30 km, ktorý sa bude spájať s recyklačnou iniciatívou a možnosťou získať extra tombolové lístky. Poobedňajší event sa presunie späť na hlavné miesto diania. Program bude opäť doplnený o kultúrne vystúpenia. Stále modernejším spôsobom ako motivovať ľudí k recyklácii alebo návratnosti použitých produktov je názorná ukážka prostredníctvom organizovaného workshopu o upcyclácii hliníkových kapsúl. Cieľom sobotňajšieho workshopu bude kreatívne načrtnúť alternatívne využitie odpadu v domácnostiach. Vstupenkou na workshop bude 150 použitých kapsúl, ktoré umožnia zákazníkom zapojiť sa aj do výhernej sponzorovanej tomboly. Keďže v Španielsku funguje mnoho neziskových organizácií, ktoré sa venujú problematike ochrany životného prostredia a iniciatívam redukcie odpadu, bolo by mimoriadne vhodné zapojiť ich do tejto aktivity za účelom zvýšenia povedomia o značke medzi green spotrebiteľmi. Na základe segmentácie aplikovanej v spotrebiteľskom prieskume by sme chcelieliť komunikáciu k dvom skupinám súčasných a potenciálnych zákazníkov na B2C trhu: **Prvá cieľová skupina** je tvorená potenciálnymi zákazníkmi (generácia Z), ktorým záleží na kvalite a fair trade pôvode kávy. Tento segment zahŕňa nadšencov udržateľného podnikania, ktorí majú sklony stať sa lojálnymi zákazníkmi udržateľných produktov.

**Druhá cieľová skupina** sú ľudia v najproduktívnejšom veku (generácia Y), ktorých charakterizuje pravidelný mesačný príjem a ochota priplatiť si za prémiovú kávu.

### 5.4 Hodnotenie úspešnosti

Event bude hodnotiť spoločnosť Nespresso z pohľadu naplnenia primárnych a sekundárnych cieľov udalosti. Navrhovaný event sa podobá niektorej z PR aktivít, preto sú jeho ciele vnímané ako snaha o dlhodobý rozvoj a budovanie pozitívneho imidžu spoločnosti. Bezprostredné výstupy eventu sú ťažko merateľné, keďže je obtiažne vyhodnotiť okamžitý efekt eventu na obchodných výsledkoch firmy. Úspešný event však dokáže výrazne zvýšiť povedomie o značke a komunikovať jej udržateľnú stratégiu. Z hľadiska potreby aspoň čiastočne zmerať úspech eventu by spoločnosť Nespresso súvislosti s iniciatívou upcyclácie rada vyzbierala aspoň 1 milión použitých hliníkových kávových kapsúl a zvýšila počet fanúšikov na sociálnych sieťach Instagram, Facebooka Twitter aspoň o 2 %. Nárast počtu sledovateľov na sociálnych sieťach je spoľahlivo kontrolovateľný. Marketingové oddelenie ľahko porovná počet fanúšikov ku dňu realizácie eventu s počtom sledovateľov v časovom horizonte dvoch mesiacov po ukončení akcie. Splnenie finančného cieľa, ktorým Nespresso plánuje zvýšiť predaj svojich produktov aspoň o 15 % súvisí so zvýšením povedomia a transparentnosti green komunikácie. Výsledky sa dostavia v rámci dlhšieho časového intervalu po konaní eventu (predpoklad do 6 mesiacov). Marketingové oddelenie spoločnosti Nespresso vyhodnotí po evente vyplnené vstupenky do losovania tomboly prostredníctvom e-ankety, do ktorých návštevníci akcie budú vyzvaní okrem odovzdania použitých kapsúl zdieľať svoj názor ako na produkty, tak na celú akciu. Odmenou im bude možnosť vyhrať jednu z cien, ako i zapojiť sa do finálneho online losovania o hlavnú cenu udalosti. E-anketa bude slúžiť pre posúdenie úspešnosti eventu a jeho potenciálneho opakovania v inom metropolitnom meste Španielska. S časovým odstupom bude možné vyhodnotiť zvýšenie, resp. zníženie tržieb spoločnosti a percento vrátených kapsúl (tzv. miera recyklácie). Predpokladáme zvýšenie záujmu o zelené iniciatívy značky a možnosť nadviazania nových perspektívnych spoluprác do budúcnosti najmä s lokálnymi organizáciami, správou mesta a ďalšími zainteresovanými stranami. Tento event by mohol slúžiť ako model pre organizáciu budúcich udalostí podobného charakteru vo viacerých veľkomestách Španielska, ako i v iných krajinách, v ktorých spoločnosť Nespresso pôsobí.

### 5.5 Odporúčania do budúcnosti

K vyššie uvedenému návrhu by sme chceli zmeniť ešte pár odporúčaní týkajúcich sa spoločnosti Nespresso vyplývajúcich z vykonanej SWOT analýzy. Za účelom využitia interných silných stránok by sme sa zamerali na inovačné zdroje, ktorými firma disponuje. Aby značka apelovala modernizáciou na zákazníkov, zaviedla individuálny vernostný program (12-mesačný program zahrňujúci kávovar za 1 € a vybraný počet doručených kapsúl bezplatným poštovým), ako i Nespresso aplikáciu na ovládanie kávovarov, či doobjednanie kapsúl. V porovnaní s konkurenciou (napr. WEPLENISH od Amazonu) Nespresso neponúka smart držiak na kapsule, ktorý by bol prepojený na mobilnú aplikáciu cieľom automatického doobjednania kávy podľa spotreby. Takúto inováciu by moderný spotrebiteľ určite uvítal. Preto apelujeme na pokračovanie vo vývoji moderných riešení. Súčasný ekologický trend možno považovať za hrozbu, i za

príležitosť pre Nespresso. Podnik môže minimalizovať interné nedostatky zvýšením transparentnej komunikácie so zákazníkmi a pravidelným informovaním o dosiahnutých udržateľných cieľoch. Predpokladáme, že zvýšením frekvencie komunikácie výsledkov recyklácie sa zvýši jej miera a popularita medzi spotrebiteľmi. Pérez, riaditeľ oddelenia udržateľnosti spoločnosti Nespresso, konštatuje: „Účasť spotrebiteľov je základom úspechu, budeme sa usilovať dosiahnuť ambície recyklovať všetky naše kapsuly“<sup>117</sup> Prostriedkom motivácie môže byť aj intenzívnejšia propagácia produktov, ktoré vznikli z použitých hliníkových kapsúl, ako napr. Vélosophy bicykle (podkapitola 4.4) a nadväzovanie nových spoluprác.

Spoločnosť Nespresso sa od minulého roku venuje výrobe hliníkových kapsúl z recyklovaného hliníka, preto iniciatíva zberu kapsúl má pre značku veľký význam. Navrhovali by sme spoločnosti zaviesť odmeňovací systém, ktorý bude súčasťou podpory predaja. Keďže sa do bezplatného recyklačného vrečka od značky Nespresso zmestí 100-150 kapsúl odporúčali by sme spoločnosti zaviesť zľavové kódy aspoň v hodnote 20 % na nasledujúcu objednávku kávy pri úplnom naplnení vrečka a jeho doručení do zberných miest. V prípade, že by táto zľava nebola pre zákazníka dostatočne atraktívna, mohla by sa zaviesť jej alternatíva v podobe kupónov, ktoré si klient môže uplatniť v butikoch Nespresso pri kúpe limitovaných edícií výberových káv.

### Záver

Green marketing nie je len súčasným trendom. Ohľad na životné prostredie prestáva byť braný ako nutné zlo, ale naopak sa stáva príležitosťou ako zlepšiť výkonnosť, inovatívnosť, kreativitu a originalitu v podnikaní. Rovnako je tomu aj v potravinárstve. Obzvlášť kaviarenská oblasť umožnila spoločnosti Nespresso stať sa nielen priekopníkom porciovej kávy na trhu, ale i sa rozvíjať v smere udržateľného a zodpovedného obchodovania. Prináša so sebou príležitosť rásť a napredovať v plnení zelených cieľov. Preto sme sa v predkladanej práci venovali problematike green marketingu. Podstatným prvkom každej obchodnej komunikácie by mala byť otvorenosť, priamočiarosť a transparentnosť voči spotrebiteľom. Na základe zozbieraných sekundárnych údajov je zrejmé, že Nespresso nekomunikuje s verejnosťou číselné údaje súvisiace so zelenými iniciatívami, akou je napr. recyklácia a jej úspech na lokálnej úrovni. Zákazníci sa stávajú ľahostajnými voči tejto aktivite, keďže nevidia pokrok, resp. negatívny výsledok vlastnej pasivity a nezáujmu. Síce značka šíri osvetu ohľadom dôležitosti odovzdania použitých hliníkových kapsúl do butikov s cieľom opätovného využitia materiálu a ochrany životného prostredia, zákazníci nevedia koľko kapsúl sa zrecykluje denne, mesačne, či ročne. Táto green marketingová aktivita, teda pôsobí ako produkt green-washingu vzhľadom na konštatovanie spoločnosti Nespresso, ktorá odhaduje mieru recyklovateľnosti len okolo 30 %, čo znamená, že zvyšok použitých kapsúl končí v zmesnom odpade. Z nášho pohľadu sa jedná o informácie, ktoré zostávajú už dlhé roky zamlčané, či formulované inak ako by mali byť, aby priniesli efekt a motivovali spotrebiteľa k recyklačnej aktivite a nie k pasivite. Preto by sme do budúcnosti odporúčili spoločnosti Nespresso, aby smerovala svoju komunikačnú stratégiu smerom k spotrebiteľovi a nesnažila sa zamlčať skutočnosti, ktoré sú pre zákazníka podstatné. Ak chce značka pôsobiť ako udržateľná, mala by sa snažiť plniť udržateľné ciele a taktiež ich transparentne komunikovať s verejnosťou. Recyklačná kampaň, ktorú spoločnosť dlhodobo vedie a každým rokom vylepšuje (zvyšujúcim počtom odborných miest) nie je dotiahnutá do dokonalosti. Kampaň neplní ani len z polovice svoj cieľ na španielskom trhu. Pokiaľ by bola kampaň transparentnejšia a navyše podporená nástrojmi zeleného komunikačného mixu, potenciálne by mala priniesť značke výsledky. Keďže jeod green marketingu ku green-washingu veľmi blízko, malo by Nespresso záležať nielen na zisku, ale i na plnení udržateľných cieľov. Práve tento aspekt zohráva dôležitú úlohu pri oslovení zákazníkov, ktorým záleží na ochrane životného prostredia.

---

<sup>11</sup> POOLE, J.: *Another coffee? Nespresso hits 80 percent recycled aluminum capsule milestone.* [online]. [2021-01-01]. Dostupné na: <<https://www.packaginginsights.com/news/another-coffee-nespresso-hits-80-percent-recycled-aluminum-capsule-milestone.html>>.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- ALABDALI, N. H.: Factors affecting the application of the concept of green marketing: An empirical study in Saudi food industry companies. In *International Journal of Business and Social Science*, 2019, roč. 10, č. 6, s. 43-53. ISSN 2219-6021. [online]. [2020-10-12]. Dostupné na: <<http://dx.doi.org/10.30845/ijbss.v10n6p6>>.
- BOWEN, F., ARAGON-CORREA, J.A.: Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. In *Organization & Environment*, 2014, roč. 27, č. 2, s. 107-112. [online]. [2020-11-13]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1177/1086026614537078>>.
- Brands of fresh ground coffee ranked by number of users in Spain in 2019 (in 1,000s)*. [online]. [2020-12-30]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/445291/leading-brands-of-fresh-ground-coffee-in-spain/>>.
- CAVICCHI, A., SANTINI, C.: *Case studies in the traditional food sector: A volume in the consumer science and strategic marketing series*. Cambridge : Woodhead Publishing, 2017, 376 s. ISBN 978-0-08-101007-5.
- CLOHESY, A. M.: *The Politics of well-being: Towards a more ethical world*. New York : Routledge, 2020, 158s. ISBN 978-1-138-667669-5.
- CUMMING, E.: *How Nespresso's coffee revolution got ground down*. [online]. [2020-12-23]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/food/2020/jul/14/nespresso-coffee-capsule-pods-branding-clooney-nestle-recycling-environment>>.
- España se ha convertido en el segundo mercado de Nespresso*. [online]. [2020-12-30]. Dostupné na: <<https://bit.ly/3nSc2dK>>.
- EUROSTAT: *Some statistics for coffee time!* [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20201001-1>>.
- FINK, C., WHELAN, T.: *Nespresso: Supply Chain and Stakeholder Engagement Case Study*. New York : NYU Stern Center for Sustainable Business, 2016, s. 1-8. [online]. [2020-12-23]. Dostupné na: <[https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/Nespresso\\_Carly\\_04.2017.pdf](https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/Nespresso_Carly_04.2017.pdf)>.
- FIORÉ, M., SILVESTRI, R., CONTÒ, F., PELLEGRINI, G.: Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. In *Journal of Cleaner Production*, 2017, roč. 142, č. 4, s. 4085-4091. ISSN 0959-6526. [online]. [2020-10-02]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.026>>.
- FOODDRINK EUROPE: *The path of the food and drink industry towards Sustainable Food Systems*. Brussels : FSC, 2019, s. 1-16. [online]. [2020-10-09]. Dostupné na: <[https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications\\_documents/FoodDrinkEurope\\_-\\_The\\_path\\_towards\\_Sustainable\\_Food\\_Systems.pdf](https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_-_The_path_towards_Sustainable_Food_Systems.pdf)>.
- FORSTER, A.: Sustainability: Best practices in the food industry. In *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 2013, roč. 16, s. 1-9. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<http://rootshyft.com/wp-content/uploads/2018/03/Sustainability-Alexandra-Forster.pdf>>.
- HASKI-LEVENTHAL, D.: *Strategic Corporate Social Responsibility: Tools and Theories for Responsible Management*. London : SAGE, 2018, 406 s. ISBN 978-1-47399-800-1.
- KATAIT, S. K.: Green washing in India an alarming issue: Misleading and deceptive environmental claims in advertising. In *International Journal of Commerce and Management Research*, 2017, roč. 3, č. 2, s. 91-97. ISSN 2455-1627. [online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <<http://cercenvic.nic.in/PDF/environmentclaims-case.pdf>>.
- LACHAPPELLE, M.: *Nespresso - Evolution of a \$4 billion business model for coffee*. [Prípadová štúdia]. Canada : Chartered Professional Accountants of Canada, 2018, s. 1-12. [online]. [2020-11-17]. Dostupné na: <<file:///Users/naysl/Documents/Downloads/01734-RG-Business-Model-Design-Case-Study-1-Nespresso-May-2018.pdf>>.
- KIRTHY, M. S., JABEZ, R.: *New trends in business management*. Hyderabad : Zenon Academic Publishing, 2018, 256 s. ISBN 978-93-85886-14-0.
- MALYAN, R. S., DUHAN, P.: *Green consumerism: Perspectives, sustainability, and behavior*. Oakville : Apple Academic Press, 2019, 380 s. ISBN 978-1-77188-694-9.
- NADANYIOVA, M., KICOVA, E., RYPAKOVA, M.: Green marketing and its exploitation in Slovak companies. In *Procedia Economics and Finance*, 2015, roč. 26, s. 219-226. ISSN 2212-5671. [online]. [2020-11-10]. Dostupné na: <[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00820-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00820-5)>.
- NAIDOO, V., VERMA, R.: *Green marketing as a positive driver toward business sustainability*. Pennsylvánia : IGI Global, 2019, 384 s. ISBN 978-1-522-59559-5.

- NESPRESSO: The positive cup: Creating shared value report, 2016, s. 6. [online]. [2020-12-23]. Dostupné na: <[https://www.nespresso.com/shared\\_res/mos/free\\_html/de/insetting/nespresso-positive-cup-csv-report-interactive.pdf](https://www.nespresso.com/shared_res/mos/free_html/de/insetting/nespresso-positive-cup-csv-report-interactive.pdf)>.
- NESTLÉ NESPRESSO SA: With coffee farmers worldwide, 2020. [online]. [2020-12-23]. Dostupné na: <<https://www.nespresso.com/de/en/thepositivecup/initiatives/aaa-sustainable>>.
- NKOUEDJO, L. L., MATHE, S., FON, D. E., GEITZENAUER, M., MANGA, A. A.: Cocoa marketing chain in developing countries: How do formal-informal linkages ensure its sustainability in Cameroon? In *Geoforum*, 2020, s. 1-10. ISSN 0016-7185. [online]. [2020-09-21]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.005>>.
- OECD: Towards a green fiscal reform in the Slovak Republic: Proposals for strengthening the role of market-based environmental policy instruments. In *OECD Environment Policy Papers*, 2020, č. 19, s. 2. ISSN 2309-7841. [online]. [2020-11-10]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1787/1aa92a49-en>>.
- ORÚS, A.: *Principales empresas de café e infusiones según su facturación España 2019*. [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <<https://es.statista.com/estadisticas/481175/principales-empresas-de-cafe-e-infusiones-espana-segun-facturacion/>>.
- Our story: How it all started*. [online]. [2020-12-22]. Dostupné na: <[https://nestle-nespresso.com/about\\_us/story](https://nestle-nespresso.com/about_us/story)>.
- QUIRANTE, P. R.: The Nespresso Competitive Advantage. In GUERRAS, L. A., NAVAS, J. E. (eds.): *Cases in strategic management*. Piate vydanie. Madrid : Thomson Reuters-Civitas, 2014, s. 1-4. [online]. [2020-12-30]. Dostupné na: <[http://guerrasynavas.com/pdf/CB-032-EN\\_Nespresso\\_competitive\\_advantage.pdf](http://guerrasynavas.com/pdf/CB-032-EN_Nespresso_competitive_advantage.pdf)>.
- PALACÍN, J. T.: Cápsulas Nespresso: del poso de café al compost para cultivar arroz. [online]. [2020-03-05]. Dostupné na: <<https://www.innovaspain.com/nespresso-cafe-reciclaje-arroz/>>.
- POOLE, J.: *Another coffee? Nespresso hits 80 percent recycled aluminum capsule milestone*. [online]. [2021-01-01]. Dostupné na: <<https://www.packaginginsights.com/news/another-coffee-nespresso-hits-80-percent-recycled-aluminum-capsule-milestone.html>>.
- POŠVÁŘ, Z., TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P.: *Management II. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita*, 2004, 125 s. ISBN 978-80-7157-748-5.
- REED, B.: *Communicating social and environmental issues effectively*. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2020, 208 s. ISBN 978-1-83867-468-7.
- SADIKU, M. N. O., ASHAOLU, T. J., MUSA, S. M.: Food Marketing: A Primer. In *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2019, roč. 3, č. 4, s. 131-133. ISSN 2456-6470. [online]. [2020-09-23]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23640>>.
- SIDIBE, M.: *Brands on a mission: How to achieve social impact and business growth through purpose*. London : Routledge, 2020, 226 s. ISBN 978-0-367-42833-4.
- VALJASKOVA, V., LAZAROIU, G.: Branding via green marketing: New trends in contemporary managerial practice. In SROKA, W. a kol. (ed.): *New trends in management: Regional and cross-border perspectives*. London : WSB University, 2018, 289 s. ISBN 978-0-9954618-5-7.
- VERBIN, I.: *Corporate responsibility in the digital age: A practitioner's roadmap for corporate responsibility in the digital age*. Abingdon : Routledge, 2020, 290 s. ISBN 978-0-367-51668-0.
- YADAV, R., PATHAK, G. S.: Green Marketing : Initiatives in the Indian Context. In *Indian Journal of Marketing*, 2013, s. 25-32. ISSN 0973-8703. [online]. [2020-10-11]. Dostupné na: <<https://bit.ly/3803rom>>.



## EVENT MARKETING SO ZAMERANÍM NA DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ

NORA VAVROVÁ

SLÁVA GRACOVÁ

### ABSTRAKT

V diplomovej práci sme sa sústredili na vysvetlenie pojmu event marketing. V prvej kapitole sme vymedzil základné teoretické východiská a objasnili pojmy ako je event marketing, typológia event marketingu, event marketing v online priestore, streaming. Hlavným cieľom diplomovej práce je analyzovať podujatia Deň otvorených dverí a následná komparácia podujatia ktoré sa organizovalo pred globálnou pandémiou a teda za účasti študentov s aktuálnym ročníkom, ktorý sa odohral v online priestore. Nosnou časťou práce je teda dôkladné analyzovanie podujatia. Na základe, ktorej sme odvodili možné odporúčania do budúcnosti pre toto podujatie. Podujatie Deň otvorených dverí je dôležitou súčasťou marketingovej stratégie fakulty.

### KEÚČOVÉ SLOVÁ

Event, event marketing, event marketing v online priestore, streaming, virtuálne podujatie, účastník.

### ABSTRACT

In the diploma thesis, we have been focusing on the term event marketing. In the first chapter, we have defined the essential theoretical outcomes and explained the terms like event marketing, the typology of event marketing, event marketing in the online environment, streaming. The main goal of the diploma thesis is to analyze events named the Day of open doors. Following the comparison of the event that has been organized before the global pandemic, with the participation of the students and the current year, which took place in the online space. The main part of the work is a deep analysis of the event. We derived possible recommendations for the future for this event based on the analytical studies. The Open Day event is an important part of the faculty's marketing strategy.

### KEY WORDS

Event, event marketing, event marketing in online space, streaming, virtual event, participant.

## 1 Cieľ a problematika

Primárnym cieľom diplomovej práce je analyzovať a porovnať podujatia *Deň otvorených dverí*, ktoré sa organizovalo pred globálnou pandémiou a teda za účasti študentov s aktuálnym ročníkom, ktorý sa odohral v online priestore. Na základe zistení priniesť nové návrhy, ktoré môžu zvýšiť povedomie o vybranom podujatí. Tieto závery aj prieskum uplatníme na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Naším cieľom je aj analyzovať minuloročné a súčasné podujatie *Deň otvorených dverí*. Na základe výsledkov analýz zistiť výhody formy a vytvoriť ucelený návrh modelu podujatia, ktorý by mohol slúžiť do budúcnosti. Podujatie *Deň otvorených dverí* sa organizuje primárne z dôvodu oslovenia absolventov stredných škôl, ktorí by sa mohli stať potenciálnymi študentmi Univerzity sv. Cyrila a Metoda. Ucelený návrh zlepšenia tohto podujatia by teda mal byť pre univerzitu prínosom.

### 1.1 Čiastkové ciele

Tieto návrhy majú prispieť k zlepšeniu súčasného stavu vybraného podujatia *Deň otvorených dverí*. Aby sme dospeli k stanovenému cieľu, definovali sme si nasledujúce čiastkové ciele:

- Čiastkový cieľ 1. - Vymedziť teoretické východiská z oblasti event marketingu, jeho klasifikácia a typológia. Vymedziť pojmy online podujatie, streaming, live stream oboznámiť sa s organizáciou podujatia v online prostredí.
- Čiastkový cieľ 2. - Analyzovať vybrané podujatie Deň otvorených dverí FMK ročník 2020 pred globálnou pandémiou.
- Čiastkový cieľ 3. - Analyzovať vybrané podujatie Deň otvorených dverí FMK aktuálny ročník 2021, ktorý sa uskutočnil v online priestore.
- Čiastkový cieľ 4. - Komparácia skúmaných dvoch podujatí.
- Čiastkový cieľ 5. - Použiť kvalitatívny prieskum v podobe skupinového rozhovoru na získanie údajov a náhľadov organizátorov.
- Čiastkový cieľ 6. - Na základe analýz a komparácie podujatia, vypracovať návrhy na zlepšenie súčasného stavu podujatia.



## 2 Materiál a metodika

Diplomová práca sa zaoberá event marketingom so zameraním na *Deň otvorených dverí*. V tejto časti práce sa budeme venovať najskôr samotnému objektu skúmania. Ďalej prejdeme k pracovným postupom a spôsobu získavania údajov. Nakoniec sa budeme venovať použitým metódam vyhodnotenia a interpretácií zistených výsledkov.

### 2.1 Charakteristika objektu skúmania

Univerzita sv. Cyrila a Metoda so sídlom v Trnave vznikla v roku 1997. Jej vznik mal pre trnavský región veľký význam. Umožnila prístup študentom k vzdelávaniu a taktiež pomohla k zvýšeniu vzdelanosti a kultúry v trnavskom kraji. Ako prvá univerzita na Slovensku v tej dobe umožnila študentom študovať nové programy a to masmediálnu a marketingovú komunikáciu, čím sa stala unikátnou.<sup>1</sup> V súčasnosti univerzita ponúka študentom štúdiá na týchto fakultách: Fakulta masmediálnej komunikácie, Fakulta prírodných vied, Fakulta sociálnych vied, Filozofickej fakulte, Fakulte zdravotníckych vied a Inštitút manažmentu. Naším skúmaným objektom je vybrané podujatie *Deň otvorených dverí*, ktoré sa organizuje na Fakulte masmediálnej komunikácie. Toto podujatie má na fakulte už dlhoročnú tradíciu a teší sa obrovskej popularite medzi študentmi univerzity ale aj uchádzačmi. Pravidelne sa organizuje v polovici mesiaca február, toto podujatie má jednoduchý charakter. Podujatie *Deň otvorených dverí* slúži na prezentáciu školy a jeho hlavným cieľom je oslovenie absolventov stredných škôl a vyvolanie pozitívnych emócií, ktoré sú späté s Fakultou masmediálnej komunikácie.

### 2.2 Pracovné postupy

1. **Stanovenie teoretických východísk:** V teoretických východiskách sme sa zaoberali vymedzeniu pojmov event, jeho klasifikáciou a samotným procesom organizovania podujatia. Medzi kľúčových autorov z ktorých sme čerpali patrí Peter Šindler a Vivien Lattenberg. Zo zahraničnej literatúry to bol najmä Leonard H. Hoyle. V druhej časti teoretických východísk sme objasnili pojmy online podujatie, streaming a rozoberali sme vplyv globálnej pandémie na eventový priemysel. Zdroje informácie sme čerpali primárne z článkov zahraničných autorov ale aj z webovej stránky Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky.
2. **Formulácia cieľov diplomovej práce:** V tejto časti práce sme si určili primárny cieľ a aj čiastkové ciele, ktoré sú rovnako dôležité a slúžia k naplneniu primárneho cieľa.
3. **Metodika práce:** V ďalšej časti diplomovej práce sme charakterizovali objekt skúmania podujatie *Deň otvorených dverí*. Ďalej sme sa venovali pracovným postupom a spôsobu získavania údajov.
4. **Empirická časť práce:** Štvrtou kapitolou je empirická časť práce. V tejto kapitole sme robili podrobnú analýzu vybraného podujatia, ktorú sme porovnali s aktuálnym ročníkom.
5. **Návrhy a odporúčania:** Na základe zistených kritických oblastí sme zostavili návrh, ktorý by mal slúžiť na zlepšenie súčasného stavu podujatia a teda byť prínosom do budúcich rokov.

### 2.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

V prvej časti práce sme použili metódu deskripcie, popísali sme čo je to event jeho podstatu a význam. Ďalej sme pomocou dedukcie kategorizovali event podľa obsahu, miesta, cieľovej skupiny, konceptu a sprievodného zážitku. V nasledujúcej časti, ktorá sa zaoberala eventom v online prostredí sme okrem spomínanej analýzy a deskripcie využili aj komparáciu, konkrétne pri porovnávaní podujatí konajúcich sa v priestore a podujatím, ktoré sa uskutočňuje v online svete. V empirickej časti sme analyzovali už konkrétne podujatie *Deň otvorených dverí 2020* a jeho marketingovú komunikáciu. Taktiež sme analyzovali tohtoročné podujatie *Deň otvorených dverí FMK UCM v Trnave 2021 - ONLINE*. Analyzovali sme marketingovú komunikáciu podujatí,

---

<sup>1</sup> Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave: *O univerzite* [online]. [2021-01-02]. Dostupné na: <<https://www.ucm.sk/sk/o-univerzite-01/>>.

interakciu s publikom, propagáciu na sociálnych sieťach, rozpočet a program. Na základe analýz minulého a súčasného vybraného podujatia sme si zvolili faktory a pomocou metódy komparácie tieto dve podujatia porovnali. V práci sme použili kvalitatívnu techniku skupinového rozhovoru na získanie údajov a náhľadov organizátorov. Táto technika umožnila alternatívny spôsob získavania údajov, bez použitia prieskumov ktoré sa považujú za vedecké a udávajú iba kvantitatívne výsledky. Vďaka skupinovému rozhovoru sme mohli zozbierať kvalitatívne údaje od organizátorov, ktoré nás nasmerovali k tvorbe návrhov a zlepšení. Pomocou dedukcie sme v ďalšej kapitole navrhli možné virtuálne riešenie.

### 3 Dosiahnuté výsledky

V empirickej časti diplomovej práce sa zaoberáme analýzou vybraného podujatia minulého a súčasného. V úvode charakterizujeme Fakultu masmediálnej komunikácie a podujatia, ktoré sa na tejto fakulte organizujú. Podujatie analyzujeme z hľadiska marketingovej komunikácie, propagáciu podujatia na sociálnych sieťach, propagačné materiály a taktiež interakciu s publikom. Tieto isté faktory sme analyzovali aj na súčasnom podujatí, ktoré sa odohralo v online priestore. Po dôkladnej analýze sme prešli ku komparácii podujatí. V závere empirickej časti sme uskutočnili kvalitatívny výskum – skupinový rozhovor s organizátormi podujatia.

#### 3.1 Analýza podujatia Deň otvorených dverí 2020

Kľúčovými parametrami, ktoré budeme analyzovať sú propagácia podujatia na sociálnych sieťach, program podujatia, propagačné materiály sponzorované online marketingové aktivity a interakcia s publikom. Na základe nich tieto podujatia porovnáваме, stanovené kritéria budú pre obidva eventy rovnaké. Ako sme už spomenuli vyššie v texte podujatie *Deň otvorených dverí* sa organizuje na Fakulte masmediálnej komunikácie s dlhoročnou tradíciou. Z odbornej literatúry vieme, že s využitím event marketingu môžeme vstúpiť do dialógu s účastníkmi a zaujať ich zážitkovou formou. Čo sa týka klasifikácie podľa Lattenberrga zaraďujeme podujatie *Deň otvorených dverí* medzi „promotion“ pod ňou rozumieme prezentáciu školy v pozitívnom svetle. Z hľadiska typológie podľa Šindlera podujatie zaraďujeme podľa obsahu - podujatie orientované na zábavu. Podľa cieľových skupín ide o verejné podujatie prístupné mladým ľuďom, ktorí zvažujú štúdium na vysokej škole. Podľa konceptu je to event zameraný na image fakulty. A pokiaľ ide o miesto toto podujatie zaraďujeme medzi vnútorne, konajúce sa v interiéri. Na meranie úspešnosti podujatia zatiaľ neexistujú jasne dané parametre. To čo sa dá odmerať je účasť. V roku 2020 sa podujatia zúčastnilo 650 absolventov stredných škôl.

#### 3.2.2 Cieľ a cieľová skupina podujatia Deň otvorených dverí 2020

Na základe teoretických východísk vieme, že tvorbe podujatia predchádza zodpovedanie základnej otázky prečo je udalosť organizovaná. Fakulta masmediálnej komunikácie prišla s nápadom organizovania tohto podujatia a zaraďila ho do svojej komunikačnej stratégie. Toto podujatie je organizované s cieľom prezentovania fakulty pred stredoškolskými absolventmi a skrze zážitkový program, podporiť ich záujem o štúdium na fakulte. Primárnou cieľovou skupinou, sú teda mladí ľudia vo veku od 17 rokov, ktorí sa uchádzajú o štúdium na vysokej škole. Cieľová skupina pre vybrané podujatie spadá do generácie Z, sú to ľudia narodení v rokoch 1995-2005 nazývaný aj mileniáli. Táto kategória mladých je vo veku 15-25 rokov, vyznačujú sa vyspelými technickými zručnosťami. Sú veľmi ovplyvnení internetom, sociálnymi sieťami a svoj voľný čas trávia najmä za obrazovkami smartphonov alebo notebookov. Odlišujú sa od generácie X hlavne tým, že si chcú užívať život a čo najviac toho v živote zažiť a vidieť.<sup>2</sup> Práve zážitok a zvedavosť môže byť jedným z motívov, prečo sa uchádzači rozhodnú vybraného podujatia zúčastniť. Absolventi stredoškolského štúdia, ktorí dosiahli priemer do 1,5 nemusia absolvovať prijímacie skúšky. Na základe čoho usudzujeme, že cieľovou skupinou sú študenti, ktorým sa v štúdiu na strednej škole darilo a mali nadpriemerné výsledky. Do cieľovej skupiny zaraďujeme aj súčasných študentov na fakulte, ktorí môžu svojou spolupatričnosťou a stotožnenosťou s fakultou dobre prezentovať školu vo svojom okolí.

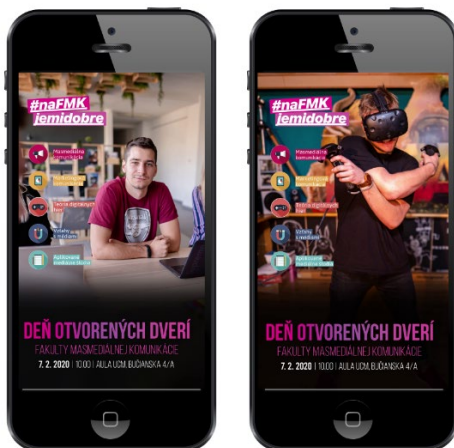
<sup>2</sup> Prichádza generácia „tu a teraz“. Nemysliť na budúcnosť je však chyba. [online]. [2020-02-17]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/1699572-mileniali-prichadza-generacia-tu-a-teraz>>.

### 3.2.3 Propagácia podujatia *Deň otvorených dverí 2020* na Facebooku

Organizátori podujatia začali komunikovať na sociálnej sieti Facebook, kde vytvorili udalosť pre tento event a zverejnili prvý príspevok 29. januára 2020. Tento príspevok odkazoval na minuloročné podujatie, bolo v ňom krátke 1:13 minútové video, ktoré od prezentovalo minuloročnú atmosféru na podujatí. V príspevku bol spomenutý dátum podujatia, ktorý bol 7.02. 2020, príspevok mal 22 lajkov a jeden komentár. V udalosti na túto udalosť reagovalo 104 ľudí a označilo, že sa podujatia zúčastní. Ďalších 201 ľudí označilo možnosť, že má záujem o toto podujatie. Tieto informácie, sú pre organizátorov veľmi obrazné, často sa totiž nezhodujú so skutočnosťou. Zatiaľ neexistujú ani žiadne technológie, ktoré by potvrdili alebo vyvrátili účasť ľudí, ktorí na Facebooku potvrdili svoju účasť. V skutočnosti sa však na tomto podujatí fyzicky zúčastnilo vyše 650 absolventov stredných škôl z celého Slovenska. Nasledujúci príspevok bol článok, ktorý odkazoval na web fmk sa výstižným nápisom „*Pozývame na Deň otvorených dverí. Ukážeme ti, ako bude vyzerat' nasledujúcich 5 rokov tvojho života.*” Tento príspevok mal 23 lajkov a opäť v ňom bol spomenutý dátum, kedy sa podujatie bude konať. V poradí tretí príspevok v udalosti dáva do pozornosti uchádzačom čas kedy môžu do auly prísť, že tam budú pripravené infostánky spolu so študentmi FMK kde im ony zodpovedajú otázky ohľadom štúdia. Nasledujúci príspevok sa týkal už konkrétneho študijného programu - teória digitálnych hier. Predposledným príspevkom pred udalosťou boli fotografie z minulého ročníka so základnými informáciami, tento príspevok mal 17 lajkov. Posledným príspevkom bola mapa, ktorá ukazovala cestu zo Železničnej stanice v Trnave k Aule Jozefa Matúša na Bučianskej ulici tento príspevok sa páčil 32 ľuďom. V udalosti na Facebooku organizátori v deň podujatia uverejnili dva príspevky. Jeden na úvod programu, kde odkazovali na prebiehajúci live stream, pre tých ktorí sa nemohli zúčastniť a zároveň vítali potenciálnych nových študentov FMK nachádzajúcich sa v Aule Jozefa Matúša. Na záver dňa zverejnili fotografiu na ktorej boli organizátori teda pedagógovia a študenti, ktorí sa na organizovaní podujatia aktívne zapájali, tento príspevok zo všetkých príspevkov dostal najviac lajkov v počte 73 a tri komentáre. Po podujatí organizátori uverejnili posledný príspevok a to 10. 02. 2020 kde dávali do pozornosti udalosť Deň otvorených dverí UCM 2020, pre tých záujemcov, ktorí nepozerali live stream a ani neboli prítomný na Dni otvorených dverí Fakulty masmediálnej komunikácie. Celkovo teda organizátori uverejnili v udalosti 9 príspevkov.

### 4 Propagácia podujatia *Deň otvorených dverí 2020* na Instagrame

Na Instagrame okrem stories publikovali pred udalosťou 3 príspevky a jeden po udalosti. Prvý príspevok bol publikovaný 13. januára 2020, tento príspevok bol vytvorený ako hýbajúci sa gif a odkazoval na udalosť na Facebooku. Tento príspevok mal 1 381 pozretí. Druhý príspevok bol uverejnený 30. januára a bolo to krátke video zotrži z predchádzajúcich ročníkov. Keďže tento príspevok bol vizuálne zaujímavejší, oslovil teda aj viac sledovateľov, celkovo mal tento príspevok 2 683 videní. Pred samotným podujatím organizátori využili možnosť platenej reklamy na Instagrame, ktorú cielili na potenciálnych uchádzačov. Táto reklama sa teda zobrazovala v stories, mladým ľuďom, ktorí by mohli mať o štúdium na fakulte záujem.



## Obrázok 2 Stories na Instagram Deň otvorených dverí 2020.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

Počas udalosti organizátori komunikovali práve cez Instagram. Od rána až do skončenia eventu uverejnili viac ako 20 stories. Pár dní po udalosti publikovali ešte dva príspevky na tejto sociálnej sieti. Jedným boli fotografie z DOD, ktoré zachytávali celkovú atmosféru. Druhým bol krátky video zostrih, ktorý mal 1563 vzhliadnutí.

## 5 Sponzorované online marketingové aktivity, rozpočet

Platená reklama na sociálnych sieťach môže výrazne ovplyvniť rozhodnutie cieľové skupiny, či sa na podujatí zúčastní. Organizátori zaplatili sponzorovanie príspevku na Facebooku konkrétne event, aby sa zobrazil čo najväčšiemu množstvu mladých ľudí. S cieľom zvýšiť počet záujemcov priamo v evente. Ďalším plateným príspevkom bolo propagačné video, ktoré sa vytvorilo k Dňu otvorených dverí, ktorého cieľom bolo tiež osloviť čo najviac možných uchádzačov. Plateným príspevkom bol aj článok, ktorý obsahoval všetky potrebné informácie pre uchádzačov a bol publikovaný na fmk.sk. Informačné stories na Instagrame boli taktiež sponzorované ku každému odboru bola vytvorená jedna stories. Tieto stories obsahovali aj swipe up (prelinkovanie) na článok, ktorý sa nachádza na webovej stránke fakulty. Plateným príspevkom bol jeden príspevok na Facebooku a jedna stories na Instagrame, ktoré dali informácie ohľadne livestreamu. Všetky platené príspevky okrem udalosti nejakým spôsobom odkazovali na web fakulty, čím zjednodušili uchádzačovi hľadanie potrebných informácií. Informácie ohľadom rozpočtu nám organizátori nezverejnili čo sme rešpektovali. Vytvorili sme teda predpokladaný rozpočet na základe skúseností s organizáciou iného druhu podujatia.

**Tabuľka 1 Predpokladaný rozpočet, Deň otvorených dverí 2020.**

POLOŽKA	SUMA
tlačoviny,( plagáty, letáky, propagačný materiál)	500 €
online reklama na sociálnych sieťach	600 €
reklama vo vyhľadávačoch	0 €
prenájom priestoru, účinkujúci	0 €
technické zabezpečenie v aule	250 €
<b>SPOLU</b>	<b>1350 €</b>

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

### LIVE STREAM

V deň podujatia vysielali organizátori toto podujatie naživo cez streaming na Facebooku a YouTube. Umožnili tak záujemcom o štúdium, ktorým sa neušlo miesto v aule, alebo sa im nedalo v tom čase cestovať do Trnavy a zúčastniť sa. Tak to mali možnosť dozvedieť sa informácie skrze online stream. Tento záznam sa teda dal pozrieť aj neskôr keď podujatie skončilo. Live stream mal 501 vzhliadnutí, šiesti ľudia označili, že sa im tento stream páčil, dvom ľuďom sa nepáčil.

## 6 Program podujatia Deň otvorených dverí 2020

Pri organizovaní podujatia je veľmi dôležité dodržiavať stanovený časový harmonogram. Pre prehľadnosť sme vytvorili tabuľku, ktorú sme zostavili na základe analyzovania podujatia.

**Tabuľka 2 Program Deň otvorených dverí 2020**

ČASOVÝ	HARMONOGRAM
09:00-10:00	infostánky v chodbách auly

10:05-10:13	spevacke vystúpenie Martina Císara
10:14-10:20	vstup dekanky Ludmily Čábyovej
10:20-10:55	vstup študentov zo študijných programov - aplikované mediálne štúdiá, vzťahy s verejnosťou, teória digitálne hry, marketingová komunikácia.
10:55-11:05	rozhovor s bývalým študentom Tonym Dúbravcom
11:05-11:20	vstup prodekana Andreja Brníka, ktorý hovoril o programe masmediálnej komunikácie aj o školských médiách /časopis Atteliér, rádio Aetter, fotoateliér Keffa, FMKtv.
11:20-11:30	vstup doktorky Slávky Grácovej, ktorá hovorila o mimoškolských aktivitách a záverečné dôležité informácie pre budúcich študentov

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

### 3.2.1 Propagačné materiály - vizuál

Dôležitou súčasťou každého podujatia sú propagačné materiály. Ak sú navrhnuté správne môžu byť skvelým nástrojom ako zaujať cieľovú skupinu. Keďže na podujatí dostane účastník zážitok a teda podujatie apeluje na jeho emócie, je potrebného podporiť aj jeho neskorší záujem, kedy už na podujatí nie je osobne prítomný. Práve na tento účel slúžia propagačné materiály. Dopovedia podrobnejšie informácie o danej problematike (študijnom programe), ktorá by uchádzača o štúdium mohla zaujímať. Organizačný tím si na dizajne propagačných materiálov dal skutočne záležať. Oslovujú svojim atypickým kruhovým tvarom. Tento originálny leták obsahuje 5 strán postupne si ich všetky rozanalyzujeme. Na prvej strane sa nachádza fotografia študenta, ktorý sa nachádza v školskom rádiu, v strede je aktuálne heslo kampane **#naFMKjemidobre**. Táto strana obsahuje dôležité dátumy pre uchádzača, akými sú dátum Dňa otvorených dverí, dátum dokedy je potrebné podať prihlášku, dátum prijímacích skúšok a link na príručku k prijímacím skúškam. Nasledujúca strana obsahuje skúšobný test pre uchádzača o štúdium, vďaka ktorému si overí svoje vedomosti. Ak zistí, že jeho vedomosti sú nepostačujúce, môže ho motivovať ku kúpe príručky pre uchádzača. Ďalšia strana podáva už konkrétnejšie informácie o jednotlivých študijných programoch. Na nasledujúcom hárku je krátka charakteristika fakulty s uvedenými možnosťami aktivít od školského rádia až po program Erasmus+. Posledná stránka letáku hovorí o tom, ako má uchádzač o štúdium postupovať. Potrebné je zaslať prihlášku, rozhodnúť sa medzi dennou alebo externou formou štúdia, dozvie sa tu aj či musí alebo nemusí absolvovať prijímacie skúšky. Tento kruhový leták uvádzame zobrazených v prílohách

## 7 Interakcia s publikom

Zaujať uchádzačov pútavým a dobre pripraveným programom sa môže zdať ako náročná úloha. Ročník 2020 sa podarilo naplniť tak, že ľudia stáli na chodbe a v uličkách, keďže miesta v aule boli do posledného obsadené, čo svedčí o veľkom záujme o toto podujatie. O to kľúčovejšia úloha je na pleciach moderátorov a vystupujúcich publikum zaujať a zabaviť. Moderátori sa počas celého programu obmieňajú, sú nimi pedagógovia ale aj študenti. Pri vstupe do auly dostal každý zúčastnený náramok s číslom, ktoré bolo zapojené do žrebovania o tričko s heslom **#naFMKjemidobre**. Žrebovanie o túto výhru sa uskutočnilo na záver podujatia, čím organizátori motivovali ľudí ostať až do konca. Pri podujatí, ktoré sa koná v priestore je jednoduchšie interagovať s publikom aj napriek tomu, že ľudia sa často neradi zapájajú. Ďalším pozitívnym krokom zo strany organizátorov bola fotka moderátorky doktorky Slávky Grácovej s náhodným uchádzačom v úvode podujatia kým sa ešte ľudia usádzali. Tento interaktívny vstup do publika reprezentuje dynamickosť a mladosť fakulty, ktorá korešponduje s heslom na FMK je mi dobre a ukazuje na fakt, že pedagógovia sú tak isto mladí a dynamickí kráčajúci zarovno modernou dobou. Po tomto vstupe nasledovala aktivita, kde moderátorka zisťovala odkiaľ študenti prišli, postupne sa hlásili ak pochádzali z toho kraja aký práve povedala. Pri predstavení programu vzťahy s médiami, ktorý je v anglickom jazyku študentka interaktívne zapájala publikum keď sa ich spýtala, či používajú **#dnesnostím**, **#dnesjem**, **#dnescestujem**. Počas predstavenia marketingovej komunikácie študentský moderátor aktívne pracoval s publikom, namotivoval ich do vytvorenia


## ŠVOAUK 2021

mexickej vlny pomocou zdvihnutia ich rúk zo strany na stranu. Aj takéto formy interakcie s publikom prispievajú k silnejšiemu zážitku z eventu. Neskôr predstavil prodekan Andrej Brnák, odbor masmediálnu komunikáciu a počas vstupu na pódium vyzval uchádzačov, aby si zapli svetlá na svojich mobilných telefón a začali mávať. Toto bola ďalšia z aktivít, ako je možné ľudí zapojiť do programu a zároveň trochu ich zabaviť.

### 3.2 Analýza podujatia *Deň otvorených dverí 2021 - ONLINE*

Aj začiatkom roka 2021 bola možnosť organizovať podujatia zakázaná kvôli epidémii rýchlo šíriaceho sa koronavírusu. Z tohto dôvodu bolo riešením pre organizátorov podujatia presunúť do online priestoru. Bolo to prvýkrát v histórii tohto podujatia, kedy organizátori podujatia nemohli zorganizovať udalosť priamo na pôde fakulty. Virtuálne podujatie ponúka pre organizátorov mnohé výhody, ale domnievame sa že z hľadiska zážitku sa len veľmi ťažko vyrovná fyzickému podujatiu. Podujatie *Deň otvorených dverí FMK UCM V Trnave 2021- ONLINE* zo zmenou formátu priniesol aj nové možnosti organizovania. Organizátori sa rozhodli toto podujatie natočiť pred samotným dňom vysielania a tým sa vyhnúť prípadným technickým komplikáciám, ak by podujatie vysielali naživo. Z hľadiska pandemickej situácie to bolo najlepšie riešenie, aby sa spolu stretlo čo najmenej ľudí čomu by sa asi pri vysielaní naživo nedalo vyhnúť. Natáčanie podujatia si organizátori rozdelili do jednotlivých dní v týždni. Celé natáčanie prebiehalo v priemere 35 - 40 hodín, ktoré boli rozdelené do dvoch týždňov. V rámci propagácie podujatia organizátori zvykli v predchádzajúcich rokoch posilať aj informačné e-maily na stredné školy. Urobili tomu tak aj pri organizovaní online podujatia. Tieto e-maily organizátori zaslali na školy dva týždne pred samotným vysielaním podujatia, konkrétne 659 stredným školám po celom Slovensku. E-mail však v skutočnosti otvorilo 205 škôl a na viac informácií k udalosti kliklo len 47 škôl.

Tabuľka 3 Prehľad odoslaných emailov, *Deň otvorených dverí 2021*.

<input type="checkbox"/>		<b>DOD stredné školy</b>	Sent	<b>205</b>	<b>47</b>
		Regular · Fakulta		Opens	Clicks
		masmediálnej komunikácie			
		UCM v Trnave			
		Sent po, februára 1st 2:37			
		AM to 659 recipients by you			

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

Výhody, ktoré prinieslo organizovanie podujatia online sú :

- **Menšie finančné náklady** - Keďže sa podujatie nekonalo priamo na pôde univerzity a nebolo potrebné tlačiť propagačné materiály, ani zabezpečovať prenájom priestoru zmenšili sa finančné náklady.
- **Zber dát** - Vďaka vysielaniu podujatia online, bolo možné presnejšie zaznamenať koľko ľudí podujatie „pozerá“ a teda sa na podujatí zúčastnilo. Taktiež sa naskytla možnosť zbierať dáta o zúčastnených, ktoré sa neskôr môžu použiť formou remarketingu.
- **Zúčastniť sa mohol každý z celého Slovenska z pohodlia domova** - Virtuálne podujatie umožnilo pripojenie kohokoľvek z akéhokoľvek miesta kde sa nachádza. Podujatie v online priestore nie je kapacitne limitované, na rozdiel od auly, ktorá má túto kapacitu obmedzenú.
- **Využitie vzniknutých audiovizuálnych diel do budúcnosti** - Veľkým prínosom pre univerzitu sú nové videá, ktoré vznikli pri príležitosti online podujatia. Tieto materiály budú slúžiť aj do budúcnosti a tak budovať dobrý image fakulty.

Ako sme už v úvode naznačili, online podujatie sa len veľmi ťažko dokáže vyrovnáť tomu fyzickému. No napriek tomu pozitívne hodnotíme pružnú reakciu organizátorov toto podujatie uskutočniť v online priestore.

### 3.2.1 Propagácia podujatia Deň otvorených dverí 2021 - ONLINE na Facebooku

Na sociálnej sieti Facebook 5. januára 2021 vznikla udalosť k podujatiu a organizátori týmto spôsobom komunikovali, že podujatie bude aj keď v online forme. Prvým príspevkom v udalosti teda komunikovali čas a dátum podujatia. V udalosti označilo 130 ľudí, že sa podujatia zúčastní a 317 označilo, že má záujem zúčastniť sa. Nasledujúcim príspevkom bolo krátke minútové video z udalosti z minulého roku. V popise organizátori komunikovali, že podujatie bude online ale v podstate je výhodou to, že sa naraz zmestia všetci. Tretím príspevkom v poradí bolo opäť video krátke teaser na samotné sfilmované podujatie, tento príspevok mal 16 lajkov. Týždeň pred udalosťou zverejnili na Facebooku screenshot obrazovky z webu - nafmkjemidobre.sk, ktorým usmernili uchádzačov kde nájdú tento online event. Dňa 7. februára zverejnili 4 fotky z natáčania, tento príspevok mal 29 lajkov. Nasledujúci deň organizátori komunikovali pomocou fotky študentiek informácie ohľadom dátumu podania prihlášok pre externých ale aj denných študentov. Organizátori nezabudli dať do pozornosti príručku pre uchádzačov s názvom Masmediálne štúdium v kocke. Tento príspevok bol v poradí už siedmym príspevkom v udalosti. Dôležitou súčasťou komunikácie s uchádzačmi je ich oslovenie a motivovanie ich do interakcie. Súťaž je vhodným nástrojom na interakciu. V príspevku motivovali uchádzačov, aby dali follow na Instagram FMK a tým sa zapoja do súťaže o merch z **#naFMKjemidobre**. Deň pred udalosťou uverejnili infografiku, ktorá zobrazovala študenta s jednotlivým študijným odborom. V popise príspevku bol daný program v akom čase sa bude hovoriť o jednotlivých študijných programoch. V deň vysielania podujatia pridali organizátori do udalosti príspevok o presnom čase (o 14:00) a tým sa chceli pripomenúť. K tomuto príspevku bol aj platený článok na Refresheri, ktorý písal o úspešných absolventoch, ktorí chodili na FMK a dával do pozornosti neobyčajné DOD ktoré by si mladí nemali nechať ujsť. Pár hodín po odvysielaní poprosili organizátori skrze príspevok zúčastnených, aby vyplnili krátke dotazník tento príspevok mal 39 lajkov. Posledným príspevkom v udalosti bol zostrih pokazených záberov z natáčania a opäť pripomenutie o vyplnenia krátkeho dotazníka.

### 3.2.2 Propagácia podujatia Deň otvorených dverí 2021 - ONLINE na Instagrame

Fakulta komunikuje so študentami hlavne cez sociálne siete. Na Instagrame profil fmk\_ucm sleduje k dnešnému dňu 3 366 sledovateľov. Organizátori sa na tejto sociálnej sieti prvý krát zmienili o online evente 12. januára 2021. Zverejnili fotografiu z Auly na Bučianskej a informovali o konaní podujatia, netradične v online podobe. Fakulta využila možnosť prepojenie Instagramu s Facebookom a preto sú často príspevky identické ale teda uverejnené na oboch týchto platformách. Rozdielom je však predpokladaný väčší dosah na Instagrame, keďže príspevok s fotografiami z natáčania dostal na Instagrame 227 lajkov pričom na Facebooku iba 29. Taktiež video teaser na udalosť si na Instagrame pozrelo 1985 ľudí. Spolu organizátori uverejnili na Instagrame šesť príspevkov, prvé tri pred udalosťou, jeden v deň udalosti a dva po udalosti. Z toho tri príspevky boli krátke videá, ktoré mali aj najväčšiu úspešnosť v vzhladnutiach. Pár dní pred udalosťou komunikovali organizátori aj skrze stories, kde pripomínali deň a hodinu online eventu. Počas podujatia tiež uverejnili niekoľko stories a pre zdieľali aj hlavne zapojených uchádzačov do súťaže o merch a ten následne vyhodnotili.

### 3.2.3 Sponzorované online marketingové aktivity

Propagácia na sociálnych sieťach bola takmer identická s predchádzajúcim ročníkom. Platenými príspevkami boli článok, video a aj stories na sociálnych sieťach. Tento ročník však organizátori zainvestovali aj do platenej Google reklamy. „*Investovali sme do Google reklamy vo vyhľadávateľoch. To znamená, že mladí ľudia vo veku od 17 do 21 rokov, ktorí zadávajú do Googlu kľúčové slová ako marketing, kam na vysokú, štúdium, vysoká škola, deň otvorených dverí, aby sa pri týchto slovách zobrazil vo vyššej priečke vo vyhľadávaní náš článok o Dni otvorených dverí.*“ Tieto informácie nám poskytol jeden z organizátorov podujatia doktorand Martin Vanko. Tak isto ako pri podujatí, ktoré sa organizovalo v aule sa nám informácie ohľadom rozpočtu pre online verziu podujatia nepodarilo zistiť. Na základe skúseností s organizáciou podujatí sme vytvorili predpokladaný rozpočet.



**Tabuľka 4 Predpokladaný rozpočet, Deň otvorených dverí 2021.**

POLOŽKA	SUMA
tlačoviny,( plagáty, letáky, propagačný materiál)	0 €
online reklama na sociálnych sieťach	650 €
reklama vo vyhľadávačoch	150 €
priestor, účinkujúci	0 €
technické zabezpečenie (nákup kamier)	300 €
<b>SPOLU</b>	<b>1100 €</b>

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

#### AUDIOVIZUÁLNE DIELO

Samotné sfilmované podujatie organizátori nahrávali v priemere asi 35 hodín po dobu piatich pracovných dní. Strih videa trval približne tri pracovné dni. Vo videu vystupovali pedagógovia ako aj študenti. „Počas posledných týždňov na tomto evente pracovalo viac ako 50 ľudí. Filmový tím pozostával z 2 kameramanov, osvetľovača, 2 fotografov, zvukára, video motion animátora, a nespočetného množstva staffu, ktorý uvidíte počas ONLINE DOD – absolventi, ľudia z marketingových agentúr, študenti a pedagógovia. <sup>3</sup>Epidemiologická situácie toto natáčanie komplikovala, keďže sa niektoré dni nemohlo natáčať z dôvodu preventívnej karantény účinkujúcich. Natáčalo sa v priestoroch univerzity a to v Aule na Bučianskej, v priestoroch fakulty na Námestí J. Herdu, na Skladovej ulici a taktiež aj v priestoroch školy V jame. Podľa vyjadrenia prodekana Andreja Brníka bolo najťažšou práve predprípravná fáza, kedy sa neustále menili plány natáčania, kvôli zdravotnému stavu účinkujúcim.

#### 3.2.4 Program podujatia Deň otvorených dverí 2021 - ONLINE

Program vybraného podujatia sa vo veľkej miere zhodoval s predchádzajúcim ročníkom. Líšil sa však veľkým množstvom absolventov, ktorí nahrali krátke video o sebe a svojom uplatnení v odbore a tým odporučili štúdiom na Fakulte masmediálnej komunikácie.

**Tabuľka 5 Program podujatia Deň otvorených dverí FMK - ONLINE.**

14:00	úvod
14:03	príhovor dekanky FMK
14:05	AMES (Aplikované mediálne štúdiá)
14:08	VZME (Vzťahy s médiami)
14:11	informácie o prijímacom konaní
14:12	absolventi
14:12	TEDI (Teória digitálnych hier)
14:26	KOMU (Masmediálna komunikácia)
14:37	MARK (Marketingová komunikácia)

<sup>3</sup> Chodili sem známi influenceri, moderátori aj marketéri. [online]. [2020-02-17]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/94528-Chodili-sem-znami-influenceri-moderatori-aj-marketeri-FMK-si-pre-teba-pripravilo-nezvycajny-DOD>>.



14:45	Pracujúci študenti/ Úspešní absolventi
14:55	Informácie o zahraničných pobytoch a kariérnom centre

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

### Propagačné materiály vizuál

Z dôvodu organizovania podujatia v online verzii, nebolo potrebné pre organizátorov investovať do propagačných materiálov. Financie, ktoré v tejto oblasti ušetrili mohli teda použiť na propagovanie podujatia na sociálnych sieťach.

### 3.2.6 Interakcia s publikom

Omnoho viac námahy zo strany organizátorov si vyžaduje interakcia s publikom v online priestore. Po príhovore dekanky moderátorky a študentky FMK vyzvali sledujúcich, aby sa zapojili do súťaže na Instagrame o merch fakulty. Počas celého vysielania eventu boli k dispozícii v live chate študenti, ktorí priamo odpovedali na otázky ohľadom štúdia na FMK sledujúcim uchádzačom.

### 3.3 Komparácia podujatí

V diplomovej práci sme sa zaoberali event marketingom so zameraním na *Deň otvorených dverí* na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity svätého Cyrila a Metoda. V úvode empirickej časti sme slovné analyzovali podujatie, ktoré sa konalo fyzicky v priestoroch Auly UCM na Bučianskej ulici. Analyzovali sme propagáciu podujatia na sociálnych sieťach, propagačné materiály, rozoberali sme sponzorované príspevky a interakciu s publikom. Následne sme analyzovali aktuálny ročník, ktorý sa v dôsledku zlej epidemiologickej situácií vo svete a na Slovensku musel konať online. Taktiež sme analyzovali propagáciu podujatia na sociálnych sieťach ako aj interakciu publika, ktorá bola online formou. Toto podujatie je významné z hľadiska marketingovej stratégie fakulty, pretože buduje image fakulty a dostáva sa do povedomia mladých. Na základe analýzy sme toto podujatie porovnali.

**Tabuľka 6 Porovnanie podujatí**

FAKTORY	<i>Deň otvorených dverí 2020</i> fyzické podujatie	<i>Deň otvorených dverí FMK UCM v</i> <i>Trnave 2021 - ONLINE</i>
miesto konania	AULA UCM Bučianska 4, 91701 Trnava	online video
trvanie akcie	09:00 - 10:00 info stánky 10:00- 11:30 (1h 30 minút)	14:00 - 15:00 (60 minút)
počet zúčastnených/ vzhliadnutí v deň podujatia	650 ľudí	345 vzhliadnutí
obsah programu	cca rovnaký	cca rovnaký
<b>PRED eventom</b>		
komunikácia na Facebooku v udalosti	6 príspevkov v udalosti	9 príspevkov v udalosti
komunikácia na Instagrame	4 stories 3 príspevky	14 stories 3 príspevky
<b>POČAS eventu</b>		
komunikácia na Facebooku v udalosti	2 príspevky	2 príspevky

## ŠVOAUK 2021

komunikácia na Instagrame	15 stories 1 príspevok	11 stories 1 príspevok
<b>PO evente</b>		
komunikácia na Facebooku v udalosti	1 príspevok	1 video /zostrih nevydarených scén/
komunikácia na Instagrame	3 stories 1 príspevok	5 stories 2 príspevky
propagačné materiály	plagáty, letáky ...	žiadne
finančné zabezpečenie	<b>1350 €</b>	<b>1100 €</b>

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021.

### 3.4 Závery zo skupinového rozhovoru

Na základe kvalitatívneho prieskumu sme prišli k týmto zisteniam.

#### ONLINE podujatie

- Úlohy, ktoré organizátori nemuseli riešiť: tlač materiálov, organizovanie študentov priamo v deň akcie, komunikácia s veľkým množstvom ľudí a ich organizácia priamo na mieste, príprava priestoru, demontáž priestoru.
- Úlohy, ktoré organizátorom vznikli: samotné natáčanie videa, strih, jasný scenár, organizačná koordinácia účinkujúcich počas pandémie (lockdownu).
- Nevýhody: viac času si vyžadovala prípravná fáza časť (natočenie, strih), atmosféra doma sa nevyrovná atmosfére v aule.
- Výhody: v samotný deň podujatia, menej zapojených ľudí, podstatne menej starostí oproti fyzickému podujatiu. Vďaka točeniu vopred: možnosť upraviť scénu, vystrihnúť scény, ktoré boli zlé, presné plánovanie.
- Interakcia: možná len cez sociálne siete, zapojenie sa do súťaže, live chat, dotazník, web často kladené otázky.
- Dosah: viac ako 1000 pozretí na Youtube
- Úspešné podujatie z hľadiska budovania image: je len jednou z aktivít, počet prihlášok študentov do veľkej miery ovplyvňuje pravidelná marketingová fakulta v rôznych rovinách (komunikáciu zameranú do vnútra medzi študentov, medzi pedagógov, komunikáciu smerom von k uchádzačom, komunikáciu smerom von k absolventom a k vedeckému prostrediu).

#### FYZICKÉ podujatie:

- Úlohy pre fyzické podujatie: organizovať ľudí, zabezpečiť hostí a program, zorganizovať študentov, ktorý sú na chodbách pri informačných stánkoch, zabezpečiť techniku, navrhnuť, objednať, priviesť propagačné materiály včas na podujatie, zabezpečiť plynulý priebeh programu, demontáž techniky, upratovanie.
- Viac organizácie v deň podujatia, viac komunikácie s ľuďmi a viac plánovania, zapojenie väčšieho počtu ľudí.
- Nevýhody: obmedzený počet miesta v aule.
- Výhody: zážitok z podujatia, atmosféra, viac možností pre uchádzača dozvedieť sa informácie priamo od študentov školy.
- Interakcia: možná na mieste priamo zo študentami, ale aj cez sociálne siete.
- Dosah: kapacita priestorov 600 ľudí.
- Odporúčania do budúcnosti: Držať sa tohto modelu plus ho rozšíriť o online aktivity.

### 3.5 Návrhy na rozšírenie komunikačných aktivít

Podujatie *Deň otvorených dverí* má už dlhoročnú tradíciu na Fakulte masmediálnej komunikácie. Na základe kvalitatívneho výskumu sme zistili, že organizátori sú so svojím modelom fyzického podujatia spokojní, ale zároveň si uvedomujú dôležitosť sledovania aktuálnych trendov. Pri celkovej analýze podujatia sme prišli na to, že tento model, ktorý organizátori formovali do súčasného stavu je veľmi úspešný, vypovedá o tom veľký záujem zúčastniť sa, plná obsadenosť auly a taktiež viac ako 1000 zhliadnutí online podujatia na YouTube. Z komentárov a dotazníkov usudzujeme, že na toto podujatie sú dobré ohlasy z verejnosti. Organizátori by mali teda pokračovať v doterajších aktivitách, pretože daný model podujatia sa javí u mladých ako atraktívny. Predkladáme nasledujúce návrhy do budúcnosti, ak by situácia umožnila zorganizovať toto podujatie fyzicky. Naše návrhy sa týkajú najmä marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach a využitie nových sociálnych sietí.

### 3.5.1 Oslovenie uchádzačov cez influencerov/mikro influencerov

Mnoho absolventov Fakulty masmediálnej komunikácie sa úspešne uplatnili vo svojom odbore. Navrhujeme ich osloviť do spolupráce, či by uverejnili na svojich sociálnych sieťach príspevok, prípadne stories o škole na ktorej študovali. Dôležité je, aby oslovení absolventi mali aktívny úctie na Instagrame a komunitu sledovateľov a taktiež, aby na tejto sociálnej sieti zdieľali svoju cestu k súčasnému povolaniu. Medzi ľuďmi, ktorých navrhujeme osloviť patrí Boris Holečko, ktorý na sociálnej sieti Instagram vystupuje pod menom @slepacibujon. Boris pracuje vo Fun rádiu ako video manažér, okrem toho pracuje aj pre Sajfu, natáča jeho vlogy, kde ho naša cieľová skupina mohla zaregistrovať. Taktiež má projekty so známymi youtuberami ako je napríklad Gogo a Selasi.<sup>4</sup> Na Instagrame má vybudovanú veľkú základňu fanúšikov aktuálne 16 128 sledovateľov. Myslíme si, že by bol vhodným adeptom na oslovenie cieľovej skupiny, budúcich uchádzačov o štúdium na Fakulte masmediálnej komunikácie. Ďalším z absolventov, ktorého by sme navrhovali osloviť by bol úspešný podcaster Tony Dúbravec, ktorý sa aktívne venuje tvorbe podcastov a social media marketingu. Tony sa venoval najskôr blogovaniu, neskôr sa dostal viac do popredia vďaka Talkshow 10ka. Na Instagrame vystupuje pod menom @tonydubavec a má 3 409 sledovateľov. Za svoj najväčší úspech považuje projekty, ktoré robil neziskovo. Jedným z nich bolo aj založenie komunitného centra a občianskeho združenia v Mladá Sereď.<sup>5</sup> Na Spotify má od roku 2018 k dnešnému dňu nahraných viac ako 90 podcastov zo zaujímavými hosťami. Trojicu absolventov, ktorých by sme navrhovali osloviť uzatvára Monika Farkašová. Už počas štúdia na FMK pracovala v marketingovej agentúre Zaraguza a mala možnosť učiť sa od najlepších. Jej snom bolo však pracovať v New Yorku a robiť marketing pre veľké značky, to sa Monike podarilo ale samozrejme predchádzali tomu mnohé odmietnutia. Na Instagrame vystupuje pod menom @moncifa a má síce menšiu základňu sledovateľov čo nemusí byť na škodu, pretože jej obsah vzbudzuje väčšiu dôveru. Pretože pri influenceroch, ktorí majú obrovské množstvo sledovateľov sa často stáva, že sa stávajú reklamou na produkty, ktoré propagujú, čo môže mnohým ľuďom čo ich sledujú prekážať. V článku pre svoje rodné mesto Monika sama zhodnotila aký postoj má k svojej alma mater: „*FMK dá študentovi všetko, čo potrebuje: slobodu, aby si uvedomil, kým chce skutočne byť, motiváciu zmeniť sa, budovať, pracovať na sebe, čas získať prax už počas školy.*“<sup>6</sup> Pre uchádzačov o štúdium môže byť takáto komunikácia formou influencerov blízka, keďže cieľová skupina trávi veľké množstvo svojho času práve na sociálnych sieťach. Preto navrhujeme ich osloviť takouto formou. Vytvorili sme jednoduché návrhy ako by táto komunikácia mohla vyzeráť. Taktiež touto komunikáciou vyzdvihujeme fakt, že absolventi Fakulty masmediálnej komunikácie sú uplatniteľní v praxi. Toto považujeme za jedno z dôležitých kritérií, ktoré môže ovplyvniť uchádzača pri výbere vysokej školy.

### Diskusia „Kam na vysokú školu?“ na Clubhouse

Začiatkom roka 2021 sa do popredia dostala nová sociálna sieť s názvom Clubhouse. Hlavná myšlienka tejto sociálnej siete je diskutovať na rôzne témy spolu s odborníkmi danej problematiky s možnosťou laikov zapojiť sa a opýtať sa. Táto sociálna sieť si našla fanúšikov aj na Slovensku,

<sup>4</sup> SOKOLSKÁ, Š.: *Vychytený kameraman slovenských youtuberov Boris Holečko: Pred kamerou som oveľa viac nesvoj ako za ňou* [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://gaudeo.sk/boris-holecko/>>.

<sup>5</sup> ŠUVERÍKOVÁ, T.: *Tony šiel na výšku, pretože sa zľakol práce. Paradoxne, absolvent FMK teraz myslí na robotu stále*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.ucm.sk/sk/tony-dubavec-rozhovor/>>.

<sup>6</sup> HARABIŠOVÁ, M.: *Monika Farkašová: Do New Yorku sa nedá nezamilovať* [online]. [2021-03-24]. Dostupné na: <<https://www.slovosalanov.sk/monika-farkasova-do-new-yorku-sa-neda-nezamilovat/>>.

najmä u mladých vzdelaných ľudí. Clubhouse je unikátny tím, že je založený na zvuku, čo znamená, žiadny obraz, žiadne písané komentáre čisto iba zvukový záznam. Momentálne je však táto aplikácia dostupná len pre používateľov operačného systému iOS, teda mobilných zariadení značky Apple, čo by z hľadiska našej cieľovej skupiny neprekáža, keďže generácia Mileniálov preferuje práve tento typ smartphonu. Dá sa tu diskutovať v miestnostiach, v takzvaných „room“ kde sa zúčastnení delia na moderátorov a poslucháčov. Pôvodne táto aplikácia vznikla v New Yorku. Výhodou tejto aplikácie je spojenie sa s ľuďmi, s ktorými by sa to za normálnych okolností nedalo uskutočniť. Taktiež je benefitom aplikácie Clubhouse to, že sa dá využiť ako priestor na budovanie povedomia o značke.<sup>7</sup> Preto navrhujeme vytvoriť diskusiu s názvom „Kam na vysokú školu?“ a osloviť pedagógov, absolventov a súčasných študentov aby sa do nej zapojili. O tom, že táto diskusia bude prebiehať by informovali na Facebookovom profile FMK a taktiež na Instagrame.

### Rozšíriť komunikáciu fakulty na sociálnu sieť Tik-tok

Sociálna sieť Tik-tok sa stala v roku 2019 druhou najst'ahovanejšou aplikáciou na svete. Hlavná cieľová skupina, ktorá sa na tejto sociálnej sieti nachádza je vo veku od 13-25 rokov, čo zodpovedá veku Generácie Z a Alfa a teda aj cieľovej skupine, ktorá sa v priebehu dospievania bude neskôr rozhodovať o svojom ďalšom štúdiu. Na tejto platforme ľudia komunikujú výhradne cez krátke videá, ich dĺžka by mala byť do 15 sekúnd. Táto sociálna sieť pochádza z Číny, vlastní ju spoločnosť ByteDance.<sup>8</sup> Tiktok sa postupne stal konkurentom Facebooku. V tejto sociálnej sieti vidíme príležitosť pre fakultu, keďže cieľová skupina na tejto sociálnej sieti trávi svoj voľný čas. Tento krok vytvoriť profil FMK na Tik-toku by dal najavo mladosť a odvážnosť školy reagovať na nové trendy v marketingu. Obsah príspevkov by mal mať predovšetkým prezentačný charakter. Naším návrhom je použiť videá, ktoré vznikli pri príležitosti online Dňa otvorených dverí a zdieľať ich aj na tejto sociálnej sieti.

Myslíme si, že Fakulta masmediálnej komunikácie by mala mať zastúpenie na tejto sociálnej sieti. V nasledujúcich bodoch sme zhrnuli jej výhody:

- Nízka obchodná konkurencia predstavuje obrovskú príležitosť, pretože je možné osloviť veľa ľudí za relatívne nízku cenu.
- Používatelia tam trávajú veľa času, podľa prieskumov 52 minút denne.
- Mladí ľudia sú na tejto platforme veľmi aktívni až 55% nahráva vlastný obsah a zvyšok ľudí na tejto sociálnej sieti je sledovateľmi.<sup>9</sup> Natáčanie videí je jedným z dôležitých zručností, čo sa môžu na FMK uchádzači naučiť preto by práve fakulta mala komunikovať aj na tejto platforme a ukázať možnosti, ktoré ponúka štúdium.
- Obsah na Tik-toku je hladne inšpiratívny, autentický, moderný a zábavný. Domnievame sa, že práve týmito vlastnosťami môžeme zaujať mladú generáciu. Zábavným spôsobom komunikuje fakulta aj na Instagrame, preto navrhujeme komunikáciu na Tik-toku uberať zábavnou formou.
- Na tejto sociálnej sieti je pomerne ľahké sa zviditeľniť, ak značka reaguje na aktuálny populárny hashtag alebo trendový zvuk. Vidíme príležitosť zapojiť fakultu do rôznych populárnych aktivít, ktoré sa na tejto sieti šíria obrovskou rýchlosťou. Je to kreatívny spôsob komunikácie medzi publikom a značkou.
- Tik-Tok ponúka možnosť spustenia výzvy s hashtagom, kedy by práve fakulta mohla spustiť jednu z výziev napríklad aj s aktuálnym hashtagom **#naFMKjemidobre**, **#naFMKbolodobre**, **#naFMKbudedobre** osloviť absolventov, súčasných študentov a aj pedagógov aby sa zapojili. Vďaka ich zapojeniu by sa reklamné posolstvo mohlo šíriť medzi ich priateľov a známymi.

Dalo by sa povedať, že vstupom na sociálnu sieť Tik-tok sa môže fakulta omnoho viac priblížiť cieľovej skupine. Domnievame sa, že práve dostupnosť na sociálnych sieťach, aktuálnosť a

<sup>7</sup> STELZNER. M.: *Clubhouse App for Business: What Marketers Need to Know* [online]. [2021-03-22].

Dostupné na: <<https://www.socialmediaexaminer.com/clubhouse-app-for-business-what-marketers-need-to-know/>>.

<sup>8</sup> STRUHÁRIK. F.: *Najväčšie slovenské a české účty na TikToku sledujú státisíce ľudí* [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk//mediabrifing-najvacsie-slovenske-a-ceske-ucty-na-tiktoku-sleduju-statisice-ludi-no-socialna-siet/>>.

<sup>9</sup> *An In-Depth Look at Marketing on TikTok* [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>>.

dlhodobé budovanie dobrého mena môže pozitívne ovplyvniť uchádzača pri rozhodovaní o svojom ďalšom štúdiu.

### Zapojenie uchádzačov pomocou kreatívneho workshopu na podujatí

Event marketing je do veľkej miery založený práve na zážitku. Ak by situácia v budúcnosti umožnila organizovať vybrané podujatie fyzicky, navrhovali by sme viac zapojiť uchádzačov do interakcie, čím môžeme umocniť jeho dojmy zo zúčastnenia sa na podujatí. Naším návrhom je vytvorenie kreatívnych workshopov, ktoré by prebiehali pred začatím programu. Jednalo by sa o 5 kreatívnych workshopov, ktoré by priblížili jednotlivé študijné programy. Jednotlivé workshopy by boli rozmiestnené v priestoroch chodieb v aule a mali by ich na starosti končiaci študenti spolu so študentmi z nižších ročníkov. Všetky workshopy by trvali približne 20-30 minút a počet zúčastnených by bol obmedzený na 12 ľudí, ktorí by sa vopred registrovali na web stránke fakulty. Dvaja zodpovední študenti, by mali workshop na starosti, ich úlohu by bolo vysvetliť čo sa bude na danom workshope robiť a celkovo moderovať celú aktivitu a vytvárať dobrú atmosféru. Prvý workshop by bol zameraný na študijný program **Vzťahy s médiami**. Tento študijný odbor sa študuje v anglickom jazyku, náplň workshopu by bola zložená z dvoch častí, náplňou prvej časti by bolo predstavenie seba v piatich vetách v anglickom jazyku. V druhej časti by si účastníci vyskúšali napísať tlačovú správu z udalosti s názvom „Deň otvorených dverí na FMK v Trnave.“ Na základe krátkeho výkladu študenta, ktorý by mal tento workshop na starosti, by v úvode vysvetlil zúčastneným v skratke ako sa píše tlačová správa, na aké základné otázky má dať odpoveď, čo je to perex a aké tlačové agentúry na Slovensku máme. Na tomto workshope by teda mali uchádzači možnosť vyskúšať napísať správu z udalosti a navzájom sa spoznať so svojimi možno budúcimi spolužiakmi. Ďalším zo študijných odborov je **Teória digitálnych hier**. Na tomto workshope by si účastníci podujatia mali možnosť vyskúšať zahrať hru vytvorenú študentmi fakulty a vyskúšať si virtuálnu realitu. Predpokladáme, že uchádzači ktorí sa hlásia študovať tento odbor sú zorientovaní vo svete hier. Tento workshop by ich mal motivovať nebáť sa vstúpiť do tvorby hry a učiť sa pracovať so svojou kreativitou. Študijný program **Masmediálna komunikácia**, by mal veľmi praktický workshop zameraný na vystupovanie pred kamerou. Samozrejme pred vyzvaním uchádzačov, aby sa predstavili do kamery a odpovedali na základné otázky by zodpovedný študent, ktorý by mal tento workshop na starosti vysvetlil základné pravidlá, dal im rady a tipy ako hovoriť na kameru, kam sa treba pozeráť, že treba pomaly a zreteľne rozprávať a naučil by ich pár jazykolamov. **Marketingová komunikácia** by mala workshop zameraný na tímovú spoluprácu. Zodpovedný by vysvetlil v krátkosti ako funguje rozdelenie práce v agentúrach, kto je account manager, čo je ich úlohou, a aké ďalšie funkcie sa v agentúrach nachádzajú. Čo je to brief a či je deadline dôležitý. Následne by rozdelili skupinka dvanástich členov na 3 štvorčlenné skupiny, ktoré by dostali krátky brief ohľadne produktov bežnej spotreby, ich úlohou by bolo v čo možno najkratšom čase vymyslieť slogan, načrtnúť logo a vytvoriť návrh ako by mohla vyzeráť bannerová reklama na sociálnych sieťach. Na workshope, ktorý by bol pre záujemcov o študijný program **Aplikované mediálne štúdiá** by sa účastníci naučili rozoznať hoax od správy ktorá ma relevantný zdroj. V úvode by sa im predstavili súčasný dvaja študenti, ktorí tento odbor študujú, povedali by im základné parametre, ktoré im pomôžu rozoznať či je daná informácia pravdivá alebo nepravdivá. V závere by si uchádzači sami vyskúšali, či porozumeli krátkej prednáške, dostali by päť ukážok správ, kde by museli sami určiť či sú dôveryhodné alebo či sa jedná o hoax. Po absolvovaní krátkeho workshopu by mohli uchádzači dostať niektoré z propagačných materiálov, alebo zľavu 30% na kúpu príručky „*Masmediálne štúdiá: príručka na prijímacie skúšky*“. Tieto aktivity môžu byť nástrojom ako sa ešte viac priblížiť uchádzačom, ukázať im čo sa v praxi budú na škole učiť, zaujať ich a zanechať v nich pozitívne dojmy z podujatia.

### Vytvorenie newslettera pre potenciálnych uchádzačov

Mileniáli trávajú veľa voľného času na internete. Mnohí z nich sú zvyknutí odoberať newsletter od nimi preferovaných značiek. Fakulta masmediálnej komunikácie disponuje webovou stránkou určenou pre záujemcov o štúdium. Na tomto webe s doménou [www.nafmkjemidobre.sk](http://www.nafmkjemidobre.sk) môžu uchádzači nájsť všetky potrebné informácie od toho ako podať prihlášku, cez informácie ohľadne jednotlivých študijných programov, dôležité dátumy na podanie prihlášky a aj informácie o úspešných absolventoch, ktorí sa uplatnili v praxi. Navrhujeme na tento web umiestniť pop-up okno, ktoré sa zobrazí nad obsahom stránky a vyzve návštevníka stránky o zadanie svojho e mailu,

ak sa chce uchádzač dozvedieť viac a ostať v „kontakte so školou.“ Následne by mu mohol byť doručený newsletter, s predmetom správy „*Na FMK ti bude dobre*“ týždeň pred koncom možnosti poslať prihlášku, ktorý by mu túto skutočnosť pripomenul a povzbudil ho, aby prihlášku zaslal. Myslíme si, že aj takýmto spôsobom je možné osloviť cieľovú skupinu a snažiť sa o komunikáciu aj po skončení podujatia. Výhody newslettera sme uviedli v nasledujúcich bodoch:

- Vytvorenie databázy kontaktov - pomocou stáleho odkazu na webe sa môžu potenciálny uchádzači o štúdium zapojiť do odoberania noviniek.
- Bližší kontakt s uchádzačom - vďaka zadaniu ich emailu, môže byť táto komunikácia osobnejšia.
- Nenáročný na financie - vytvorenie newslettera si nevyžaduje veľké finančné investície. Platí sa za softvér v ktorom sa newsletter vytvára, ale aj to závisí od veľkosti databázy emailov.
- Presné zacielenie - ide o budovanie komunikácie s cieľovou skupinou, ak uchádzač vyplní svoju emailovú adresu dáva týmto krokom jasne najavo, že o tieto informácie má záujem a sú preňho relevantné.
- Merateľnosť - vďaka štatistikám, ktoré obsahujú špeciálne softvéry na tvorbu newslettera je možnosť zistiť, koľko ľudí si daný email otvorilo a mnoho iných parametrov závisí od funkcií daného softvéru.<sup>10</sup>

To ako často newsletter posilať závisí od informácií, ktoré chceme uchádzačom odkomunikovať. Domnievame sa, že táto forma komunikácie vie taktiež pozitívne ovplyvniť cieľovú skupinu k zaslaniu prihlášky. Hlavnou úlohou tejto komunikácie je informovať a pripomínať sa cieľovej skupine.

### Záver

Kľúčovou úlohou event marketingu je zaujať a ponúknuť zúčastneným zážitok. V diplomovej práci sme sa venovali Event marketingu so zameraním na *Deň otvorených dverí*. Práca poskytuje komplexný pohľad na danú problematiku, rozobrali sme podstatu a význam event marketingu, postup pri tvorbe eventu. V dôsledku aktuálnej celosvetovej pandemickej situácie sme rozoberali aj organizovanie podujatia v online priestore. Prínosom teoretickej časti boli poznatky týkajúce sa eventov ako takých ale aj virtuálne riešenia, za pomoci ktorých sa dá vytvoriť úspešné podujatie vysielané online. V tejto časti sme objasňovali špecifické pojmy akými sú streaming, virtuálne podujatie, live stream. V empirickej časti diplomovej práce sme sa analyzovali oba modely podujatia *Deň otvorených dverí*. Podujatie sme analyzovali na základe týchto hľadísk: z hľadiska propagácie podujatia na sociálnych sieťach, z hľadiska programu podujatia, z hľadiska propagačných materiálov a interakciu s publikom. Na základe týchto vopred stanovených hľadísk sme dva modely - minulo-ročné podujatie organizované za účasti študentov a aktuálne podujatie vysielané online porovnali. V závere empirickej časti sme uskutočnili kvalitatívny výskum vo forme skupinového rozhovoru s organizátormi podujatia. Výsledkami práce boli návrhy na rozšírenie komunikácie Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda na nové sociálne siete. Hlavným cieľom diplomovej práce bolo analyzovať a porovnať podujatia *Deň otvorených dverí*, ktoré sa organizovalo pred globálnou pandémiou a teda za účasti študentov s aktuálnym ročníkom, ktorý sa odohral v online priestore. Na základe zistení priniesť nové návrhy, ktoré môžu zvýšiť povedomie o vybranom podujatí. Na záver práce konštatujeme, že sme splnili parciálne ciele diplomovej práce, tak ako sme si ich stanovili v úvode a vďaka tomu sme splnili aj primárny cieľ práce. Naše návrhy a odporúčania sme formulovali na základe predchádzajúceho kvalitatívneho výskumu s organizátormi, preto sa domnievame, že sú uskutočniteľné a že môžu byť do budúcnosti prínosom pre vybrané podujatie. Keďže event marketing je dôležitou súčasťou komunikačnej marketingovej stratégie, myslíme si, že tieto návrhy môžu pozitívne ovplyvniť uchádzača pri výbere ďalšieho štúdia. Naše návrhy sa netýkajú len komunikácie ohľadom vybraného podujatia, ale sú celkovým prínosom pre budovanie dobrého mena fakulty.

### Internetové zdroje:

*An In-Depth Look at Marketing on TikTok* [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>>.

<sup>10</sup> *Prečo posilať newsletter* [online]. [2021-03-22]. Dostupné na: <<https://www.essence-com.com/-preco-posielat-newletter/>>.

## ŠVOAUK 2021

*Fakulta masmediálnej komunikácie: Poslanie* [online]. [2021-01-02]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/zakladne-informacie/>>.

HARABIŠOVÁ, M.: *Monika Farkašová: Do New Yorku sa nedá nezamilovať* [online]. [2021-03-24]. Dostupné na: <<https://www.slovosalanov.sk/monika-farkasova-do-new-yorku-sa-neda-nezamilovat/>>.

*Chodili sem známi influencersi, moderátori aj marketéri.* [online]. [2020-02-17]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/94528-Chodili-sem-znami-influenceri-moderatori-aj-marketeri-FMK-si-pre-teba-pripravilo-nezvycajny-DOD>>.

SOKOLSKÁ, Š.: *Vychytený kameraman slovenských youtuberov Boris Holečko: Pred kamerou som oveľa viac nesvoj ako za ňou* [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://gaudeo.sk/boris-holecko/>>.

*Študenti študentom na Dni otvorených dverí Fakulty masmediálnej komunikácie UCM* [online]. [2021-01-07]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/studenti-studentom-na-dni-otvorených-dverí-fakulty-masmediálnej-komunikácie-ucm/>>.

ŠUVERÍKOVÁ, T.: *Tony šiel na výšku, pretože sa zľakol práce. Paradoxne, absolvent FMK teraz myslí na robotu stále.* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.ucm.sk/sk/tony-dubravec-rozhovor/>>.

*UniCON Festival hier hráčov a hrania 2021* [online]. [2021-01-05]. Dostupné na: <<https://unicon.lol/>>.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave: *O univerzite* [online]. [2021-01-02]. Dostupné na: <<https://www.ucm.sk/sk/o-univerzite-01/>>.

*Welcome Day* [online]. [2021-01-05]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/welcome-day/>>.

**Vedecký výbor konferencie**

Mgr. Iveta Málíková, PhD.

PhD. Katarína Ďurková, PhD.

Ing. Tomáš Fašiang, PhD.

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

Ing. Jana Černá, PhD.

Mgr. Igor Piatrov, PhD.

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

PhDr. Adam Madleňák, PhD.

PhDr. Peter Krajčovič, PhD.

**Editori**

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Ing. Jana Černá, PhD.

**Recenzenti**

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

**Návrh obálky**

Mgr. Natália Nagyová

**Technická redakcia a zostaviteľské práce**

Mgr. Miriama Koliščáková

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021

**Vydavateľ:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021

**Vydanie:** prvé

Vydané elektronicky

Publikácia bola schválená edičnou radou univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením fakulty masmediálnej komunikácie univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori.

**ISBN 978-80-572-0205-9**



