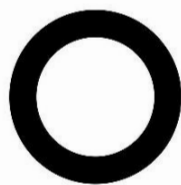


Fakultné kolo



ŠVOAUK 2018

Sekcia marketingovej komunikácie

ZBORNÍK ŠVOaUK 2018

Zborník príspevkov zo študentskej vedecko-odbornej a umeleckej konferencie

Sekcia marketingovej komunikácie

zo dňa 12. apríla 2018

Zostavovatelia: prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.

Ing. Jana Černá, PhD.

Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Interný recenzenti: doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.

Ing. Tomáš Fašiang, PhD.

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis, PhD.

Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú sami autori.

Vydala:

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

ISBN 978-80-8105-977-3

OBSAH

BUDOVANIE ZNAČKY	4
Kristína Doktorová, Vladimíra Jurišová	
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SO ZAMERANÍM NA PODPORU PREDAJA A EVENT MARKETING V HEINEKEN SLOVENSKO.....	51
Katarína Hantáková, Ľudmila Čábyová	
EKOMON	73
Tomáš Sonlajtner, Tomáš Guba, Ján Mareš, Martin Kusý, Monika Rezníčková	
VÝKONNOSTNÝ MARKETING PRE VYBRANÚ INŠTITÚCIU	104
Daniel Lietava, Ján Proner	
K PROBLEMATIKE UPLATNENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI PROPAGÁCII KNÍH V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ	131
Jana Paveleková, Adam Madleňák	
ZNAČKA A BRANDING	159
Slávka Urbanová, Ľudmila Čábyová	
RED BULL – DIGITÁLNY MARKETING A STRATÉGIA	180
Daniel Gavalier, Ľudmila Čábyová	
ONLINO VÉ VZDELÁVANIE AKO NOVÁ ÉRA VZDELÁVANIA	201
Katarína Gavláková, Diana Karaffová	
KOMUNIKÁCIA V PERSONÁLNO M MANAŽMENTE V SPOLOČNOSTI ALDY, A.S.	217
Alexandra Sulková, Dominik Jánoš	
BUDOVANIE ZNAČKY V PODANÍ FENOMÉNU „POTTEROMÁNIE“	254
Kristína Racková, Ľudmila Čábyová	
LUXURY MARKETING V MÓDNOM PRIEMYSLE	276
Patrícia Beličková, Lenka Ďurišová	
UX DIZAJN V PRAXI.....	299
Simona Vrávníková, Jana Šmotláková	
MARKETING SPOLOČNOSTI LIDL A INTEGROVANÝ MARKETING KAMPANE ŽIHADIELKO	331
Michal Takáč, Lenka Ďurišová	
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA KULTÚRNEHO FESTIVALU	349
Lenka Bulková, Zuzana Záziková	

NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE A ICH UPLATNENIE V PROJEKTE ADOPTUJ KRAVIČKU	375
Patricia Gazdíková, Ludmila Čábyová	
AKO VYUŽÍVAŤ SOCIÁLNE SIETE NA KOMUNIKÁCIU BEZPEČNOSTI EVENTOV?	399
Patrik Pribišan, Martin Uhlík	
VPLYV PUBLIC RELATIONS OBCHODNÉHO REŤAZCA LIDL NA GENERÁCIU Y.....	420
Xénia Fidesová, Igor Piatrov	

BUDOVANIE ZNAČKY

Kristína Doktorová, Vladimíra Jurišová

Abstract

The main goal of our Student Research Activities is upon the theoretic basis about brand building and brand image of brands in sport, especially sportmen, to bring new steps to improve image and marketing communication of Slovak formula driver Richard Gonda. The first chapter talks about the basis of brand building in sport, introducing the main and additional goals are in the second chapter. In the third chapter, we will write about our chosen object of thesis, ways of finding information and data and the structure of questionnaire survey. The fourth chapter is consisting the results of questionnaire survey. We present results of analysis and our suggestion for improvement of Richard Gonda image in the last chapter of our thesis.

Key words: Brand building. Dizajn. Sportman as a brand. Motorsport. Richard Gonda. Online communication. Offline communication

Abstrakt

Hlavným cieľom Študentskej vedeckej odbornej práce je na základe teoretických východísk s problematike budovanie značky a jej vnímania vybranou skupinou verejnosti priniesť návrh krokov na zlepšenie súčasnej situácií športovca, pretekára Richarda Gondu medzi motoršportovou verejnosťou na Slovensku. V prvej kapitole sa budeme venovať budovaniu značky v športe, v druhej kapitole si objasníme hlavný a vedľajšie ciele. V tretej kapitole si stručne predstavíme subjekt skúmania, spôsoby získavania zdrojov a údajov, štruktúru dotazníkového prieskumu. Štvrtá kapitola pozostáva z výsledkov dotazníkového prieskumu. Posledná kapitola obsahuje zhrnutie výsledkov a komplexné predstavenie návrhov pre športovca Richarda Gondu.

Kľúčové slová: Budovanie značky. Dizajn. Športovec ako značka. Motoršport. Richard Gonda. Onlinová komunikácia. Offlinová komunikácia

1 BUDOVANIE ZNAČKY V ŠPORTE

Športový marketing a budovanie značky športových klubov, tímov a športovcov súčasnosti sa stáva jeden z hlavných a dôležitých nástrojov. Pretože marketéri si uvedomujú, že výborné športové úspechy nezaručia prísun financií, sponzorov a nových fanúšikov. Prostredníctvom správneho konceptu a kreatívneho spracovania marketingovej komunikácie si vybudujú lepšie povedomie, imidž a lojalitu. Logá a symboly klubov, športovcov, ale aj samotní športovci sa stávajú dôležitým obchodným artiklom v poskytovaní licencií na ich komerčné používanie.

Brandingoví manažéri musia vždy rátať s jedným dôležitým faktorom, ktorý do veľkej miery ovplyvňuje značku a tým faktorom sú výsledky. Pozitívne výsledky pritiaľnu nových fanúšikov a sponzorov, no na druhú stranu pri zlých zas môžu spôsobiť opačný efekt (napr. vzburá talianskych fanúšikov po neúspešnej baráži na MS vo futbale 2018).

Budovanie značky v športe, resp. športovca má odlišné postupy či špecifikácie. Tieto špecifiká v procese brandingu, hodnotenia úspešnosti športovej značky či marketingovej komunikácie si rozoberieme a popri tom si predstavíme aj právnu úpravu športu a športovca na Slovensku.

1.1.1 Športovec ako značka a jeho hodnota

Športové prostredie je na Slovensku upravené zákonom č. 440/2015 Z. z. Podľa tohto zákona *„môžeme športovca definovať ako osobu vykonávajúcu šport ako profesionálny, amatérsky alebo ako neorganizovaný športovec na základe zmluve v športovej organizácii evidovanú v zdrojovej evidencii. Zmluva o vykonaní športu či pracovnoprávny, obchodný vzťah sú rozdielne na základe toho či ide o profesionálneho alebo amatérskeho športovca.“¹*

Okrem právneho hľadiska sa na športovca môžeme pozeráť aj ako na idol, osobnosť či mediálne známu osobu, ktorá nielen svojimi úspechmi, ale aj vyžarovaním sa môže stať napríklad tvárou inej značky, zahrať si v reklame či byť ambasádorom organizácie, neziskovej organizácie, športovej udalosti a pod. Z tohto hľadiska by sme ho mohli charakterizovať aj ako produkt, ktorý je dostatočne príťažlivý pre cieľové trhy. Matt Martelli

¹ Zákon o športe č. 440/2015 Z. z zo 26. novembra 2015 športe. [online]. [2017-11-11]. Dostupné na: <http://www.antidoping.sk/data/files/78_antidopingova-legislativa.pdf>.

dáva do pozornosti, že športovec sa stáva značkou v momente, keď sa rozhodne profesionálne venovať športu.²

Športovci, vrcholoví či vychádzajúce hviezdy sa považujú za osobnosti, ktoré uznávame, chválime a dokonca sme ochotní im aj odpustiť chyby a to nielen na športoviskách, ale aj v osobných životoch. Športovec sa na základe úspechov stáva nielen národným hrdinom, vzorom, reprezentantom krajiny, ale aj medzinárodnou či celosvetovou hviezdou (Sagan, Beckham, Novak Djokovich). Už počas svojej aktívnej kariéry sa môže stať legendou ak prekoná svetové rekordy (Usain Bolt), je výnimočný talent (Sidney Crosby, Stanislav Lobotka) vráti sa po vážnom zranení (Niki Lauda) a v niektorých prípadoch úmrtie premenilo športovca na nehynúcu legendu (Ayrton Senna, Pavol Demitra).

Šport a športovci sú veľmi príťažlivým objektom pre iné značky, organizácie či sponzorov. Olympiáda, majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji či vo futbale, v súčasnosti tenis a cyklistika patria medzi najsledovanejšie športové prenosy na Slovensku (MS v hokeji 2016 SVK vs FR rating 725 tis., EURO 2016, SVK vs EN 552 tis., priemerná sledovanosť Tour de France bola 195 tis.). Športovci sú známi veľkej časti obyvateľstva a hlavne ľudia ich vnímajú ako symbol úspechu, tvrdej práce a dokážu sa s nimi stotožniť. Do športu preniká čoraz viac zábavy, rozširujú sa pôsobnosti zapojenia fanúšikov, hra sa stáva oveľa viac komerčná. Niektoré vybrané športy zaradujeme medzi enterinfotainment a najobľúbenejších, najkontroverznejších športovcov ako nositeľov značky, osobnosti športového odvetvia.³

Pri športovom testimoniále je dôležité sa pozerať na štyri funkcie:

1. **eyecatcher funkcie** (zvýšená pozornosť),
2. **me-too-efekt** (stotožnenie sa konzumenta s prominentom),
3. **product – fit** – atribút (afinita prominenta s produktmi),
4. **imidžový profil.**⁴

Pre športovca je dôležité starať sa a zveľaďovať nielen seba a svoje meno prostredníctvom športových úspechov, ale aj nástrojmi marketingovej komunikácie. Preto je veľmi dôležité, aby sa na seba pozeral ako na produkt, ktorý upúta a predá. Celebrity športového či

² STRILER, A.: *Motorsport marketing and sponsorships. How to raise money to race and give sponsors what they really want.* Sheridan Street, Corona, CA, 2016 s.131

³ MACKOVÁ, V. – TRUNEČKA, O.: "You dont have a leg? Don't worry, you can still be the star!" Media image of cyclist Jiří Ježek. *IN Communication Today*, 2015, Vol. 6, No. 2

⁴ HERIBANOVÁ, T.: Prominenti v reklame. *In HORŇÁK, P. – VOPÁLENSKÁ, E. (ed.): Reklama 10.* Bratislava: Book&Book, 2010, s.176 - 183

zábavného priemyslu sa často snažia vyzerat' inak ako ostatní, aby sa odlišili a vynikli. Využívajú svoj odlišný vzhľad, črty, rysy či charakter, ako príklady môžeme uviesť Jaromír Jágr, Martina Navrátilová, Valentino Rossi či Marek Hamšík.

Moderní športovci sú často zazmluvnení lukratívnymi hracími zmluvami na niekoľko rokov (Marián Hossa uzavrel zmluvu s Chicaco Blackhawks na 12 rokov) a tak isto aj exkluzívnymi komerčnými endorsmentom pre jednu alebo viac značiek. Športovec sa stáva ambasádorom značky, je to viac ako len sponzorský vzťah. Ako ambasádor zastupuje firemnú kultúru značky, ktorá by mala byť aspoň z časti rovnaká alebo podobná ako kultúra zastupovanej značky. Pretože, len tak môže verejnosť uveriť tomu čo daný športovec zastupuje.⁵ Ak je však tvárou pre viaceré značky, tak v myšliach spotrebiteľov a fanúšikov môže nastať efekt, kedy sa s ním presýtia a nebudú vedieť presne povedať akú značku reprezentujú. Z nášho hľadiska považujeme zmluvu s jednou popripade s dvoma značkami za najlepšiu.

Značky atraktivnosť, príťažlivosť či afinitu športovca hodnotia nielen na základe obľúbenosti a počtu followerov na sociálnych sieťach (v tabuľke prinášame porovnanie followerov slovenských a zahraničných športovcov), ale aj na základe jeho pridanej hodnoty.

Existujú viaceré metriky na zistenie najhodnotnejších športov, športových tímov, udalostí a športovcov. Najviac využívaným systémom je každoročne zostavovaný rebríček najhodnotnejších športových značiek a podľa časopisu Forbes. V nasledujúcej tabuľke môžete vidieť najhodnotnejšie športové značky v štyroch kategóriách.

Medzi športovcami dominoval švajčiarsky tenista Roger Federer, ktorý zarobil na endorsemente viac ako celá Top 10 najlepších tenistov. V športových značkách zvíťazil Nike, ktorého hodnota značky od roku 2007 narástla štvornásobne. Medzi športové udalosti je najhodnotnejšie finále americkej NFL Superbowl. Nezaradujú sa sem letné a zimné olympijské hry, pretože sa uskutočňujú každé štyri roky. Medzi najhodnotnejšie športové tímy patrí americký futbalový tím Dallas Cowboys s hodnotou 896 milión dolárov, čo je päťkrát viac ako oproti roku 2007.⁶ Medzi najhodnotnejších celosvetových športovcov stále patrí už dávno nehrajúca basketbalová legenda Michael Jordan, ktorému každoročne platí Nike 2 mld. dolárov z príjmov Air Jordan.

⁵ STRILER, A.: *Motorsport marketing and sponsorships. How to raise money to race and give sponsors what they really want.* Sheridan Street, Corona, CA, 2016 s. 55

⁶ OZANIAN, M.: The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2017. In: Forbes. [online]. Zverejnené dňa 24. októbra 2017. [cit. 2017-14-11]. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2017/10/24/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-2017/#28de345d3b84>>ISSN 0015-6914.

THE FORBES FAB 40 VÝSLEDKY

KATEGÓRIA		2017
Športovec	Roger Federer	37,2 mil \$
Biznis	Nike	29,6 mld \$
Event	Super Bowl	630 mil \$
Tím	Dallas Cowboys	896 mil \$

Zdroj: OZANIAN, M.: The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands

Okrem toho za relevantný zdroj môžeme považovať aj interné vypracovanie analýzy The Model of Athlete Brand Image (MABI), ktorý bol vypracovaný a zostavený na základe Kellerovho zákazníckeho modelu výkonnosti značky. MABI poskytne informácie o silných a slabých stránkach športovca ako značky, čo môže priniesť pre organizáciu a aká jeho znalosť a obľúbenosť. Skladá sa z troch častí:

- 1. výkony športovca** – viažu sa hlavne na športovú oblasť a pozostávajú z týchto štyroch faktorov: športové skúsenosti, súťaživosť, dodržiavanie pravidiel a fair – play a rivalita s inými športovcami,
- 2. atraktivnosť** – vzťahuje sa na vonkajší vzhľad športovca ako je fyzická príťažlivosť, vzhľad, symbol a zdravý životný štýl,
- 3. príťažlivosť pre trhy** – medzi tieto faktory zaraďujeme všetky ostatné mimo – športové faktory a úspechy ako životný príbeh, športový vzor a vzťahy.⁷

1.1.2 Budovanie značky športovca

Tento dynamický proces v športe zaraďujeme medzi kompetencie športového marketingu. Shank proces charakterizuje ako „meno, pomenovanie, logo, symbol alebo ich kombinácia v športovej organizácii a aj športovcov, ktorý sa používa na odlišenie od ostatných produktov konkurencie.“⁸ Ak definíciu porovnáme s ostatnými definíciami

⁷ ARAIA, A.- KOA, J. Y. - KAPLANIDOU, K.: *Athlete brand image: scale development and model test* [Master Thesis]. University of Florida 2013. p.5 - 19 [14.11.2017] Dostupný na internete: <https://www.researchgate.net/publication/272121285_Athlete_brand_image_Scale_development_and_model_test>.

⁸ SHANK, M.D.: *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education, 200 9p. 206

brandingu, tak sa zhodujú. Carter spája tvorbu značky v športe s komercializáciou, čím prepája športový segment s prvkami zábavy, na základe čoho sa generujú väčšie tržby pre danú značku.

Čo je však budovanie značky osobnosti, v našom prípade športovca? Pri produkte, organizácii alebo firme základ a celková identita, ktorý pôsobí ako základ pri tomto procese, pri športovci chýba. V tomto prípade sa musíme pozerat' na športovca nie ako na živú bytosť, ale ako na produkt v obchodnom sektore. Pri určovaní základných faktorov musíme vychádzať z jeho charakteru osobnosti a športových výkonov vzbudzujúcich pozornosť a hodnotu, ktoré neoceniteľne pôsobia ako vyžarovanie na verejnosť.

Základné rysy môžu mať nielen pozitívny, ale aj negatívny dopad. Carter definuje proces budovania značky „celebrity, športovca, mediálnej známej osobnosti založený na základe vnímania spoločnosti o konkrétnej osobe s prihliadnutým na rozdielne charakteristické vlastnosti.“⁹ Na základe tohto môžeme povedať, že dôležitým faktorom je sláva, obľúbenosť a vnímanie danej osoby. Na základe všeobecných a Carterovej definície môžeme tvrdiť, že je to proces, kedy športovec strategicky speňaží svoju príležitosť na trhu počas, ale aj po ukončení aktívnej kariéry a prostredníctvom marketingovej komunikácie premení obľúbenosť a vnímanie na trhové príležitosti prameniace z jeho športových výkonov.

Pri tvorbe budovania značky sú dôležité aj ďalšie faktory ako: úspechy v športe, fanúšikovská základňa, zmluvy s inými značkami, vášeň, spôsob a vykonávanie marketingovej komunikácie, mimošportové aktivity, SCR a mediálna sila.

1.1.3 Komunikácia značky v športe

Je dôležité sa venovať marketingovej komunikácii športovca, lebo už aj v antike vedeli, že pokiaľ vtedajšia „športová hviezda“ – gladiátor nezíska priazeň ľudu, tak jeho šance na získanie slobody sú mizivé. Pri športovci nestačia iba úspechy, ktoré do značnej miery pomáhajú pri prekonávaní rekordov, no pokiaľ sa nebude vedieť predat', tak len ťažko získa fanúšikovskú priazeň a značný prísun finančných možností či sponzorov. Pre každého športovca z rôznych odvetí je potrebné sa vedieť predat' a fungovať ako profesionálna značka s efektívnou stratégiou budovania značky.

Offlinová komunikácia

⁹ CARTER, D.M.: *Money Games: Profiting From the Convergence of Sports and Entertainment*. Stanford : University Press Stanford, 2010 p. 91

Šport využíva takmer všetky nástroje offlinovej marketingovej komunikácie, niektoré menej (osobný predaj, priamy predaj) iné zas využíva oveľa častejšie (PR a reklamu).

Pri reklame môže vystupovať nielen ako zadávateľ, ale aj ako poskytovateľ reklamného priestoru na dresoch a športovom oblečení, štartovacích číslach, mantineloch, na športovom vybavení a na výsledkových, svetelných tabuliach. Pre porovnanie, jazdecký overal formulového tímu Mercedes AMG Petronas F1 Team pre rok 2018 prinesie na reklame viac ako 130 mil. EUR. Zatiaľ čo hodnota dresu futbalového tímu Manchester City sa z hľadiska príjmov pohybuje len okolo 108 mil. EUR.¹⁰ Často sú využívané aj jednotlivé reklamné panely a reklamné transparenty generálnych sponzorov (Pirelli, Rolex počas pretekov F1, Škoda počas Tour de France a pod.). Najdrahší reklamný priestor počas športového podujatia je finále amerického futbalu – SuperBowl, Každoročne februárové finále sleduje v priemer 110 až 115 mil. divákov. 48,3 mil. Cena za 30 sekundový spot počas polčasu sa pohybuje okolo 5 mil. dolárov.¹¹

Priamy predaj je zameraný na predaj permanentiek, poskytovanie zliav zo vstupného, osobný predaj sa využíva pri V.I.P. vstupoch a pod. V športovom odvetí je populárne využívanie ambush marketingu (Dre Dre Beat headphones Letné olympské hry 2012, Volvo a Zimná olympiáda v Soči, Bavaria Beer počas MS vo futbale 2010).

Vzťahy s verejnosťou a jeho jednotlivé nástroje sú v športe využívané najviac. Medzi obľúbené aktivity patria rôzne druhy športových eventov, PR zameraná na kľúčové osobnosti tímu a pod. Pozornosť sústredíme na sponzoring, budovanie a rozširovanie fanúšikov (fan community marketing) a co-brandingu.

Sponzoring

V slovenskom športovom odvetí je upravený zákonom č. 440/2015 Z. z. o športe. Presne definované podmienky pre všetky zúčastnené strany, tvorbu sponzorskej zmluvy a podmienky jej plnenia, odstúpenia a ukončenia. Sponzoring je spoločná marketingová aktivita, ktorá nie je zameraná na zvyšovanie tržieb, ale dosiahnutie win-win vzťahu medzi športovým subjektom a sponzorom. Najdôležitejším kritériom pri výbere je popularita a divácka sledovanosť. Osobnosť športovca je zároveň gestom kvality a úspechom

¹⁰ ¹⁰ DOWNES, J.: *Lewis Hamilton will start F1 season with £112m worth of sponsors on his race suit... Mercedes driver's kit to generate £17m more than Man City's* In: Dailymail. [online]. Zverejnené dňa 19. marca 2018 [cit. 2018-24-03]. Dostupné na internete: <www.dailymail.co.uk/sport/formulaone/article-5518147/Lewis-Hamilton-wear-112m-worth-sponsors-new-F1-race-suit.html#ixzz5AeljWR7i>

¹¹ WIRE, S.: *Super bowl commercial cost* In: Sport Illustrated. [online] Zverejnené dňa 16. januára 2017. [cit. 2017-14-11]. Dostupné na internete: <<https://www.si.com/nfl/2017/01/26/super-bowl-commercial-cost-2017>> ISSN 0038-822X

aktuálneho výrobku, služby či podniku. Medzi základné druhy sponzoringu patria: podpora športových tímov, športových akcií a športových klubov.¹²

Vložené sponzorské investície závisia od spoločných záujmov oboch strán, na základe toho rozoznávame:

- **product – linked** - produkty sponzora úzko súvisia so sponzorovaným objektom (Reebok a NHL),
- **produkt image linked** – imidž oboch strán majú určitú podobnosť (Hard rock a speváci, rockové kapely a pod.)
- **corporate image linked** – spojenie imidžu sponzorovaného s požadovaným imidžom firmy (Red Bull a extrémne športy),
- **non linked** – neexistuje žiadne spojenie medzi sponzorom a sponzorovaným subjektom. (Kaufland podporuje Tipsport liga)¹³

Za posledných päť rokov prešiel sponzoring radikálnymi zmenami, od presunu zdôrazňovania potrieb značiek k potrebám trhu a cieľových skupín. Moderný sponzoring nie je o vešaní log a prerozdeľovaní finančných sponzorských balíčkov. V centre záujmu by mal byť záujem konzumenta, pretože má obrovskú výhodu – zabezpečuje prísun nových zákazníkov prostredníctvom toho čo majú radi. Cieľom moderného sponzoringu je spojiť značku so zákazníkmi. Pričom niektorí sponzori ostávajú športovci verní aj napriek vážnemu zraneniu, napr. aj roky po fatálnej nehode Michaela Schumachera od neho sponzori neodchádzajú, ale práve naopak ostávajú a iné začínajú podporovať jeho syna Micka Schumachera. Pre športovcov je veľmi dôležitý deck (brožúra). Deck musí byť krátky, výstižný, kreatívny, obsahovať základné údaje a informácie (úspechy a pod.), okrem toho musí obsahovať faktor, ktorý vzbudí záujem u druhej strany podporovať športovca. Prostredníctvom neho sa športovec nielen prezentuje, ale môže potencionálnemu sponzorovi ukázať svoje výhody a tak isto aj možnosti cross – promotion. Ak športovec založil svoj úspech na víťazstvách, tak potencionálny sponzor bude ťažiť z nich. Ak však športovec nedosahuje uspokojivé úspechy, tak je potrebné sa opierať hlavne na spojitost' s firemnou kultúrou, odvetvím v ktorom pôsobí, firemnými cieľmi a posolstvom.¹⁴ Veľmi zaujímavý

¹² ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing v športe*. Praha: Olympia, 2009. s. 191 - 202

¹³ TAJTÁKOVÁ, M. – NOVÁ, J. – BEDRŘICH, L.: *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*. Bratislava. Wolters Kluwer, 2016. s. 121

¹⁴ STRILER, A.: *Motorsport marketing and sponsorships. How to raise money to race and give sponsors what they really want*. Sheridan Street, Corona, CA, 2016 s. 61 – 160

príklad decku pripravil automobilový pretekár Maťo Homola s reklamnou agentúrou Mayer/McCann Erickson. Kreatívnu jazdeckou prilbou sa snažili zaujať hlavne predstaviteľ a Red Bullu Thomasa Überalla. Po jej nasadení pociťoval presne tie isté emócie ako pretekár počas pretekania. Viac o kampani Prilba a príklady úspešného sponzoringu sa nachádzajú v [Príloha E](#) (Sagan, Emirates airlines, Rio 2016).

Časopis Stratégie prináša päť základných pravidiel úspešného sponzoringu:

1. **win – win – win** – tretie win je spojené s fanúšikom a prínosom pridanej hodnoty,
2. **prioritou musí byť zákazník** – musia sa s ním stotožniť všetky oddelenia firmy,
3. **upúšťanie od log** – presadzuje sa čoraz viac tzv. čistý štýl,
4. **je na sponzorovi ako využije partnerstvo** – športový subjekt je prostredníkom k cieľovej skupine a zákazníkom,
5. **meranie úspešnosti a efektivity** – dôležité sú nielen ciele značky, ale aj celková obchodná stratégia.¹⁵

Budovanie vzťahov s fanúšikmi

Tento nástroj PR nazývame aj fan community marketing. Každý športový subjekt je závislý od podpory fanúšika a jeho oddanosti. Tieto vzťahy sú závislé od seba a závisí od ich úspešného manažovania. Community relations sú aktivity subjektu zamerané na budovanie a upevňovanie vzťahov s podporovateľmi, ktoré sú strategicky orientované a protikladom k široko praktikovaného krátkodobého výmenného transakčného vzťahu.¹⁶ Z ekonomického hľadiska je fanúšik typický nízkym charakterom fluktuácie, nedokáže v krátkom čase prejsť na fandanie k inému tímu alebo športovcovi, no stávajú sa prípady, kedy fanúšik prejde k fandaníu inému na základe vážneho alebo iného dôvodu. Športové subjekty, ale aj značky využívajú toto hľadisko a snažia sa vybudovať ešte väčšiu vášeň, oddanosť a dosiahnuť tak vytýčené ciele.¹⁷ Na základe výskumu zverejneného na ESPN.com tvrdí, že až 94% verných motoršportových fanúšikov vedia identifikovať hlavných sponzorov ich obľúbeného jazdca

¹⁵ KRAJINIÁK, R.: Do sveta sponzoringu už logá nepatria. *In Plus Stratégie*, 2016, roč. 22, č. 9, s. 8-10.

¹⁶ TAJTÁKOVÁ, M. – NOVÁ, J. – BEDRŘICH, L.: *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*. Bratislava. Wolters Kluwer, 2016. s. 105 - 107

¹⁷ SMITH, A.C.T. – STAVOS, C. – WESTBERG, K.: *Brand Fans: Lessons from the World's Greatest Sporting Brands*. [Online] Melbourne: Springer, 2017. 249 p. [cit. 2017-14-11]. ISBN 979-3-319-48854-7. Dostupné na internete:< <https://goo.gl/eBJSPz>>

a tímu a 83 % dokáže identifikovať sponzorov iných jazdcov. Toto by mal využiť nielen motoršportový tím a jazdec, ale každý športový subjekt. Pretože lojálnych fanúšikov dokáže premeniť na lojálnych zákazníkov.¹⁸

Fanúšik je cieľovou skupinou, ale aj reprezentant subjektu a výborným zdrojom informácií. Bez ich výraznej podpory by subjekt nedokázal dlho fungovať. Pre niektoré športové tímy, kluby a športovci sú práve fanúšikovia kľúčovým nástrojom PR a marketingovej komunikácie. Medzi obľúbené nástroje patrí Fantasy sport leagues a fanúšikovské súťaže. Základným princípom fantasy sport leagues je, že každý priaznivec si vytvorí svoj vlastný tím na základe fiktívnej sumy, ktorú obdrží na začiatku sezóny. Tímy súperia medzi sebou, presne tak ako v reálnej súťaži. Tento rok bola úspešne spustená v našej najvyššej hokejovej súťaži. Základy hry položil Glen Waggoner v 80 rokoch 20. storočia, kedy chcel zabaviť fanúšikov, ktorí sledovali štatistiky.¹⁹

Co-branding

Co-branding alebo zväzovanie či spájanie značiek je proces, kedy sa dve alebo viac existujúcich značiek spoja do jedného produktu alebo marketingovej komunikácie. Medzi jeho formy môžeme zaradiť ingredient branding a star/celebrity endorsement. Co-branding má viacero výhod ako nevýhod. Kombináciou značiek pôsobí oveľa viac presvedčivejšie. Medzi hlavné výhody môžeme zaradiť nízky náklady pri uvádzaní produktu na trh, väčšieho zásahu spotrebiteľov, otvárajú sa nové trhy a kanály. Medzi nevýhody co-brandingu patria riziká kontroly a vysoké očakávania zákazníkov o kvalite daného produktu.²⁰ Na základe zistenia výskumov Harvard Business School star endorsement dokáže vygenerovať 4-percentný nárast tržieb značke.²¹ Medzi zaujímavé spojenie v športovom co-branding patrí spojenie s anglickým prvotligovým tímom FC Chelsea a formulovým tímom F1 Sauber Team. Logo a typicky modrá farba futbalového tímu bola vyobrazená na monopostoch tímu a naopak logo tímu malo prominentné postavenie na štadióne Stamford Bridge. Zámerom

¹⁸STRILER, A.: *Motorsport marketing and sponsorships. How to raise money to race and give sponsors what they really want.* Sheridan Street, Corona, CA, 2016 s. 57-58

¹⁹SHILBURY, D. - WESTERBEEK, H. - QUICK, S.-Daniel FUNK, D.: *Strategic Sport* [Online]Sydney: Allen & Unwin 2014. 249 p. [cit. 2017-14-11]. ISBN 978-1-74331-477-7 Dostupné na internete:<<https://goo.gl/b328Ss>> s 241

²⁰KELLER, K. L. – APÉRIA, T. – GEORGESON, M.: *Strategic Brand Management: A European Perspective* [Online] New York: Pearson Education, 2008 404 p. [cit. 2017-10-11]. ISBN 978-0-273-70632-8. Dostupné na internete: <<https://goo.gl/zHdRtk>> s. 270 - 272

²¹ROBERT, K.: *Are the Most Valuable Celebrity Brand Endorsements the Ones Brands Don't Actually Pay for?* In:AdWeek. [online]. Zverejnené dňa 3. novembra 2017. [cit. 2017-12-11]. Dostupné na internete: <<http://www.adweek.com/brand-marketing/why-the-most-valuable-celebrity-brand-endorsements-are-the-ones-brands-dont-pay-for/#/>>

inovatívneho spojenia dvoch najsledovanejších športov bolo zvýšiť postavenie oboch strán v športe a biznise. Okrem širšieho dosahu fanúšikov, spojenie prinieslo skúseností vo výskume, komerčných aktivitách, merchendingu, organizovaní podujatí, marketingu a vo vyhľadávaní potenciálnych sponzorov.²²

Onlinová komunikácia

Digitálny svet, virtuálna realita a sociálne siete slúžia nielen na obojstrannú komunikáciu, ale aj na pomerne rýchly zásah a priame prepojenie, prostredníctvom ktorého sa zvyšuje afinita a lojalita športového subjektu a značky. Športové subjekty a športovci aktívne komunikujú s fanúškami práve prostredníctvom sociálnych sietí (Twitter, Instagram) a vytvárajú tak silný a unikátny vzťah.

Pre minoritné športy je práve online prostredie jednou z hlavných možností prezentácie (web streaming). Túto možnosť využívajú aj tradičné médiá, kedy verných fanúšikom sprístupnia online vysielanie na webe.

Facebook, Twitter a či Instagram sú dôležitým informačným a komunikačným kanálom a ideálnym nástrojom na zdrojom propagácie aj pre sponzorov. Najviac sledovateľov má spomedzi všetkých športovcov futbalista Cristiano Ronaldo. Najznámejší futbalisti majú najviac fanúšikov na sociálnych sieťach, až nasledujú tenisti, či hviezdy zámorských športov (NFL, NBA, NHL). Podľa agentúry Apple Tree Communications mal Ronaldo v roku 2017 170 mil. followerov na všetkých sociálnych sieťach. Neymar Jr. len 102 a Messi 101 mil. followerov. Ronaldo bol prvým športovcom, ktorého oficiálny profil na Facebooku presiahol hranicu 100 mil. „lajkov“. Futbal a futbalisti patria medzi najpopulárnejšie stránky na sociálnych sieťach. Počas leta 2017 futbalisti dosiahli kumulatívne až 636 mil. sledovateľov, zatiaľ čo 85 športovcov z iných športových odvetí dosiahli len 442 mil.

Aktivita športovcov na sociálnych sieťach sú dôležité aj pre sponzorov, ktorí ťažia z ich popularity. Podľa analýzy spoločnosti Repucom, Ronaldom šesť zdieľaných príspevkov sponzora Tag Heuer si počas reklamnej kampane pozrelo počas dvoch dní približne 35 mil. divákov. Táto aktivita priniesla švajčiarskemu výrobcovi hodínok 350 000 eur.²³ Práve vďaka sociálnym médiám a sieťam dokážu sponzori vytvárať dlhodobý a intenzívny kontakt

²² RED.: *Chelsea prichádza opäť s niečím novým*. In. Sport management. [online]. Zverejnené dňa 01. mája 2017 2012. [cit. 2017-14-11]. Dostupné na internete:<<http://www.sportmanagement.sk/page/2/spravy/166/sprava/chelsea-prichadza-opat-s-niecim-novym-inovativne-partnerstvo-so-sauberom/>>

²³ BELIVICKÁ, B.: *Sociálne siete dominuje futbal a Ronaldo*. In. Teraz.sk [online]. Zverejnené dňa 06. novembra 2015. [cit. 2017-14-11]. Dostupné na internete:: <http://www.teraz.sk/sport/socialne-siete-dominuje-futbal-ronaldo/164962-clanok.html>

so zákazníkmi. Digitálny svet umožňuje vytvárať širšie, atraktívne a interaktívne prostredie vhodné pre všetky zúčastnené strany.

Najviac sledovaním športovým klubom za rok 2017 bol FC Barcelona, ktorá ma oveľa viac fanúšikov ako Nike a Adidas dokopy. Športové subjekty využívajú nové technológie online priestoru a nových možností sociálnych sietí na interakciu s fanúšikmi, ale aj získanie nových sponzorov.

Britský jazdec F1 Lewis Hamilton buduje svoju značku hlavne prostredníctvom sociálnych sietí, kde nielen prezentuje seba, F1, ale aj sponzorov tímu či jeho osobných. Hashtag #TeamLH slúži na vyjadrenie fanúšikovskej podpory nielen počas pretekov, ale aj mimo nej. V decembri roku 2017 po stupňujúcej kritike fanúšikov a médií po zverejnení kontroverzného videa zo svojho Instagramového účtu vymazal všetky príspevky, čím spôsobil veľký rozruch.

Verní fanúšikovia sledujú nielen oficiálne stránky športového tímu, klubu, športovca, ale aj vytvárajú či spravujú fanúšikovské skupiny či fanpage na sociálnych sieťach, kde nielen uverejňujú zaujímavé informácie a obrázky, ale aj komunikujú medzi sebou.

Okrem využitia sociálnych sietí (Formula E - FanBoost), športové subjekty využívajú rôzne aplikácie (US Open, Atlanta Falcons, Manchester City) a rozšírenú realitu (Scuderia Ferrari a Shell - Shell Scuderia Ferrari Uncovered).

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom práce je na základe teoretických východísk a dotazníkového prieskumu vnímania športovca Richarda Gondu vytvoriť komplexný návrh na jej rozvoj a zlepšenie komunikácie.

K naplneniu vytýčeného hlavného cieľa je dôležité stanoviť a naplniť parciálne ciele:

1. *Teoretické východiská k problematike budovania značky*
2. *Charakteristika vybraného subjektu športovca Richarda Gondu*
3. *Zhodnotenie súčasného stavu značky Richarda Gondu a realizácia analýz potrebných na vytvorenie návrhov*
4. *Realizácia a vyhodnotenie dotazníkového prieskumu na vybranej vzorke, so zistením postojov k motoršportu a predovšetkým k značke Richard Gonda*
5. *Vypracovanie konkrétnych návrhov pre zvýšenie znalosti a posilnenie značky športovca Richarda Gondu*

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

V nasledujúcej kapitole Metodika práce a jej metódy skúmania si stručne charakterizujeme nami vybraný objekt skúmania, potrebné pracovné postupy využité na zisťovanie aktuálneho súčasného stavu. Okrem toho obsahuje aj ďalšie spôsoby získavania údajov a ich zdrojov potrebné pre vypracovanie diplomovej práce.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Športovec Richard Gonda je najúspešnejší slovenský formulový pretekár a patrí medzi najtalentovanejších slovenských športovcov. Rodák z Banskej Bystrice pochádza z pretekárskej rodiny. Už od začiatku svojej pretekárskej kariéry ukazoval svoj veľký talent a rýchlosť. Pretekať začal v roku 2003 ako 9-ročný v minikárach, kde sa stal 5-násobným majstrom Slovenska. V jednej sezóne sa s upraveným špeciálom Škoda Fabia zúčastnil pretekov do vrchu. Začiatky v nižších formulových sériách začínajú v roku 2010, v tomto roku absolvoval s Formulou Renault 2.0 Carpathian Cup, umiestnil sa na celkovom druhom mieste. V roku 2011 a 2012 jazdil za český tím Křenek Motorsport a zúčastnil sa prestížnych sérií World Series by Renault na Formule Renault 2.0 a Northern European Cupu. V roku 2012 na záver sezóny sa predstavil na maďarskom okruhu Hungaroring v rámci šampionátu Formula 2.

Najväčšie úspechy Richarda Gondu prichádzajú v roku 2013. Tento rok považuje aj samotný športovec za prelomový v jeho doterajšej kariére. S španielskym tímom Drivex a monopostom Dallara F308 získal titul európskeho šampióna v F3 Open Cup. Vyhrál sedem pretekov zo šestnástich. Ten istý rok získal of FIA a Kráľovskej španielskej automobilovej federácie ocenenie za úspešnú sezónu. V roku 2014 pretekal v šampionáte Formula Acceleration 1, kde skončil na celkovom treťom mieste.

Nasledujúci rok 2015 pretekal v prestížnom seriáli World Series by Renault v prototypy RS 01 s úspešným tímom ART Junior team, v ktorom tiež jazdili formuloví šampióni ako Sebastian Vettel, Lewis Hamilton či Valteri Bottas. V celkovom hodnotení šprintových a vytrvalostných pretekov sa umiestnil na druhom mieste. Ten istý rok pretekal aj v prestížnej súťaže Auto GP na mestskom okruhu v marockom Marrakechi. Na záver sezóny sa zúčastnil, ako zatiaľ jediný Slovák, testov Formuly Renault 3.5 počas oficiálnych posezónnych testov GP2 Series na okruhu Yas Marina v Abú Dhabí v tíme MP Manor. V roku 2016 absolvoval GP3 Series, ktorá je sprievodným programom šampionátu Formuly 1

a zúčastnili testovania formuly IndyLights za Andretti team. Tohtoročnú sezónu začal v rakúskom tíme Zala Racing v rámci nemeckého šampionátu Porsche Carrera Cup Germany. V dôsledku problémov bol však nútený ukončiť spoluprácu s tímom aj napriek veľmi dobrým výsledkom. Na záver sezóny sa predstavil na VC Slovenska na okruhu Orechová-Potôň za český tím Šenkýř Motorsport. Za ten istý tím pretekal aj na celosvetovom uznávanom a prestížnom šampionáte International GT Open v Barcelone.

Okrem pretekaniu sa venuje aj spolukomentovaniu priamych prenosov pretekov F1 na komerčnej televízii Sport 1 a 2. Spolu s komentátorom Štefanom Eisele tvoria komentátorskú dvojicu pre slovenskú verziu živého vysielania. Televízia súbežne vysiela českú a slovenskú verziu komentovania živých prenosov pre každú krajinu v jej národnom jazyku.

Richard Gonda je ambasádorom automobilov spoločnosti Renault, hlavne pre automobil Mégane GT na Slovensku, jedinečnej online služby Motointegrator, marketingovej kampane Shell Parádna jazda zameraná na spojenie motorizmu a cestovného ruchu, banko-poistný produkt spoločnosti ČSOB - hypotéku s úrazovým poistením vodiča, Európskeho mesta športu – Banská Bystrica 2017 a takisto sa zúčastňuje aj charitatívnych či športových udalostí ako napr. Decká za volant, HÝBSA Zvolen.

3.2 Pracovné postupy

V diplomovej práci boli využité tieto nasledovné pracovné postupy:

- **Metóda deskripcie** – zber a triedenie teoretických informácií v oblasti značky, jej budovania a marketingovej komunikácie. Informácie získané hlavne z domácich a zahraničných knižných a onlinových publikácií. Metóda sa využíva hlavne v prvej kapitole diplomovej práce a taktiež v kapitole 3.1 Charakteristika objektu skúmania – charakteristika športovca Richarda Gonda.
- **Metóda komparácie** – nami vybranú metódu využívame v prvej kapitole diplomovej práce, kedy porovnávame informácie z viacerých vybraných zdrojov. Okrem toho metódu sme využili aj v 4. kapitole, kedy porovnávame zistené výsledky z dotazníkového prieskumu so stanovenými predpokladmi.
- **Metóda syntézy** – spájanie čiastkových informácií od viacerých autorov a zdrojov do jedného uceleného celku za účelom naplnenia hlavného a vedľajších cieľov diplomovej práce. Metódu využívame nielen v kapitole Súčasný stav problematiky doma a zahraničí, ale aj pri spracovaní dotazníka a tvorbe návrhov a odporúčaní.

- **Analýzy** – pomocou rôznych analýz zisťujeme súčasný stav budovania značky športovca Richarda Gondy. Analýzy využívame nielen v 4. kapitole, ale aj pri zbere teoretických poznatkov a pri ich následnom spracovaní.
- **Metóda konkretizácie** – prostredníctvom tejto metódy upriamujeme pozornosť na podstatné informácie. Využívame ju hlavne v prvej kapitole, kedy pre lepšie pochopenie teoretických informácií ich konkretizujeme na príkladoch z praxe.
- **Dotazníkový prieskum** – realizácia dotazníka prebieha prostredníctvom elektronického dopytovania, kedy sme u vybraných športových novinárov a fanúšikov motoršportu prostredníctvom dotazníka chceli zistiť znalosť a povedomie Richarda Gondu na vybranej skupine respondentov.
- **Induktívno-deduktívna metóda** – na základe zistených teoretických poznatkov v kapitole Súčasný stav riešenej problematike doma a v zahraničí a realizovania analýzy súčasného stavu značky Richarda Gondu, vykonania dotazníkového prieskumu, vypracujeme návrhy pre lepšie využívanie nástrojov zameraných na budovanie a komunikáciu značky.

3.3. Spôsobý získavania údajov a ich zdroje

Potrebné informácie pre vypracovanie diplomovej práce sme získavali z týchto uvedených zdrojov:

- **Knižné publikácia a internetové zdroje** – odborné knižné publikácie sme zapožičiavali nielen z fakultnej knižnice FMK, ale aj z Univerzitnej knižnice UCM. Niektoré zahraničné knihy boli zakúpené pre potreby vypracovania diplomovej práce. Pre lepšie vypracovania sme okrem dostupných domácich autorov, čerpali poznatky aj od zahraničných autorov a z odborných internetových stránok.
- **Interné materiály športovca Richarda Gondu** – okrem základných informácií uverejnených na webovej stránke športovca a tlačových správ, sme využívali aj interné zdroje a prezentácie.
- **Osobné rozhovory a konzultácie** – autorka diplomovej práce bola počas vypracovania práce v kontakte s PR manažérkou športovca Klaudiou Verne Gondovou a aj so samotným pretekárom Richardom Gondom. Všetky získané informácie a výsledky boli konzultované s PR manažérkou a športovcom.

- **Dotazníkový prieskum** – dotazníkový prieskum je realizovaný prostredníctvom elektronického dopytovania. Cieľom prieskumu je zistiť povedomie a znalosť športovca Richarda Gonda medzi športovou verejnosťou na Slovensku. Pre potreby relevantných výsledkov do diplomovej práce sme si stanovili výberový súbor, ktorý tvoria fanúšikovia motoršportu vo vybraných skupinách na sociálnej sieti Facebook, Formule 1 sk/cz a F1 SPORT SK a vybraní motoršportoví novinári na Slovensku. Pre správne vyhodnotenie dotazníkového prieskumu je potrebné si definovať veľkosť vzorky a štatistické stanovenie veľkosti vzorky pri potrebnej odchýlke.

Pre lepšiu relevantnosť výsledkov sme si vypočítali vzorku respondentov. Pracovali sme s výberovým súborom motoršportovej verejnosti a vybraných motoršportových novinárov počas prvých mesiacov roku 2018 (január), ktorú tvorilo 2 615 ľudí. Počas výpočtu potrebnej vzorky sme počítali s týmito premennými a postupovali sme nasledovne:

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{E^2}{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2} + \frac{p(1-p)}{N}}$$

Veľkosť populácie (N) – 2 615

Prípustné rozpätie chýb v % (e) – 8

Rozptyl v % (p) – 50.

Hladina spoľahlivosti v % (z) – 95.

Počet potrebných respondentov je 156 ľudí.

Hlavným cieľom elektronického dopytovania je zistiť povedomie športovca Richarda Gonda medzi športovou verejnosťou (fanúšikovia motoršportu a vybraní motoršportoví novinári).

Čiastkovými cieľmi prieskumu sú:

1. Zistiť, aké asociácie pripisuje vybraná športová verejnosť k športovcovi Richardovi Gondovi.

2. Zistiť, či si športová verejnosť vie vytvoriť spojitosť športovca s automobilovou značkou Renault, pre ktorú je ambasádorom na Slovensku.
3. Zistiť postavenie a vnímanie Richarda Gonda medzi ostatnými slovenskými pretekármi.

Na základe nami stanovených cieľov sme si stanovili nasledovné predpoklady:

Hlavný predpoklad: Predpokladáme, že viac ako 70 % opýtaných z motoršportových fanúšikov a vybraných motoršportových novinárov bude poznať športovca Richarda Gonda, taktiež budú si ju vedieť spojiť s formulou alebo aspoň s automobilovými pretekmi.

Čiastkové predpoklady:

Čiastkový predpoklad 1: Predpokladáme, že viac ako 20 % opýtaných uvedie spontánne na prvé miesto meno športovca Richard Gonda medzi slovenských pretekárov z hľadiska spontánnej znalosti značky (top of mind).

Čiastkový predpoklad 2: Predpokladáme, že viac ako 35% opýtaných si z vybraných asociácií ku značke vyberú rýchlosť a talentovanosť.

Čiastkový predpoklad 3: Predpokladáme, že aspoň 20 % opýtaných bude vedieť správne priradiť Richarda Gonda k automobilovej značke Renault ako ich ambasádor na Slovensku.

Časový harmonogram prieskumu

- prípravná fáza: od 21. novembra 2017
- pilotné testovanie: od 04. do 06. januára 2018
- priebeh testovania a zber informácií: od 8. do 22. januára 2018
- vyhodnotenie prieskumu: od 23. do 26. januára 2018

Kompletný dotazník sa nachádza v Prílohe A.

3.4 Metódy interpretácie výsledkov

Zber a následné vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu budú realizované po ukončení zberu dát. Pri spracovaní výsledkov sme využili tieto metódy:

- **Triedenie** – zistené informácie na základe určitých vzťahov medzi otázkami a odpoveďami respondentov budeme triediť. Hlavným cieľom je zistiť vzťah prečo vybrali danú odpoveď. Metódu sme využili hlavne pri uzavretých otázkach.

- **Kategorizáciu** - otvorené a čiastočné otvorené otázky budeme vyhodnocovať na základe metódy kategorizácie, odpovede zozbierame, zoradíme ich od najčastejších opakujúcich sa po menej a tie vyhodnotíme ako „iné.“
- **Top of mind** – táto metóda bude slúžiť na zistenie znalosti a udržania si pozície značky v mysliach respondentov.

Výsledky dotazníka sme pre lepšiu prehľadnosť spracovali do tabuliek, grafov a diagramov. Zistené výsledky porovnáme so stanovenými predpokladmi. Na základe porovnania určíme, nakoľko sa nám naplnili predpoklady, podľa zistení vypracujeme návrhy na rozvoj značky a marketingovej komunikácie športovca Richarda Gondu.

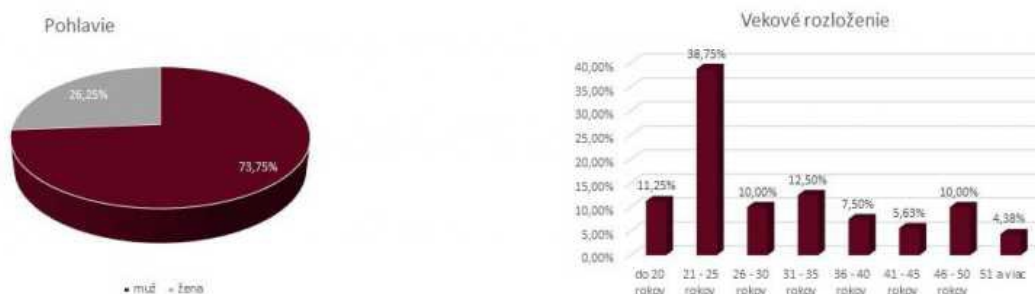
4 ANALÝZA

Dotazníkový prieskum bol zameraný na zistenie znalosti športovca Richarda Gondu medzi fanúšikmi motoršportu a vybraných motoršportovými novinármi. Medzi novinárov sme zaradili komentátora VC Števa Eiseleho, slovenskú redakciu Autobild.sk a F1 Revue, redakciu onlinového portálu zameranú hlavne na F1 www.f1.sk, a novinárov zo športovej sekcie Denníka N: Michala Červeného a Lukáša Vráblika. Dotazník sa realizoval v časovom rozpätí od 08.01.2018 do 22.01. 018. Pred spustením samotného dotazníkového prieskumu sme od 04. do 06. januára 2018 vykonali pilotné testovanie, ktoré potvrdilo vhodnosť a zrozumiteľnosť jednotných otázok. Dotazník bol počas vykonávania prieskumu distribuovaný prostredníctvom sociálnej siete Facebook medzi fanúšikov motoršportu a F1 v špecializovaných fanúšikovských skupinách, Formule 1 sk/cz a F1 SPORT SK. V prvej menovanej skupine sa v danom období nachádzalo fanúšikov a v druhej skupine bolo : V prílohe B prikladáme printscreen z umiestnenia vo vybraných skupinách. Pre oslovenie vybraných novinárov sme použili e-mailové adresy. Pre zovšeobecnenie údajov sme potrebovali návratnosť 156 respondentov, celkovo sa nám vrátilo 160 dotazníkov. Na základe návratnosti môžeme výsledky zovšeobecniť. Dotazník mal klasickú štruktúru, obsahoval aj identifikačné údaje, ktoré sme zaradili na začiatok dotazníka. Jednotlivé získané údaje z týchto otázok budeme prepájať s našimi zisteniami.

4.1 Identifikačné údaje

Ako sme naznačili vyššie v diplomovej práci časť otázok bola zameraná na zistené demografických informácií. Pri ich zisťovaní sme sa zamerali na pohlavie, vek, odkiaľ pochádzajú, ekonomický status a aký druh športu sledujú.

Obrázok 2 Pohlavie a vek respondentov

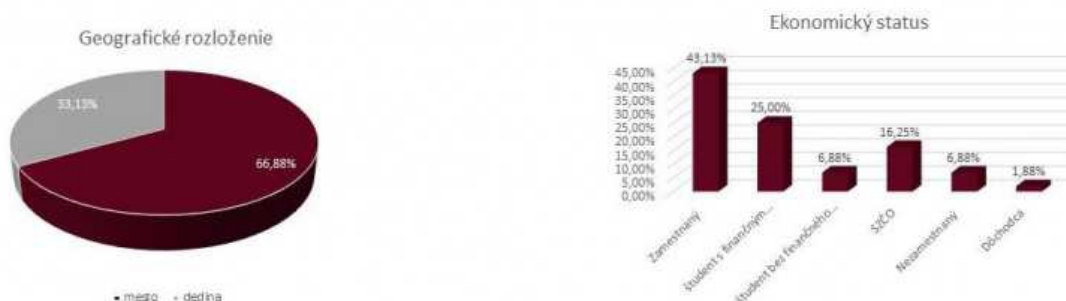


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z celkového počtu vrátených a akceptovaných dotazníkov bolo 118 mužov čo predstavuje 73,8 %, žien bolo 42, čo z celkového počtu predstavuje 26,2 %. Na základe tohto môžeme tvrdiť, že aj napriek obľúbenosti motoršportu medzi ženami, mužská populácia prevyšuje nielen z hľadiska zastúpenia v športe, ale aj medzi fanúšikmi.

Zaujímavé bolo vekové zastúpenie. Priemerný vek respondentov bol 30 rokov, polovica z nich mala viac alebo menej ako 26 rokov a najviac ľudí bolo vo veku 25 rokov. Vo vekom rozpätí 21 – 25 rokov sa nachádzalo 38,75% respondentov. Druhou najväčšiu skupinou bolo vekové zastúpenie 12,58 % v kategórii 31 – 35 rokov. Graf s vekovým rozpätím respondentov sa nachádza nižšie.

Obrázok 3 Geografické rozloženie a ekonomický status respondentov



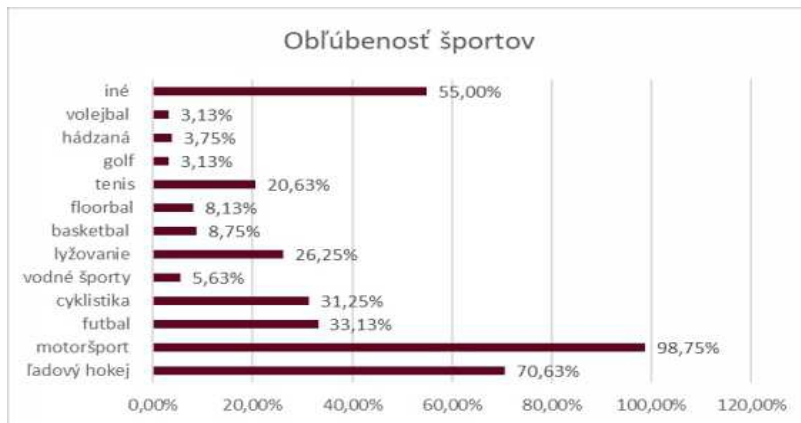
Zd

Zdroj. Vlastné spracovanie

Pri geografickom údaji sme zistili, že viac fanúšikov pochádza z mesta ako z dediny. Obyvateľov z vidieka bolo 35,4%, mestskú populáciu tvorilo 68,4% respondentov.

Na otázku, aký je váš ekonomický status, najviac ľudí odpovedalo, že sú zamestnaní 43,11 %, druhou najväčšiu skupinou boli študenti s pravidelným príjmom. Sem patrilo 25 % opýtaných, čo odzrkadľuje aj najväčšie zastúpenie vo vekových kategóriách. SZČO označilo 16,25, študent bez finančného príjmu a nezamestnaných v našom dotazníkovom prieskume bolo 6,88 %. V kategórii dôchodca sa nachádzalo 1,88 % respondentov.

Obrázok 4 Vyhodnotenie obľúbenosti športov

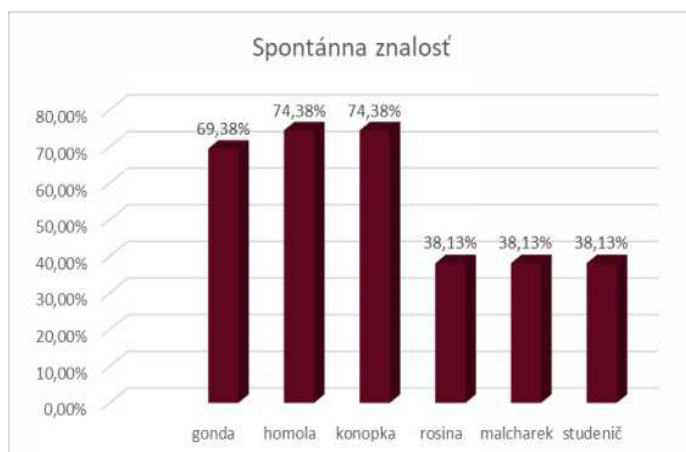


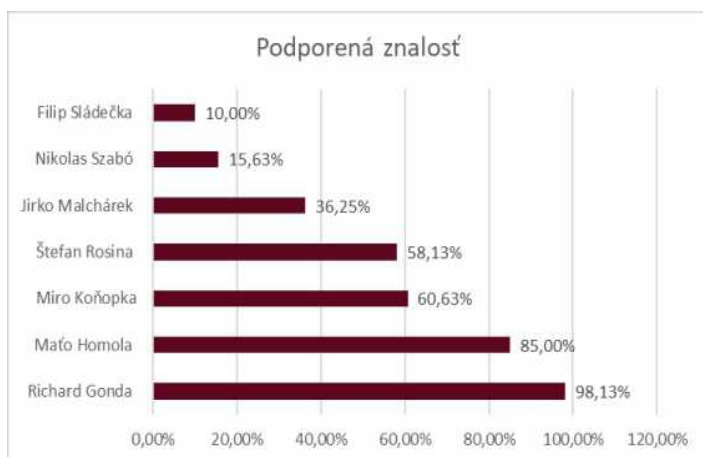
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke fanúšikom akého ste športu, označilo motoršport 98,75 % z celkového počtu vrátených dotazníkov. Druhou najväčšou skupinou bol ľadový hokej s počtom 7,63 %. Na treťom mieste skončil futbal, túto možnosť si vybralo 33,13%. Nasledovala cyklistika s 31,33 % odpoveďami a potom lyžovanie 26,22 % odpovedí. Zaujímavé odpovede priniesla otázka „Iné“. Najviac odpovedí sme zaznamenali pre MOTOGP, čo tvorí 37,7 % z celkového počtu odpovedí Iné a celkovo túto odpoveď napísalo 5,17 %. Druhou najpočetnejšiu odpoveďou 2,66 % v tejto kategórii bol Motocross, nasledoval WTCC s 1,03 % odpovedí. Celkové vyhodnotenie fanúšikovskej základne prikladáme pod slovným zhodnotením. Pri tejto otázke musíme uviesť, že respondenti mohli vybrať viacero odpovedí.

4.2 Spontánna a podporená znalosť značky

Obrázok 5 Vyhodnotenie spontánnej a podporenej znalosti





Zdroj: Vlastné spracovanie

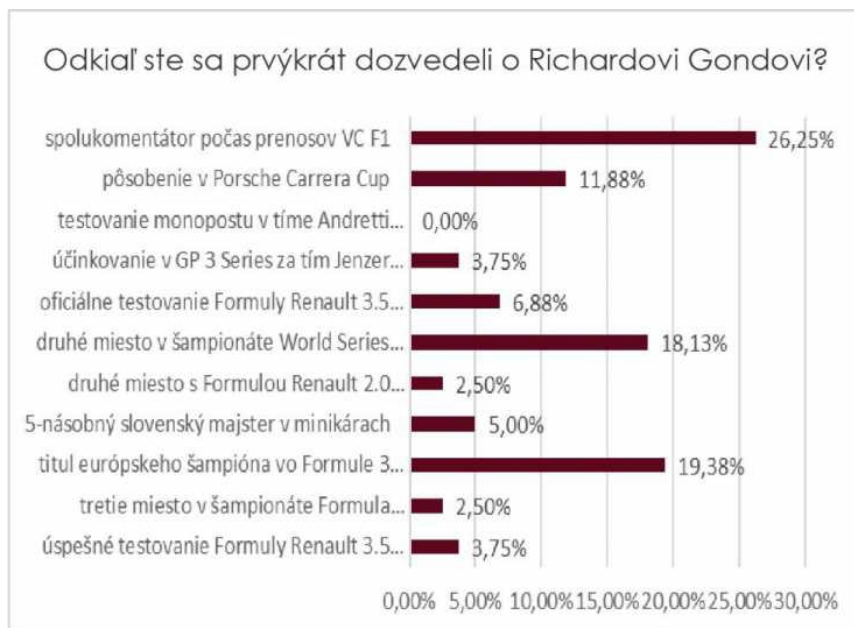
V nasledujúcej časti dotazníka sme zisťovali spontánnu a podporenú znalosť značky. Prostredníctvom otázky „Akých slovenských formulových, prípadne automobilových pretekárov poznáte?“ sme zisťovali spontánnu znalosť športovca. Prvej z otvorenej otázky nám vyšli nasledujúce výsledky:

- 24,55 % z opýtaných vedelo spontánne zaradiť Richarda Gonda ako formulového pretekára.
- Avšak len 33 opýtaných uviedlo Richarda Gonda na prvé miesto, v tomto prípade je u nich spontánnu znalosť a jej parameter top of mind 20,63 %. Najviac sa na prvom mieste objavovalo meno Maťo Homola 28,13%. Na základe tohto môžeme skonštatovať, že Richard Gonda sa vo väčšine prípadov nachádza na druhom, popr. na treťom mieste opýtaných 24,36 %.

Podporenú znalosť športovca sme zisťovali uzavretou otázkou Ktorých slovenských pretekárov poznáte? Respondentom sme dali na výber zo slovenských pretekárov, ktorí ešte stále profesionálne jazdia alebo jazdili. Tu nám samozrejme vyšlo, že opýtaní poznajú Richarda Gonda. 98,13 % respondentov správne označilo meno Richarda Gonda, na druhom mieste skončil Maťo Homola 85 % a na treťom Miro Koňopka 63%. Zaujímavé bolo, že väčšina uchádzačov vedela označiť, že poznajú troch až viac slovenských pretekárov.

4.3 Asociácie k značke

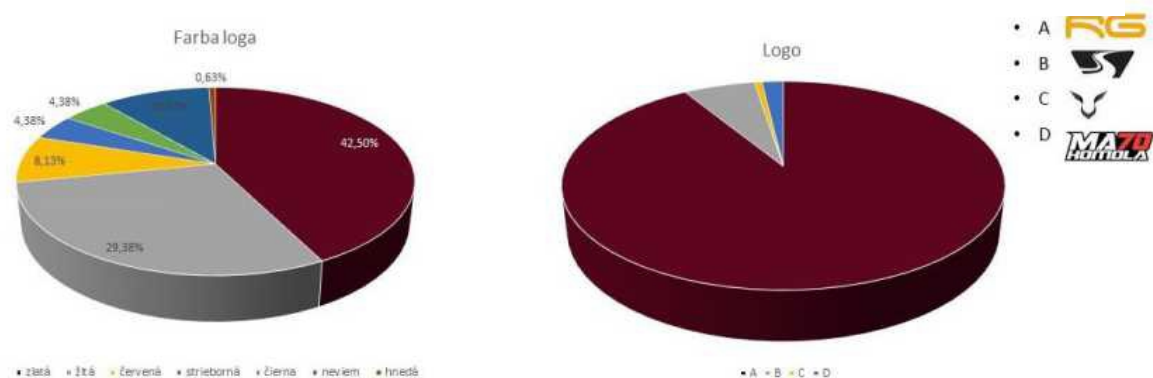
Obrázok 6 Vyhodnotenie zdroja informácií odkiaľ sa dozvedeli o športovcovi



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej časti dotazníkového prieskumu sme sa zamerali na zistenie asociácií k športovcovi Richardovi Gondovi. Zaujímalo nás, v akej súvislosti prvýkrát zaznamenali, počuli alebo sa stretli s menom Richard Gonda. 26,25 % opýtaných prvýkrát zaregistrovali Richarda ako spolukomentátora počas priamych prenosov pretekov F1, 19,38 % označilo možnosť titul európskeho šampióna vo Formule 3 za rok 2013, 18,13 % opýtaných prvýkrát počuli meno športovca v súvislosti s druhým miestom v sérii Renault za tím ART Junior Racing team. Na základe tohto môžeme tvrdiť, že fanúšikovia si Richarda Gondu spájajú najmä ako spolukomentátora až potom nasledujú jeho profesionálne úspechy v jazdeckej kariére. Tento jav je spôsobený tým, že uplynulá sezóna 2017 nebola veľmi úspešná. Oveľa menej pretekal ako v predchádzajúcich sezónach. Jeho vystupovanie médiách bolo často spojenie s vyjadrovaním sa k športovým, motoršportovým témam alebo v pozícii spolukomentátora na súkromnej športovej televíznej stanici. Ak by sa výskum konal na začiatku minulého roku tak by výsledky vnímania Richarda boli iné. Boli by hlavne ovplyvnené výsledkami z predchádzajúcich sezón. Zaujímavé je, že len 6,88 % uviedlo, že si pamätajú Richarda na základe úspešného testovania monopostu GP2 za juniorský tím bývalého tímu F1 Lotus.

Obrázok 7 Priradenie loga k športovcovi Richardovi Gondovi



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšie otázky boli zamerané na logo športovca, ktoré sa nachádza vyššie v našej práci. Najprv sme sa pýtali na grafické spracovanie. Konštatujeme, že nik z oslovených neuviedol správnu farbu loga – oranžovú. Respondenti najviac označovali zlatú farbu 42,50 %. 10,63 % pritom uviedlo, že nevie alebo nepozná správnu odpoveď. Prispieva k tomu fakt, že na žiadnych zverejnených fotografiách, príspevkoch či tlačových správach nie je umiestnené logo. Taktiež ani na webovej stránke nebolo logo aplikované v správnej základnej verzii, ale v čiernom spracovaní na žltó-oranžovom podklade. V prípade, že je logo umiestnené zvyčajne na oblečení (tímové oblečenie, košele, jazdecké overaly) je použité s inými logami. Nie je tak dominantné, aby si ho mohla motoršportová verejnosť správne zapamätať a neskôr aj spätne vybaviť.

V ďalšej otázke zameranej na správne označenia loga takmer všetci respondenti odpovedali správne 91,25 %. Pri tejto otázke sme pod písmenom A umiestnili logo Richarda Gonda a v ostatných sme umiestnili logá iných pretekárov ako Maťo Homala a jeho dynamické spracovanie loga (písmeno D), kde kombinuje svoje meno s číslom 70, pod ktorým preteká. Ostatné dve použité logá patria Sebastianovi Vettelovi a Lewisovi Hamiltonovi.

Obrázok 8 Vyhodnotenie priradených vlastností



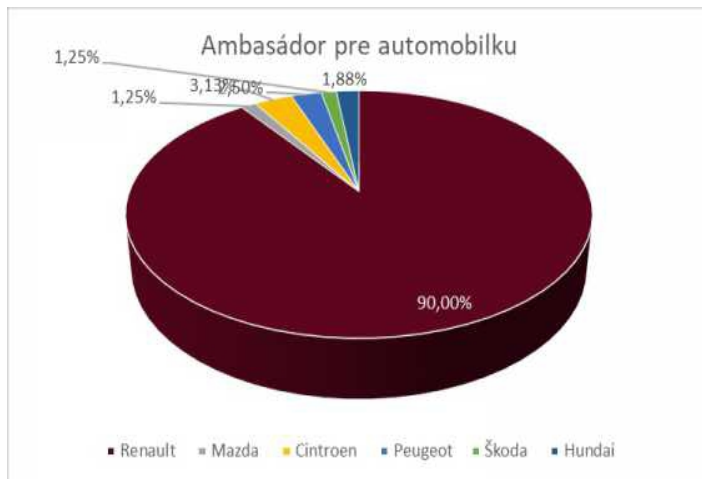
Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke nás zaujímalo, aké charakteristiky má podľa opýtaných športovec Richard Gonda. 55,63 % uviedlo talentovaný, na druhom mieste skončili až dve charakteristiky – ambiciózný a slovenská nádej do F1. Tieto možnosti zvolilo 39,38 % opýtaných 32,50 % označilo možnosť prvý Slovák, čo testoval monopost GP2. Táto otázka mala na výber viacero možností. Tu nastala jedna zaujímavosť. Možnosť prvý slovak, čo testoval monopost GP2 skončila na treťom mieste, ale pri predchádzajúcej otázke, ako sa dozvedeli o športovci túto možnosť označilo len 6,88 % opýtaných. Z toho vyplýva, že respondenti si skôr vybavujú Richarda ako spolukomentátora a úspešného jazdca, európskeho šampióna, pritom však možno vedieť o jeho testovaní monopostu GP2, ale neprikladajú tomu taký veľký význam. Skôr to berú ako pridané plus k športovcovi, niečo, sa odlišuje.

4.4 Ambasádor a komunikácia na sociálnych sieťach

V poslednej časti dotazníka sme sa zamerali na zistenie či motoršportová verejnosť vie správne prideliť, pre aké mesto a automobilovú značku sa stal Richard Gonda. Respondenti vedeli správne označiť rodné mesto športovca Banská Bystrica, pre ktorú sa stal jednou z tvárí Európskeho mesta športu 2017. 60 % zvolilo možnosť Banská Bystrica, Bratislavu si vybralo 33,75 % opýtaných.

Obrázok 9 Vyhodnotenie priradenia k automobilovej značke



Zdroj: Vlastné spracovanie

90 % opýtaných správne pridelilo Richarda Gondu k automobilovej značke Renault. Na základe týchto zistených informácií môžeme skonštatovať, že respondenti vedia správne prideliť športovca ako ambasádora k mestu a automobilke. Aj napriek tomu, že mediálnych výstupov k Európskemu mestu športu Banská Bystrica bolo málo. Veľké celonárodné a multiregionálne médiá nevenovali tomuto faktu dostatočnú pozornosť, viac o tom informovali regionálne banskobystrické médiá. Usudzujeme, že respondenti vedeli správnu odpoveď na základe toho, že Richard sa prezentuje ako rodák z Banskej Bystrice a preto ich logicky napadlo toto spojenie. Spojenie s automobilovou spoločnosťou bolo oveľa jednoduchšie. Richard pôsobil nielen v Renault sériách formuly, ale aj na svojich sociálnych sieťach prezentuje autá automobilky.

Obrázok 10 Vyhodnotenie obľúbenosti zisťovania informácií



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledné otázky boli zamerané na zistenie skutočností odkiaľ fanúšikovia zisťujú informácie o motoršporte a o samotnom Richardovi. Najviac vyhľadávajú informácie

prostredníctvom online spravodajských portáloch 41,25 %, 40 % získava informácie prostredníctvom sociálnej siete Facebook – fanúšikovské stránky venujúce sa motoršportu. Zaujímavé je zistenie, že 36,88 % respondentov uprednostňujú získavanie informácií cez Instagram ako 29,38 % cez športové správy v televízií alebo 35,63 % športové správy v printe (motoršportové magazíny). Veľký vplyv má na to hlavne vekové zloženie respondentov. Mladšia generácia vyhľadáva oveľa častejšie prostredníctvom online ako prostredníctvom klasických médií (TV, print), medzi hlavný dôvod patrí to, že onlinové média (sociálne siete, spravodajské portály) reagujú a zvereňujú správy, zaujímavosti a výsledky takmer okamžite po zverejnení alebo ohlásení. Na druhej strane staršia generácia 40 + uprednostňuje klasické média. Podobné zistenie sme zaznamenali aj v dvoch posledných otázkach v ktorých sme sa zamerali na sociálne siete Richarda Gondu. 71,88 % označilo Facebook, 31,25 % Instgram, zaujímavé zistenie je, že 15 % nesleduje Richarda na žiadnych sociálnych sieťach. Táto možnosť získala oveľa viac odpovedí ako Twitter 4,38 % a webová stránka 8,13 % .

Obrázok 11 Vyhodnotenie obľúbenosti typov príspevkov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V poslednej otázke sme sa zamerali aký obsah príspevkov majú najradšej. 54,38 % označilo športové úspechy, 39,38 % príspěvky z oficiálnych udalostí, 35 % príspěvky z príprav športovca a 30,63 % označilo zábavné príspěvky. Pri posledných troch otázkach mali respondenti na výber z možnosti z označenia viacerých odpovedí.

4.4 Overenie predpokladov

Výsledky dotazníkového prieskumu je dôležité porovnať s nami stanovenými predpokladmi, ktoré sme si určili. V nasledujúcej podkapitole diplomovej práce prinesieme výsledky a porovnáme ich s predpokladmi.

Hlavným predpoklad

- Predpokladáme, že viac ako 70 % opýtaných z motoršportových fanúšikov a vybraných motoršportových novinárov bude poznať športovca Richarda Gondu. Daný predpoklad sme zisťovali v otázke číslo 7: *Ktorých slovenských pretekárov poznáte?* Až 93% oslovených respondentov uviedlo, že poznajú Richarda Gondu a vedia si ho spojiť ako formulového pretekára, náš hlavný predpoklad sa nám potvrdil.

Čiastkové predpoklady

- Čiastkový predpoklad č. 1 týkajúci sa spontánnej znalosti športovca Richarda Gondu bol stanovený, že 20 % opýtaných uvedie Richarda Gondu spontánne na prvé miesto. Zisťovali sme ho prostredníctvom otvorenej otázky číslo 6: *Ktorých slovenských automobilových, popripade formulových pretekárov poznáte?* Nami stanovený predpoklad sa nám podarilo potvrdiť, 20,6 % respondentov spontánne na prvé miesto uviedlo Richarda Gondu.
- V druhom čiastkovom predpoklade sme stanovili, že 35% opýtaných si z vybraných asociácií ku značke vyberú rýchlosť a talentovanosť. Asociácie ku športovcovi sme zisťovali prostredníctvom jedenástej otázky v dotazníkovom prieskume: *Ktoré z nasledujúcich vlastností by ste priradili k Richardovi Gondovi.* Predpoklad sa nám potvrdil. Rýchlosť si vybralo viac ako 23,13 % a talentovanosť označilo dokonca viac ako 89 % opýtaných.
- Tretí čiastkový predpoklad bol stanovený, že aspoň 20 % opýtaných bude vedieť správne priradiť Richarda Gondu k automobilovej značke Renault ako ich ambasádor na Slovensku. Predpoklad sme overovali prostredníctvom trinástej otázky *Ambasádorom ktorej automobilky na Slovensku je Richard Gonda.* Správne si spojenie automobilky Reanult a Richarda vybavilo až 90 % respondentov, nami stanovený predpoklad sme nielen naplnili, ale až štvornásobne prekročili stanovené číslo.

5 ZHRNUTIE A DISKUSIA

Na základe realizovaného dotazníkového prieskumu zameraného na zistenie povedomia športovca Richarda Gonda v prostredí slovenského motoršportového prostredia, nám vzišlo niekoľko skutočností:

- respondenti vedeli správne priradiť Richarda Gonda ako formulového pretekára, no vo väčšine prípadoch sa nenachádzal v Top of mind, označovali ho na druhom, resp., treťom mieste,
- respondenti vedeli správne určiť viac ako troch slovenských pretekárov pri separátnej otázke,
- o Richardovi Gondovi sa prvý krát dozvedeli prostredníctvom spolukomentovania priamych prenosov pretekov F1, až potom nasledovali jeho profesionálne úspechy,
- najviac priradovanými vlastnosťami boli talentovaný, ambiciózny, slovenská nádej do F1 a prvý Slovák, ktorý testoval monopost GP2,
- viac ako 70% nevedelo priradiť správnu farbu k logu športovca,
- vedeli správne priradiť Richarda Gonda k automobilke Renault a mestu Banská Bystrica,
- na zisťovanie noviniek a správ z motoršportu využívajú hlavne mladí ľudia onlinové spravodajské portály, potom nasledujú Facebookové stránky zamerané na motoršport a oficiálne stránky športovcov, staršia generácia však využíva printové magazíny a spravodajstvo v televízií,
- O Richardovi Gondovi zisťujú informácie najviac prostredníctvom jeho Facebooku a Instagramu, väčšina uprednostňuje príspevky o športových úspechoch z oficiálnych udalostí a príprav športovca.

5.1 Návrhy

Nasledujúca časť diplomovej práce je zameraná na predstavenie návrhov na zlepšenie súčasnej situácie budovania značky športovca Richarda Gonda a jej marketingovej komunikácie. Jednotlivé návrhy vychádzajú z vykonaných analýz a dotazníkového prieskumu. Pre lepšiu orientáciu sme si ich rozdelili do nasledujúcich kategórií:

1. zamerané na zlepšenie onlinej marketingovej komunikácie,
2. zamerané na podporu brandingu a zvýšenie povedomia,
3. ostatné návrhy vychádzajúce z analýz.

5.1.1 Návrhy zamerané na zlepšenie onlinej marketingovej komunikácie

Ešte pred tvorbou samotnej komunikačnej stratégie a idey je nutné si určiť konkrétne komunikačné ciele, tak isto aj kľúčové ukazovatele výkonnosti. Ich následným vyhodnotením môžeme sledovať úspešnosť danej komunikácie. Pri tvorbe stratégií na sociálnych sieťach je nutné si zdefinovať aj počet publikovaných príspevkov, frekvenciu pridávania, tak isto aj samotný obsah príspevkov. Nami navrhovaným komunikačným cieľom je zvýšenie interakcie a fanúšikovskej základne na sociálnych sieťach (primárne na Facebooku a Instagrame, sekundárne na Twitteri) a zväčšenie dosahu príspevkov (organických a platených). Návrhy vyplývajú z vykonaných analýz, z ktorých sme zistili, že športovec komunikuje nejednotne, nepravidelne a bez spoločného používania hashtagu. Na základe vopred určených cieľov, vieme definovať počet, frekvenciu a typ príspevkov. Tak isto aj príspevky, ktoré budú vhodné ako platené odkazy. Keďže športovec doteraz nevyužíval túto možnosť, výsledky dosahu a následnej interakcie sa budú odlišovať od súčasných ukazovateľov výkonnosti. Samozrejme bude záležať aj od veľkosti zvoleného rozpočtu. Z hľadiska stanovenia dlhodobej komunikačnej stratégie navrhujeme tieto postupy.

Facebook komunikácia

Ako hlavný zdroj onlinej komunikácie športovca bude slúžiť prioritne Facebook, ktorý po odstránení Prieskumníka znovu umožní lepší dosah a zobrazovanie príspevkov na osobných stránkach užívateľov. K dosiahnutiu komunikačných cieľov bude slúžiť aj vypracovanie tzv. content plánu príspevkov. Content plán sa bude vypracovávať vždy na začiatku príslušného kalendárneho mesiaca, následne na jeho konci sa vyhodnotí. Pri tvorbe content plánu sa bude brať do zreteľa aj kalendár podujatí športovca, sponzorské eventy a iné akcie. Plán bude obsahovať jednotlivé kategórie príspevkov, ich zacielenie na vybrané skupiny a veľkosť rozpočtu v prípade využitia platených odkazov, typy zvolených príspevkov, poprípade ich grafické a technické spracovanie. Návrh content plánu sa nachádza nižšie v našej práci v tabuľke č 1.

Tabuľka 1 Mesačný content plán

TYP PRÍSPEVKU	POČET PRÍSPEVKOV	PREDPOKLADANÝ ROZPOČET NA PRÍSPEVKY	PREDPOKLADANÉ CIELENIE
Športové úspechy	mimo sezóny 1 - 2 / pred, počas a po pretekoch 8 - 10	mimo sezóny 50 € / pred, po a počas pretekoch 80 - 150 €	motoršportová verejnosť, sponzori, potencionálni sponzori a partneri
Príspevky z oficiálnych udalostí	2 - 3	20 €	motoršportová verejnosť, sponzori, potencionálni sponzori a partneri
Príspevky zo súkromia a prípravy na preteky	2 - 4	30 €	motoršportová verejnosť
Spolu	mimo sezóny 5 - 9 / pred, počas a po pretekoch 12 - 15	100 - 200 €	

Zdroj. Vlastné spracovanie

Navrhujeme tieto typy príspevkov:

- športové úspechy,
- príspevky z oficiálnych udalostí,
- príspevky z príprav športovca a zábavné príspevky.

Intenzita publikovaných príspevkov u športovca je závislá, či sa nachádza v pretekárskej sezóne alebo nie. Z komplexného hľadiska navrhujeme štandardné publikovanie dvoch až troch príspevkov do týždňa. Pred účasťou na pretekoch alebo spoločenských eventov sa počet publikovaných postov zväčší. Primárne všetky príspevky budú zacielené na motoršportovú verejnosť na Slovensku, sekundárne na potencionálnych sponzorov a partnerov. Mesačný budget odhadujeme medzi 100 až 200 EUR.

Instagram a Twitter

Komunikácia prostredníctvom Instagramu by mala pôsobiť ako sekundárny zdroj komunikácie športovca a jeho následnej podpory značky. Ako v prípade Facebooku navrhujeme vypracovať plán publikovaných príspevkov na daný mesiac. Konkrétny obsah bude závisieť hlavne od kvalitných fotografií a videových záznamov športovca. Okrem zverejňovania príspevkov je podstatné využívanie funkcie Instagram Stories a taktiež platených príspevkov.

Mikroblogovacia sieť Twitter by mala slúžiť hlavne ako doplnkový nástroj komunikácie. Podobne ako pri Facebooku navrhujeme vypracovane mesačného content plánu a príspevky rozdeliť do týchto kategórií:

- športové príspevky,
- zábavné príspevky a príspevky z prípravy športovca,
- prezdieľané príspevky z iných účtov.

Pre lepšie vyhodnocovanie úspešnosti jednotlivých príspevkov navrhujeme mesačné interné vyhodnocovania jednotlivých plánov príspevkov, nielen z hľadiska úspešnosti, ale aj obsahového a kreatívneho spracovania.

Kreatívne spracovanie príspevkov

Kreatívna stránka príspevkov vychádza zo stanovenej komunikačnej stratégie a zvolených nástrojov komunikácie. Ako sme spomenuli vyššie v našej práci, doteraz publikované príspevky športovca z hľadiska kreatívneho spracovania neboli konzistentné. Preto navrhujeme, aby sa vypracovala ich jednotná šablóna. Každý zvolený obrazový príspevok by bol z interných zdrojov športovca, nachádzal sa v ňom aspoň jeden z prvkov budovania značky ako napr. logo alebo ustálené využívanie jedného hashtagu. Obrázky by mali byť v najkvalitnejšom spracovaní, obsahovať určitú emóciu alebo informáciu s výstižným copytextom na zvýšenie interakcie. Návrh jednotného spracovania príspevkov sa nachádzajú v Prílohe C.

Z hľadiska formy jednotlivých príspevkov sme návrh rozdelili podľa typu využitia sociálnej siete:

- Facebook – obrazové príspevky, GIF príspevky, livestream, video záznamy, slide show obrázkov z športových alebo iných podujatí, 360 ° obrazové príspevky,
- Instagram – využívanie Instagram stories, slide show, príspevky vo formáte Boomerang
- Twitter – obrazové príspevky, GIF a meme príspevky.

5.1.2 Návrhy zamerané na podporu brandingu a zlepšenie povedomia

V tejto kategórii si naše návrhy rozdelíme do jednotlivých skupín:

- **vytvorenie vlastného merchandisu** – z hľadiska zvýšenia povedomia navrhujeme vypracovať koncept vlastného merchandisu, ktorý by sa následne predával na webovej stránke. Odkazy na daný produkt by sa nachádzali aj na Facebookovej stránke športovca. Našimi návrhmi nie je klasické oblečenie, ale funkčné športové oblečenie od Andrea Sevaldová, zakladateľka slovenskej športovej značky Aida Style. Dôvodom je nielen vytvorenie partnerstva a co-brandingu medzi slovenským dizajnérom a športovcom, ale prehĺbenie spojenia športovca s formulou a so Slovenskom. Dizajnérka nemá problém s možnou spoluprácou. Pri výrobe by sme navrhovali, aby sa zakúpil grafický dizajn, výroba by sa sprostredkovala cez externú spoločnosť, zaoberajúcou sa výrobou športového oblečenia. Popríklad partnerom športovca Racingshop. Pri našom návrhu, vychádzame z výsledkov dotazníkového prieskumu, kde Richarda najviac označovali ako slovenskú nádej do F1. Fotenie kolekcie by bolo v prostredí Slovakia ringu alebo počas športovej aktivity. Celkový koncept sa nachádza v Prílohe C. Okrem toho navrhuje vytvorenie vlastných prívěskov na kľúče vo farbe a tvare loga – RG. Rozpočet je uvedený nižšie v našej práci, do ktorého sme však zahrnuli možnosť výroby cez externú firmu.
- **„oživenie“ vlogu** - ďalším návrhom je znovu oživenie komentovaných videí na formulovom simulátore z prostredia okruhov, kde sa budú jazdiť aktuálne preteky F1. Z časového hľadiska by boli zverejnené v piatok pred daným pretekom, primárne umiestnené na Youtube channel športovca, tak isto prelinkovať odkaz na Facebook a Twitter športovca. Teasery navrhujeme primárne umiestniť v Instagram stories. Pre lepšiu interakciu s divákmi by daný copytext mohol vyzeráť takto: *Kto bude rýchlejší? Richard alebo Sebastian Vettel? Porazí Richard Hamiltona?* Copytext by sa prispôboval podľa potreby.
- **vírusové video** – návrh videa sme rozdelili do kreatívnej a exekutívnej časti. Kreatívna časť by bola postavená na emócií napätia a momente prekvapenia. Na trati okruhu Slovakia ring by boli rozmiestnené tri mince, Richard by sa ich snažil zozbierať na jednu vopred určenú pneumatiku. Dojem spracovania videa by mal pôsobiť ako leaked (uniknuté) tréningové video, z ktorého by nebolo cítiť škrobenosť alebo umelosť. Upevnila by sa spojitosť s asociáciou talentovaný, rýchly a posilnila by sa hlavne spojitosť Richarda ako formulového pretekára. Z hľadiska stratégie a mediálneho nasadenia navrhujeme online prostredie Facebook a Instagram.

5.1.3 Ostatné návrhy vychádzajúce z analýz

Na základe vykonaných analýz, hlavne v oblasti využívania brandingu, vidíme veľké zaostávanie. Preto navrhujeme, aby športovec využíval jeden resp., dva hastagy na komunikáciu v prostredí onlinovej, ale aj offlinovej komunikácie. Z hľadiska hastagov navrhujeme:

#19 – pri motoršporte, hlavne v MOTOGP, v poslednej dobe aj v prostredí F1, sa využíva jednotné číslovanie. Jazdci vyberú svoje obľúbené číslo, s ktorým nielen súťažia, ale využívajú aj na komunikáciu (napr. 46 – Valentino Rossi, 5 – Sebastian Vettel a pod.). V prípade Richarda navrhujeme číslo 19, je to odkaz na vek, kedy vyhral svoj prvý majstrovský titul vo formulových sériách a znamenal zlom v jeho kariére.

#SlovakFDriver – uprednostňujeme anglickú verziu, z dôvodu medzinárodného pôsobenia a lepšieho pochopenia v zahraničí. Po významovej stránke hashtag nie je prvoplánový. Nesie v sebe dva významy, hlavne písmeno F. Prvotný význam znamená F1 (cieľ a profesijné zameranie pretekára), druhý význam je Fast (z angl. rýchly), čo vychádza z priradených asociácií z dotazníkového prieskumu.

Náš posledný návrh sa týka zlepšenia sebaaprezentácie. Navrhujeme prepracovať grafické spracovanie webovej stránky športovca, ktorá je momentálne statická, jednoduchá, neaktuálna a pôsobí zaostalo. Prostredníctvom nutného upgradu bude pôsobiť lepšie nielen na potencionálnych sponzorov, ale aj širokú verejnosť. Stránka bude pôsobiť mladým nádychom, odrážať osobnosť športovca a odvetvie športu. Okrem toho navrhujeme zmenu koncovky domény z .sk na .com,, čím sa zabezpečí medzinárodnosť. Celkové náklady sa pohybujú vo výške 250 EUR. Grafické návrhy nového redizajnového webu sa nachádzajú v Prílohe D.

5.2 Rozpočet na realizáciu návrhov

Pri realizácii jednotlivých návrhov sme vychádzali z toho, že na Slovensku je nízka podpora športu a tak isto aj z aktuálnej situácie športovca. Ďalej sme brali do úvahy aj finančnú náročnosť športového odvetvia – motoršportu. Pri jednotlivých návrh sme sa snažili zabezpečiť nie príliš veľké finančné náklady a v niektorých prípadoch sme zvolili možnosť co-brandingu či výroby vo vlastnej réžii. Pre lepšiu orientáciu, prehľad a prípadné rozhodovanie o prijatí jednotlivých návrhov na zlepšenie budovania značky a marketingovej komunikácie sme umiestnili do tabuľky, kde sme priradili jednotlivým položkám ich finančnú náročnosť. Videá pre potreby vlogu a vírusové video navrhujeme vypracovať priamo

u športovca, keďže disponuje vlastným pretekovým simulátorom a formulou. Prenájom trate by bol vysporiadaný v rámci propagácie Slovakia ringu. Tabuľka s rozpočtami sa nachádza nižšie pod textom.

Tabuľka 2 Rozpočet návrhov

TYP POLOŽKY	CENA
Mesačné výdavky na sociálne siete	100 - 200 €
Zakúpenie grafického dizajnu	70 €
Pánske funkčné tričko	100 ks / 240 €
Dámske športové legíny	100 ks / 150 €
Prívesok na kľúče CreaFob, oranžová farba + príprava	100 ks / 80 €
Redizajn webu	250 €
Spolu	920 €

Zdroj. Vlastné spracovanie

Použitá literatúra

ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing v športe*. Praha: Olympia, 2009. s. 228 ISBN 978-80-7376-150-9

MACKOVÁ, V. – TRUNEČKA, O.: “*You dont have a leg? Don’t worry, you can still be the star!*” *Media image of cyclist Jiří Ježek*. IN *Communication Today*, 2015, Vol. 6, No. 2 s. IBBN

KRAJINIÁK, R.: *Do sveta sponzoringu už logá nepatria*. In *Plus Stratégie*, 2016, roč. 22, č. 9, s. 8-10. ISSN 1210-3756

HERIBANOVÁ, T.: *Prominenti v reklame*. In HORŇÁK, P. – VOPÁLENSKÁ, E. (ed.): *Reklama 10*. Bratislava, Book&Book, Bratislava: 2010, s. 147-225. ISBN: 978-80-970247-4-1

STRILER, A.: *Motorsport marketing and sponsorships. How to raise money to race and give sponsors what they really want*. Sheridan Street, Corona, CA, 2016 p. 230 ISBN 978-0-9828796-4-1

TAJTÁKOVÁ, M. – NOVÁ, J. – BEDRŘICH, L.: *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*. Bratislava. Wolters Kluwer, 2016. s.194 ISBN 978-80-8168-407-4

Elektronické zdroje

ARAIA, A.- KOA, J. Y. - KAPLANIDOU, K.: Athlete brand image: scaled development and model test [Master Thesis]. University of Florida 2013. [14.11.2017] Dostupný na internete: <https://www.researchgate.net/publication/272121285_Athlete_brand_image_Scale_development_and_model_test>.

Belovická, B.: Sociálne siete dominuje futbal a Ronaldo. In. Teraz.sk [online]. Zverejnené dňa 06. novembra 2015. [cit. 2017-14-11]. Dostupné na internete:: <http://www.teraz.sk/sport/socialne-siete-dominuje-futbal-ronaldo/164962-clanok.html>

KELLER, K. L. – APÉRIA, T. – GEORGSON, M.: *Strategic Brand Management: A European Perspective* [Online] New York: Pearson Education, 2008 829 p. [cit. 2017-10-11]. ISBN 978-0-273-70632-8. Dostupné na internete: < <https://goo.gl/zHdRtk>>

OZANIAN, M.: The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2017. In:Forbes. [online]. Zverejnené dňa 24. októbra 2017. [cit. 2017-14-11]. Dostupné na internete: < <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2017/10/24/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-2017/#28de345d3b84>>ISSN 0015-6914.

RED.: Chelsea prichádza opäť s niečím novým. In. Sport management. [online]. Zverejnené dňa 01. mája 2017 2012. [cit. 2017-14-11]. Dostupné na internete:< <http://www.sportmanagement.sk/page/2/spravy/166/sprava/chelsea-prichadza-opat-s-niecim-novym-inovativne-partnerstvo-so-sauberom/>

ROBERT, K.: Are the Most Valuable Celebrity Brand Endorsements the Ones Brands Don't Actually Pay for? In:AdWeek. [online]. Zverejnené dňa 3. novembra 2017. [cit. 2017-12-11]. Dostupné na internete: < <http://www.adweek.com/brand-marketing/why-the-most-valuable-celebrity-brand-endorsements-are-the-ones-brands-dont-pay-for/#/>>

NASH, D.: Branding at full speed is Lewis Hamilton the new king of sports brand. IN: The frame works [Online] Dostupné na internete:< <https://www.theframeworks.com/blog/2016/08/25/branding-at-full-speed-is-lewis-hamilton-the-new-king-of-sports-brands>>. []].

SHILBURY, D. - WESTERBEEK, H. - QUICK, S.-Daniel FUNK, D.: *Strategic Sport* [Online]Sydney: Allen & Unwin 2014. 249 p. [cit. 2017-14-11]. ISBN 978-1-74331-477-7 Dostupné na internete:< <https://goo.gl/b328Ss>>

SMITH, A.C.T. – STAVOS, C. – WESTBERG, K.: *Brand Fans: Lessons from the World's Greatest Sporting Brands*. [Online] Melbourne: Springer, 2017. 249 p. [cit. 2017-14-11]. ISBN 979-3-319-48854-7. Dostupné na internete:< <https://goo.gl/eBJSPz>>

Zákon o športe č. 440/2015 Z. z zo 26. novembra 2015 športe. [online]. [2017-11-11].
Dostupné na: < http://www.antidoping.sk/data/files/78_antidopingova-legislativa.pdf >.

WIRE, S.: Super bowl commercial cost In. Sport Illustrated. [online] Zverejnené dňa 16.
januára 2017. [cit. 2017-14-11]. Dostupné na internete:
<<https://www.si.com/nfl/2017/01/26/super-bowl-commercial-cost-2017>> ISSN 0038-822X

Zoznam príloh

Príloha A - Dotazníkový prieskum

Vnímanie Richarda Gondu v slovenskom motoršporte

Dobrý deň, fanúšik rýchlych kolies a benzínu na Slovensku. Práve sa Vám do rúk dostal dotazník, ktorý je zameraný na zistenie vnímania a postavenie športovca Richarda Gonda medzi fanúšikmi športu, hlavne motoršportu. Dotazník nie je dlhý, zaberie menej času ako prípravy samotných tímov pred štartom veľkej ceny. Vaše odpovede budú použité pre potreby diplomovej práce zameranej na budovanie značky v športovca v motoršporte. Červené svetlá sa rozsvetujú, pohodlne sa usadte a nenechajte sa ničím rušiť pri vyplňaní dotazníka. Tri. Dva. Jeden.

* Povinné

1. 1. Aké je vaše pohlavie * Označte iba jednu elipsu.

muž

žena

2. 2. Koľko máte rokov? *

3. 3. Pochádzate z *

Označte iba jednu elipsu.

mesta

dediny

4. 4. Váš ekonomický status * Označte iba jednu elipsu.

SZČO

nezamestnaný

zamestnaný

študent bez finančného príjmu (nechodím na brigády) študent

s finančným príjmom (chodím na brigády alebo popri škole pracujem) dôchodca

5 5. Fanúšikom akých športov ste *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ľadový hokej
- futbal
- motoršport
- basketbal
- floorbal
- volejbal
- tenis
- golf
- hádzaná
- cyklistika
- vodné športy
- lyžovanie
- Iné: _____

6. 6. Ktorých slovenských automobilových, poprípade formulových pretekárov poznáte?

7. 7. Ktorých slovenských pretekárov poznáte? Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Richard Gonda
- Maťo Homola
- Štefan Rosina
- Miro Konôpka
- Nikolas Szabó
- Jirko Malchárek
- Filip Sládečka

8 8. V akej spojitosti ste prvý krát počuli meno Richard Gonda? Označte iba jednu elipsu.

úspešné testovanie Formuly Renault 3.5 v série World Series by Renault tretie miesto v šampionáte Formula Acceleration
titul európskeho šampióna vo Formule 3 v roku 2013 za tím Drivex

- 5-násobný slovenský majster v minikárach
- druhé miesto s Formulou Renault 2.0
- Carpathian Cup
- druhé miesto v šampionáte World Series by Renault za tím ART Junior
- team oficiálne testovanie Formuly Renault 3.5 a GP2 Series na okruhu
- Yas Marina v Abú Dhabí
- v tíme MP Manor účinkovanie v GP 3
- Series za tím Jenzer Motorsport
- testovanie monopostu v tíme Andretti Autosport v USA
- počas IndyLights pôsobenie v Porsche Carrera Cup
- spolukomentátor počas prenosov VC F1

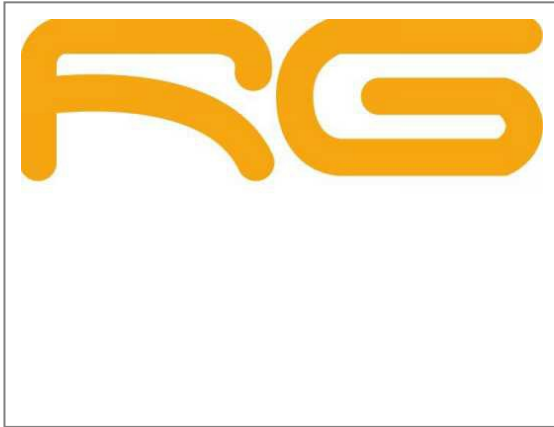
9. 9. Ktorá z farieb je základná farba loga Richarda Gondu?

Označte iba jednu elipsu.

- zlatá
- červená
- strieborná
- žltá
- hnedá
- Iné: _____

10 10. Ktoré logo patrí k športovcovi Richardovi Gondovi?

Označte iba jednu elipsu.



Logo A



Logo B



Logo C



Logo D

11. 11. Ktoré z nasledujúcich vlastností by ste priradili k Richardovi Gondovi.

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- talentovaný
- rýchly
- ambiciózny
- prvý Slovák, ktorý testoval monopost GP2
- slovenská nádej do F1
- charizmatický
- vytrvalý
- zaujímavý
- Iné: _____

12. 12. Pre aké mesto poprípade projekt sa stal Richard Gonda ambasádorom? Označte iba jednu elipsu.

- Bratislava
- Košice
- Banská Bystrica
- Poprad
- Trenčín
-
-
-

Žilina

13. 13. Ambasádorom ktorej automobilky na Slovensku je Richard Gonda
Označte iba jednu elipsu.

- Citroen
- Renault
- Mazda
- Škoda
- Peugeot
- Hundai
-

14. 14. Z akých kanálov zisťujete informácie o motoršporte? Začiarknite
všetky vyhovujúce možnosti.

- športové správy v televízií športové správy v printových
- médiách (motoršportové noviny, magazíny) športové správy
- v rádiách online spravodajské portály
- Facebook - fanúšikovské stránky venujúce sa motoršportu
- Facebook - oficiálne fanúšikovské stránky a profily motoristických
- športovcov Instagram - oficiálne fanúšikovské stránky a profily
- motoristických športovcov Iné: _____

15. 15. Na akých kanáloch sledujete novinky o Richardovi Gondovi?

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Facebook profil Richarda Gondu
- Twitter účet Richarda Gondu
- Instagram profil Richarda Gondu
- Webová stránka Richarda Gondu
- Iné: _____

16. 16. Aký typ príspevkov na sociálnych sieťach Richarda Gondu najradšej
sledujete?

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- motivačné príspevky
- príspevky zo súkromia
- športové úspechy
- zábavné príspevky
- príspevky z prípravy športovca
- príspevky z oficiálnych udalostí (preberanie ocenení a pod)
- Iné: _____

Ďakujem za vyplnenie dotazníku

Šachovnicová vlajka zaviala a vy ste sa práve dostali do cieľa! Gratulujem.



Používa technológiu
 Google Forms

Príloha B – Umiestnenie dotazníku v skupinách na Facebooku

A screenshot of a Facebook group page titled "Formule 1 CZ/SK". The page is managed by Kristina Doktorova. A post from Kristina Doktorova, dated 10 January, is visible. The post text reads: "Ahojte všetci fanúšikovia rýchlych kolies a voňe benzína. Potrebuje od Vás teraz takú menšiu maličkosť a dúfam, že mi pomôžete. Pracujem na diplomovej práci, ktorá sa týka motoršportu a potrebovala by som, aby ste vyplnili krátky dotazník zameraný na znalosť športovca v motoršporte. Veľmi by ste mi pomohli ak by ste vyplnili dotazník, pretože on je mojim základným kameňom práce. ĎAKUJEM VÁM VOPREDI! Cením si každú jednu vašu odpoveď." Below the text is a Google Form titled "Vnímanie Richarda Gonda v slovenskom motoršporte". The form has two questions: "1. Aké je vaše pohlavie?" with radio buttons for "muž" and "žena", and "2. Koľko máš rokov?*" with a text input field. The form is submitted to "DDCS.GOOGLE.COM". The Facebook interface shows various navigation options, filters, and a list of members on the right side.

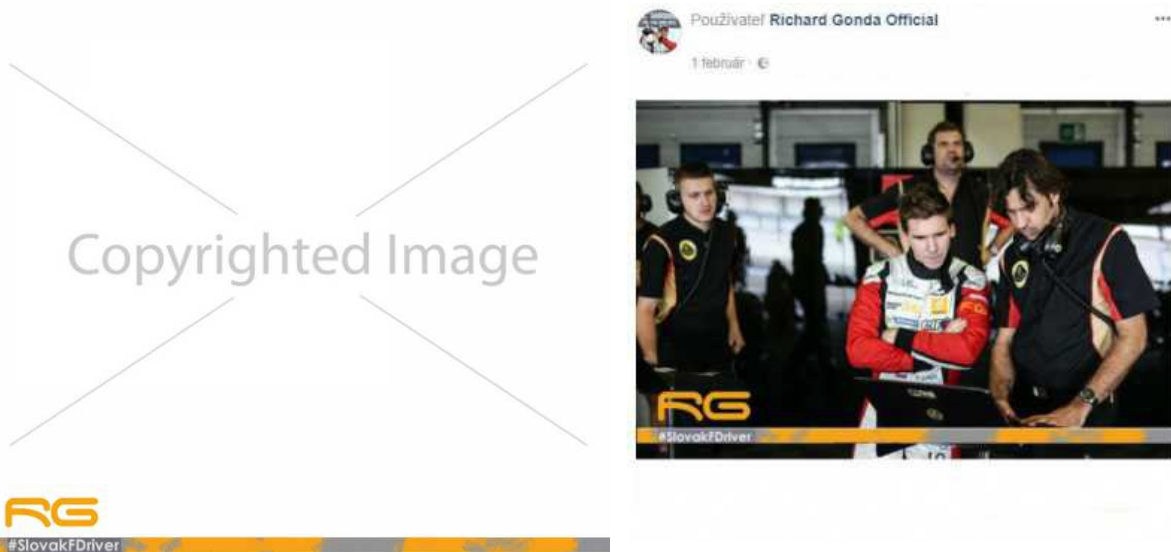


Príloha C – Návrh jednotného spracovanie príspevkov na sociálnych siet'ach

Vzor:

Facebook:

Instagram:



Príloha D – Koncept funkčného športového oblečenia

Ako sme spomenuli vyššie v našej práci. Jedným z návrhov je vytvorenej funkčnej športovej kolekcie, pánske tričká a dámske športové legíny. Grafický dizajn a celkový vizuálny koncept by vytvorila slovenská dizajnérka športového oblečenia Andrea Sevaldová, ktorej značka Aida Style je zameraná na výrobu takéhoto typu oblečenia a spolupracuje s viacerými športovcami, navrhuje rôzne typy športového oblečenia. Je známa napríklad kolekciu pre Woohooo baby drifterky alebo slovenských športovcov na Letných olympijských hrách v Riu 2016. Dizajn a farebné zhotovenie oblečenia by v sebe odrážal spojenia športovca s motoršportom a so Slovenskom, z technického spracovania by sa využil proces sublimácie tzn. celoplošným potlačeným dizajnom. Cena sa pohybuje okolo 32 EUR, no na základe rozhovoru sme zvolili možnosť zakúpenia grafického dizajnu (70 EUR) a následnej výroby u externého výrobcu. Na každom výrobku by však bolo uvedené meno dizajnérky a tak isto by sa podieľala na spoločnej komunikácii. Pri propagácii by sa využila forma co-brandingu, s ktorou by samotná autorka nemala problém a bola by jej naklonená. Informácie ohľadom výroby a propagácie sme komunikovali so samotnou Andreou Sevaldovou.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SO ZAMERANÍM NA PODPORU PREDAJA A EVENT MARKETING V HEINEKEN SLOVENSKO

Martina Hantáková, Ľudmila Čábyová

Abstrakt

Predmetom tejto práce je ako teoretický, tak aj praktický rozbor marketingovej komunikácie s užším zameraním na podporu predaja a event marketing. Práca sa skladá z dvoch častí. V prvej časti si vysvetlíme, čo marketingová komunikácia znamená, stručne si charakterizujeme nástroje, ktoré do nej patria, a následne si bližšie priblížime podstatu a fungovanie podpory predaja a event marketingu. V druhej časti získané poznatky premietneme do praktického príkladu. Ako praktický príklad nám poslúži firma Heineken Slovensko, konkrétne jej najpopulárnejšia značka Zlatý Bažant. Pozrieme sa na efektivitu týchto nástrojov z hľadiska zvýšenia predajov a ziskov, ale aj originality, ktorou kampane tejto značky bezpochyby disponujú. Cieľom tejto práce je zosúladiť teoretické poznatky s praktickými. Pri tomto procese využijeme analýzu, syntézu, dedukciu a komparáciu.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, podpora predaja, event marketing, Heineken Slovensko, Zlatý Bažant

Abstract

The aim of this task is a theoretical and practical analysis of marketing communication with focus on sales promotion and event marketing. This task consists of two parts. In the first one, we are going to explain the meaning of marketing communication, we are going to define its tools and then the core and the functioning of sales promotion and event marketing. In the second part, we are going to apply gained knowledge into praxis. We are going to use a company called Heineken Slovakia as our practical example, especially its most popular brand called Zlatý Bažant.

Key words: marketing communication, sales promotion, event marketing, Heineken Slovakia, Zlatý Bažant.

ÚVOD

Komunikácia a propagácia patria k najzákladnejším marketingovým schopnostiam. Nemožno nekomunikovať, z čoho vyplýva, že komunikujeme či chceme, či nechceme. Prostriedkami komunikácie sú napríklad aj oblek obchodného zástupcu alebo zariadenie kancelárií. Propagácia slúži na vyvolanie záujmu a motivovanie k nákupu. Na komunikáciu a propagáciu využívajú podniky práve nástroje ako reklama, public relations, osobný predaj, direct marketing a podpora predaja. Vynakladajú na ne stále väčšie množstvo finančných prostriedkov, čo súvisí s faktom, že zákazník je stále skúsenejší. Pri nákupe požaduje čoraz vyšší komfort, na podniky a ich produkty kladie väčšie požiadavky a je voči nim menej lojálny. Na trhu je množstvo podobných výrobkov, a preto je získanie konkurenčnej výhody čoraz ťažšie. Všetky tieto skutočnosti kladú nové požiadavky na marketingovú komunikáciu podnikov.

V prvej časti práce si vysvetlíme, čo marketingová komunikácia znamená, stručne si charakterizujeme nástroje, ktoré do nej patria, a následne si bližšie priblížime podstatu a fungovanie podpory predaja a event marketingu.

V druhej časti získané poznatky premietneme do praktického príkladu. Ako praktický príklad nám poslúži firma Heineken Slovensko, konkrétne jej najpopulárnejšia značka Zlatý Bažant. Pozrieme sa na efektivitu týchto nástrojov z hľadiska zvýšenia predajov a ziskov, ale aj originality, ktorou kampane tejto značky bezpochyby disponujú. To je dôvod, prečo som si zvolila práve túto firmu. Spôsob, akým spropagovali svoju novú radu pív bol veľmi originálny a netradičný, čo je určite jeden z dôvodov, prečo sú ich kampane úspešné a prinášajú veľa pozitívnych ohlasov.

1 Teoretické vymedzenie marketingovej komunikácie

Komunikáciu v marketingu chápeme ako výmenu informácií a nadväzovanie kontaktov medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Základ marketingovej komunikácie tvorí päť systémov: reklama, public relations, osobný predaj, direct marketing a podpora predaja. Spoločne ich môžeme označiť anglickým pojmom promotion, ktorý chápeme ako *„kontrolovaný, integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentovanie firmy a jej výkonov budúcim zákazníkom, ktorý sprostredkuje vlastnosti produktov a ich schopnosť uspokojovať potreby s cieľom podnieť predaj a tým prispievať k dlhodobému ziskovému výkonu firmy.“*¹ Najvšeobecnejším cieľom takejto komunikácie je ovplyvňovanie správania či už existujúcich, alebo potenciálnych zákazníkov, ako aj sprostredkovanie práve takých informácií, ktoré zákazníka navodia ku kúpe tovaru/služby.

Medzi expertmi už dlho pretrváva spor ohľadne názoru na problematiku marketingovej komunikácie. Existujú dve protichodné myšlienkové školy. Podľa prvej sa dá marketingová komunikácia posudzovať len na základe uzatvorených obchodov a propagácia je vraj úspešná podľa toho, akej úrovne obratu sa prostredníctvom nej podarí dosiahnuť. Naopak, druhá škola zastáva názor, že marketingový mix sa snaží dosiahnuť celú paletu komunikačných cieľov a úspech sa meria podľa toho, ako dobre boli informácie pripravené, aké postroje sa pomocou nej podarilo dosiahnuť a za aké náklady. Podľa mňa je pravda niekde uprostred.

1.1 Charakteristika reklamy

Reklama je komunikačná disciplína, ktorej poslaním je informovať, presvedčiť, pripomenúť alebo potvrdiť správnosť nákupného rozhodnutia. Pri nových výrobkoch ide o informovanie a presvedčanie, zatiaľ čo pri už známom výrobku ide najmä o pripomenutie. V širšom slova zmysle ju charakterizujeme ako *„v podstatnej miere neosobnú a nepriamu formu trhovej komunikácie.“*² Jej základným cieľom je budovať pozíciu značky v mysliach spotrebiteľov, ovplyvňovať ich nákupné správanie, a tým si zabezpečiť zvýšenie dopytu a následne ziskov. Najlepšie reklamy sú charakteristické silným prepojením so značkou, prezentovaním jasnej myšlienky, dávkou kreativity, originality, ale čo je hlavné, dokážu predať. Základným poslaním reklamy nie je informovať o faktoch týkajúcich sa výrobku, ale predať určité riešenie a osloviť túžby zákazníkov.

Firmy na prezentovanie svojich reklám využívajú rôzne typy médií. Môžu si zaplatiť reklamu v televízii, rozhlasovú, internetovú alebo tlačovú reklamu, tzv. OOH (out of home =

¹ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava : KO&KA, 1998, s.10.

² JEDLIČKA, M.: Propagačná komunikácia podniku. Trnava : Magna, 2000, s.302.

reklamné billboardy či plagáty v uliciach), reklamu v kine či v rôznych audiovizuálnych dielach, tzv. product placement. Využitie rôznych médií umožňuje zasiahnúť široké skupiny spotrebiteľov. Spoločnosti si na prípravu reklamnej kampane najčastejšie najímajú reklamné agentúry.

Dnes sme reklamou pohltení zo všetkých strán, čo stále viac a viac oslabuje jej význam. Ľudia začínajú reagovať podráždene a prestávajú jej venovať svoju pozornosť. Ako však učiteľ Steuart Henderson Britt povedal: *„Podnikateľ bez reklamy je ako žmurkať na dievča po tme. Vy viete, čo robíte, ale nikto iný to nevie.“*³ Myslím si, že s touto myšlienkou sa dá zároveň súhlasiť aj nesúhlasiť. Niekedy je naozaj dôležité propagovať výstupy svojho podnikania, keďže nie vždy si ich zákazník nájde sám. Zároveň však súhlasím aj s názorom Philipa Kotlera, a to je, že podniky by mali radšej investovať viac peňazí do vývoja výnimočných produktov a menej snahy do psychologickéj manipulácie s ľudskými citmi prostredníctvom nákladných reklamných kampaní.

Väčšinou však samotná reklama nestačí. V mysli zákazníka síce vytvára povedomie o predávanom výrobku, no len málokedy ho presvedčí, aby si výrobok kúpil. Zaujímavý je aj skeptický názor na reklamu pedagóga Stephena Leacocka: *„Reklamu môžeme definovať ako vedu o tom, ako zmraziť ľudskú inteligenciu na dosť dlhý čas na to, aby sa na tom dalo zarobiť.“*⁴ Ja tento výrok chápem ako odkaz na konzumné správanie dnešnej spoločnosti a fakt, že ľudia si často kupujú produkty, ktoré vôbec nepotrebujú, alebo len preto, že ich videli v reklame a spojili si ich s určitou prestížou. Reklama sa často spája s tzv. efektom falošnej popularity. Znamená to, že ľudia produkty propagované v rôznych médiách automaticky považujú za populárne. Nevýhodou je aj monologická forma reklamy, v dôsledku čoho chýba spätná väzba. Vhodné je teda realizovať aj iné propagačné aktivity, ktoré bude reklama len dopĺňať.

1.2 Charakteristika public relations (PR)

Public relations charakterizujeme ako *„vzťah podniku k verejnosti, štátu alebo osobe, sú to praktiky, ktorými sa ovplyvňuje verejná mienka, vo verejnosti sa vytvára a pestuje dôvera k podniku a k jeho výrobkom, vytvára sa najlepšia povest' podniku.“*⁵ Cieľom tohto komunikačného nástroja je teda formovať verejnú mienku a upevňovať dôveru prostredníctvom budovania vzťahov s verejnosťou, taktiež informujú o všetkých zmenách,

³ KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Praha : Management Press, 2003, s.110.

⁴ KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Praha : Management Press, 2003, s.109.

⁵ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava : KO&KA, 1998, s.59.

cieľoch a výsledkoch organizácie, cielene a dlhodobo prezentujú jej zámery. Na druhej strane do firmy prinášajú reakcie verejnosti na vlastnú činnosť, spätnú väzbu. Do PR spadajú aktivity zamerané na podporu firmy alebo jej výrobkov cestou uverejňovania neplatených správ v masovokomunikačných prostriedkoch. Médiá tak napomáhajú firme k bezplatnej reklame. Firma nemá takmer žiadnu kontrolu nad tým čo sa napíše v článku alebo uverejní v spravodajstve, rovnako ani nad dĺžkou tejto správy, ktorú nemožno opakovať ako v prípade reklamy. Bežne využívanými prostriedkami sú aj rôzne veľtrhy, výstavy, účasť reprezentantov firmy v rôznych reláciách, organizovanie dňa otvorených dverí, tlačových konferencií či odborných seminárov. Dobrú povesť si firmy často budujú cez finančné prispievanie na rôzne verejno-prospešné aktivity (sponzorstvo), ako napríklad rôzne nadácie, charity, kultúra či šport. Neexistuje však jednotná klasifikácia týchto aktivít, keďže každá PR akcia je „šitá na mieru“. Meradlom efektívnosti PR je kvantifikácia počtu publikovaných správ či minútáž odvysielaných príspevkov, pričom sa posudzuje najmä ich prestížnosť.

Pri porovnávaní PR s reklamou prichádzame na niekoľko zásadných rozdielov. Prvým rozdielom je financovanie. Ako sme už vyššie zistili, PR stojí podstatne menej alebo dokonca vôbec nič. Ďalší dôležitý rozdiel nájdeme v rámci konkurenčného prostredia. Pri reklame si podniky vzájomne konkurujú, porovnávajú sa a hľadajú medzi sebou odlišnosti, pri PR si, naopak, hľadajú spojencov a často ich nachádzajú práve medzi konkurenciou. Stupeň hodnovernosti hrá tiež v prospech PR aktivít, ktoré poskytujú viac informácií než reklama. Pri reklame ide skôr o budovanie imidžu tovaru, ale pri PR ide o budovanie imidžu podniku. Budovanie nových značiek pomocou PR si vyžaduje viac času a vynaliezavosti, má ale veľkú šancu dosiahnuť trvalejšie výsledky. V konečnom dôsledku teda môže kladné prijatie PR akcie priniesť firme oveľa lepší výsledok ako nákladné reklamné kampane.

1.3 Charakteristika osobného predaja

Kotler osobný predaj charakterizuje ako „*proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru za účelom predaja.*“⁶ Ide o medziľudský proces, pri ktorom sa kupujúci informujú o ponuke a kvalite výrobku, a taktiež sa poskytuje poradenstvo v otázkach používania a výberu produktov. Osobný predaj je personálna forma trhovej komunikácie, pri ktorej sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba medzi predávajúcim a kupujúcim. Považuje sa za historicky najstaršiu formu komunikácie s trhom.

⁶ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava : KO&KA, 1998, s.67.

Osobný predaj má plniť hlavne tri základné úlohy: získať objednávky, prijímať objednávky a úlohy so zameraním na perspektívu predajnej podpory. Efektívnosť tohto nástroja sa posudzuje podľa správ o predaji, poprípade na základe informácií o reklamáciách zákazníkov alebo ich opakovaných nákupoch. Podstatnou výhodou osobného predaja sú pomerne nízke celkové náklady spojené s jeho využitím. Jednotkové náklady sú ale relatívne vysoké, čo je spôsobené tým, že väčšinu zákazníkov treba pred uzatvorením prvého obchodu individuálne kontaktovať viackrát. Nevýhodou je aj fakt, že väčšina zákazníkov nemá rada, keď ich obchodník oslovuje s nejakou ponukou. Čas je tiež limitujúcim faktorom, pretože trvá pomerne dlho, kým sa vytvorí dobrý vzťah medzi obchodníkom a zákazníkom.

Dobrý obchodník by sa nemal snažiť len predávať, ale hlavne pomôcť zákazníkovi pri nákupe a vybudovať si s ním dlhodobý vzťah, takisto mu pravdivo prezentovať výhody, ale aj nevýhody produktov. Aktivita a jednanie predávajúceho často určujú celý priebeh predaja. Ten by preto mal mať schopnosť vcítiť sa do potrieb zákazníka, dobré presvedčovací schopnosti, pozitívny prístup, motiváciu, odbornú znalosť o firme a ponúkaných produktoch, mal by byť flexibilný, sebavedomý a hlavne komunikatívny. Pravdepodobnosť úspechu predaja rastie, ak existuje podobnosť medzi kupujúcim a predávajúcim, tzv. efekt zhodnosti.

Základnými technikami osobného predaja sú rokovanie, kontraktovanie a predávanie. Rokovanie je prípravná, formujúca komunikácia prebiehajúca medzi obchodnými zástupcami ponuky a dopytu, kontraktovanie je zaväzujúca komunikačná technika, ktorá nadväzuje na rokovanie, a predávanie je záverečná alebo transakčná komunikačná technika, ktorej cieľom je výmena. Tieto tri techniky sa môžu navzájom prelínať, a taktiež sa každá z nich dá rozčleniť na rôzne podskupiny. Najviac špecifikované sú techniky predaja, keďže ich výsledkom je buď výnos alebo strata pre podnikateľský subjekt. Medzi najčastejšie techniky predaja patria: bezpultový či pultový predaj, samoobslužný predaj, predaj na ulici, predaj na základe vzoriek či telefonický predaj.

1.4 Charakteristika direct marketingu

Direct marketing, označovaný aj ako priamy marketing je komunikačná disciplína, ktorá umožňuje presné zameranie a adaptáciu ponuky vzhľadom na individuálne potreby zákazníka, a následne vyvolanie jeho okamžitej reakcie. Tento nástroj pôvodne vznikol ako lacnejšia alternatíva osobného predaja. Jeho techniky môžeme rozdeliť do troch skupín, a to ponuky zasielané poštou (direct mail, neadresná roznáška, rôzne katalógy), prostredníctvom telefónu (telemarketing), alebo pomocou internetu (e-mail a e-mailové newslettery).

Oproti reklame, ktorá je zameraná na široké skupiny, sa direct marketing zameriava na menšie segmenty (tzv. mikrosegmenty), alebo dokonca na jednotlivcov. Tým, že dokáže identifikovať potenciálnych zákazníkov, dochádza k menšiemu plytvaniu finančných prostriedkov na tých menej ziskových. Zameranie na mikrosegmenty umožňuje prispôbenie (personalizáciu) ponúk, čo ale nie je možné bez podrobných informácií o zákazníkovi. Základnou zložkou direct marketingu preto musí byť kvalitná databáza klientov, ktorá je vypracovaná na základe analýzy. S tým však súvisí potreba aktualizácie zozbieraných údajov. Nesprávne kontakty sú jedným z hlavných problémov tohto nástroja. Ľudia sa často sťahujú či menia pozíciu v rámci firmy, a pokiaľ organizácia údaje pravidelne neaktualizuje, nemusí sa ponuka dostať k človeku, ktorému je určená. Ako hovorí Kotler: „*Prvá firma, ktorá vo svojom odbore začne využívať databázový marketing, môže získať významný náskok pred konkurenciou.*“⁷

Direct marketing je postavený na vyvolaní okamžitej reakcie. Výzva k akcii by mala byť dosť urgentná na to, aby spotrebiteľa motivovala k okamžitej kúpe. V praxi sa preto využívajú časové obmedzenia ponúk. Tento nástroj je jeden z najlepšie merateľných v rámci komunikačného mixu. Jeho efektívnosť sa posudzuje na základe pomeru medzi počtom príjemcov, ktorí na ponuku zareagovali, a celkovým počtom oslovených. Ďalším ukazovateľom je pomer medzi spotrebiteľmi, ktorí si ponúkaný produkt kúpili, a medzi celkovým počtom oslovených. Tento ukazovateľ býva spravidla nižší ako prvý. Príjem z direct marketingovej kampane nepredstavuje len bezprostredné objednávky, ale aj tie, ktoré firma obdrží získaním nových klientov. Ďalšou výhodou tohto nástroja je možnosť testovať najvýhodnejšie riešenia. Testovať môžeme napríklad argumentáciu použitú v ponuke, kreatívne spracovanie ponuky, dokonca aj cenu. Výsledky sú veľmi ľahko merateľné podľa úspechu, ktorý daná forma dosiahne u spotrebiteľov.

Direct marketing má však pomerne veľkú nevýhodu. Sú ňou vysoké relatívne náklady, ktoré vyplývajú z potreby investovať do databázy a softwaru, so zložitým procesom personalizácie, a tiež z rôznych externých nákladov ako poštovné či cena telefónnych hovorov. Naopak, pomerne nízkymi nákladmi sa vyznačuje e-mailing a direct mailing. Aktivity priameho marketingu sa často spájajú s rôznymi vernostnými programami, čo ich stále viac prepája s podporou predaja. Jeho kampane plnia okrem predaja aj iné ciele, napríklad budovanie značky či zmenu postoja spotrebiteľov k nej.

⁷ KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Praha : Management Press, 2003, s.22.

1.5 Charakteristika podpory predaja

Pojem podpora predaja sa v literatúre objavuje už v tridsiatych rokoch, v Európe sa s ním stretávame od päťdesiatych rokov dvadsiateho storočia. V odbornej sfére je však tento pojem predmetom častej diskusie. Problémy nastávajú najmä v súvislosti určenia hraníc s inými nástrojmi marketingovej komunikácie, takisto ako aj kvôli rôznorodosti techník podpory predaja, ktoré zahŕňajú širokú škálu činností. V najširšom chápaní sa tento pojem stavia do rovnosti s pojmom marketing ako taký. V praxi sa tento nástroj chápe skôr ako súhrn všetkých metód stimulácie spotrebiteľských nákupov. „*Sú to mimoriadne, spravidla krátkodobé pôsobiace opatrenia na reguláciu odbytu, predaja.*“⁸ Tento nástroj teda zahŕňa širokú paletu prostriedkov, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia obchodníkov a povzbudenie nákupu u spotrebiteľov. Najviac využívané techniky môžeme rozdeliť do troch skupín podľa cieľov, ktoré sa snažia dosiahnuť:

- ekonomické ciele: napr. zľavy, kupóny, bonusy
- sociálno-psychologické ciele: napr. súťaže o ceny, spotrebiteľské hry, rôzne ochutnávky, odmeny za vernosť
- odbornotechnické ciele: napr. testovanie, vzorky tovaru

Špeciálnou formou prémie môžu byť aj akcie, kedy je časť z platby za produkt venovaná na nejaký dobročinný účel. Odmenou je v takomto prípade dobrý pocit. Táto forma propagácie je známa ako *caused related marketing*. Ďalšou čoraz viac využívanou formou podpory predaja je aj tzv. POP (*point of purchase*) komunikácia. POP médiá pôsobia na spotrebiteľov vo chvíli bezprostredného kontaktu s produktom a „*často predstavujú poslednú príležitosť, kedy je možné kupujúcich presvedčiť, aby si produkt kúpili.*“⁹ Cieľom je vyrušiť zákazníka, zaujať ho, a tým stimulovať nákup, ktorý pred príchodom do obchodu neplánoval. POP komunikácia však plní aj iné funkcie. Dokáže napríklad zlepšiť orientáciu zákazníka v obchode, čím okrem iného šetrí aj jeho čas, alebo dokáže posilňovať pozíciu značky. Tá by na takomto médiu mala byť umiestnená vo vizuálnom centre, ideálne tak, aby bola viditeľná z 360°.

1.5.1 Vzťah podpory predaja a reklamy

„*Praktické skúsenosti ukázali, že podporu predaja a reklamu nemožno chápať ako alternatívy, ale ako spoločne (komplementárne) využiteľné komunikačné nástroje.*“¹⁰ Reklama má viac-menej oznamovaciu a informatívnu funkciu, zatiaľ čo podpora predaja má

⁸ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava : KO&KA, 1998, s.43.

⁹ KARLÍČEK, M.: Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2016, s.110.

¹⁰ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava : KO&KA, 1998, s.45.

podnietiť rýchlejšiu zmenu situácie odbytu/predaja. Ciele podpory predaja sú nasledovné: zvýšenie objemu predaja, zvýšenie predajného úsilia, rozšírenie distribúcie, získanie nových zákazníkov, prehĺbenie poznatkov spotrebiteľa o výrobkoch a podobne.

Čo sa týka miesta a času pôsobenia, podpora predaja pôsobí v mieste predaja a krátkodobo (je skôr takticky využiteľná a má bezprostrednú účinnosť), reklama pôsobí skôr mimo miesta predaja a dlhodobo (využíva sa ako súčasť dlhodobej stratégie firmy a jej charakteristickým znakom je opakovanie, ktoré sa často spája s emocionálnym apelom). Umením podpory predaja je priamo konfrontovať zákazníka s reálnym produktom. Dnes je pomer využívania reklamy a podpory predaja asi 30 : 70, zatiaľ čo v minulosti to bolo naopak. Aj keď sa podpora predaja odlišuje od reklamy aj osobného predaja, sú tieto aktivity veľmi úzko prepojené a často podpora predaja tvorí akýsi most medzi nimi.

1.5.2 Základná štruktúra podpory predaja

Tento komunikačný súbor sa najčastejšie člení na základe cieľových skupín. Aktivity tohto nástroja sa zameriavajú konkrétne na tri cieľové skupiny:

- na spotrebiteľov: Spotrebiteľská promotion je taká, ktorej poslaním je spravidla krátkodobé zvýšenie objemu predaja alebo snaha o rozšírenie podielu na trhu. Medzi jej najpoužívanejšie nástroje patria rôzne zľavy či výpredajové ceny, bezplatné vzorky, kupóny, prémie, súťaže o ceny či ponuka vrátenia tovaru.
- na sprostredkovateľov: Cieľom obchodnej promotion je získať spoluprácu a podporu od obchodných článkov pre predaj výrobcových značiek. „*Techniky podpory predaja ich majú motivovať, aby danému produktu poskytli miesto v regáloch, a aby aktívne odporúčali produkt svojim zákazníkom.*“¹¹ Ako prostriedky sa využívajú zľavy pri opakovanom nákupe, reklama v mieste predaja, príprava a kurzy, merchandising (odmena za zvláštnu prezentáciu a predajné úsilie) a mnohé ďalšie.
- na obchodný personál: Pri promotion obchodného personálu ide o motivovanie predajného úsilia ako interných, tak externých spolupracovníkov výrobcu. Využívanými prostriedkami sú napríklad uplatňovanie takého systému odmeňovania, ktorý zvyšuje výkonnosť, obchodné schôdzky za účelom informovania a školenia, prehľady a správy o predaji a podobne.

¹¹ KARLÍČEK, M.: Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2016, s.98.

1.5.2.1 Obchodná promotion v distribučných kanáloch

„Keďže väčšina obchodných producentov neuskutočňuje predaj svojich výrobkov priamo konečnému cieľovému trhu, sú závislí na svojich partneroch v distribučnej sieti.“¹²

Výrobca potrebuje priamo spolupracovať s členmi kanálu, aby si u nich vybudoval dostatočnú predajnú podporu. V súvislosti s týmto rozlišujeme dva typy stratégií. Pri tzv. pull stratégii sa výrobcovia spoliehajú na propagáciu reklamy orientovanej na cieľové trhy, ktoré majú pritiahnúť spoluprácu partnerov v kanále. Z dlhodobého hľadiska nie je táto stratégia práve najvhodnejšia. Naopak, push stratégia si vyžaduje priame zásahy výrobcu, ktorý členov kanálu netlačí do propagácie jeho produktu, ale usiluje sa skôr o kooperáciu pri realizácii efektívnej stratégie, ktorá bude prospešná pre obe strany. V praxi sa úspešnosť dosahuje na prieniku týchto dvoch stratégií. Známy je výrok: *„Získať podporu distribučných partnerov je to isté, ako získať úroky z úspor. Prv než tieto úroky dostanete, musíte niečo investovať. Podobne, prv než chcete získať spoluprácu distribučných partnerov, musíte najprv investovať do spolupráce so svojimi distribútormi.“¹³*

Iniciátorom aktivít podpory predaja je vo väčšine prípadov samotný výrobca, no na ich realizácii sa podieľajú aj ostatní členovia distribučných kanálov. Vzhľadom na široké spektrum nástrojov podpory predaja, musia mať marketingoví pracovníci dosť skúseností, aby presne vedeli, aký nástroj zvolit'. Niektoré veľké podniky majú dokonca odborníka špecializovaného na podporu predaja. Popularita tohto nástroja marketingovej komunikácie stále viac a viac rastie. Jednou z hlavných príčin je presýtenosť nových produktov a značiek na trhu, čo vedie obchodníkov k snahe diferencovať svoj produkt v mysli zákazníka od ostatných produktov. Ďalším dôvodom je fakt, že podniky dnes kladú väčší dôraz na krátkodobé predajné výsledky, než na tie dlhodobé. Treba však spomenúť, že akcie na podporu predaja nie sú veľmi účinné na trhoch, kde pôsobia veľmi podobné značky. *„Vtedy akcie nemajú veľkú šancu prilákať verných zákazníkov. Prilákajú len ľudí, ktorí prechádzajú od značky ku značke v snahe nájsť najvýhodnejšie ceny, a keď príde s lepšou ponukou iná značka, prejdú k nej.“¹⁴* Naopak, akcie na podporu predaja je vhodné využívať na trhoch s rôznorodými značkami, kde zákazník môže porovnávať a zistiť, že mu výrobok vyhovuje viac ako ten, ktorý používal doteraz. V súčasnosti sa 30-70 % marketingových výdavkov využíva práve na podporu predaja. Všeobecne však platí, že ani s týmto nástrojom to netreba

¹² LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava : KO&KA, 1998, s.53.

¹³ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava : KO&KA, 1998, s.56.

¹⁴ KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Praha : Management Press, 2003, s.90.

preháňať. Neustále zľavy, bonusy a kupóny môžu mať úplne opačný efekt, a značku v mysli spotrebiteľa degradovať. Ten môže následne stále očakávať rôzne zvyhodnenia a výhodné ponuky namiesto toho, aby si produkt kúpil hneď.

1.6 Charakteristika event marketingu

Event marketing označuje aktivity firmy, pri ktorých sú cieľovej skupine sprostredkované emocionálne zážitky spojené so značkou. Cieľovú skupinu vedie k participácii na danej aktivite, čím u nej vyvolá pozitívne emócie. To sa odrazí na pozitívnom hodnotení eventu a následne aj značky. Cieľom je diferencovať v mysli zákazníka vnímanie produktu alebo služby v porovnaní s konkurenciou. Takéto eventy tradične ponúkajú športový, umelecký, gastronomický alebo iný zábavný program.

Podľa cieľovej skupiny, na ktorú sa orientujú, rozlišujeme dva typy:

1. corporate events – sú to uzavreté, interné eventy, zamerané na presne ohraničené skupiny (obchodníci, manažéri, obchodní cestujúci...). Patria sem rôzne informačné či prezentačné akcie, ktoré majú motivovať na základe prežitých zážitkov, napríklad podnikové konferencie, rôzne gala večery, akcie predvádzajúce nový produkt, výlety...
2. public events – otvorené, verejné eventy, zamerané na širokú verejnosť (koneční spotrebiteľia či zástupcovia médií). Patria sem rôzne akcie spojené s uvádzaním nových produktov na trh.

Najdôležitejšou funkciou tohto nástroja je zvyšovať obľúbenosť značky. Okrem toho ale slúži aj na zvyšovanie povedomia o značke či vyvolanie kladnej odozvy z okolia. Akcia preto nesmie byť v rozpore s positioningom značky. Marketingový event umožňuje zažiť značku na vlastnej koži, a tak predstavuje možnosť, ako cieľovej skupine zábavnou formou predať informácie o produkte, poskytnúť vzorky na vyskúšanie, stimulovať predaj a podobne. Kľúčovým faktorom je motivácia spotrebiteľov zúčastniť sa na akcii. Firma musí dobre poznať svojich zákazníkov, pretože čím viac sa event približuje ich bežným voľnočasovým aktivitám, tým väčšiu majú motiváciu prísť. Ja si myslím, že popularita eventu súvisí aj s jeho originalitou. Čím je koncept kreatívnejší, tým je zaujímavejší pre potenciálnych zákazníkov. Veľmi dôležitá je aktívna participácia cieľovej skupiny, preto je kľúčové vymyslieť aktivity, ktoré ľudí zaujmú a doslova vtiahnu. Ukázalo sa, že úspešné sú aj aktivity, kde je potrebné zapojiť viacero zmyslov.

Pri organizovaní efektívneho eventu hrá dôležitú úlohu miesto a čas jeho konania. Tie musia zodpovedať možnostiam cieľovej skupiny, aby sa ho mohla zúčastniť bez toho, aby

musela vyvinúť nadmerné úsilie. Musí teda byť pre ňu ľahko dostupný. To však neznamená, že sa nemôže konať aj mimo prostredia, kde sa daná cieľová skupina nachádza. V takomto prípade ale treba event podporiť informačnou kampaňou. Na to môže firma zvoliť širokú paletu komunikačných prostriedkov a je na nej, ktoré si vyberie. Efektívne je aj informovanie na webových stránkach či sociálnych sieťach. Ak je marketingová akcia väčšieho rázu, firma väčšinou prenecháva časť organizačných úloh externej eventovej agentúre. Event marketing nesie so sebou riziká rovnako ako ostatné zložky komunikačného mixu. Zle zorganizovaná udalosť môže mať za následok negatívnu publicitu, v horšom prípade aj právne následky. Ak je akcia organizovaná vonku, problémom môže byť počasie. Pre zorganizovanie kvalitného eventu je potrebných niekoľko aktivít: personálne zabezpečenie (moderátor, hostesky), technické zabezpečenie (ozvučenie, osvetlenie a iná technika), občerstvenie, zaistenie bezpečnosti (ochranka, zdravotná služba), zabezpečenie fotografa či kameramana...

Finančné nároky na marketingový event si firma stanoví sama. Nákladnú zložku tvorí účasť celebrit na takýchto akciách. Tie sú pozývané s cieľom prilákať širokú verejnosť, ale aj pozornosť médií. *„Vyhodnotenie eventu zvyčajne pozostáva z analýzy spätnej väzby účastníkov. Zisťuje sa, ako ich event zaujal, ako ho vnímali, či pochopili jeho spojenie so značkou, alebo či sa zmenili ich postoje ku značke.“*¹⁵ Vyhodnotením však tento proces nekončí. Firma by mala pripomienky potenciálnych klientov zakomponovať do svojej stratégie.

1.6.1 Tvorba event marketingu

Pri organizovaní eventov sa podnik zameriava na tvorbu zážitkov poskytovaným cieľovým skupinám. Aby bol tento zážitok čo najintenzívnejší a v očiach cieľovej skupiny vnímaný čo najpozitívnejšie, musí brať firma pri jeho tvorbe do úvahy niekoľko aspektov:

- do akej miery zážitky zodpovedajú trendom životného štýlu cieľovej skupiny, t.j. či sú schopné dlhodobo na túto skupinu pôsobiť
- či tieto zážitky umožňujú vhodné odlíšenie od konkurencie, aby bolo pre ňu napodobňovanie ťažšie, niekedy až nemožné
- či je možné tieto zážitky preniesť na čo najväčší počet nástrojov marketingovej komunikácie

Fantázii podnikov sa pri tvorbe eventov medze nekladú. Niektoré sa riadia podmienkou think big (čiže myslí vo veľkom), čo znamená, že sa snažia, aby cieľová skupina vnímala

¹⁵ KARLÍČEK, M.: Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2016, s.150.

zážitok ako niečo výnimočné, ohromujúce. Obľúbeným prvkom je aj tematizovanie akcií, teda stanovenie centrálnej témy, ktorá tvorí akési vodítko pre danú akciu. Mnohé podniky sa rozhodnú staviť na adrenalínové formy zážitkov a účastníkom ponúkajú najrôznejšie typy adrenalínových športov. Dôležité je aj auditívne a vizuálne zostavenie zážitku. Základ spočíva v psychologickej hre s farbami alebo hudbou, ktoré pomáhajú zákazníkovi pri nákupnom rozhodovaní. Napríklad zelená farba má pôsobiť ukludňujúco. Modrá zase dôveryhodne, čo je dôvod, prečo ju využíva mnoho bankových či iných finančných inštitúcií. Podľa mňa je však pôsobenie farieb na človeka ovplyvnené individuálnymi preferenciami, a preto ide skôr o subjektívnu záležitosť.

1.6.2 Vzťah event marketingu s inými nástrojmi komunikačného mixu

Marketingové eventy nemajú za úlohu nahradiť reklamu či podporu predaja, ale ich efektívne doplniť. Treba však povedať, že sa s mnohými formami komunikačného mixu prelínajú. Často v sebe obsahujú prvky direct marketingu, aktivity public relations, ako aj už spomínanej podpory predaja.

V poslednom období význam tohto nástroja prudko rastie. Je to najmä kvôli nasýtenosti trhov, kedy ponuka prevyšuje dopyt. Ďalším dôvodom je fakt, že výrobky sa svojím vzhľadom aj funkciami podobajú, a je veľmi ťažké ich diferencovať. Taktiež klesá záujem a klasické komunikačné nástroje, napríklad o reklamu, a v neposlednom rade treba spomenúť aj to, že event predsa len vytvára silnejší vzťah so zákazníkom, keďže si s ním buduje osobný kontakt. *„Empirické výsledky poukazujú na to, že v mnohých produktových oblastiach predstavuje trhový segment „nákupca zážitkov“ skoro polovicu kúpyschopného obyvateľstva krajiny, a trend konzumného života tak vedie k požiadavke zákazníkov vnímať pri nakupovaní určité príjemné pocity.“*¹⁶

¹⁶ NÍZKA, H.: Aplikovaný marketing. Bratislava : Iura Edition, 2007, s.172.

2 Charakteristika spoločnosti Heineken

Heineken je pivovarnícka spoločnosť, ktorú v roku 1864 založil Gerard Heineken v Amsterdame. V súčasnosti je táto spoločnosť tretím najväčším pivovarom na svete na základe výnosov. Pôvodný pivovar v Amsterdame je od roku 1988 zatvorený a je z neho múzeum, nazývané Heineken Experience.

Na Slovensku ide o pobočku v Hurbanove. Toto malé mesto na južnom Slovensku bolo jasnou voľbou najmä kvôli svojim optimálnym klimatickým podmienkam. Najskôr sa postavila sladovňa a po jej dokončení v roku 1967 sa začalo s výstavbou pivovaru. Výstavba bola ukončená v roku 1969. Vďaka výbornému načasovaniu sa stihla žatva a prvé pivo bolo na svete už v tomto roku. Sladovňa v Hurbanove je najmodernejšou a najväčšou v strednej Európe. Vysoká kvalita a moderné technológie umožnili produktom pivovaru v pomerne krátkom čase vstúpiť na svetový trh. Neskôr začal ako prvý pivovar vo východnej Európe využívať plechovkové balenia. Heineken do pivovaru vstúpil ako zahraničný investor v roku 1995.

U nás spoločnosť predáva viacero značiek. Medzi najznámejšie patrí jej rovnomenná značka pív Heineken, ako aj Zlatý Bažant, ktorá je považovaná za najhodnotnejšou pivnú značku na Slovensku. Vyrába sa aj Zlatý Bažant Radler, ktorý je typický svojimi netradičnými príchuťami piva. Ďalej sa spoločnosť vo svojom portfóliu môže pochváliť značkami Corgoň, Kelt, Martiner, či zahraničnými značkami Krušovice, Starobrno, Desperados, Březňák, Maurus a Edelweiss. Od roku 2015 je Heineken Slovensko výrobcom najpredávanejšieho cideru na svete, značky Strongbow. Najnovšie vyrába aj vlastnú značku cideru - Lišiak zo Sadu.

2.1 Charakteristika značky Zlatý Bažant

V seminárnej práci pre nás bude kľúčová práve táto značka, ktorá patrí k najobľúbenejším z dielne Heinekenu. Jej história siaha do roku 1969. Zlatý Bažant prinášal na trh inovácie už odkedy bol ako prvé pivo v Československu plnené do plechoviek. Ďalej to bola napríklad fľaša vytvorená na mieru alebo fľaša s otočným uzáverom. Vďaka tomu sa v roku 1977 vyvážal z Hurbanova už do 12 krajín na rôznych kontinentoch. Pivo Zlatý Bažant je typické stredne silnou horkosťou a žiarivo zlatožltou farbou, ktorú získava vďaka vlastnému sladu. Je dlhodobo najviac vyváženým či licenčne vyrábaným slovenským výrobkom v zahraničí. Ročne sa celosvetovo predá viac ako 1 milión hektolitrov, čo predstavuje viac ako 200 miliónov veľkých pív.

Spotrebitelia si toto pivo môžu vďaka širokému portfóliu vychutnať ako 10-stupňové svetlé výčapné pivo, 12-stupňový svetlý ležiak a tiež tmavé výčapné pivo. V roku 2016 sa pivovarníci v Hurbanove inšpirovali najstarším zachovaným varným listom piva Zlatý Bažant z roku 1973, výsledkom čoho je výnimočný, až 6 týždňov varený ležiak Zlatý Bažant '73. Tento rok priniesol hurbanovský pivovar na slovenský trh Zlatý Bažant 0,0 % - prvé slovenské pivo úplne bez alkoholu, ktoré si zachováva svoju plnú pivnú chuť. Je reakciou na moderné trendy v životnom štýle spotrebiteľov a je určené všetkým, ktorí nechcú robiť kompromisy medzi pivnou chuťou a obsahom alkoholu. Zároveň už od roku 2007 prináša značka Zlatý Bažant každoročne svojim spotrebiteľom novinky v limitovanej edícii sviatočných pivných špeciálov.

2.2 Analýza marketingovej komunikácie značky Zlatý Bažant

V tejto časti si získané poznatky o nástrojoch marketingovej komunikácie ukážeme v praxi. Budeme sledovať najmä aktivity, ktoré Zlatý Bažant vyvíjal pri uvádzaní svojich produktov na trh.

2.2.1 Zlatý Bažant '73

Zlatý Bažant je dlhodobo najsilnejšou značkou na slovenskom pivnom trhu. Tejto značke taktiež pripadá absolútna dominancia v radleroch. Avšak, na kľúčovom trhu dvanásťstupňového piva bola situácia úplne iná. Zlatý Bažant výrazne zaostával za najväčším lídrom v tomto segmente, ktorý predstavovala značka Pilsner Urquell. Pre porovnanie, trhovú podiel Zlatého Bažanta bol 10,8 %, zatiaľ čo Pilsner sa chváli číslom 34,9 %. Ľudia zo závodu Hurbanovo sa rozhodli túto situáciu zmeniť.

Na začiatku bolo pre nich dôležité poznať aktuálne trendy. Na Slovensku sa v kategórii dvanásťstupňových pív odjakživa pili a oceňovali stále tie isté ležiaky s nezmenenou a „stáročnou“ receptúrou. Príchod malých pivovarov na trh dokázal priniesť nové pivné štýly, stupňovitosť a príchute, čím sa im podarilo pozmeniť očakávania zákazníkov. Zdalo sa, že na trhu predsa len vzniká priestor pre novinku aj v konzervatívnej kategórii dvanásťstupňových ležiakov. Ďalším trendom bola zvyšujúca sa preferencia domácich výrobkov zo strany zákazníkov.

Cieľom marketingovej stratégie bolo celkový podiel piva Zlatý Bažant na trhu viac ako desaťstupňového piva zvýšiť na 12,7 % a trhovú podiel novinky Zlatý Bažant '73 v tejto istej

kategórii priniesť na úroveň 2,9 %. Komunikačnou stratégiou bolo dosiahnuť benchmarky trhu.

Klasickou stratégiou, ktorú si mohla táto značka zvoliť, bolo presvedčiť cieľovú skupinu o kvalite, histórii a ustálenej receptúre už od vzniku dvanástky. Napriek tomu sa Zlatý Bažant rozhodol pre niečo menej tradičné a nečakané. Rozhodol sa priniesť novinku, ktorá ale obalom aj obsahom bude vyzerat', akoby tu bola už od začiatku. Inšpiráciou sa pre neho stal najstarší uchovaný varný list z roku 1973.

Positioning značky musel byť prispôsobený tomuto konceptu, a preto sa niesol v duchu retro. Heslom bolo robiť kampaň tak, ako by ju tvorcovia spravili v roku 1973. Mediálna komunikácia bola tiež prispôsobená a využili sa médiá, ktoré boli typické pre sedemdesiate roky, čo bola najmä reklama v televízii. Tá bola doplnená online videom a rôznymi plagátmi. V komunikácii však boli využité aj neštandardné mediálne riešenia. Pre divákov televízie bolo pripravené špeciálne retro vydanie predpovedi počasia, ktorá sa na jeden deň vrátila do roku 1973. Mladé rosničky nahradil skúsený meteorológ a novodobé technické vybavenie vystriedali ručne vyrobené mapy a iné pomôcky. Autentickosť relácie bola doplnená sponzorským odkazom, presne ako to bolo v TV zvykom v minulosti. Keďže sa televízii tento koncept zapáčil, promovala ho prostredníctvom vlastných programov a sociálnych sietí, čo pre Zlatý Bažant predstavovalo free mediálnu podporu v hodnote 8300 €. Retro predpoveď priniesla pozitívne ohlasy aj v rámci PR.

Čo sa dosiahnutých výsledkov týka, plánovaný trhový podiel Zlatého Bažanta '73 na trhu viac ako desaťstupňového piva bol naplnený na 179 % (namiesto plánovaných 2,9 % dosiahol 5,2 %). Zvýšenie celkového podielu piva Zlatý Bažant na trhu viac ako desaťstupňového piva sa podarilo naplniť na 326 % (namiesto plánovaných 12,7 % dosiahol podiel 17,0 %). Kampaň bola mimoriadne úspešná a celoročný plán predaja Zlatý Bažant '73 bol naplnený už 70 dní po spustení novinky. Komunikačné ciele boli taktiež splnené nad očakávania.

Samotná kampaň začala vystavením vo výklade, kde bola ľuďom predstavená táto novinka a pozývala ich na ochutnávku do špeciálne zriadenej prevádzky (pop-up krčmy) v obchodnom dome Dunaj. Cieľom bolo dosiahnuť, aby mala cieľová skupina záujem ochutnať nový unikátny produkt. Výzvou teda bolo vytvoriť koncept, ktorý by ľudí presvedčil, aby vyskúšali aspoň 0,3l piva na osobu. Sekundárnym cieľom bolo osloviť 100 zástupcov cieľovej skupiny denne počas 9 dní, čiže celkovo 900 ľudí a budovanie pozitívneho word-of-mouth. Identifikované boli dve hlavné cieľové skupiny: mladí od 25 do 35 rokov, na

ktorých vplýva kultúrny trend retra a starší od 35 do 45 rokov, ktorí si produkt pamätajú a spájajú si s nim príjemné spomienky.

Ideou bolo zriadiť miesto spotreby piva tak, ako by vyzeralo v sedemdesiatych rokoch. Miesto, ktoré by zákazníkom poskytovalo autentický zážitok z doby vzniku varného listu, a kde by mohli ochutnať nový produkt. Vzniklo tak Pohostinstvo '73, pop-up krčma v centre Bratislavy. Tá obsahovala dobové artefakty, štylizovanú obsluhu a dobové menu s jedným druhom piva a dvoma druhmi malinoviek. Ľudia prišli za zážitkom, počas ktorého mohli nenúteno ochutnať produktovú novinku. Ako motivácia k návšteve bol použitý práve stimul prvého 0,3l piva zdarma. Ako komunikačný nástroj bolo okrem spomínaného výkladu použité najmä online promo. Išlo teda o nízkorozpočtovú propagáciu. Na sociálnych sieťach bola zverejnená pozvánka, ktorá opisovala atmosféru pohostinstva. Vďaka obrovskému záujmu bolo pohostinstvo, ktoré malo byť pôvodne zatvorené po 9 dňoch, otvorené o 7 dní dlhšie. Slávnostné zatvorenie bolo zároveň 43-tie výročie varného listu na základe ktorého vzniklo pivo Zlatý Bažant '73. K tejto udalosti bola vytvorená akcia Diskoplesky, na ktorej si ľudia mohli zaspomínať na zábavu zo sedemdesiatych rokov. Večer vyvrcholil zapečatením časovej kapsule, ktorá obsahovala súčasné dobové artefakty pre ďalšie generácie, a ktorá bude otvorená až v roku 2059. Toto prinieslo zaujímavý obsah pre spontánne PR šírenie.

Pozitívne emócie zo zážitku zafungovali výborne. Ľudia nielenže produkt ochutnali, ale pokračovali v jeho ďalšej konzumácii. Celkovo si návštevníci kúpili o 197 % viac pív ako bolo rozdanych. Sekundárny cieľ bol tiež splnený nad očakávanie. Namiesto plánovaných 900 zákazníkov sa podarilo v priebehu 16 dní osloviť 2000. Video pozvánka mala skvelú dopozeraateľnosť a vďaka pútavosti bola efektívna aj mediálna podpora. Spontánne PR dosiahlo hodnotu 8279 € a získané médiá tak predstavovali až 94 % mediálnej hodnoty kampane, zatiaľ čo platené len 6 %.

Kampaň pre klienta Heineken pochádza z dielne agentúry Wiktor Leo Burnett a o jej úspechu svedčí ocenenie zo súťaže EFFIE 2016. Stala sa najefektívnejšou kampaňou roka, a tak si odniesla najvyššie ocenenie – Zlatú EFFIE 2016.

2.2.2 Zlatá pivná štafeta

Ďalším príkladom úspešnej marketingovej komunikácie Zlatého Bažanta je Zlatá pivná štafeta. Ako bolo vyššie uvedené, táto značka každý rok teší spotrebiteľov zimnými pivnými špeciálmi. V roku 2016 to bolo prémiové pivo IPA. Vznikla potreba pripraviť kampaň, ktorá špeciál uvedie na trh pri výrazne nižšej mediálnej investícii, no zároveň dosiahne rovnaký objem predaja ako pri minulých špeciáloch. Kategória pivných špeciálov sa stala pre Zlatý

Bažant dôležitá najmä z imidžového hľadiska a vďaka vízií odlišiť sa od konkurencie. Do kariet mu hrá aj fakt, že rastie počet zákazníkov, ktorí radi objavujú nové pivné štýly. Za cieľovú skupinu bola zvolená široká skupina pívarov preferujúcich špeciály remeselných pivovarov. Cieľom bolo dosiahnuť celkový objem predaja Zlatého Bažanta IPA na rovnakej úrovni ako pri uvedení špeciálu Zlatý Bažant Medový Porter v roku 2013. Treba ešte spomenúť, že Zlatý Bažant IPA bol najprémiovejší špeciál (o 43 % drahší ako Medový Porter).

Premýšľať nad TV kampaňou bolo vylúčené kvôli podstatne nižším plánovaným výdavkom. Ostávalo zaujať niečím originálnym. A tak vznikol nápad spraviť z uvedenia tejto limitovanej edície pivnú udalosť sezóny, a v 30 puboch po celom Slovensku spoločne v jeden večer naraziť sudy so zimným špeciálom. V týchto puboch bolo pripravené čapovanie Zlatého Bažanta IPA a tiež program streamovaný do všetkých týchto prevádzok. Narážania prvého suda sa mohli zúčastniť aj fanúšikovia tým, že počas živého prenosu show Jána Gorduliča mohli v online hlasovaní rozhodnúť o poradí miest, v ktorých sa bude špeciál narážať. Event dostal pomenovanie Zlatá pivná štafeta a na Facebooku vznikla udalosť pozývajúca ľudí do najbližšieho pubu, ktorý sa chystal špeciál čapovať. Ako súčasť večera mohli hostia v každom z 30 pubov ochutnať prvých 100 pív Zlatý Bažant IPA zadarmo.

Vďaka neštandardnému riešeniu bol predaný vyšší objem podstatne drahšieho špeciálu s až 50-násobne nižším mediálnym budgetom ako v minulosti. Kampaň tiež vyvolala okamžitý záujem ako medzi zákazníkmi, tak medzi majiteľmi prevádzok, vďaka čomu bol Zlatý Bažant IPA 5 dní po uvedení dostupný v 5x vyššom počte prevádzok ako Zlatý Bažant Medový Porter v minulosti. Stačil jeden večer a jeden event, aby si novým špeciálom naraz pripilo celé Slovensko.

2.3 Iný príklad marketingovej komunikácie z dielne Heinekenu

Zlatý Bažant nie je jedinou značkou tejto spoločnosti, ktorá dokáže svojou marketingovou komunikáciou efektívne zaujať. Ďalším úspešným príkladom je Lišiak zo Sadu.

Cider je alkoholický jablkový nápoj, ktorý na Slovensku nemá takmer žiadnu tradíciu. Najznámejšou značkou na tomto trhu je Strongbow. Platí však, že ku konzumácii tohto nápoja má blízko len mladšia a kozmopolitnejšia cieľová skupina. Heineken sa však rozhodol využiť potenciál tejto kategórie naplno, a preto chcel osloviť aj širšiu cieľovú skupinu: konzervatívnych konzumentov piva, ktorých ale bolo treba najskôr presvedčiť, aby dali

alkoholickému jablkovému nápoju šancu. A tak spoločnosť prišla s novou značkou cideru – Lišiak zo Sadu. Na základe štúdie, ktorú si Heineken nechal vypracovať, zistil dôvod, prečo cider oslovuje iba mladšiu a multikultúrnejšiu skupinu – staršia cieľová skupina tento nápoj vnímala ako niečo neznáme, vzdialené, so zahraničným názvom, ktorý mnohí ani nevedeli vysloviť. Cieľom teda bolo predstaviť cider ako prírodný nápoj vyrobený z jablák a Lišiaka zo Sadu ako domácu slovenskú značku – urobiť z neho niečo ľuďom blízke, lokálne. Ďalším cieľom bolo poraziť vzrastajúcu konkurenciu, značku Frisco, ktorú konzumenti už mohli poznať z českého trhu.

Ako ale z niečoho zahraničného spraviť niečo slovenské, čomu sa dá veriť? Heineken sa rozhodol stavať na ľudové legendy o slovenských hrdinoch. Tak vznikla legenda o lišiakovi, ktorý jablká bral a sajder dával, ako odkaz na Jánošíka (bohatým bral a chudobným dával). Legenda hovorí, že lišiak pod rúškom noci vyberá najchutnejšie jablká, ktorých šťavu skvasí, a vznikne sajder. Nie však hocijaký, ale ten náš, slovenský. Na tradičnú cieľovú skupinu zapôsobili práve tradičné zbrane – TV spot, z ktorého bolo cítiť lokálnosť a atmosféru slovenského vidieka.

Kampaň bola samozrejme úspešná a Lišiak dosiahol o 78 % vyššie predaje ako všetky konkurenčné značky dokopy (vrátane Frisco).

ZÁVER

Žijeme v rôznorodnej ekonomike charakterizovanej spotrebiteľskými segmentmi s odlišnými potrebami, želaniami a túžbami. Stáva sa tak, že komunikácia s trhom je predmetom častej kritiky. Medzi hlavné problémy, na ktorých sa zhodujú ako spotrebiteľia, tak aj niektorí marketéri, patrí neetickosť veľkého množstva reklám, a tiež fakt, že mnohé podnecujú spotrebiteľov ku kúpe produktov, ktoré si nemôžu dovoliť alebo ich nepotrebnú. V súvislosti s tým sa čoraz častejšie hovorí o probléme konzumnej spoločnosti dneška.

Na druhej strane, komunikácia sa často využíva na dosiahnutie sociálne orientovaných cieľov, napríklad kampane namierené proti drogám, fajčeniu, apelujúce na starostlivosť o zdravie, čím sa zvyšuje jej spoločenská dôležitosť. Jej význam je vysoký aj z ekonomického hľadiska, keďže vytvára nové pracovné príležitosti. Rozhodujúcim faktorom sa teda stáva, akým spôsobom je komunikácia využitá.

V tejto práci sme si priblížili proces marketingovej komunikácie, jej nástroje a fungovanie, a ukázali sme si úspešný príklad z praxe. Ten je dôkazom podnikateľskej dôležitosti komunikácie. Ak chce byť podnik úspešný, musí komunikovať so svojimi zákazníkmi. To mu môže zaistiť úspech nie len v cieľovej skupine, ale aj prilákať nových zákazníkov či získať konkurenčné výhody. A to všetko koniec koncov vedie k navýšeniu ziskov, čo je základným cieľom podnikania. V modernom marketingu nie je najdôležitejšie zisťovať a uspokojovať potreby zákazníkov, kľúčové je tieto potreby vytvárať. A presne to sme dokázali na analýze marketingovej komunikácie spoločnosti Heineken.

V práci sme objasnili všetky aspekty problematiky, ktoré sme si v úvode vytýčili a môžeme teda skonštatovať, že sa nám podarilo naplniť zámer tejto práce.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje:

JEDLIČKA, M.: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000, 343 s. ISBN 80-85722-09-7.

KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P.: *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

LABSKÁ, H.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : KO&KA, 1998, 92 s. ISBN 80-7152-007-1.

MAJARO, S.: *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996, 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2007, 198 s. ISBN 978-80-8078-157-6.

Internetové zdroje:

<http://www.heinekenslovensko.sk/>

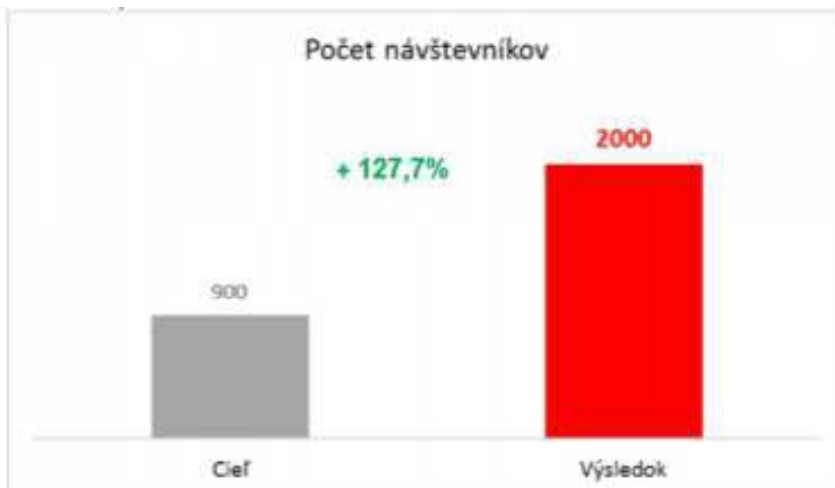
Iné zdroje:

podklady k prihláškam kampaní Zlatý Bažant '73, Zlatá pivná štafeta a Lišiak zo Sadu do súťaže EFFIE Slovensko 2016

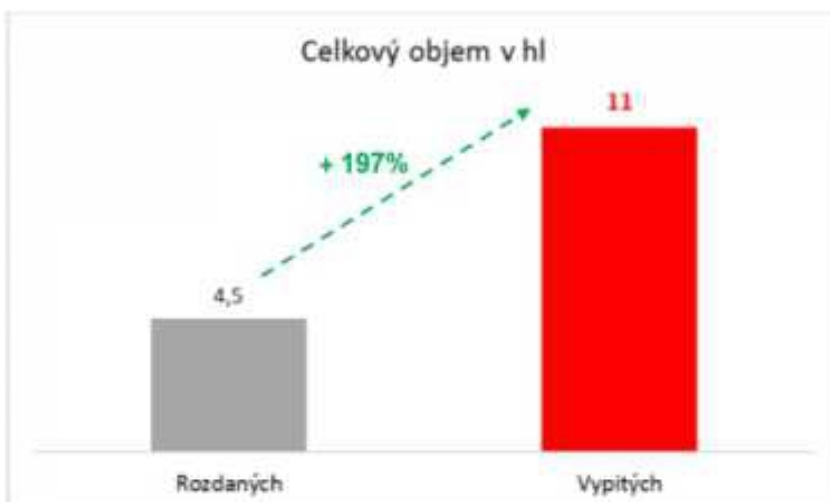
PRÍLOHY



Zdroj: Starmedia, Nákupná hodnota mediálneho priestoru



Zdroj: predajné dáta prevádzkara Pohostinstva 73 + unikátne dáta z registrácie účastníkov (na základe telefónnych čísel)



Zdroj: predajné dáta prevádzkovateľa Pohostinstva 73

EKOMON

Tomáš Sonlajtner, Tomáš Guba, Ján Mareš, Martin Kusý, Monika Rezníčková

Abstract

The aim of the thesis is an innovation of a marketing promotion campaign of an edutainment phygital product "Ekomon" and an attempt of including it as an educational tool in the classes of Ecology and protection of the environment in primary schools.

The main objective of this campaign is to raise the awareness in the target group of children between 6 to 15 years old, mainly thanks to an improved campaign on social media, YouTube and events at schools, focused on the promotion of our product "Ekomon". The thesis consists of two parts. The first part constitutes of achieving our set of goals. The second part consists of financial, material and time criteria, necessary for project realization.

Key words: Phygital product. Learning tool. Social media. "Learning by playing".

Abstrakt

Predkladaná práca sa zameriava na inováciu marketingovej propagačnej kampane zábavno-vzdelávacieho phygitalného produktu „Ekomon“ a pokus o zaradenie tejto hry, ako výchovno-vzdelávaciu pomôcku na hodinách ekológie a ochrany životného prostredia, pri výučbe na základných školách.

Z toho vyplýva, že hlavným cieľom tejto kampane je zvýšenie povedomia u cieľovej skupiny detí od 6 do 15 rokov hlavne pomocou vylepšenej kampane na sociálnych sieťach, portáli YouTube a akciách na školách, zameraných na propagáciu produktu Ekomon. Celá práca sa obsahovo v prvej časti zameriava na dosiahnutie stanovených cieľov a v druhej časti sú popísané finančno-materiálne a časové kritériá, nevyhnutné pri realizácii projektu.

Kľúčové slová: Phygitalový produkt. Vyučovacia pomôcka. Sociálne siete. "Škola hrou".

Úvod

Tento projekt sa realizuje za účelom lepšieho odkomunikovania výrobku verejnosti a podpory predaja mobilnej hry Ekomon na mobilné platformy, ktorá využíva augmentovanú realitu (skrátene AR). Táto projektová kampaň si dáva za úlohu, zvýšiť povedomie o výrobku u cieľovej skupiny (deti od 6 do 15 rokov) a zároveň sa uplatniť ako vyučovací prostriedok na základných školách na hodinách ekológie a ochrany životného prostredia. Značka zábavno-vzdelávacej hry Ekomon potrebuje podporu aj z dôvodu svojho žánru (náučným hrám v minulosti a drvivej väčšine aj v prítomnosti, chýba zábavný obsah a náplň hry). Preto sa snažíme o zvýšenie informovanosti verejnosti prostredníctvom sociálnych sietí (napr.: Facebook, Twitter...), ale aj inými platformami, ako napríklad YouTube (YouTuberi a ich video vlogy).

V neposlednom rade sa hru budeme snažiť zaradiť prostredníctvom projektov ministerstva kultúry do výučby na základných školách ako vyučovaciu pomôcku na hodinách ekológie a ochrany životného prostredia.

Vzhľadom na charakter nášho projektu, sme sa rozhodli inovovať a zvýšiť podporu príspevkov na sociálnych sieťach a pridávať videá na video-portál YouTube. Predtým, ako sme sa rozhodli pustiť do inovácie podpory marketingu, boli pridávané posty a videá na sociálne siete iba sporadicky z dôvodu práve začínajúcich prác na výslednom produkte, hre Ekomon. Teraz je už produkt v lepšom stave a napreduje, preto sa chceme už zamerať na propagáciu a inováciu predošlých marketingových komunikácií. Na oficiálnych stránkach Ekomon budú zdieľané fotky z vývoja hry, upútavky, informácie o budúcich udalostiach tak isto aj fotky z akcií na základných školách. Čo sa týka YouTube, reklamu budú robiť YouTuberi, ktorý sa budú objavovať na eventoch v školách a propagovať náučnú hru Ekomon. Týmto krokmi chceme dosiahnuť zvýšenie sťahovania hry z Google Play a App Store, čo bude viesť aj k zvýšenej profitabilnosti hry. Zvýšenou popularnosťou hry, by sme chceli apelovať na ministerstvo školstva, aby zaradilo (minimálne odporúčalo) našu hru ako vzdelávaciu pomôcku na hodinách ekológie a ochrany životného prostredia.

Herný Koncept

EKOMON: je free-to-play AR hra na smartfóny a tablety, ktorá je inšpirovaná Pokémon GO a tamagotchi. Hráči si v nej budú pomocou chodenia a zbierania “trash candies” (virtuálnych odpadkov), zosilňovať, upravovať a vizuálne modifikovať svoje príšerky EKOMON. Samozrejmosťou bude aj získavanie ocenení za zbieranie odpadu a počet kilometrov, ktoré hráč musel prejsť pri zbieraní odpadu. Príšerky sa budú dať nájsť v odpadkoch, alebo vyhrať v oceneniach za súboje s ostatnými hráčmi. Hra bude ohlásená na svetový deň zeme.

KLÚČOVÉ FEATURE:

Zbieranie odpadu ako spôsob “levelovania” a zosilňovania EKOMON-ov bude zábavné, nevyhnutné k progresu a vylepšovaniu príšeriek. Zároveň táto mechanika bude podvedome učiť deti a mládež k zbieraniu odpadkov.

Ukladanie progresu po zbieraní “trash candies”: nazbierané virtuálne odpadky, ale aj reálne (ak ich budú hráči zbierať do vrečka napríklad), budú ukladané/vhadzované na miestach, kde sa reálne nachádzajú kontajnery a odpadkové koše (hra bude obsahovať program na rozpoznávanie predmetov, v tomto prípade odpadkových košov), ktoré budú slúžiť ako rýchle ukladanie postupu v hre. Príšerka bude po odovzdaní odpadu nakrmená a zvýšia sa jej štatistiky a jej vzhľad/veľkosť.

Súboje 1vs1 a miesta zbierania odpadkov: súboje a zbieranie odpadkov sa budú dať realizovať všade vonku, ale najväčšie bonusy za súboje a zbieranie budú na ihriskách, parkoch, trávnatých plochách, lesoch, pri vodných plochách a historicko-kultúrnych objektoch.

Udalosti, víkendy a vylepšenia: počas udalostí (ku príkladu svetový deň zeme a ďalšie tomuto sviatku podobné dni) bude možné získať, respektíve bude zvýšený výskyt EKOMONOV spolu so zvýšenými skúsenostnými bodmi za obmedzený čas.

Víkendy: počas víkendov budú double xp a double trash candy zvýšená šanca na nájdenie odpadkov + vyššie odmeny pri zápasoch hráčov.

Vylepšenia: vylepšenia príšeriek budú fungovať nasledovným spôsobom: hráč si vyberie jednu zo svojich príšeriek, ktorú bude mať aktívnu a pre ňu bude zbierať trash candies a nachádzať novú výzbroj, alebo vylepšovať existujúcu výzbroj.

1 INVENČNÁ ČASŤ

1.1 Charakteristika inovácie

Hra Ekomon bola vytvorená za účelom zábavy a vzdelávania detí na základných školách. Je to nový výrobok a svojím zameraním vyplňa priestor na trhu s edukačnými hrami. Základným nedostatkom edukačných hier je ich fádnosť, nedokážu deti upútať natoľko, aby ich brali aj ako niečo viac, než len nútenú vyučovaciu pomôcku. Tento projekt má za úlohu deti učiť v zmysle “škola hra” a prispieť k tomu, aby podvedome zmýšľali ekologickejšie ako doteraz. Hra Ekomon ich má predovšetkým baviť svojou prístupnosťou, zábavnosťou a obsahom prispôbeným ich vekovej kategórii. Zároveň ich popri hre bude hra nabádať k zbieraniu odpadu a zmene doterajšieho prístupu k prírode a jej znečisťovaniu. Počas udalostí na školách, kde sa bude propagovať hra Ekomon, budú rôzne aktivity, za ktoré deti dostanú prostredníctvom QR kódov rôzne príšerky a kozmetické úpravy svojich príšeriek.



Hra Ekomon je kombináciou zábavy a “nenásilného” spôsobu učenia ekologickému zmýšľaniu tzv. “hravou formou”, ktorá je vhodná pre cieľovú skupinu detí od 6 do 15 rokov na základných školách. Na týchto vlastnostiach hry Ekomon chceme postaviť marketing tejto hry. Hlavným nástrojom propagácie a poskytovania informácií verejnosti bude moderne a prehľadne spravená webová stránka, kde sa rodičia a školy môžu dozvedieť bližšie informácie o hre samotnej, deti si budú môcť pozrieť zoznam Ekomonov, ktorý sa dajú získať a aké kozmetické úpravy sú k dispozícii. Ak sa do programu zapojí ministerstvo školstva a jednotlivé školy, na stránke bude možné zaregistrovať školu a súťažiť medzi ostatnými školami o najekologickejšiu školu, ktorá by získala ceny pre žiakov a prostriedky na detské ihriská,

Nemenej dôležitou súčasťou propagácie hry a jej myšlienky, bude Facebook stránka, kde sa hra, aktivity a možnosti hry Ekomon budú propagovať širokej verejnosti. Na hlavnej web stránke a stránke Facebook-u budú všetky dôležité informácie, mená sponzorov a priame odkazy na stiahnutie hry Ekomon na jednotlivé platformy iOS a Android. Na YouTube budú pravidelne pridávané videá z akcií a vývoja hry.

1.2 Charakteristika tvorivej metódy

Inovácie, ktoré boli použité v projekte, boli získané metódou brainwritingu. Na papier každý z členov štvorčlenného tímu, napísal 10 nápadov, ktoré podľa neho najviac vyhovovali potrebám a podmienkam projektu. Z brainwritingu takýmto spôsobom vzišlo 40 nápadov na propagáciu produktu.

1.3 Zoznam invencií

Zo získaných informácií z brainwritingu, sme vytvorili tabuľku 40 invencií marketingovej komunikácie pre produkt Ekomon. Všetkých 40 invencií je spísaných v tabuľke č.1, pričom sme spomedzi nich po vzájomnej dohode, vybrali a vyznačili 10 najvhodnejších invencií.

Tabuľka 1 **Zoznam invencií**

1. príspevky na soc. sieti Facebook	21. poskytovanie newslettera
2. príspevky na soc. sieti Instagram	22. organizovanie eventov
3. reklamy na soc. sieťach	23. viral marketing
4. QR kódy	24. organizovanie súťaží a turnajov
5. propagačné videá na YouTube	25. spolupráca so školami
6. spolupráca s internetovými osobnosťami	26. promo kódy s bonusovým obsahom
7. advergaming	27. merchandising
8. vlastný Blog	28. spolupráca s veľkými značkami
9. reklamy na herných portáloch	29. spolupráca s reklamnou agentúrou
10. reklamy vo vybraných novinách	30. spolupráca s ministerstvom životného prostredia
11. reklamy vo vybraných časopisoch	31. lightboxy v uliciach a na zastávkach

12. plagáty	32. sponzorovanie
13. Google Ads program	33. vlastná webstránka
14. billboardy	34. založenie subredditu
15. bannerová reklama	35. účasť na ekologických eventoch a mítingoch
16. rozdávanie letákov	36. tvorba limitovaných kozmetických itemov
17. reklamy na vybraných produktoch (napr. plechovky)	37. časovo obmedzené in-game eventy
18. reklamy v rádiu	38. propagovanie tvorby fanúšikov
19. reklamy v TV	39. street marketing (legálne grafity)
20. nálepky s logom hry na smetiakoch	40. nálepky na autobusoch a autách

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

1.4 Hodnotenie invencií

Za najefektívnejšie návrhy pokladáme príspevky na sociálnej sieti Facebook a sociálnych sieťach celkovo, reklamu prostredníctvom QR kódov, propagačné videá na YouTube, reklamy na herných portáloch, reklamu na vybraných produktoch, nálepky s logom hry na nádobách na odpad, virálny marketing, organizovanie súťaží a eventov, spolupráca so školami, účasť na ekologických eventoch a mítingoch, časovo obmedzené in-game eventy, street marketing.

Na zhodnotenie možnosti uskutočnenia nápadu sme určili týchto osem kritérií:

1. Nie je daná invencia v rozpore s firemnou politikou?

Keďže je projekt prezentovaný za účelom lepšej ochrany životného prostredia a triedenia odpadu, je nutné prihliadať na to aby produkt nenabádal k zvýšenému nákupu výrobkov s ťažko rozložiteľnými obalmi ale informoval o vhodných alternatívach.

2. Dosiahneme prostredníctvom invencie stanovené ciele?

Hlavným cieľom produktu je zvýšenie povedomia o dôležitosti triedenia odpadu so zameraním predovšetkým na deti a násťročných.

3. Bude s finančnými prostriedkami vynaložené tak aby invencia bola efektívna?

Produkt je na trhu rok a každým zavedením novej invencie vidím nárast používateľov nášho produktu. Pri výbere nových invencií berieme ohľad na naše publikum.

4. Môže sa produkt ochrániť pred možnou konkurenciou prostredníctvom, invencie?

Náš produkt je momentálne na trhu jedinečný a vďaka originálnemu nápadu ľahko rozpoznateľný. Meno svojho produktu chceme prostredníctvom týchto invencií u už oboznámených ľudí utvrdiť a u ľudí, ktorí sa ešte s produktom ešte nestretli chceme vytvoriť jednoznačnú asociáciu.

5. Ovplyvní invencia viacero cieľových skupín?

Náš produkt chceme dostať do pozornosti našej cieľovej skupine najmä prostredníctvom internetu a internetových osobností ale taktiež prostredníctvom spolupráce so školami a pedagógmi.

6. Osloví invencia cieľovú skupinu?

Po dôkladnom prieskume našej cieľovej skupiny zhodnotíme nášho zákazníka a vyberieme len tie najvhodnejšie formy invencie s jasným a zrozumiteľným odkazom na produkt.

7. Bude možné danú invenciu uskutočniť?

Dôkladne plánovanie a rozloženie finančných zdrojov pomôže nášmu podniku realizovať viaceré invencie.

8. Ovplyvní invencia úspech produktu?

Cieľom invencie je osloviť danú cieľovú skupinu a presvedčiť ju o kvalitách nášho produktu.

Jednotlivé invencie boli podrobené skúmaniu, podľa spomínaných kritérií. Hodnotenie týchto invencií je zobrazené v Tabuľke č. 2.

Tabuľka 2 **Hodnotenie kritérií pre vybrané invencie**

<i>Invencia</i>	<i>Kritérium</i>								<i>Súčet</i>
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	
1	A	N	A	A	N	A	A	A	6
3	A	A	A	A	N	A	A	A	7
4	A	A	N	A	N	A	A	A	6
5	A	A	A	N	A	A	A	A	7
9	A	N	A	A	A	N	A	A	7
17	N	N	N	A	N	N	N	N	1
22	A	N	N	N	A	N	N	N	2
23	N	N	A	N	A	N	A	A	4
24	A	N	N	A	A	N	N	N	3
25	A	A	N	A	A	A	A	A	7
35	A	A	A	N	N	N	A	A	5
37	A	N	N	A	N	A	A	A	5
39	N	A	N	N	A	A	A	N	5

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

Po dôkladnom zvážení všetkých alternatív invencií sme vybrali tie ktoré vzhľadom k nášmu produktu a cieľovej skupine najprístupnejšie. Jedná sa teda o reklamu na sociálnych sieťach ktorými je daná cieľová skupina denne ovplyvňovaná. Propagovať našu hru budeme aj za pomoci internetových osobností ktoré by propagovali náš produkt na YouTube. Budeme kontaktovať najmä ľudí, ktorí majú podobnú cieľovú skupinu tej našej. V neposlednom rade

budeme spolupracovať so základnými školami, ktoré sú navštevované našou cieľovou skupinou a využívali by náš produkt ako učebnú pomôcku.

2 DEFINOVANIE PROJEKTU

2.1 Definícia problému

Problém môžeme jednoducho definovať pomocou troch základných otázok:

- **Kde sa nachádzame?**

Produkt Ekomon sa práve vyvíja so zámerom pobaviť svoju cieľovú skupinu a zároveň má slúžiť, ako výchovná pomôcka. Doteraz nebol propagovaný širokej verejnosti a práve preto treba začať s jeho propagáciou na príslušných sociálnych sieťach, stránke hry a pokúsiť sa ho presadiť vo výučbe.

- **Kam sa chceme dostať?**

Podstatným kritériom úspešnej kampane pre produkt Ekomon, bude zasiahnutie dôležitých skupín marketingovou kampaňou, a to cieľovú skupinu detí od 6 do 15 rokov, rodičov detí a pokus o presadenie hry Ekomon, ako výučbovú pomôcku na hodinách ekológie a ochrane životného prostredia na ZŠ. Samozrejme okrem už spomenutých cieľových skupín, budeme sa snažiť o čo najväčší zisk produktu Ekomon, aby sa zabezpečil ďalší vývoj a podpora produktu.

- **Ako sa tam chceme dostať?**

Zrealizovaním vybranej inovácie ktorou chceme propagovať náš produkt. Počas tohoto procesu, spustíme teasingovú kampaň na sociálnych sieťach a YouTube, kde sa budú propagovať jednotlivé eventy, herné mechaniky, zábavnosť a potenciál produktu Ekomon pri vzdelávaní na základných školách.

2.2 Termín ukončenia projektu

Projekt by sa mal ukončiť najneskôr do 31. Augusta 2018.

2.3 Definovanie cieľa projektu

Hlavným cieľom projektu je naštartovanie reklamnej kampane a zabezpečiť okrem financovania a popularity, aj zaradenie hry Ekomon do výučbových pomôcok na hodinách ekológie a ochrany životného prostredia, ktoré sa vyučujú na základných školách. Tieto inovácie budú zrealizované v časovom horizonte od 3. Apríla do 31. Augusta 2018.

2.4 Rozsah, obmedzenia a stratégia projektu

- **Rozsah projektu**

- Je definovaný geografickým územím - Projekt bude propagovaný globálne, ale prvotné spustenie, možnosť stiahnutia hry Ekomon a možnosť zavedenia produktu do výuky na základných školách, bude najskôr na odskúšanie a zistenie záujmu len pre Slovenský región.
- Je definovaným počtom ľudí zúčastnených na projekte - inováciu realizujú členovia podieľajúci sa na projekte a zamestnanci externých firiem (pre Slovenský región).

- **Obmedzenia projektu**

Výdavky na realizáciu projektu pre Slovenský región, nesmú presiahnuť vopred určenú čiastku, a to maximálne 30 000€. Projekt musí byť zrealizovaný a ukončený najneskôr do 31. Augusta 2018.

- **Stratégia projektu**

Inováciou propagovania produktu Ekomon sa zvýši povedomie o existencii produktu, prispeje to k zvýšeniu ziskov za mikrotransakcie a dufame že vo výsledku aj presvedčí ministerstvo školstva a kultúry, aby zaviedla alebo pri najmenšom odporučilo hru Ekomon ako vzdelávaciu pomôcku na hodinách ekológie a ochrany životného prostredia. Pre našu kampaň sme sa rozhodli použiť teasingovú kampaň, pre ktorú sa vytvorí teaser trailer na hru Ekomon (čo hra ponúka pre deti, jej využitie pri vzdelávaní a ako pozitívne ovplyvňuje zmýšľanie detí čo sa týka ekológie) a zároveň budú na sociálne siete a kanál YouTube pribúdať príspevky z vývoja hry, informácie o

akciách na školách a priamo z nich, kde sa objavia aj známi YouTuberi. Keď projekt dosiahne stanoveného dátumu, reklamná kampaň sa ukončí a vznikne priestor a príležitosť na ďalší projekt, tento krát by už kampaň bola zameraná na udržiavanie už získanej priazne fanúšikov a utvrdzovanie príslušných ministerstiev o kvalitách a účinnosti hry Ekomon vo výchovnom procese na základných školách.

Po vypracovaní komplexného návrhu kampane externou reklamnou agentúrou a schválením členmi manažérskeho tímu, sa projekt začne realizovať. Vtedy sa do kampane pridá aj ďalšia externá firma, ktorá spracuje vizuálne návrhy do reálnej podoby a zaobstará umiestnenie reklám v príslušných médiách, hrách tretích strán a na školách.

2.5 Kritériá na hodnotenie úspešnosti projektu

Projekt sa bude považovať za úspešný, ak dosiahne:

- Zvýšenie povedomia u cieľovej skupiny (deti od 6 do 15 rokov) o 60%
- Dostane sa do povedomia rodičov cieľovej skupiny
- Presvedčenie ministerstva školstva a kultúry o kvalitách a využiteľnosti hry Ekomon vzdelávacom procese na hodinách ekológie a ochrany životného prostredia na ZŠ.
- Zaplatenie nákladov na projekt do prvého mesiaca od ukončenia projektu (t.j. : 30. September 2018)
- Získanie ďalších sponzorov, finančných prostriedkov na podporu reklamnej kampane a ďalší vývoj produktu Ekomon.

2.6 Riziká a možnosti na ich elimináciu

Na úspešnosť realizácie projektu môžu mať vplyv nasledovné riziká:

- Nedostatočná atraktívnosť pre cieľovú skupinu.
- Nezáujem zo strany ministerstva školstva a kultúry.
- Nedostatočná podpora zo strany sponzorov (investorov)
- Nedostatočné množstvo obsahu v hre a zlá cenová politika mikrotransakcií

Návrh eliminácie možných rizík:

- **Nedostatočná atraktivnosť pre cieľovú skupinu:**
Návrhu produktu a celému projektu bude predchádzať prieskum trhu, tým sa do značnej miery bude tento jav eliminovať. Ak by aj napriek tomu nastala táto situácia, navrhne sa podporný plán komunikačného mixu pre teasingovú kampaň.
- **Nezáujem zo strany ministerstva školstva a kultúry:**
Tento jav môže nastať, avšak tomuto problému sa budeme snažiť vyhnúť a snažiť apelovať popularnosťou a funkcionalitou produktu Ekomon.
- **Nedostatočná podpora zo strany sponzorov (investorov):**
Pre tento prípad budú pri tvorbe projektu kontaktovaní a zjednaní aj náhradní sponzori.
- **Nedostatočné množstvo obsahu v hre a zlá cenová politika mikrotransakcií:**
Na elimináciu tohoto faktoru, sa budú robiť priebežné prieskumy zákazníkov formou dotazníkov a rôznych ďalších metód na sledovanie spokojnosti s ponúkaným produktom Ekomon. Mikrotransakcie budú len v podobe dobrovoľného platenia za kozmetické úpravy, ktoré nijako nebudú ovplyvňovať zážitok z hry.

2.7 Odhad predbežných zdrojov

Ľudské zdroje

Na projekte bude spolupracovať tím ľudí pozostávajúci z 15 pracovníkov.

- Piaty interný pracovníci zodpovedajúci za projekt, marketing, produkt a vyšší manažment
- Dve externé firmy - reklamná agentúra, ktorá spracuje komplexný návrh kampane (5 osôb), subjekt, ktorý zrealizuje tlač a rozmiestnenie plagátov na školách, kontaktovanie škôl ohľadom akcií a rôznych iných právnych záležitostí súvisiacich s projektom (5 osôb).

Finančné zdroje

Na projekt je stanovený rozpočet vo výške 30 000€ pochádzajúci z vlastných a sponzorských zdrojov.

Materiálne zdroje

Na realizáciu projektu je potrebná výpočtová technika a príslušenstvo na prezentácie návrhov projektu pre manažment. Tak tiež aj energetické zdroje na prevádzku a je nutné zabezpečiť catering pre zamestnancov.

Externé firmy potrebujú na prípravu a realizáciu projektu širokú škálu technického a programového vybavenia počítačov, laptopov, tlačiarenských strojov a iného kancelárskeho vybavenia, čo do istej miery ovplyvnilo výber partnerského subjektu.

Priestorové zdroje

Pre projekt je nutné disponovať miestnosťami, konkrétne zasadacou miestnosťou na stretnutia s externými firmami a manažmentom, veľkou predelenou kanceláriou na viacero menších a kuchyňou s občerstvením a miestom na sedenie. Miestnosti musia plne vyhovovať štandardom, pre ktoré boli zriadené a navrhnuté.

2.8 Rozpočet celkových nákladov na projekt

Rozpočet bol stanovený na maximálnu výšku 30 000€. Z dôvodov možných rizík neočakávaných nákladov nad rámec predpokladu, je v tejto sume zahrnutá finančná rezerva 3 800€. Ide o projekt, kde jeho značnú časť zabezpečujú externé firmy, mzdové náklady sú vyčlenené zväčša na externých pracovníkov. Do ostatných nákladov sú započítané technické vybavenia, služby a náklady na cestovanie.

Tabuľka 3 Celkové náklady na projekt

Názov aktivity	Mzdové náklady	Materiálové náklady	Ostatné náklady
Proces návrhu inovácie	0	0	0
Prieskum trhu	1 300	600	200
Príprava projektu	5 000	3 000	700
Realizácia projektu	10 500	4 000	900

Spolu:	16 800	7 600	1 800
---------------	---------------	--------------	--------------

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

3 PLÁNOVANIE PROJEKTU

3.1 Dekompozícia prác na projekte

1 Proces návrhu inovácie

- 1.1 Vznik návrhu - vznik nápadu inovácie prostredníctvom brainwritingu
- 1.2 Hodnotenie návrhu - podrobenie návrhu stanoveným kritériám
- 1.3 Prerokovanie a schválenie návrhu - predloženie návrhu manažmentu na uváženie a odsúhlasenie jeho prípravy

2 Prieskum trhu

- 2.1 Analýza trhu - získanie informácií o situácii na trhu a profile cieľovej skupiny
- 2.2 Vyhodnotenie získaných informácií - zosumarizovanie analýz, vyvodenie záverov a odporúčaní

3 Príprava projektu

- 3.1 Návrh grafického dizajnu - komplexný návrh a plán dizajnu od náčrtov až po grafickú podobu
- 3.2 Prerokovanie a schválenie návrhu grafického dizajnu - predloženie komplexného návrhu dizajnu manažmentu na odsúhlasenie jeho realizácie

4 Realizácia projektu

- 4.1 Zadeľovanie práce programátorom a grafikom
- 4.2 Práca na aplikácii - programovanie a dizajnovanie
- 4.3 Zverejnenie finálnej verzie na internete - nahranie do obchodov Google Play a App Store

3.2 Usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností

Jednotlivé aktivity uvedené v dekompozícii prác sú následne spracované v Tabuľke 5. Každá aktivita má priradené označenie (A,B,C,...), stanoveného bezprostredného predchodcu a čas, resp. dĺžku trvania aktivity. Ten je rozdelený na tri rozdielne časy optimistický (O),

najpravdepodobnejší (N) a pesimistický čas (P). Posledný údaj - priemerný čas trvania aktivity (TA) sa uvádza prostredníctvom výpočtu vzorca:

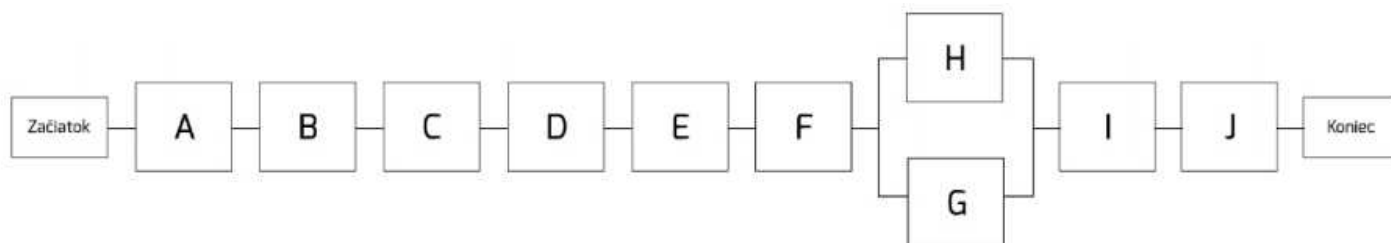
$$TA = (O + 4N + P) / 6$$

Tabuľka 4 **Nadväznosti medzi aktivitami odhad časov realizácie**

Aktivita	Názov aktivity	Bezprostredný predchodca	Čas v dňoch			
			O	N	P	TA
A	Vznik návrhu	-	1	3	4	3
B	Hodnotenie návrhu	A	2	3	4	3
C	Prerokovanie a schválenie návrhu	B	2	4	5	4
D	Analýza trhu	C	9	13	16	13
E	Vyhodnotenie získaných informácií	D	10	12	17	1
F	Návrh grafického dizajnu	E	9	10	11	10
G	Prerokovanie a schválenie návrhu grafického dizajnu	F	1	2	4	2
H	Zadeľovanie práce programátorom a grafikom	F	3	4	5	4
I	Práca na aplikácii	G, H	30	45	60	45
J	Zverejnenie finálnej verzie	I	3	5	7	5

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

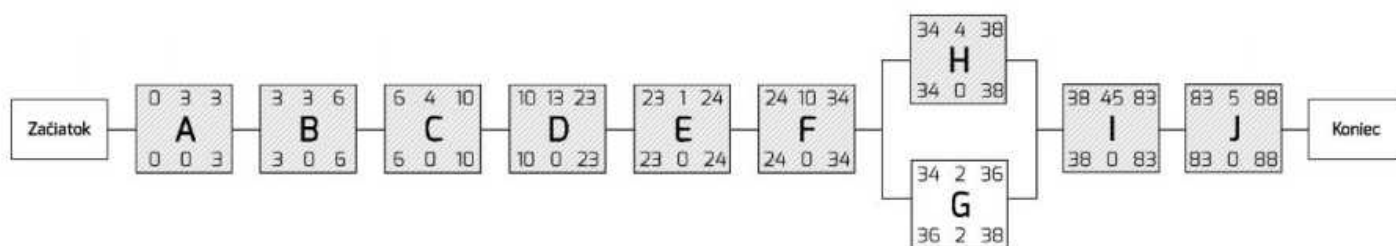
Diagram 1 Sieťový diagram



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

3.3 Určenie kritickej cesty

Diagram 2 Sieťový diagram a určenie kritickej cesty



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

Diagram 2 je vytvorený z predchádzajúceho sieťového diagramu (Diagram1) doplneného o číselné údaje a vyznačenie kritickej cesty. Kritickou cestou sa označuje cesta s najdlhším možným trvaním. Na jej určenie je potrebné vypočítať jednotlivé číselné údaje, ktoré vyjadrujú:



ID - identifikátor aktivity

SZ - najskorší možný začiatok

TA - trvanie aktivity

SK - najskoršie možné ukončenie aktivity

NZ - najneskorší možný začiatok

CR - časová rezerva

NK - najneskoršie možné ukončenie aktivity

Všetky možné cesty zo sieťového diagramu uvádza Tab. 6, pričom zvýraznená cesta je tou kritickou, t. j. najdlhšou možnou cestou na realizáciu projektu.

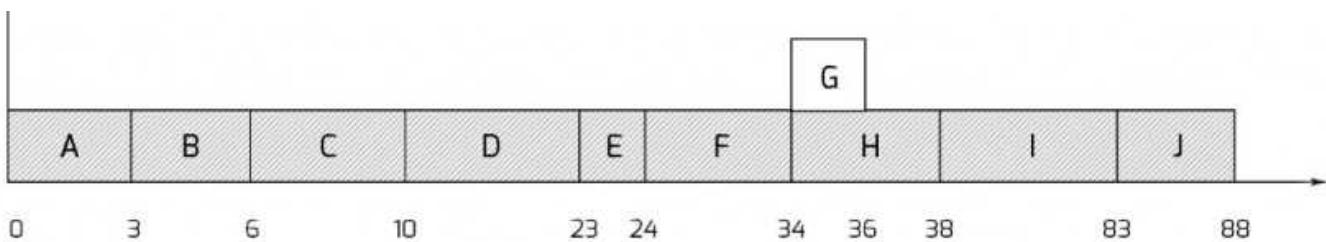
Tabuľka 5 Všetky možné cesty sieťového diagramu

Cesta	Dĺžka cesty
A-B-C-D-E-F-G-I-J	86 dní
A-B-C-D-E-F-H-I-J	88 dní

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

Časové rozloženie všetkých aktivít je graficky znázornené na Obr. 1. Kritická cesta je vyznačená farebne. Ostatne aktivity sú vyznačené nad kritickou cestou.

Obr. 1 Grafické znázornenie kritickej cesty



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

4 ORGANIZOVANIE PROJEKTU

4.1 Priradenie balíkov pracovných úloh

Jednotlivé aktivity sú rozdelené do štyroch balíkov pracovných úloh - Tab. 6, Tab. 7, Tab. 8, Tab. 9.

Tabuľka 6 Popis balíka pracovných úloh: Proces návrhu inovácie

Popis balíka pracovných úloh			Názov projektu	Manažér projektu	Dátum	
			Ekomon	Tomáš Sonlajtner	14.3.2018	
			Názov BPÚ	Manažér BPÚ	Dátum	
			Proces návrhu inovácie	Ján Mareš	14.3.2018	
Plánovaný začiatok BPÚ	Plánovaný koniec BPÚ		Kritická cesta	Predchodca	Nasledovník	
3.4.2018	17.4.2018		A-B-C	-----	D	
Úloha			Rozvrh		Zodpovedná osoba	
č.	Meno	Popis	Začiatok	Koniec		Telefón
A	Vznik návrhu	vznik nápadu inovácie prostredníctvom brainwritingu	3.4.2018	5.4.2018	Kreatívec	0917934667
B	Hodnotenie návrhu	podrobenie návrhu stanoveným kritériám	6.4.2018	10.4.2018	Kreatívec	0917934667
C	Prerokovanie a schválenie návrhu	predloženie návrhu manažmentu na uváženie a odsúhlasenie jeho prípravy	11.4.2018	17.4.2018	Kreatívny Riaditeľ	0917934668
Pripravil: Ján Mareš			Schválil: Tomáš Sonlajtner		Dátum: 14.3.2018	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

Tabuľka 7 Popis balíka pracovných úloh: Prieskum trhu

Popis balíka pracovných úloh			Názov projektu Ekomon	Manažér projektu Tomáš Sonlajtner	Dátum 14.3.2018
			Názov BPÚ Prieskum trhu	Manažér BPÚ Ján Mareš	Dátum 14.3.2018
Plánovaný začiatok BPÚ 18.4.2018	Plánovaný koniec BPÚ 10.5.2018		Kritická cesta D-E	Predchodca C	Nasledovník F
Úloha			Rozvrh		Zodpovedná osoba
č.	Meno	Popis	Začiatok	Koniec	Telefón
D	Analýza trhu	získanie informácií o situácií na trhu a profite cieľovej skupiny	18.4.2018	7.5.2018	Marketingový pracovník 0917934777
E	Vyhodnotenie získaných informácií	zosumarizovanie analýz, vyhodnotenie záverov a odporúčaní	9.4.2018	10.5.2018	Marketingový riaditeľ 0917934778
Pripravil: Ján Mareš			Schválil: Tomáš Sonlajtner		Dátum: 14.3.2018

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

Tabuľka 8

Popis balíka pracovných úloh: Príprava projektu

Popis balíka pracovných úloh			Názov projektu Ekomon	Manažér projektu Tomáš Sonlajtner	Dátum 14.3.2018	
			Názov BPÚ Príprava projektu	Manažér BPÚ Ján Mareš	Dátum 14.3.2018	
Plánovaný začiatok BPÚ 11.5.2018	Plánovaný koniec BPÚ 24.5.2018		Kritická cesta F	Predchodca E	Nasledovník H	
Úloha			Rozvrh		Zodpovedná osoba	
č.	Meno	Popis	Začiatok	Koniec		Telefón
F	Návrh grafického dizajnu	komplexný plán dizajnu od náčrtov až po grafickú podobu	11.5.2018	24.5.2018	Dizajnér	0917934888
G	Prerokovanie a schválenie návrhu grafického dizajnu	predloženie komplexného návrhu dizajnu manažmentu na odsúhlasenie jeho realizácie	25.5.2018	29.5.2018	Výrobný riaditeľ	0917934889
Pripravil: Ján Mareš			Schválil: Tomáš Sonlajtner		Dátum: 14.3.2018	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

Tabuľka 9

Popis balíka pracovných úloh: Realizácia projektu

Popis balíka pracovných úloh			Názov projektu	Manažér projektu	Dátum	
			Ekomon	Tomáš Sonlajtner	14.3.2018	
			Názov BPÚ	Manažér BPÚ	Dátum	
			Realizácia projektu	Ján Mareš	14.3.2018	
Plánovaný začiatok BPÚ	Plánovaný koniec BPÚ	Kritická cesta	Predchodca	Nasledovník		
25.5.2018		H-I-J	F	-----		
Úloha			Rozvrh		Zodpovedná osoba	Telefón
č.	Meno	Popis	Začiatok	Koniec		
H	Zadeľovanie práce programátorom a grafikom	rozdelenie konkrétnych úloh konkrétnym osobám	25.5.2018	31.5.2018	Výrobný riaditeľ	0917934889
I	Práca na aplikácií	programovanie a dizajnovanie	1.6.2018	3.8.2018	Výrobný pracovník	0917934887
J	Zverejnenie finálnej verzie na Internete	nahratie do obchodov Google Play a App Store	6.8.2018	10.8.2018	Marketingový pracovník	0917934777
Pripravil: Ján Mareš			Schválil: Tomáš Sonlajtner		Dátum: 14.3.2018	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

5 KONTROLA PROJEKTU

5.1 Ganttov diagram

Ganttov diagram znázorňuje stav projektu. Horizontálna súradnica je čas, na vertikálnej súradnici sú uvedené jednotlivé aktivity projektu. Tento diagram sa využíva predovšetkým na kontrolu projektu a taktiež na určenie plnenie aktivít v určitom čase.

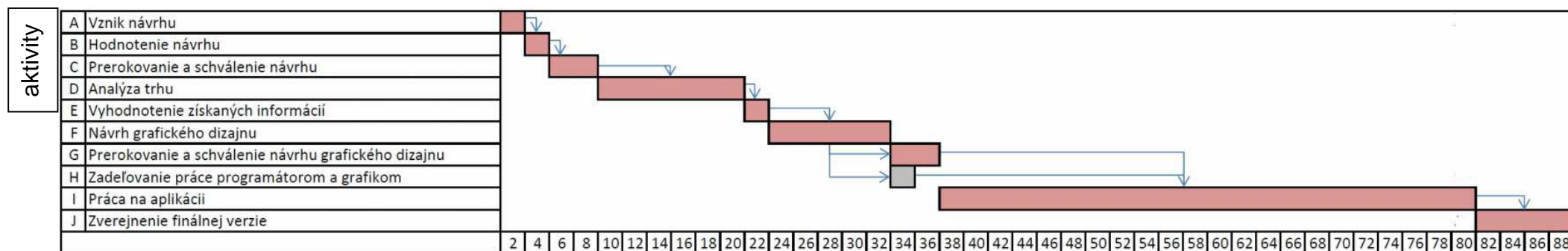


Diagram 3 Ganttov diagram

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

6 UKONČENIE PROJEKTU

6.1 Zhrnutie projektu

Projektovej časti predchádzal vznik invencie prostredníctvom metódy brainwritingu, ktorú zostavil 5 členný tím. Z pomedzi 40 nápadov sme vybrali 10 najlepších spôsobov, ako najefektívnejšie odkomunikovať produkt Ekomon. Rozhodli sme sa hlavne vylepšiť predošlú podporu postov na sociálnych siet'ach a pribudla propagácia na YouTube.

V prvej fáze projektu bolo nevyhnutné definovať problém, ciele projektu, rozsah, obmedzenia a stratégiu, ako splniť stanovené ciele. Odhadli sme predbežné zdroje potrebné na realizáciu projektu. Identifikáciou možných situácií ohrozujúcich projekt a návrhmi ich eliminácie tak bolo možné prejsť k naplánovaniu projektu. Ten zahrňoval návrh dekompozície prác, usporiadanie aktivít podľa časovej a logickej nadväznosti. Ich postupnosť znázorňuje sieťový diagram, ktorý súčasne pomohol stanoviť tzv. kritickú cestu. Tá trvá 88 dní. Jednotlivé aktivity z dekompozície prác boli následne zoskupené do štyroch balíkov pracovných úloh. Pri kontrole projektu Ganttov diagram potvrdil splnenie všetkých úloh včas.

6.2 Zhodnotenie projektu

Projekt možno považovať za úspešný. Podarilo sa ho uskutočniť bez vážnejších problémov súvisiacich s časovým rozvrhom činností alebo nákladmi. Projekt sa vyhol rizikám aj vďaka stanoveniu návrhov, ktoré ich eliminovali. Bol ukončený v plánovanom termíne a rozpočet bol dodržaný.

Zodpovedanie otázok pri a po ukončení projektu:

- projekt nezmenil počas plnenia stanovené ciele organizácie.
- projekt spĺňa svoj úžitok.
- manažment a všetci zúčastnený daný projekt podporujú.
- ciele projektu boli sa podarilo dosiahnuť.

7S:

1. **Strategy (stratégia)** – Smer máme rovnaký, plán nepotrebujeme meniť.
2. **Systems (systémy)** – Z nášho času sa snažíme vytážiť čo najviac ale stále sa chceme zlepšovať v našej efektívnosti.
3. **Staff (zamestnanci)** – So zamestnancami sme neustále v kontakte, naše zmeny vždy prijímu.
4. **Skills (schopnosti)** – Projekt dáva našim zamestnancom poznať smer smer a priority našej spoločnosti.
5. **Style (štýl)** – Nedorozumenia vždy bezodkladne riešime, technológie hrajú pri našej práci dôležitú úlohu.
6. **Shared values (štruktúra)** – V našu kultúru veríme a snažíme sa o jej zachovanie, to sa pozitívne odráža aj na našom produkte.
7. **Structure (štruktúra)** – Rozhodovanie a zadávanie úloh funguje správne.

6.3 Návrh komunikačnej stratégie

Produkt Ekomon je na trhu pomerne dosť neznámy, čiastočne aj z dôvodu nedostatočnej informovanosti a podávaniu nepravidelných informácií na sociálnych sieťach. Z tohoto dôvodu sme sa rozhodli v reklamnej kampani poukázať na výhody a možnosti produktu, podávať informácie o napredovaní vývoja produktu a organizovanie akcií na školách, z ktorých záznam by sa prezentoval na sociálnych sieťach a YouTube kanáloch, či už to hlavnej stránky alebo YouTuberov. V konečnom dôsledku ide z istej časti o teasingovú kampaň. Cieľom kampane je priblížiť náš projekt predovšetkým cieľovej skupine, ktorá je pre nás momentálne prioritou, časom sa máme v pláne dostať do povedomia širšiemu publiku aj prostredníctvom našej cieľovej skupiny. S propagáciou produktu chceme začať v štvrtom mesiaci kalendárneho roka, kedy počasie začína byť priaznivé. V tomto období začína viac ľudí tráviť čas pobytom vonku čo je vhodné na uvedomenie si dôležitosti ochrany životného prostredia.

Čo sa týka prevedenia reklamy, bude sa propagovať AR a ďalšie technológie spojené s funkciami produktu, zábavnosť a edukačné využitie produktu. Kampaň samotná sa bude niesť

v duchu zábavného učenia detí ekologickému zmýšľaniu a postupne odhaľovať novinky z vývoja hry.

- **Reklama**

- internetová reklama (bannery, videá, sociálne siete, QR kódy...).
- plagáty v školách.

- **Public relations**

- PR články na sociálnych sieťach a v herných magazínoch na internete.
- sponzorovanie udalostí a YouTuberov.
- vytvorenie webovej stránky.

- **Podpora predaja**

- súťaže a akcie na školách

Kampaň sa zameriava hlavne na finančne menej náročne spôsoby propagácie a preto sa ráta s vytvorením tzv. buzz efektu a spontánnym PR na internete, čo by radikálne znížilo potrebu zapojiť aj ďalšie nástroje komunikačného mixu. Ak by priebeh kampane nespĺňal dané ciele, využijú sa aj ostatné komunikačné nástroje.

Po dokončení kampane v stanovenom termíne a spustení distribúcie produktu Ekomon na platformách iOS a Android, sa začne nová kampaň na udržiavanie povedomia o produkte Ekomon, pričom sa bude zameriavať aj na podstatu teasingovej kampane z predošlého projektu. V neposlednom rade sa bude nová kampaň zameriavať aj na informácie ohľadom aktuálnych a budúcich vylepšení obsahu produktu.

Záver

V predkladanej práci sme sa zamerali na inováciu marketingovej komunikácie phygitálového produktu Ekomon, jeho podpory na sociálnych sieťach, YouTube a akciách na školách. Okrem propagácie ako takej, sa snažíme o zavedenie produktu Ekomon na hodinách ekológie a ochrany životného prostredia, ako vyučovacej pomôcky. Celý projekt má informatívny a vzdelávací kontext. Vzdelávanie zábavnou formou, sú kľúčovými atribútmi produktu Ekomon. Tento produkt je dôležitý pre verejnosť a ich obohatenie o novú skúsenosť s ekologickými náučnými hrami.

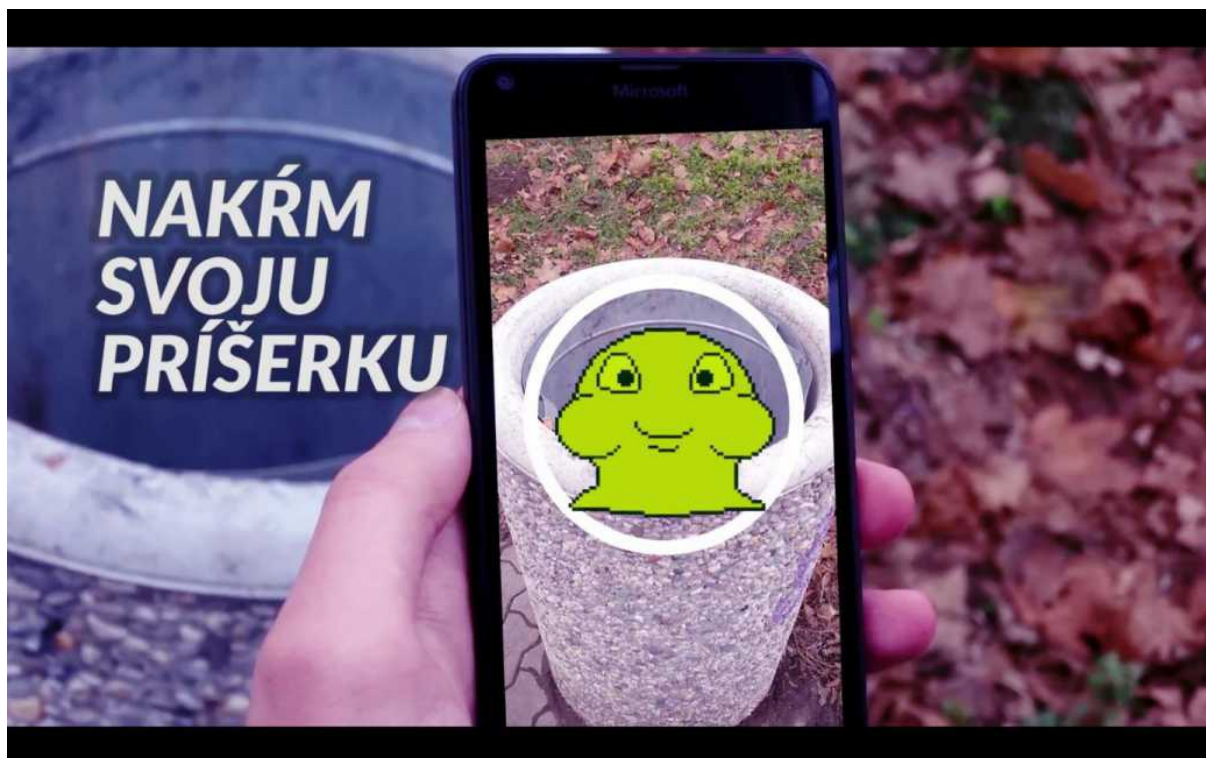
Zoznam použitej literatúry a zdrojov

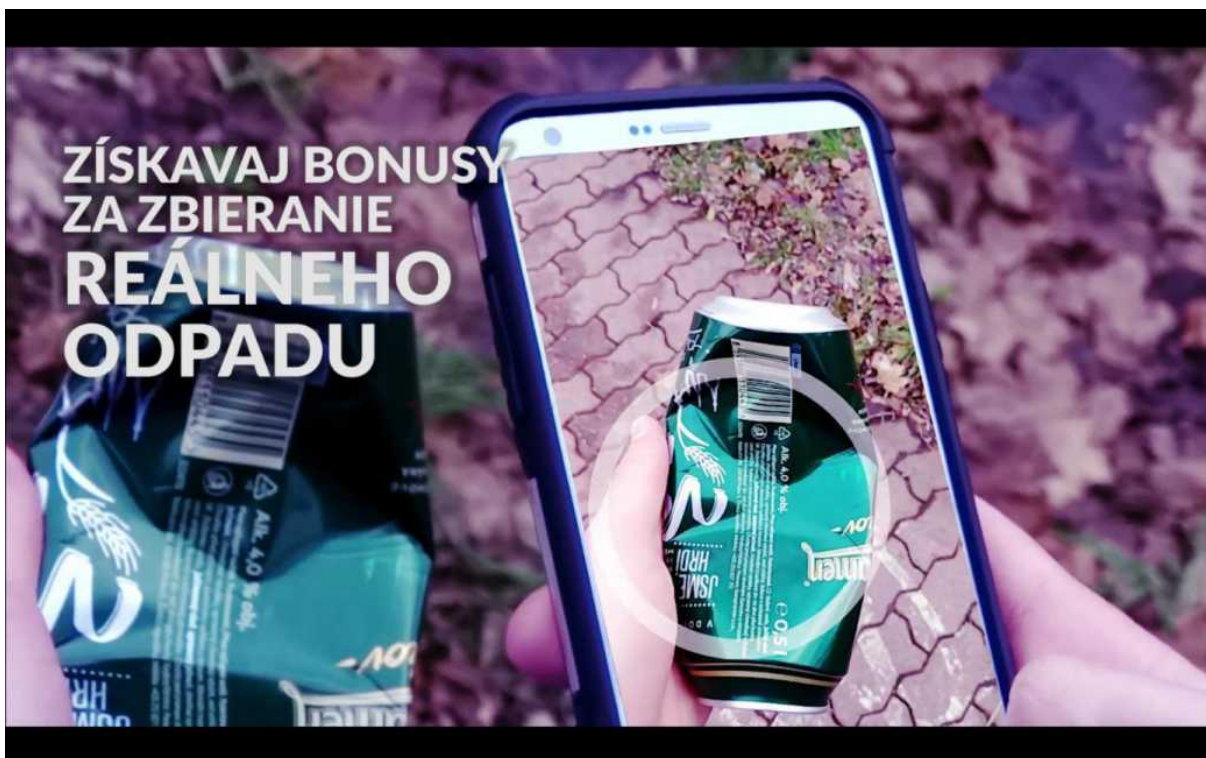
ZAUŠKOVÁ, A., BEZÁKOVÁ, Z., MADLEŇÁK, A., MENĎELOVÁ, D.: *Kreatívny projektový manažment*. 1. vyd. Trnava : Trnava, 2014. 190s. ISBN 978-80-8105-555-3.

Zoznam príloh

Príloha A Návrh fungovania aplikácie.

Príloha B Ukážka fungovania v praxi.





VÝKONNOSTNÝ MARKETING PRE VYBRANÚ INŠTITÚCIU

Daniel Lietava, Ján Proner

Abstract

This thesis concerns performance marketing of company Orange Slovakia, a.s. In the theoretical part it describes the most important fields of performance marketing on the internet, from its development to the current trends in this field. It includes also description of each targeting possibilities, basic settings and ad formats. Empirical part focuses on analyze of chosen campaign of company by using tools Google Adwords and Google Analytics. It will define basic metrics of campaign evaluation in these tools and on the analysed metrics will emphasise meaning of web analytics in this field. The goal of thesis is to point out the power and usage of online tools in marketing campaigns of advertisers and to bring it closer to the public.

Key words: Online marketing. Google Adwords. Google Analytics. PPC advertising. Web analytics.

Abstrakt

Práca sa týka výkonnostného marketingu spoločnosti Orange Slovakia, a.s. V teoretickej časti opisuje najdôležitejšie oblasti výkonového marketingu na internete od jeho vývoja až po súčasné trendy v tejto oblasti. Obsahuje tiež popis jednotlivých možností zacielenia, základné nastavenia a formáty reklamy. Empirická časť sa zameriava na analýzu zvolenej kampane firmy pomocou nástrojov Google Adwords a Google Analytics. V týchto nástrojoch definuje základné metriky hodnotenia kampane a na analyzovaných metroch bude zdôrazňovať význam webovej analýzy v tejto oblasti. Cieľom diplomovej práce je poukázať na silu a využitie online nástrojov v marketingových kampaniach inzerentov a priblížiť ich verejnosti.

Kľúčové slová: Online marketing. Google Adwords. Google Analytics. PPC reklama. Webová analýza.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Reklama na internete je možnosťou ako zväčšiť svoj obrat predaja, zlepšiť image značky či prilákať nových zákazníkov. Investície do online reklamy sa stávajú neoddeliteľnou súčasťou každej reklamnej kampane. Každý rok sa rozdiel medzi peniazmi investovanými do televízie a do online znižuje a postupne si online získava čoraz väčší podiel. Ak chce byť niekto v tomto prostredí úspešný a splniť ciele svojej kampane, musí mať potrebný prehľad o možnostiach tohto rýchlo sa vyvíjajúceho sa odvetvia reklamy. Svetové trendy v online prostredí pravidelne ako prvé fungujú v USA a ostatných väčších krajinách a až potom s krátkym odstupom času a určitom odskúšaní sa dostávajú aj na slovenský trh.

1.1 Reklama na internete

Reklama na internete je ešte stále pomerne mladý reklamný kanál. Internet svojou existenciou navždy zmenil celý reklamný priemysel. Jeho dostupnosť a neobmedzené možnosti poskytujú inzerentom veľkú šancu presadiť sa.

1.1.1 Vznik a vývoj

Internetová reklama prechádza od svojho vzniku neustálymi zmenami. V počiatkoch sa využívali iné spôsoby platby za reklamu než to je dnes. Postupne sa prešlo od platby za umiestnenie, cez platbu za zobrazenie až ku platbe za klik alebo akciu. V súčasnej dobe sa možnosti ešte posunuli a inzerenti si môžu zaplatiť za zákazníka, ktorý im presne vyhovuje. Takýto spôsob platby sa volá platba za publikum.

Marketing sa podľa Janoucha s príchodom internetu transformoval. Zákazníci majú prístup k veľkému množstvu informácií o výrobcach, predajcoch či cenách. Internet sa dá označiť ako veľké trhovisko, kde sa stretávajú mimoriadne informovaní kupujúci a majú na výber z neobmedzeného množstva tovaru. Medzi sebou si navzájom vymieňajú informácie, porovnávajú ceny, hodnotia. Internetový marketing poskytol príležitosť na úspech aj malým firmám. Ich úspech závisí od toho, ako sú schopné využiť možnosti, ktoré im internet ponúka.¹

¹ JANOUCH V.: *Internetový marketing- Prilákejte návštevníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014, s. 19.

Progresívna internetová éra sa stala čoraz viac vyhľadávaná. S príchodom nových technológií internetový marketing napredoval. Webmasteri, programátori a inzerenti hľadali stále nové inovatívne triky a riešenia, aby mali čo najlepšiu šancu osloviť zákazníkov a získať si ich pozornosť, poprípade časť ich bankového účtu.

Jedna z prvých publikácií, ktorá sa zaoberala vplyvom internetu na marketing bola Cluetrain Manifesto. *„Trh na internete je konverzácia. Komunikácia prebieha nepretržite, rýchlo, o čomkoľvek. Vyzerá to, že sa svet začína vracat' do dávno minulých časov, kde sa ľudia stretávali na trhoviskách, aby nakupovali a predávali, a tiež spolu hovorili. Konverzácia prebiehala nielen nad ponúkanými produktmi, ale preberali sa novinky, udalosti, susedia a mnoho ďalšieho.“*²

Samuel Greengard uvádza, že žijeme vo svete, kde sme neustále pripojení na internet. Rozvoj internetového pripojenia v domácnostiach rastie každý rok. V súčasnosti sa do popredia dostáva pojem internet vecí, to znamená, že nielen domácnosti, ale aj rôzne zariadenia sa pripájajú k internetu. K tým patria napríklad kamery, zdravotné pomôcky, športové potreby či senzory na analýzu životného prostredia. Počet týchto zariadení stúpa, ceny za hardvér a softvér klesajú a rýchlosť internetového pripojenia sa stáva čoraz rýchlejšia.³

1.1.2 Výhody a ciele

Marketing na internete priniesol a denne prináša inzerentom veľké množstvo výhod. V porovnaní s klasickými, tradičnými reklamnými kanálmi ako sú televízia, print či out of home (OOH), je reklama na internete výhodnejšia a prístupnejšia.

„Internetový marketing má oproti klasickému marketingu niektoré významné prednosti:

- *V monitorovaní a meraní – omnoho viac a lepších dát,*
- *V dostupnosti 24 hodín denne 7 dní v týždni – marketing sa na internete prevádzkuje nepretržite,*
- *Svojou komplexnosťou – zákazníkov sa dá naraz osloviť viacerými spôsobmi,*
- *V možnostiach individuálneho prístupu – neanonymný zákazník, komunity, správny zákazník cez kľúčové slová a obsah,*

² JANOUCH, V.: *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : Computer press. 2011, s. 27.

³ GREENGARD, S.: *The Internet of Things*. Cambridge : The Mit Press. 2015, s. 13.

- *Svojim dynamickým obsahom – ponuka sa dá neustále meniť.*“⁴

Internetový marketing má vo svojej podstate jeden hlavný cieľ. Inzerenti ho využívajú, aby skôr či neskôr priviedli na svoje webové stránky zákazníkov, ktorí si od nich kúpia produkt. A to je marketing zameraný na výkon. Výkonnostný marketing sa dá robiť na sociálnych sieťach, cez pay per click (PPC) reklamy či cez SEO. Ak chcú z neho inzerenti vyťažiť čo najviac, musia pochopiť ako sa pravidelne starať o svoj web a pravidelne sledovať dáta z webovej analytiky.

1.2 SEO optimalizácia

Do väčšiny reklamných formátov na internete musia inzerenti investovať určité finančné zdroje, aby oslovili zákazníkov, ktorí by mohli mať o ich produkty záujem. Search engine optimization(SEO) je v tejto oblasti iné. Firmy doňho investovať môžu, ale aj nemusia. Ide predovšetkým o dlhodobejšiu aktivitu, ktorej výsledky sa nemusia prejaviť tak rýchlo, ako pri platených formátoch.

1.2.1 Charakteristika

„Cieľom SEO je dosiahnutie čo najlepších pozícií v prirodzených výsledkoch vyhľadávania vo vyhľadávačoch a tým zaistiť relevantných návštevníkov webových stránok.“⁵

Úlohou optimalizácie pre vyhľadávače je podľa Sedláka síce zlepšiť pozície vo vyhľadávaní, ale jeho hlavnou podstatou je priviesť na web návštevníkov, ktorí sa stanú kupujúcimi. Inzerenti môžu ovplyvňovať SEO dlhodobými a aj krátkodobými aktivitami. Medzi dlhodobé patrí tvorba kvalitného obsahu, kvalitná analýza kľúčových slov a získavanie spätných odkazov. Krátkodobé sú napríklad SEO lišta či linkfarmy. Inzerentom sa odporúča zamerať sa predovšetkým na dlhodobé aktivity.⁶

I keď sa hovorí SEO optimalizácia pre vyhľadávače, či pre web stránky, Janouch ju definuje hlavne ako optimalizáciu pre zákazníka. Tento proces sa odporúča robiť poriadne hneď od začiatku, lebo

⁴ JANOUCH, V.: *Internetový marketing- Prilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014., s. 19.

⁵ JANOUCH, V.: *333 Tipu a triku pro internetový marketing*. Brno : Computer press. 2011. s. 99.

⁶ SEDLÁK, M.- MIKULÁŠKOVÁ, P.: *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.. 2.vydanie*. Brno : Computer press, 2015. s. 133.

ide o dlhodobý a nepretržitý proces. SEO si vyžaduje pravidelný monitoring, analýzu a kontrolovanie. Inzerenti musia sledovať aj to, čo robí konkurencia, a zároveň držať krok aj s vyhľadávačom a jeho novými algoritmami. V súčasnosti sa kladie dôraz na kvalitu, dôveryhodnosť a kvalitu.⁷

Oblasť SEO optimalizácie sa vyvíja rovnako rýchlo, ako všetky ďalšie oblasti online marketingu. A síce, fráza „SEO je mŕtve“ sa v dnešnej dobe objavuje často, je veľmi odvážne tvrdiť, že to je pravda. Optimalizácia pre vyhľadávače má svoj vplyv, význam a aj svoju históriu, ktorá už trvá viac ako dvadsať rokov, a určite ešte niekoľko rokov tu vytrvá.

História SEO ma tri hlavné milníky, ktoré definujú, ako sa ďalej táto oblasť vyvíjala.

- Prvým bol vznik vyhľadávačov, ako bol Altavista.
- Druhým bol vznik linkbuildingu, ktorý v začiatkoch nemal veľký význam, ale časom prerástol do nutnosti.
- Posledným je vznik samotnej skratky SEO, ktorá vznikla v roku 1997.⁸

1.2.2 Vyhľadávač a SEO faktory

Ak príchod internetu zmenil marketing, príchod vyhľadávačov ho zmenil znovu. Vyhľadávače sa stali perfektným pomocníkom pre užívateľov, ktorí si na internete potrebujú niečo vyhľadať. Avšak to, čo sa zobrazí vyhľadávajúcim ako prvé, je výsledkom niekoľkých zložitých procesov.

„Vyhľadávač je istý druh softvéru, ktorý zbiera dáta o webových stránkach. V tomto bode, zozbierané dáta zahŕňajú Uniform Resource Locator (URL) webovej stránky, kľúčové slová alebo skupiny kľúčových slov, ktoré definujú obsah webovej stránky, štruktúru kódu, ktorá formuje webovú stránku a taktiež prepojenia poskytované na webovej stránke. Príbuzné zozbierané dáta sú indexované a uložené v databáze. Všetky tieto operácie sú vykonávané softvérom vyhľadávača.“⁹

⁷ JANOUCH V.: *Internetový marketing- Prilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. s. 235.

⁸ KOLEKTÍV AUTOROV: *Online marketing současné trendy očima předních expertů*. Brno Computer press, 2014. s. 10.

⁹ YALCIN, N.- KOSE, U.: *What is search engine optimization?* Ankara : Elsevier Ltd. 2010. s. 488.

Vyhľadávač vykonáva tri dôležité procesy, ktorých účel je prejsť všetky webové stránky, zoradiť a ohodnotiť ich tak, aby sa zobrazovali len k relevantným vyhľadávaniam. Tieto tri procesy definuje Janouch v tomto poradí:

1. Prechádzanie (Crawling) – prvý proces vykonáva softvér, ktorý sa volá robot. Ten nepretržite prechádza všetky webové stránky. Toto vykonáva pomocou odkazov, teda čím viac odkazov vedie na stránky, tým lepšie. Tento proces teda skúma samotnú existenciu stránok.
2. Indexácia (Indexing) – v tejto fáze robot skúma kľúčové slová, podľa ktorých zisťuje, o čom je webová stránka. Kľúčová slová triedi a ukladá do databázy. Ako databáza sa využívajú dátové centra Google, ktoré sú po celom svete. Výsledky sa zobrazujú z tejto databázy.
3. Hodnotenie (Ranking) – na základe zozbieraných kľúčových slov robot pri vyhľadávaní posudzuje relevanciu kľúčových slov v závislosti od vyhľadávania. Následne zobrazí také výsledky, ktoré sú podľa neho najrelevantnejšie. Relevancia sa skúma zvlášť pre každé slovo.¹⁰

„Algoritmus Pagerank spoločnosti Google, uvedený v roku 1998 znamenal v oblasti automatickej katalogizácie a hodnotenia webových stránok veľký krok dopredu. Algoritmus prostredníctvom údajov z odkazov na webovej stránke zisťoval, na čo sú podstránky zamerané, a ktoré podstránky sú obľúbenejšie a užitočné.“¹¹

1.3 Webová analytika

S príchodom a rozvojom nových reklamných formátov rastie aj potreba získať relevantné dáta o výsledkoch a priebehoch jednotlivých kampaní. Získané dáta sa stávajú stavebnými kameňmi pri príprave nových a optimalizácii už prebiehajúcich kampaní.

1.3.1 Význam webovej analitiky

Webová analytika si v oblasti online marketingu získala pevné miesto. Firmy, ktoré chcú v tejto oblasti uspieť, sa bez dát získaných z analytických nástrojov už nezaobídu. Ak sa rozhodnú firmy tieto dáta analyzovať kvalitne a hĺbkovo, získavajú lepší pohľad na to, čo je ich najväčšou prekážkou v procese premeny návštevníka na zákazníka.

¹⁰ JANOUCH V.: *Internetový marketing- Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. s. 20.

¹¹ FOX V.: *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno : Computer press, 2011. s. 120

“Webová analytika je cesta učenia sa ako používatelia interagujú s webovými stránkami a mobilnými aplikáciami pomocou automatického nahrávania aspektov používateľského správania sa, a potom kombinácia a transformovanie správania do dát, ktoré môžu byť analyzované. Rozsah zberu dát je taký, aké veľké množstvo návštevníkov môže byť sledovaných.”¹²

Účelom webovej analytiky je pochopenie a optimalizácia webovej stránky. Zahŕňa v sebe meranie, zber, analýzu a reportovanie získaných dát. Vo webovej analytike sa stretávame s dvomi typmi dát:

- s kvantitatívnymi - tieto dáta poskytujú informácie o tom, Čo a Ako sa stalo. Najčastejšie sledované metriky sú počet zobrazení, miera prekliku, či počet konverzií. Tieto dáta sa zbierajú pomocou sledovacieho kódu umiestneného na stránke.
- s kvalitatívnymi - vysvetľujú Prečo sa niečo stalo. Získavajú sa pomocou dotazníkov alebo inými metódami kvalitatívneho zberu dát.¹³

Webová analytika je veľmi nápomocná v každom štádiu kampane. Pomáha pochopiť čo funguje, a zároveň stojí v zárodku ďalšieho manažérskeho rozhodovania pred následnou optimalizáciou. Najčastejšie sa webová analytika využíva na tieto aktivity:

- **Pochopiť, čo sa na webe deje** - pre inzerentov je dôležité aby pochopili a skúmali ako sa návštevníci správajú, kam klikajú, či je web pre nich použiteľný a aká je cesta návštevníkov po stránke?
- **Rýchlo identifikovať, čo nefunguje** - Ak chcú inzerenti vytvoriť úspešnú kampaň, je potrebné, aby sa pozreli hlbšie do dát, ktoré im môžu povedať na koho sa neoplatí reklamiu cieľiť, ktoré kanály sú užitočnejšie alebo aký vplyv mala kampaň.
- **Vyzdvihnúť obsah, o ktorý je záujem** - Pravidelnou analýzou sa zisťuje, ktoré produkty si návštevníci najčastejšie prezerali, ktorý článok najviac čítali alebo aj čo najviac komentovali a zdieľali.
- **Vypočítať hodnotu webu pre firmu** - Dáta poskytujú informácie o tom, koľko objednávok vygenerovala určitá kampaň alebo koľko zákazníkov z webu prišlo a nakúpilo v kamennej pobočke.

¹² BEASLEY, M.: *Practical Web Analytics for User Experience: How Analytics Can Help You Understand Your Users*. Waltham : Elsevier Inc. 2013. s.2

¹³ KOLEKTÍV AUTOROV: *Online marketing súčasné trendy očima předních expertů*. Brno Computer press, 2014. s. 89.

- **Zlepšit' obchodné výsledky webu** - Pomocou dát z webovej analytiky sa dá určiť, ako dosiahnuť lepšie číslo konverzií.
- **Ospravedlniť si rozhodnutia a investície do rozvoja webu a kampane** - Webová analytika je veľmi dobrým oporným bodom aj pre plánovanie. Vďaka nej môžu inzerenti vyčleňovať svoje rozpočty, pripravovať mediálne plány či zameriavať sa na určité segmenty trhu.¹⁴

1.3.2 Google Analytics a dôležité metriky merania

Na každú činnosť spojenú s marketingom na internete je nevyhnutná práca s príslušným nástrojom. Oblasť webovej analytiky obsahuje tiež niekoľko kvalitných nástrojov, ktoré sú pre inzerentov aj analytikov veľmi užitočným pomocníkom. Najznámejším analytickým nástrojom je Google Analytics.

“Meranie založené na použití meracích kódov zažíva najväčší rozmach od chvíle, čo Google predstavil svoj Google Analytics. Ten je dostupný zadarmo a patrí k najpoužívanejším nástrojom na svete spolu s ďalšími zpoplatnenými nástrojmi. Najznámejšie z nich sú napríklad Omniture, Webtrends, Neostat, CoreMetrics a AT Internet.”¹⁵

Tento analytický nástroj funguje na princípe sledovacích tagov. Tagy sú umiestnené na každej podstránke webu, ktorý chce získavať dáta o svojich návštevníkoch. Všetky získané dáta sa uložia na serveroch Google. Na vyhodnocovanie používa Google Analytics sčítaciu metódu.¹⁶

„Existuje niekoľko hlavných ukazovateľov, ktoré je potrebné sledovať vždy:

- *vracajúci sa návštevníci - pre zistenie ich správania,*
- *noví návštevníci - pre zistenie, z akého zdroja prichádzajú,*
- *návštevy bez okamžitého opustenia - pre fungovanie webu, teda to ako je postavený,*
- *návštevy s konverziami - najdôležitejšia analýza, pokiaľ sledujete konverzie.”¹⁷*

¹⁴ KOLEKTÍV AUTOROV: *Online marketing současné trendy očima předních expertů*. Brno Computer press, 2014. s. 90-91.

¹⁵ KOLEKTÍV AUTOROV: *Online marketing současné trendy očima předních expertů*. Brno Computer press, 2014. s. 101.

¹⁶ KOLEKTÍV AUTOROV: *Online marketing současné trendy očima předních expertů*. Brno Computer press, 2014. s. 102.

¹⁷ JANOUC, V.: *Internetový marketing - Presadte sa na webu a sociálnych médiách*. Brno : Computer press, 2010 s. 116.

1.3.3 Reakcie na získané dáta - A/B testing, optimalizácia landing page, UX

Hlavným účelom webovej analytiky je získať užitočné dáta, ktoré inzerentom pomôžu zlepšiť výsledky marketingových kampaní, a tak dosahovať čo najviac konverzií. Vďaka výstupom a rozvoji analytiky môžu inzerenti svoje stránky neustále optimalizovať, aby sa priblížili ku naplneniu svojich cieľov.

„Keď niekto klikne na vašu reklamu, dostane sa na vašu webovú stránku. Zvyčajne je to prvá skúsenosť, ktorú niekto má s vašou spoločnosťou. Je to vaša prvá šanca ukázať vašu ponuku užívateľovi, ktorý niečo vyhľadáva. Landing page je žargón pre prvú stránku, ktorú vyhľadávajúci užívateľ uvidí po kliknutí na vašu reklamu. Len zriedkakedy by to mala byť domovská stránka vašej webovej stránky. Mala by to byť stránka v rámci vašej webovej stránky, ktorá je najlogickejšie spojená s vyhľadávajúcim dotazom.“¹⁸

Vstupná stránka nemusí byť vždy len hlavná stránka webu. Návštevníci prichádzajú na web z rôznych zdrojov a kampaní. Vstupná stránka je primárne určená a prispôbená tomu, aby jej návštevníci vykonali Most desired action (MDA) - konverziu, teda nákup produktu, objednanie služby či stiahnutie e-booku. Táto stránka by už nemala návštevníka nikam odkazovať, musí ho tam udržať. Dobre pripravená vstupná stránka zvyšuje konverzný pomer. Jej postupnou úpravou je možné dosiahnuť niekoľkonásobný nárast konverzného pomeru.¹⁹

Jednou z najpoužívanejších metód na optimalizáciu webovej stránky je A/B testovanie. Táto štatistická metóda funguje na princípe hypotéz. Inzerenti vytvárajú dve odlišné verzie stránky, ktoré bežia v rovnakom čase alebo jedna po druhej. Po uplynutí dostatočnej doby na analýzu sa obe verzie porovnávajú. Sleduje sa, ktorá z verzií dosiahla lepší konverzný pomer. Inzerenti môžu takto testovať farby či polohy tlačidiel.²⁰

„Cieľom A/B testovania je zvýšenie efektivity stránky v náväznosti na kľúčové výkonnostné indikátory, ktorými sú miera prekliku, konverzný pomer a výnos za jednu návštevu. Odkedy to

¹⁸ GEDDES, B.: *Advanced Google AdWords: Edition 3*. Indianapolis : John Wiley & Sons. 2014. s. 12.

¹⁹ JANOUC, V.: *Internetový marketing - Presadte sa na webu a sociálnych médiách*. Brno : Computer press, 2010. s. 142-143.

²⁰ KOLEKTÍV AUTOROV: *Online marketing súčasné trendy očima předních expertů*. Brno : Computer press, 2014. s. 95.

neberie do úvahy kombinácie oboch verzií, pre čo najlepšie zlepšenie, je testovanie viacerých variácií čoraz viac používané.”²¹

„User experience (UX) je o zlepšení správania a myšlienok, ktoré osoba prežíva v kontakte s vaším produktom, službou alebo interaktívnymi systémami. Je to o tom AKO niečo funguje, nie o len tom ČO to robí.”²²

1.4 PPC reklama

Jedným z mnohých formátov reklamy na internete je Pay Per Click (PPC) reklama. Len málo reklamných formátov má v tejto oblasti taký vplyv a toľko výhod. Od svojho uvedenia na trh sa PPC reklama vyvinula a zlepšila svoje možnosti cielenia či reportovania.

1.4.1 Charakteristika

Reklamný formát PPC vznikol v roku 1998 a ako prvý ho začal poskytovať internetový prehliadač YAHOO! O rok neskôr tento formát začal poskytovať aj Google. V roku 2000 predstavil Google svoj reklamný systém Adwords, ktorý funguje až dodnes. V počiatkoch fungoval tak, že inzerenti neplatili za preklik na ich reklamy ale už za ich obrazovanie (cost per mile).²³

PPC znamená platba za preklik. Inzerenti platia za svoju reklamu až vtedy, keď na ňu niekto klikne. Reklama je zobrazovaná ľuďom, ktorí niečo hľadajú vo vyhľadávačoch alebo tým, ktorí si prezerajú weby s určitým obsahom, ktorý súvisí s ponukou inzeranta. PPC reklama je jednou z najúčinnějších foriem reklamy na internete. Je to spôsobené jej nízkou cenou a tiež veľmi dobrými možnosťami jej cielenia.²⁴

Inzerenti, ktorí sa rozhodli využiť PPC reklamu ťažia z jej niekoľkých výhod:

- Je dobre cielená

²¹ CHAFFEY, D.: *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. New York : PR Smith, Edition 4. 2013. s. 516.

²² Ryan, D.: *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. New York : Kogan Page. 2016. s. 369

²³ JANOUCHE V.: *Internetový marketing- Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. s. 96

²⁴ JANOUCHE, V.: *Internetový marketing - Presadte sa na webu a sociálnych médiách*. Brno : Computer press, 2010. s. 165.

- Je dobre merateľná a kontrolovateľná
- Je dostupná
- Je flexibilná²⁵

PPC reklamy sú súčasťou plateného marketingu vo vyhľadávaní, ktorému sa hovorí v skratke SEM. Reklamy, ktoré inzerenti pripravujú pre vyhľadávaciu sieť sa zobrazujú na výslednej stránke, pre ktorú sa používa pojem Search engine results page (SERP). Cieľom SEM je zviditeľniť webovú stránku a priviesť na ňu zákazníkov.

„Do SEM patria všetky formy platenej propagácie, ktoré vám majú priniesť vyššiu návštevnosť. Môžeme sem zaradiť napríklad:

- *Sklik, Google Adwords a ďalšie typy PPC reklám,*
- *Bannery,*
- *Nákupy odkazov,*
- *Platené vyhľadávače tovarov,*
- *Reklamy na Facebooku.*”²⁶

SERP je zoznam výsledkov vyhľadávania zobrazený vyhľadávačom. SERP sa skladá z platených a neplatených výsledkov vyhľadávania. Platené výsledky sú zobrazované ako prvé, neplatené sú pod nimi. Okrem toho môže vyhľadávač zaradiť do výsledkov aj odkazy na obrázky.

27

„PPC systémy sú založené na aukčnej ponuke. Konečná cena a pozícia inzerátu sa počíta na základe viacerých faktorov.”²⁸

Tento aukčný systém je veľmi férový. Nefunguje len na základe ceny, ale aj na základe relevancie reklám a kľúčových slov. To poskytuje šancu aj inzerentom s nižšími rozpočtami, ktorí síce nemusia ponúkať vysokú cenu za preklik, ale ich reklama je relevantná a odkazuje na

²⁵ SÁLOVÁ, A. a spol.: *Copywriting*. Brno : Computer press, 2015. s. 99.

²⁶ SEDLÁK, M.- MIKULÁŠKOVÁ, P.: *Jak vytvoriť úspešný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer press, 2012. s. 134.

²⁷ SEDLÁK, M.- MIKULÁŠKOVÁ, P.: *Jak vytvoriť úspešný a výdělečný internetový obchod.. 2.vydanie*. Brno : Computer press, 2015. s. 123-125.

²⁸ JANOUCHE V.: *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : Computer press , 2011.s.141.

prehľadnú webovú stránku. Takto môžu konkurovať menší inzerenti tým, ktorí majú vyššie rozpočty. Toto všetko ovplyvňuje skóre kvality reklám, a teda aj ich pozície.

1.4.2 Reklamné siete a systémy

Vyhľadávacia sieť - Search - funguje na princípe inzerovania na vybrané kľúčové slová vo vyhľadávacej sieti Google a na kontextovú reklamu v obsahovej sieti. Mediatyp Search sa hodí do pokročilej nákupnej fázy, v ktorej užívateľ aktívne vyhľadáva konkrétny produkt. Obsahová sieť – Display - využíva na nákup publik vizuálne reklamné formáty, najčastejšie bannery. Táto sieť je podľa expertov vhodná hlavne na budovanie povedomia o značke, pri predstavovaní nových produktov či na zvýšenie dopytu.²⁹

Na vytváranie PPC reklám sa využíva niekoľko reklamných systémov. Niektoré sú využívané globálne po celom svete, niektoré len lokálne. Najpoužívanejším reklamným systémom je Google Adwords, ktorému sa budeme primárne venovať aj v našej práci. Okrem tohto systému sa používajú aj iné systémy, aj keď nie sú také rozšírené. V Českej republike je takýmto systémom Sklik a Etarget, ktoré v menšej miere využívajú aj inzerenti na Slovensku.

„Google Adwords je program platby za preklik, kde si inzerent vyberá slová, s ktorými spojí svoju reklamu. Inzerent platí len vtedy, keď sa jeho reklama zobrazí a klikne na ňu návštevník. Tento unikátny platobný model zaručuje nielen to, že sa inzerentova správa zobrazí, ale aj to, že inzerent platí len vtedy, keď niekto príde na jeho webovú stránku.”³⁰

Účet v Google Adwords má podľa hierarchickú postupnosť smerom od hora dolu. Najvyššie postavenie má kampaň. Tá je tvorená reklamnými skupinami, v ktorých sú zoradené súvisiace produkty či služby, či už podľa značky alebo napríklad ceny. Reklamné skupiny obsahujú inzeráty a kľúčové slová. Dobré pripravené inzeráty by mali obsahovať niekoľko zložiek, ako sú nadpis, krátky popis a URL adresa. Okrem toho je dôležité zahrnúť aj výzvu k akcii či rozšírenia reklamy, čo vo svojej publikácii spomínajú Sedlák a Mikulášková.³¹

²⁹ KOLEKTÍV AUTOROV: *Online marketing současné trendy očima předních expertů*. Brno Computer press, 2014. s. 49.

³⁰ GEDDES, B.: *Advanced Google AdWords: Edition 3*. Indianapolis : John Wiley & Sons. 2014. s. 216.

³¹ SEDLÁK, M.- MIKULÁŠKOVÁ, P.: *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod..* Brno : Computer press, 2012. s. 160-161.

“Jednotlivé kroky tvorby PPC kampane sú nasledujúce:

- 1. Stanovenie cieľov, typu kampane, rozpočtu a doby trvania,*
- 2. Voľba kľúčových slov alebo spôsobu cielenia v obsahovej sieti,*
- 3. Tvorba vstupnej stránky,*
- 4. Tvorba kampaní, skupín a reklám,*
- 5. Spustenie kampane,*
- 6. Priebežné sledovanie a vyhodnocovanie.”³²*

Pri cielení na základe kľúčových slov majú inzerenti možnosť nastaviť pre každé kľúčové slovo spôsob, kedy sa naň zobrazia reklamy. Ako uvádza Geddes, tento spôsob funguje na základe zhôd. Zhody určujú, kedy sa dané kľúčové slovo zobrazí v závislosti od vyhľadávaného výrazu. Celkovo majú inzerenti k dispozícii štyri pozitívne zhody a jednu negatívnu:

- Voľnú,
- Voľnú modifikovanú,
- Frázovú,
- Presnú,
- Vylučovaciu³³

“PPC reklamy zobrazujú nielen tí, ktorí prevádzkujú nejaký PPC systém, ale tiež rada webov v ich partnerskej sieti. Vytváranie takýchto sietí má svoje pravidlá a podľa kvality webov v danej sieti je potom účinná aj reklama v nich. Príkladom partnerskej siete a opakom, ak sa to dá tak nazvať, Google Adwords je Google Adsense. Je to sieť webov, ktoré uzavreli zmluvu so spoločnosťou Google o zobrazovaní reklám vytvorených v Google Adwords. Tento systém umožňuje majiteľom stránok umiestniť si na stránky reklamy z Google, a ak užívatelia na tieto reklamy kliknú, majitelia stránok získavajú províziu.”³⁴

³² JANOUCHE V.: *Internetový marketing- Prilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. s. 100.

³³ GEDDES, B.: *Advanced Google AdWords: Edition 3*. Indianapolis : John Wiley & Sons. 2014. s. 36-52.

³⁴ JANOUCHE V.: *Internetový marketing- Prilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. s. 100.

1.4.3 Remarketing

V reklame platí dogma, ktorá hovorí, že je ľahšie udržať si svojho súčasného zákazníka, ako získať nového. PPC reklamy na to využívajú vlastný spôsob, ktorým môžu inzerenti zacieliť svoju reklamu na svojich bývalých zákazníkov či bývalých návštevníkov stránky. Táto metóda sa nazýva remarketing.

*“Krása remarketingu je v tom, že sa cieľi na užívateľa. Nie je potrebné využívať umiestnenia alebo kľúčové slová na cielenie na jednotlivcov. Ďalšia časť remarketingu, ktorá je užitočná, je tá, že títo užívatelia nemusia byť Adwords návštevníci. Môžete cieľiť na hocikoho, kto navštívi vašu stránku. Je to skvelá cesta ako kombinovať snahu SEO alebo marketing na sociálnych sieťach s Adwords.”*³⁵

Janouch sa domnieva, že úlohou remarketingu je priviesť nerozhodnutých návštevníkov späť na stránku, aby tak dokončili svoj nákup. Inzerenti, ktorí využívajú remarketing fungujú na niektorých princípoch. Využívajú služby Google Adwords a Analytics, ktoré majú prepojené. Zároveň majú nastavený kód pre remarketing.³⁶

Ak chcú inzerenti spustiť remarketingovú kampaň, musia mať podľa tvrdení Geddesa dopredu vyzbierané určité dáta. Východiskovým bodom je 100 aktívnych súborov cookie za posledných 30 dní, aby mohla byť kampaň aktívna. Po splnení tohto bodu je pre inzerentov nevyhnutné umiestniť na svoje stránky remarketingový kód - tag. Tento kód nie je potrebné umiestňovať na každú stránku webovej stránky. Kód stačí skopírovať do päty webovej stránky tesne pred uzatvárajúci tag </body>. Po implementovaní kódu sú inzerenti povinní informovať užívateľov o tom, že používajú remarketing.³⁷

³⁵ GEDDES, B.: *Advanced Google AdWords: Edition 3*. Indianapolis : John Wiley & Sons. 2014. s. 324.

³⁶ JANOUC V.: *Internetový marketing- Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. s. 117.

³⁷ GEDDES, B.: *Advanced Google AdWords: Edition 3*. Indianapolis : John Wiley & Sons. 2014. s. 329,,332.

2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

2.1 Cieľ práce

Cieľom práce je objasnenie možností reklamy na internete a analýza vybranej reklamnej kampane v nástrojoch Google Adwords a Google Analytics. Na základe teoretických východísk budeme mapovať, kde môžu inzerenti na internete propagovať svoje produkty a služby, ako môžu cieľiť na užívateľov a ako si môžu svoje kampane vyhodnocovať. V praktickej časti sa zameriame na kompletnú analýzu vybranej kampane spoločnosti Orange Slovensko, a.s., v nástroji Google Adwords, vyhodnotíme najdôležitejšie metriky a zhodnotíme úspešnosť kampane.

Na dosiahnutie tohto cieľa bolo nutné zadať si čiastkové ciele, ktorých postupnosť nám pomohla k dosiahnutiu hlavného cieľa ako celku a vytvorenia osnovy práce.

Jednotlivé čiastkové ciele sa sústredili na:

- a) Analýzu historického vývoja online marketingových nástrojov ako súčasť výkonného marketingu.
- b) Popis, metódy a spôsoby tvorby marketingových kampaní zameraných na získavanie konverzií.
- c) Rozbor dvoch hlavných nástrojov pre našu kampaň, Google Adwords a Google Analytics.
- d) Kompletná analýza vybranej kampane spoločnosti Orange, pomocou nástrojov Google Adwords a Google Analytics.

2.2 Charakteristika objektu skúmania

Orange Slovensko a.s., je vedúcou telekomunikačnou spoločnosťou a najväčším mobilným operátorom na Slovensku. Na Slovensku funguje už od roku 1997. Mobilné služby poskytuje prostredníctvom 2G, 3G a aj 4G siete, ktoré pokrývajú 99 % populácie. Okrem mobilných služieb Orange ponúka aj služby Fiber To The Home (FTTH), teda optickú televíziu a internet do bytu, dostupnú v 18 mestách. Okrem FTTH poskytuje internet a televíziu aj prostredníctvom technológie Digital Subscriber Line (DSL).

Ako komunikačný líder sa spoločnosť stará aj o komunikáciu v rôznych komunikačných kanáloch, či už Below-the-Line (BTL) alebo Above-the-Line (ATL). V rámci BTL komunikácie je vo veľkej miere využívaný aj výkonnostný marketing. Do tejto oblasti patrí využívanie Pay Per Click (PPC) reklám, vo forme textových a bannerových, prostredníctvom inzertného systému Google Adwords, A/B testovanie produktových stránok, ale aj jednotlivých reklám. Ďalej je to webová analytika, v rámci ktorej je využívaný nástroj Google Analytics. Na sociálnych sieťach, ktoré majú vlastné možnosti cielenia na zákazníkov, využíva spoločnosť reklamu na Facebooku a Instagrame. Veľkú časť tvorí videoreklama, ktorá sa zobrazuje na Youtube a na ďalších weboch v obsahovej sieti Google. V neposledom rade je to riešenie použiteľnosti webu a zlepšovanie zákazníckej skúsenosti so značkou.

3 EMPIRICKÁ ČASŤ

V praktickej časti práce sme sa zamerali na analýzu vybranej online kampane spoločnosti Orange Slovensko, a.s v reklamnom systéme Google Adwords. Na analýzu jej priebehu a výsledkov sme pracovali s nástrojmi Google Adwords a Google Analytics. Pre dôkladné porozumenie kampani sme komunikovali s koordinátormi online marketingu v spoločnosti Orange Slovensko, a.s, ktorí danú kampaň spravovali. Praktická časť poukazuje na možnosti PPC reklamy a zároveň kladie dôraz na význam webovej analytiky. Zároveň porovnáva možnosti Google Adwords s novým nástrojom na ponúkanie reklamy od spoločnosti RTB House. Výstupom práce je kompletná analýza kampane, jej úspešnosť a percentuálne porovnanie cien za konverziu v Google Adwords a RTB House.

3.1 Určenie cieľa

Cieľom kampane bolo zvýšiť predaj mobilných telefónov v eshope spoločnosti. Na dosiahnutie tohto cieľa sa vytvorila v nástroji Google Adwords nová kampaň s názvom 17_e-shop|DYNAM.RMKT_D. Ako už z názvu vyplýva, fungovala na systéme dynamického remarketingu. Kampaň nemala charakter budovania povedomia o značke. Zo strategického hľadiska išlo o hard-sellovú kampaň, ktorá sa snažila získať čo najviac konverzií. Kampaň prebiehala v Obsahovej sieti Google.

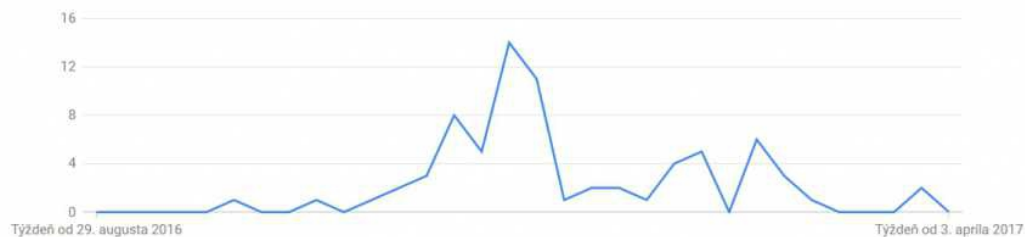
3.2 Nastavenie kampane

Podľa štatistík získaných z Google Analytics sa cielilo na užívateľov, ktorí navštívili stránku v posledných 90 dňoch. Spôsob zobrazovania reklám bol nastavený na typ zrýchlené, čo malo za úlohu zobrazovať reklamy tak rýchlo, ako to bolo možné. Striedanie reklám bolo optimalizované pre čo najvyšší počet získaných konverzií a preto zobrazovalo reklamy, ktoré mali najväčšiu šancu dosiahnuť konverziu. Pri tejto možnosti vyberá systém reklamy na úkor iných, čím spôsobuje ich menší počet zobrazení, ale môže spôsobiť väčšiu návratnosť investícií. Limit viditeľných zobrazení reklamy na užívateľa bol osem. Pomocou tejto možnosti môžete riadiť maximálny počet zobrazení vašej reklamy jednej osobe, takže sa môžete zamerať na zobrazovanie reklamy novým ľuďom.

3.3 Priebeh kampane a optimalizácia

Po uplynutí 3 týždňov od spustenia kampane začala prvá analýza a následné úpravy. Z analýzy vysvitlo, že nová beta verzia zobrazovania bannerov od Google zobrazuje bannery graficky zle a nefunguje. Preto sa prešlo na klasický model zobrazovania. Ďalším zistením bolo, že sledovaný atribút last click v Google Analytics nefunguje.

V prvých dvoch mesiacoch je vidieť, že výkon kampane nedosiahol žiadne výsledky. V septembri kampaň nezískala žiadnu konverziu, prvé dve prišli až v októbri.



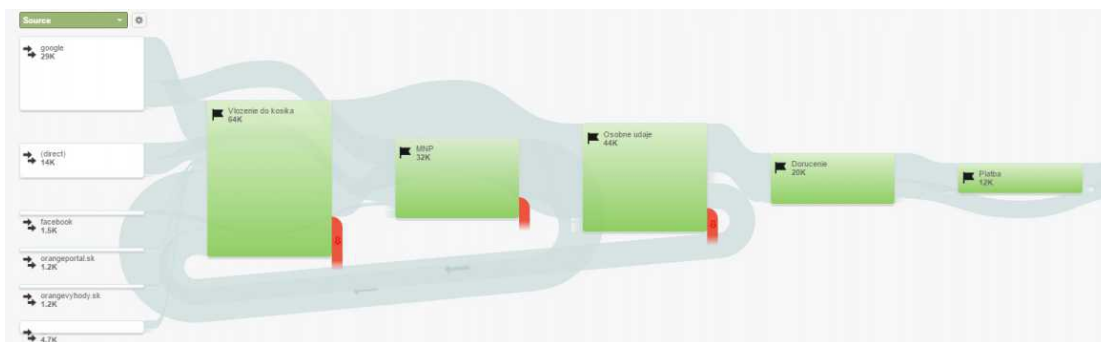
Graf 1: Získavanie konverzií v čase. Zdroj: Google Adwords spoločnosti Orange Slovensko, a.s.

Pri analýze správania užívateľov, ktorí na reklamu klikli a dostali sa na webovú stránku spoločnosti, môžeme vidieť, že užívatelia zo stránky veľmi rýchlo odchádzali. Bounce rate, okamžitá miera odchodov zo stránky, dosahovala v prvých mesiacoch veľmi vysoké hodnoty. V septembri sa toto číslo pohybovalo na hranici od 80-90%. Túto hodnotu je možné priradiť k viacerým faktorom. Vysoká hodnota bounce rate často naznačuje, že landing page na ktorú sa užívateľ dostal, nezodpovedá tomu, čo od návštevy očakával.



Graf 2 Kliknutia na reklamu vs bounce rate. Zdroj: Google Analytics spoločnosti Orange Slovensko, a.s.

Ďalším atribútom, ktorý vyjadroval, že kampaň nie je úspešná, bola metrika Pages/Session. Táto metrika ukazuje počet stránok, ktoré užívateľ vykonal v čase jednej relácie na stránke. Keď sa pozrieme na to cestu, ktorú musí užívateľ prejsť, aby sa dostal k úspešnému vykonaniu konverzie, v našom prípade k objednaníu mobilného telefónu, musí prejsť od prezretia si mobilných telefónov, cez detail produktu, cez košík ďalšie stránky, aby bol úspešne zarátaný ako konvertujúci.



Obrázok 1: Nákupná cesta zákazníka na stránke www.orange.sk. **Zdroj:** Google Analytics spoločnosti Orange Slovensko, a.s.

V prípade tejto kampane bola hodnota metriky Page/Sessions 2. To znamená, že užívatelia po tom, čo sa dostali na web www.orange.sk, navštívili len 2 ďalšie stránky. Z toho vyplýva, že sa k nákupu nemali šancu dostať.

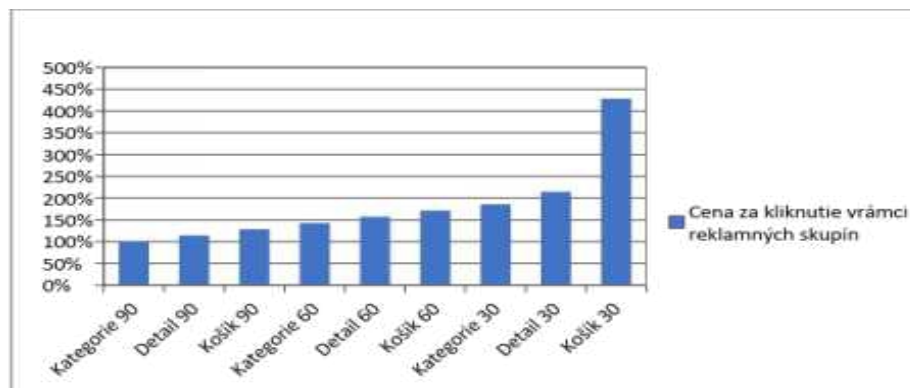
3.4 Tvorba reklamných skupín

Zmenou sledovania jednotlivých atribučných modelov prišlo ku niekoľkým zmenám v kampani. Tou hlavnou bola vytvorenie troch okruhov reklamných skupín. Tie boli vytvorené na základe toho, kam sa až užívateľ na stránke dostal, teda buď bol len v e-shope, pozrel si detail produktu alebo prišiel až do košíka. Každý z týchto troch okruhov obsahoval tri reklamné skupiny. Tie sa delili podľa dátumu od poslednej návštevy užívateľa. Časová vzdialenosť od návštevy sa rátala na 30, 60 a 90 dní. Výsledkom bol vytvorenie deviatich reklamných skupín. Reklamná skupina vyzerala teda napríklad takto: Pozrel si detail produktu pred 60 dňami.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reklamná skupina
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	01_Dyn_RM_KATEGÓRIE_90
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	02_Dyn_RM_DETAIL_90
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	03_Dyn_RM_KOŠÍK_90
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	01_Dyn_RM_KATEGÓRIE_60
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	02_Dyn_RM_DETAIL_60
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	03_Dyn_RM_KOŠÍK_60
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	01_Dyn_RM_KATEGÓRIE_30
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	02_Dyn_RM_DETAIL_30
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	03_Dyn_RM_KOŠÍK_30

Obrázok 2: Reklamné skupiny v kampani. **Zdroj:** Google Adwords spoločnosti Orange Slovensko, a.s.

V závislosti od toho, kam sa užívateľ na stránke dostal a ako dávno to bolo, sa upravili aj jednotlivé cenové ponuky pre reklamné skupiny. Najväčšia ponúkaná cena za preklik na reklamu bola ponúkaná v reklamnej skupine: Bol v košíku v posledných 30 dňoch. Najnižšia bola zas v skupine: bol v e-shope v posledných 90 dňoch.



Graf 3 Cena za kliknutie vrámci reklamných skupín. Zdroj: vlastné spracovanie.

3.5 Reklamy

Ako nosiče kampane boli zvolené HTML Dynamické obrázkové reklamy. Tie sa zobrazovali zákazníkom s cieľom priviesť ich späť k ponuke mobilných telefónov. Reklamy boli pomocou remarketingu dobre personalizované a preto sa užívateľom vždy zobrazovali relevantné mobilné telefóny. Veľkosti týchto reklám sa líšili, pretože reklamný priestor sa na každej webovej stránke líši. Môžeme spomenúť že niektoré reklamy mali veľkosť 300x250, 300x600 či 300x250. Každá takáto reklama mala 6 variácií. Okrem mobilného telefónu bola na reklame zobrazená aj cena mobilného telefónu a Call To Action(CTA) tlačítko.



Obrázok 3: Reklama v Google Adwords. Zdroj: Google Adwords spoločnosti Orange Slovensko, a.s.

3.6 Výsledky v Google Analytics

Ako sme už spomínali vyššie, Google Analytics meral a vyhodnocoval kampaň na základe atribútu Last decay, teda výsledky sa pri počte konverzií o dosť líšia od tých v Google Adwords. Pri analýze výsledkov v Google Analytics sa zamariame viac na správanie zákazníkov na stránke po kliknutí na reklamu, teda ako sa správali na stránke.

3.6.1 Bounce rate

Prvým atribútom, ktorý sme sledovali bol bounce rate. Bounce rate vyjadruje okamžitú mieru odchodov zo stránky. Ak teda užívateľ na reklamu klikne a prejde na odkazovaný web, očakáva, že sa mu tam zobrazí presne to, čo mu reklama hovorí alebo ukazuje. Priemerná hodnota tohto atribútu bola v období od polovice septembra do konca novembra 66,55, čo je dosť veľké číslo. Po následných úpravách v kampani sa táto hodnota začala postupne upravovať a nakoniec sa znížila na konečných 56,74%.

3.6.2 Relácie na stránke

Relácia je skupina interakcií, ku ktorým dochádza na vašich webových stránkach v danom časovom rámci. Jedna relácia môže napríklad obsahovať viacero zobrazení stránky alebo obrazovky, udalostí, sociálnych interakcií a transakcií elektronického obchodu.

Naša kampaň nazbierala počas svojho priebehu 65 361 relácií. Ako sme už spomínali vyššie, v prvých mesiacoch mala kampaň neuspokojivé výsledky. Denný počet relácií sa v týchto mesiacoch pohyboval na číslach od 60 do 200, v tom najúspešnejšom ich bolo 812.

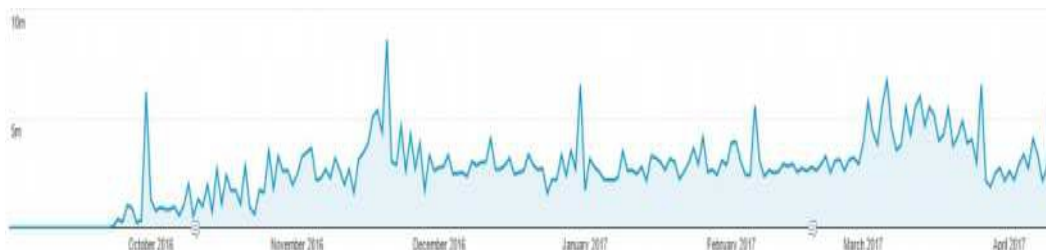


Graf 4 Počet relácií v čase. Zdroj: Google Analytics spoločnosti Orange Slovensko, a.s.

3.6.3 Priemerné trvanie relácie

Priemerné trvanie relácie je podiel celkového trvania všetkých relácií v sekundách a počtu relácií. Trvanie jednotlivých relácií sa vypočítava rozdielne v závislosti od toho, či sa na stránke v rámci danej relácie vyskytujú *prístupy k interakcii*.

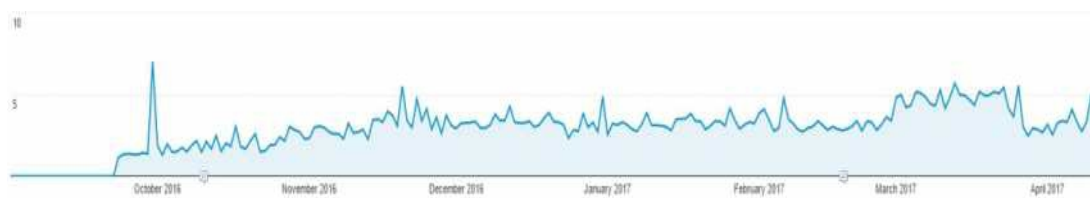
Priemerné trvanie relácie v kampani bol 2 minúty a 51 sekúnd. Najdlhšie relácie vykonávali užívatelia, ktorí boli v reklamných skupinách uvedení ako tí, čo boli v košíku a nenakúpili. Dlhší priemerný čas mali užívatelia, ktorí prišli z desktopov ako tí, ktorí použili mobil či tablet.



Graf 5 Priemerné trvanie relácie. Zdroj: Google Analytics spoločnosti Orange Slovensko, a

3.6.4 Počet stránok na jednu reláciu

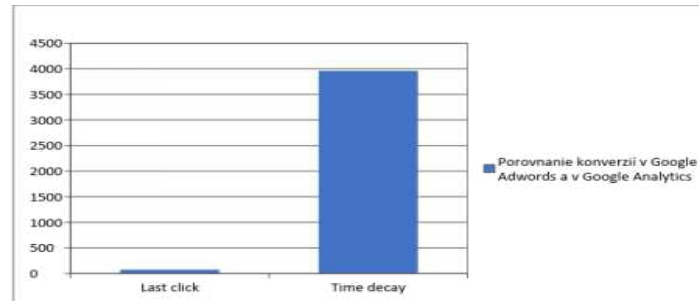
Ďalším analyzovaným atribútom bol Počet stránok na jednu reláciu. Tento atribút vyjadruje priemerný počet stránok, ktoré užívateľ navštívil počas jednej relácie. Do tejto hodnoty sa rátajú aj opakované navštívenia jednej stránky. Priemerná hodnota tohto atribútu v našej kampani bola 3,2 stránky na jednu reláciu.



Graf 6 Počet stránok na jednu reláciu. Zdroj: Google Analytics spoločnosti Orange Slovensko, a.s.

3.7 Počet konverzií

V Google Analytics sme vyhodnovali počet konverzií na základe iného atribútu, ako v Google Adwords. Táto zmena znamená, že sa celkový počet konverzií líši od toho, ktorý sme dosiahli v Google Adwords.



Graf 7 Porovnanie konverzií v Google Adwords a v Google Analytics. Zdroj: vlastné spracovanie.

4 ZÁVER

Príchod internetu spôsobil v oblasti marketingu obrovské zmeny. Počas svojej existencie sa neustále vyvíja a každým dňom sa jeho možnosti pre inzerentov zlepšujú. Ľudia trávajú na internete veľké hodiny času, lebo je to miesto, kde sa môžu rozprávať so svojimi známymi, sledovať svoje obľúbené seriály, vzdelávať sa či nakupovať. Užívatelia vlastnia počítače, tablety, mobily, ktoré sú neustále pripojené k internetu a tak sú stále v spojení s online svetom. Inzerenti tento fakt neignorujú a berú ho ako veľkú výhodu, ako odprezentovať svoje produkty a služby.

Dnešnými trendami sú videoreklama, tvorba kvalitného obsahu, mobilný marketing či automatizovaný nákup médií. Za všetkými týmito vymoženosťami stoja kvalitní marketéri, ktorí toto odvetvie posúvajú dopredu. To, čo pre reklamu v minulom storočí znamenal David Ogilvy či Bill Bernbach, dnes predstavuje zakladateľ Facebooku Mark Zuckerberg či zakladatelia Google Larry Page a Sergej Brin. Okrem nich sú to stovky ďalších, ktorí sa špecializujú na rozvoj rôznych oblastí online reklamy. Spoločnosti sa musia snažiť držať krok s dianím v tejto oblasti. Ak chcú uspieť, je potrebné aby sledovali nové trendy a snažili sa ich aplikovať na svoje kampane.

5 DISKUSIA

Rozborom kampane sme prišli k záveru, že dynamický remarketing, a online marketing celkovo, dokáže prinášať spoločnostiam kvalitných zákazníkov, ktorí sú ochotní nakúpiť ich produkty a služby. Z analýzy kampane vyplýva ako veľmi je dôležitá segmentácia a personalizácia. Výsledky kampane rovnako poukazujú na to, že zákaznícka cesta nie je krátkodobý proces. Je rovnako premenlivá ako v offline svete, kde sa chceme pred nákupom určitých produktov najprv poradiť s rodinou či známymi, spraviť si prieskum aj u ostatných predávajúcich. Z pohľadu klienta zas vidíme, že ani tie najväčšie spoločnosti nemajú záujem platiť vysoké sumy za konverzie, keď ich môžu mať nižšie u iných poskytovateľov reklamných služieb s rovnakými výsledkami.

6 POUŽITÁ LITERATÚRA

CLIFTON, B.: *Advanced web metrics with Google Analytics*. 2 vyd. Indianapolis : Wiley publishing, Inc. 2010. 531 s. ISBN: 978-0-470-56231-4

FOX V.: *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno : Computer press, 2011. 248 s. ISBN 9788025133576.

GEDDES, B.: *Advanced Google AdWords: Edition 3*. Indianapolis : John Wiley & Sons. 2014. 696 s. ISBN: 978-1-118-81956-2.

GREENGARD, S.: *The Internet of Things*. Cambridge : The Mit Press. 2015. 209 s. ISBN 978-0-262-52773-6.

HEINZE, A. a spol.: *Digital and social media marketing: A results-driven approach*. England : Routledge. 2016. 320 s. ISBN: 978-1-138-91790-3.

HOLIDAY R.: *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Anglicko : Porfolio, 2014. 144 s. ISBN 978-1591847380.

CHAFFEY, D.: *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. New York : PR Smith, Edition 4. 2013. 640 s. ISBN: 978-0-415-53335-5.

JANOUC V.: *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : Computer press, 2011. 278 s. ISBN: 9788025134023.

JANOUC, V.: *Internetový marketing - Presadte sa na webu a sociálních médiách*. Brno : Computer press, 2010. 304 s., ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC V.: *Internetový marketing- Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 9788025143117.

KAUSHNIK A.: *Webová analytika 2.0*. Brno : Computer press, 2011. 456 s. ISBN 9788025129647.

KINGSNORTH, S.: *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers. 2016. 344 s. ISBN 9780749474713.

KOLEKTÍV AUTOROV: *Online marketing současné trendy očima předních expertů*. Brno Computer press, 2014. 216 s. ISBN: 9788025141557.

KUCHAR V.: *Medonosný marketing*. Mesto : Bizbooks, 2012. 176 s. ISBN 970-80-265-0024-7.

MARSHALL, P. - RHODES, M. - TODD, B.: *Ultimate Guide to Google AdWords: How to Access 100 Million People in 10 Minutes..* England : Entrepreneur Press- 2014. 978-1599185422.

PROCHÁZKA D.: *SEO cesta k propagaci vlastního webu.* Mesto : Grada, 2012. 144 s. ISBN 9788024742229.

RYAN, D.: *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* New York : Kogan Page. 2016. 464 s. ISBN 9780749478445.

SÁLOVÁ, A. a spol.: *Copywriting.* Brno : Computer press, 2015. 231 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁK, M.- MIKULÁŠKOVÁ, P.: *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod..* Brno : Computer press, 2012. 336 s. ISBN 9788025137277. 408 s. ISBN 9788025143834.

SCHNEIDER, C.J.: *Policing and Social Media: Social Control in an Era of New media.* England : Lexington books. 2016. 184 s. ISBN-13: 978-1498533713.

TONKIN, S. - WHITMORE, C. - CUTRONI, J.: *Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI.* Anglicko : Wiley, 2010. 456 s. ISBN 978-0470578315.

YALCIN, N.- KOSE, U.: *What is search engine optimazation?* Ankara : Elsevier Ltd. 2010. 493 s. ISBN 1877-0428.

ZOOK, Z. - SMITH, P.: *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics,* Edition 6. Londýn : Kogan page. 2016. 600 s. ISBN 9780749473419.

PROBLEMATIKE UPLATNENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI PROPAGÁCII KNÍH V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ

Jana Paveleková, Adam Madleňák

ABSTRAKT

Odborná práca sa venuje onlinovej marketingovej komunikácii. Hlavným cieľom je na základe teoretického a empirického zisťovania navrhnúť zmeny v onlinovej marketingovej komunikácii natoľko, aby jej činnosť zaujala nových fanúšikov knižného projektu Knižný kalendár. Cieľom je analyzovať momentálnu onlinovú marketingovú komunikáciu a na základe zistených nedostatkov vypracovať odporúčania v tejto oblasti. Prvá časť práce rozoberá onlinovú marketingovú komunikáciu z teoretického hľadiska, kde sa opierame o vedomosti zahraničných i slovenských autorov. V empirickej časti analyzujeme knižný projekt Knižný kalendár. Posledná časť sa venuje vypracovaniu odporúčaniam do praxe pre Knižný kalendár a iné projekty podporujúce slovenských autorov na knižnom trhu.

Kľúčové slová: Onlinová marketingová komunikácia, digitálne prostredie, knižný trh, Knižný kalendár

ABSTRACT

This professional work is dedicated to the marketing of online communications. The main goal, on the basis of theoretical and empirical research, is to propose changes in online marketing communications, so it's action engage the attention of new followers of the book project The Book Calendar. The aim is to analyze current on-line marketing communications and, on the basis of discovered weaknesses, to draw up recommendations in this area. The first part of the thesis deals with online marketing communication from a theoretical point of view, where we rely on the knowledge of foreign and Slovak authors. In the empirical part we analyze The Book Calendar project. The last part is devoted to drawing up practical recommendations for The Book Calendar and other projects supporting Slovak authors on the book market.

Keywords: Online marketing communication, digital environment, book market, The Book Calendar

ÚVOD

Pre spracovanie odbornej práce sme si zvolili tému Problematika uplatnenia marketingovej komunikácie pri propagácii kníh a autorov v digitálnom prostredí. Zamerali sme sa predovšetkým na onlinovú marketingovú komunikáciu. Ako skúmaný objekt sme si zvolili projekt Knižný kalendár.

Cieľom práce je na základe teoretických východísk a vykonaných analýz navrhnúť odporúčania v oblasti marketingovej komunikácie, ktoré budú viesť k získaniu nových čitateľov vybraným autorom zapojených do Knižného kalendára v nasledujúcich ročníkoch.

Práca je rozdelená na teoretickú a empirickú časť. V teoretickej práci približujeme onlinovú marketingovú komunikáciu a najčastejšie nástroje, ktoré využíva v praxi knižný biznis. Opierame sa o teoretické poznatky slovenských a zahraničných autorov.

Vo výsledkovej časti charakterizujeme skúmaný projekt. Približujeme jeho onlinové komunikačné nástroje. Na základe zistených nedostatkov sme vytvorili odporúčania, ktoré slúžia k získaniu nových čitateľov vybraným autorom a upevnenie vzájomných vzťahov, ktoré povedú k podpore knižného trhu.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Kedysi bol internet novým trendom, ktorý si nemohol dovoliť každý. Dnes ho využívame na zábavu, vzdelávanie, komunikáciu, nakupovanie, podnikanie, či na zahnanie nudy. Práve tu objavili výhodu mnohé podniky a komunikáciu pomocou neho využívajú ako konkurenčnú výhodu. Zákazník tak môže jednoducho hľadať informácie, nakupovať, či porovnávať z pohodlia domova a za výhodnejšiu cenu. Úlohou marketingovej komunikácie podnikov nie je len komunikovať produkt alebo službu svojej cieľovej skupine, či starať sa o aktuálnych zákazníkov a odlišovať sa od konkurencie. Podľa nás je ich primárnou úlohou aj udržiavať tempo s dynamikou trhu a neustále sa prispôbovať jeho požiadavkám v najnovších trendoch a dosiahnuť zisk. Dosiahnu to predovšetkým tak, že si so zákazníkmi vytvoria obojstranný vzťah, ktorý je dôležitý a prispôbia mu svoje aktivity.

Nové trendy v marketingovej komunikácii nasleduje aj knižný trh na Slovensku. Podľa údajov DenníkaN bolo v roku 2016 vydaných na Slovensku 11 448 originálnych výtlačkov kníh. Podľa našich prepočtov ročne môže byť na pulkoch kníhkupectiev a v skladoch priemerne 22 896 000 kusov výtlačkov. Do našich prepočtov nerátame elektronické knihy v rôznych formátoch. Je kúpyschopnosť slovenských knihomoľov vysoká do takej miery, aby vedeli kúpiť všetky výtlačky vydané na našom území? Podľa nášho názoru bez strategicky naplánovanej modernej a dynamickej marketingovej komunikácie s využitím obľúbených onlinových komunikačných nástrojov nie. Práve tu vidíme zásadný problém absencie onlinovej marketingovej komunikácie v knižnom sektore.¹

1.1 Marketingová komunikácia

K pojmu marketingová komunikácia sa vyjadrujú mnohí z marketingovej oblasti. Najviac sa stotožňujeme s myšlienkami Karlíčka a Krála, ktoré vyslovili vo svojej publikácii *Marketingová komunikace: „Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, vďaka ktorej naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele.“*²

Marketingová komunikácia má v podniku dve dôležité úlohy, ktoré by mala spĺňať. Na jednej strane by mala informovať, či približovať produkty alebo služby a ich vlastnosti,

1 REHÁK, O.: *Kolko kníh si Slováci prečítajú a kúpia ročne? Málo.* [online]. [2018-03-24]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/593542/kolko-knih-si-slovaci-precitaju-a-kupia-rocne-malo/>>

² KARLÍČEK, M. – KRÁL, P.: *Marketingová komunikace.* Praha, Grada, 2011, s. 9.

propagovať ich úžitok, kvalitu, hodnotu a využitie. Na druhej strane by podnik mala počúvať cieľové či iné skupiny, prijímať ich podnety a strategicky na ne reagovať.

Pre podniky je dôležitá spätná väzba nielen v samotnom závere realizácie naplánovaných intervencií, ale aj počas trvania kampane. Aj vďaka nej vedia vyhodnotiť efektívnosť kampane.

Pre správnu realizáciu marketingovej komunikácie je potrebný komunikačný mix nástrojov, vďaka ktorým sa priblížia cieľovej skupine. Sú súčasťou pestrej palety kompletného marketingového mixu, ktorý by mal byť jasne zadaný (produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia, ľudia, financie, procesy, verejnosť, politika a iné).

Komunikačný mix, ktorý podniky bežne v praxi podľa nášho názoru využívajú, pozostáva z:

- reklamy,
- osobného predaja,
- podpory predaja,
- public relations,
- eventového marketingu,
- priameho marketingu,
- onlinového marketingu.

Mohli by sme tvrdiť, že onlinový marketing tvorí už samostatnú súčasť komunikačného mixu, ktorá sa odčlenila od spomínaných nástrojov, preto si myslíme, že je vhodnejšie marketingovú komunikáciu rozdeliť na offlinový a onlinový komunikačný mix. Tieto dve veľké skupiny nástrojov majú vlastné pravidlá a nástroje na používanie.

1.2 Onlinová marketingová komunikácia

Internet sa stal v posledných rokoch samozrejmom súčasťou pre podniky a ich zákazníkov. Predovšetkým mladšie generácie si už bez neho nevedia svoj život predstaviť a v digitálnom prostredí sa pohybuje skoro stále. Práve preto sa tradičná marketingová komunikácia pretvorila do virtuálnej podoby.

Kotler internetový marketing definuje obecné: *"Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot."*³ Túto definíciu môžeme chápať aj ako využívanie internetu ako

³ KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha, Grada, 2007, s. 105.

nástroja pre zisťovanie potrieb zákazníka a jeho následné získavanie. Internet podnikom pomáha dosahovať svoje ciele.

Nie je nevyhnutné, aby mal každý podnik virtuálne sídlo, no pre dosahovanie stanovených cieľov je to efektívne a často aj žiadané samotnou aktuálnou aj potenciálnou cieľovou skupinou. Onlinová marketingová komunikácia je úzko prepojená s offlinovým komunikačným mixom. Prostredníctvom internetu vie podnik uvádzať na trh nové produkty, zvyšovať povedomie o súčasnej ponuke, budovať pozitívny imidž, odlíšiť sa od konkurencie, posilniť vzťahy s aktuálnymi zákazníkmi, osloviť potenciálnych zákazníkov, zbierať údaje o nakupujúcich a pod. Využívanie tohto druhu komunikácie sa vyznačuje pozitívnymi výsledkami:

- presné zacielenie na aktuálnu a potenciálnu cieľovú skupinu;
- personalizácia komunikovanej reklamy;
- interaktivita;
- zvýšenie atraktivity obsahu, ktorý je tvorený aj mediálnymi prvkami;
- jednoduchšia merateľnosť a získavanie informácií o cieľovej skupine;
- odlišenie sa od konkurencie, efektívnejšia komunikácia s cieľovou skupinou;
- nízke náklady.

Potenciál využívať internet pre komunikáciu so zákazníkmi a predaj svojich produktov je bez pochyb vysoký. Podľa štatistík z Gemius, ktoré uverejnil etrend.sk, v roku 2016 využívalo na Slovensku internetové pripojenie až 64 % ľudí, pričom z nich boli 51 % muži a 49 % ženy najčastejšie vo veku 25-34 rokov.⁴

Ľudia sa k internetu pripájajú pomocou mobilných zariadení, ale aj z počítačov, preto je nevyhnutné onlinovú komunikáciu prispôbovať všetkým typom zariadení. Prikláňame sa k myšlienkam Bačíka, ktorý vyslovil myšlienku ohľadom ideálnosti internetu a podnikania: *„internet je ideálne médium pre priame oslovenie a priamu komunikáciu so zákazníkmi. Nikdy ale nebude médium masovým, ktoré celú komunikáciu utiahne. Je to vhodné médium, na ktorom väčšia časť cross-mediálnej kampane končí, pretože jedine tam môžeme od zákazníkov získať rýchlo a efektívne ich názory, dáta, priania a sťažnosti. Môžeme poskytnúť ucelené informácie, ale hlavne môžeme docieľiť priamu akciu, to jest nákup či objednávku.“*⁵

⁴ Gemius: *Who are internet users in selected European countries*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <https://static.etrend.sk/uploads/tx_media/2017/01/05/article_detail_image_750_box/Infografika_-_internetovi_uzivatele_v_regionu_CEE.png>.

⁵ BAČÍK, R. et al.: *Online marketing*. Prešov, Bookman, s.r.o., 2014, s. 12

Na to, aby podniky mohli plniť svoje stanovené ciele aj v onlinovom prostredí je potrebné využiť širokú škálu nástrojov. Podnik by sa mala dynamicky prispôsobovať potrebám vnútorného aj vonkajšieho prostredia.

Medzi dôležité onlinové nástroje, ktoré by podľa nášho názoru byť zahrnuté v marketingovej komunikácii podniku, zaradujeme:

- onlinový PR,
- onlinový priamy marketing,
- affiliate podpora na internete,
- internetová onlinová reklama.

Na internete ľudia vyhľadávajú rôzne veci, preto by sme im po dostatočnej analýze ponúknuť to, čo hľadajú, aby sme vyhověli im požiadavkám. Onlinovú marketingovú komunikáciu môžeme definovať ako marketingovú komunikáciu v digitálnom prostredí, ktorá je realizovaná pomocou technologických zariadení, vďaka ktorým značka obojstranne komunikuje so svojou cieľovou skupinou a reaguje na ich požiadavky. Práve na to využíva onlinové nástroje, ktoré si rozoberieme v ďalších častiach práce.

1.1.1 Onlinové PR

Onlinový PR je veľmi podobný tomu tradičnému, pokiaľ prihliadame na podmienku ovplyvňovať aktuálnych alebo potenciálnych zákazníkov. Vplyv, ktorý je cielený na blogy alebo magazíny na internete môže viesť k ďalšej interakcii, ktorá bude prebiehať na sociálnych sieťach. Dosah tohto druhu PR môže byť priamy alebo nepriamy. Podnik môže využívať hashtagy či kľúčové slová, ale taktiež môže ľudí osloviť cez e-mail. Najdôležitejším faktorom pri tvorení obsahu PR je kvalitný kontent, ktorý by mal zaujať na prvý pohľad. podnik môže využívať pre svoju komunikáciu so zákazníkmi viacero onlinových PR nástrojov.

V knižnom trhu je PR veľmi obľúbená. Vďaka strategickému umiestneniu článkov s ohľadom na obsah a cieľovú skupinu môžu výstupy o knihách alebo autoroch vyvolať záujem čitateľov najmä v prvých šiestich mesiacoch od vydania knihy, kedy sú ešte aktuálne aj iné offlinové marketingové nástroje, ktorými vydavateľstvo ešte propaguje knižnú novinku.

Webové stránky

Pre svoju činnosť môže podnik tvoriť obsah na vlastných alebo cudzích webových stránkach. Dôležité je, aby oslovovali aktuálnu alebo potenciálnu cieľovú skupinu. Práve

webové stránky sú najvýznamnejším onlinovým nástrojom, vzhľadom na to, že si na nich podnik buduje svoje virtuálne sídlo a môže umiestniť ďalšie nástroje pre aktivitu zákazníkov.

Pri tvorení webových stránok je dôležité, aby ich štruktúru tvorila nielen offlinová štruktúra ponuky a činností, ale aby reflektovala potreby digitálneho prostredia.

Viktor Janouch vo svojej publikácii Internetový marketing definuje webové stránky ako nástroj na budovanie značky, poskytovanie informácií o produktoch alebo činnosti podniku, predaj produktov a služieb. Taktiež môžu stránky ponúkať aj predaj reklamnej plochy, získavať zisk z účasti na partnerských programoch. Je správne ak poskytujú podporu a servis pre svojich zákazníkov. Janouch vidí vo webových stránkach mnoho výhod. Získavajú takmer okamžité merateľné informácie od zákazníkov o ich preferenciách, potrebách, želaniach a skúsenostiach s produktmi.⁶

Pohľad Janoucha na túto problematiku je zaujímavý, ale podľa nášho názoru nie celistvý. Webové stránky tu nie sú len preto, aby pasívne čakali, kým ich posolstvo osloví potenciálnu cieľovú skupinu. Podnik by si mal dať záležať na tom, aby aj prostredníctvom nej aktívne komunikovali so zákazníkmi a budovali vzťah potrebný pre dosahovanie svojich cieľov.

Práve preto nás viac oslovila definícia Karlíčka, ktorý o webovej stránke hovorí nasledovne: „*Webové stránky by bolo možné považovať za nástroj priameho marketingu, pretože umožňujú priamy predaj, sú interaktívne, dokážu prispôsobovať obsah aj formu každému konkrétnemu návštevníkovi a veľmi dobre ide merať ich efektivitu. Rovnako môžeme chápať webové stránky ako nástroj public relations, pretože umožňujú komunikáciu s dôležitými skupinami danej organizácie. Stránky sú rovnako reklamným nástrojom, pretože rad webových stránok slúži primárne na posilnenie identity značky. Dokonca je aj nástrojom podpory predaja, pretože je jeho prostredníctvom možné napríklad rozdávať onlinové kupóny či organizovať marketingové súťaže.*“⁷

Webová stránka by mala reflektovať to, čo zákazník potrebuje a požaduje od podniku, v ktorej chce nakúpiť. Okrem kvalitného obsahu by však mala spĺňať aj iné technické požiadavky, ako napríklad výber vhodného dizajnu, SEO optimalizácia či logická štruktúra a prehľadnosť.

Nie je výnimkou, že súčasťou webovej stránky je aj eshop podniku. Práve v tom vydavateľstvá, kníhkupectvá, knižnice či samotní autori získavajú veľkú strategickú výhodu.

⁶ JANOUCHE, V.: *Internetový marketing*. Brno, Computer Press, 2014, s. 233.

⁷ KARLÍČEK, M. et al.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2nd Edition. Praha, Grada, 2016, s. 185.

Vďaka webovým stránkam môžu so svojimi aktuálnymi či potenciálnymi čitateľmi komunikovať, ale tí u nich vedia priamo aj nakúpiť či prezerat' si knihy, ktoré si následne kúpia v kamennej predajni.

Ebooky

Elektronické knihy výrazne pomôžu onlinovému PR podniku, pretože nielen získajú vzácne štatistiky, e-maily ľudí, ale aj majú možnosť vďaka obsahu upevniť vzťah a zabezpečiť, aby sa k nim vrátili a opäť och oslovili so svojou požiadavkou. Knihy by mali súvisieť s tým, čo podnik ponúka, pretože presne to u nich zákazníci hľadajú. Čím lepší a relevantnejší obsah, tým viac poslúži zákazníkovi. Na to by podniky vždy mali brať dôraz, aby sa k nim zákazníci stiahnutých ebookov vrátili.

Podniky svoje získané skúsenosti môžu spísať do elektronických kníh a ponúkať ich zadarmo či za symbolickú cenu na svojej webovej stránke. Často je to podmienené zanechaním e-mailovej adresy či nejakým iným nákupom. Knižné podniky najčastejšie upriamujú svoje sily na napísanie ebookov o knižnom marketingu, prípadne ponúkajú staršie literárne diela.

Užívateľské komunity

Je prirodzené, že ľudia v digitálnom prostredí budú vyhľadávať spoločnosť a budú sa združovať v onlinových komunitách. Charakteristická črta je spoločný záujem, a taj si môžu ďalej vymieňať svoje vedomosti a skúsenosti v danej oblasti. Užívateľské komunity sa môžu tvoriť na sociálnych sieťach, ale aj v špecificky upravených diskusných fórach, ktoré sa nachádzajú na webových stránkach. Komunity môžu pre svoju komunikáciu využívať videá, fotografie, text, či mix týchto komunikátov. Takéto komunity môžeme najčastejšie pozorovať v hernom priemysle, kde sa združujú za účelom lepšej komunikácie a hernej pomoci.⁸

Užívateľské komunity spájajú knihomol'ov nielen na Facebooku či iných sociálnych sieťach, ale aj v diskusiách rôznych webov. Buď je ich zameranie všeobecné alebo sa rozdeľujú podľa svojho obľúbeného žánru, činnosti alebo lokality. V knižnom biznise majú neodmysliteľný význam. Knihomoli si radia, dávajú tipy na čítanie, hodnotia, komentujú a ďalej virálne šíria príspevky o knihách.

⁸ KARLÍČEK, M. et al.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2nd Edition. Praha, Grada, 2016, s. 198.

Onlinové eventy

Koprla vo svojej publikácii hovorí o eventovom marketingu ako o: „*forme marketingovej komunikácie, ktorá sa orientuje najmä na zážitok, ktorý je vnímaný všetkými zmyslami človeka a slúži na komunikáciu so zákazníkom. Takže sa tu stretávame najmä s využívaním emócií ľudí, pričom sa všeobecne vychádza z predpokladu, že lepšie si človek zapamätá to, čo sám zažije. Môžeme sem zaradiť rôzne spoločenské akcie, vianočné večierky, galavečery, koncerty, konferencie, semináre, módne prehliadky a iné.*“⁹

Podniky sa snažia vyvolať u aktuálnych alebo potenciálnych zákazníkov emócie, ktoré povedú k podporovaniu imidžu značky alebo akcie za účelom dosiahnutia zisku. V poslednej dobe sa na internete rozšírili onlinové podujatia alebo webináre. Najčastejšie zachovávajú formu videa alebo livestream vysielania, ktoré je ešte efektívnejšie. Podnik tak môže v reálnom čase reagovať na otázky zákazníkov a presvedčiť ich tak k nákupu služby alebo produktu. Onlinové podujatia sú často sprevádzané so špeciálnou akciou len pre ich účastníkov.

Podľa nášho názoru má v dnešnej dobe silu hlavne live streamové čítanie alebo krst knihy. Aktuálni alebo potenciálni zákazníci sú často viazaní na čas alebo miesto a tak sa nemôžu zúčastňovať offlinových podujatí. Je priam nutné využívať technológie a trend sociálnych sietí na spojenie sa s nimi naživo. Sociálne siete posúvajú takéto činnosti vpred, kedy príde sledovateľom upozornenie, aby pozorovali livestream ich obľúbeného kníhkupectva, vydavateľstva či autora.

Blogy

Blog bol kedysi vnímaný ako internetový denník autora, ktorý tvoril obsah predovšetkým doplnený svojimi myšlienkami. Dnes je podľa nášho názoru blog relevantným marketingovým nástrojom, ktorý by nemal chýbať v nástrojoch, ktoré podnik využíva pre naplnenie cieľov. Ich výhodou je spojenie rôznych multimediálnych prvkov – fotografia, text, video, gif, zvuková nahrávka a iné. Jedinečnosť je práve v blogerovi, ktorý dodá blogu dušu a originalnosť a svojou osobnosťou a prístupom sa odlíši od konkurencie.

Práve preto sa najviac stotožňujeme s myšlienkou Scotta, ktorý už v blogových začiatkoch povedal: „*práve nové technológie umožnili používateľom v podobe blogov ľahký a efektívny spôsob, ako dostať osobné či firemné názory na trh. Jednoducho použiteľný*

⁹ KOPRLOVÁ, J. – KOPRLA, M.: *Marketing*. Praha, DonauMedia, 2010, s. 242.

*blogovací softvér umožňuje komukoľvek vytvoriť profesionálne fungujúci blog v priebehu niekoľkých minút“.*¹⁰

Blogy môžeme rozdeliť do viacerých skupín:

- profesijné, firemné a záujmové blogy (Visiblog, blog martinus, Timkablog),
- osobné blogy,
- video blogy (GogomanTV, Moma, Svět podle Marilee),
- mobilné blogy,
- mikroblogy (poznámky na Facebooku alebo na Twitteri).

Pre podnik je výhodné vytvárať blog pre svojich zákazníkov alebo externe spolupracovať s blogermi z viacerých dôvodov:

1. Nepotrebujú ovládať programovací jazyk na to, aby vytvorili atraktívny obsah pre aktuálnu alebo potenciálnu cieľovú skupinu.
2. Vďaka štatistikám blogu môžu podnik zistiť, o aký obsah sa zaujímajú ich zákazníci a taktiež, ktorý odmietajú. Po analýze štatistík návštevnosti tak môžu svoj obsah neustále prispôbovať.
3. Blogy podporujú diskusie o danej problematike. Podnik tak môže využiť ďalšiu možnosť, ako komunikovať so zákazníkmi.
4. Firemné blogy podporujú tvorbu korporátnej identity, ktorá ich v konečnom dôsledku odlišuje od konkurencie a udržuje pozíciu na trhu.¹¹

Blogy sú dnes neodmysliteľnou súčasťou na knižnom trhu. Mohli by sme ich rozdeliť do niekoľkých kategórií:

- firemné blogy vydavateľov a kníhkupectiev: snažia sa komunikovať s aktuálnymi a potenciálnymi zákazníkmi o knihách, ktoré ponúkajú. Môžu byť tvorené pomocou textu a fotografií či môžu byť odkomunikované ako videá;
- blogy autorov: sú to tiež aj osobné blogy, kde môžu autori písať články o svojom živote, názoroch, či udávať knižné trendy. Čitatelia radi nazerajú do súkromia svojho obľúbenca;
- knižné blogy: knižné blogy, kde čitatelia môžu nájsť recenzie na rôzne slovenské i zahraničné novinky sú veľkým trendom. Nielenže pomáhajú v predaji kníh, ale sústreďujú aj veľkú komunitu čitateľov. Vydavateľstvá, kníhkupectvá či autori už dávno porozumeli, že knižní influenceri sú veľmi dôležití pre dosiahnutie zisku. Je

¹⁰ NEMČOK, P.: *Úvod do WordPress*. Prednáška. (2016-12-08). HUB Bratislava.

¹¹ BAČÍK, R. et al.: *Online marketing*. Prešov, Bookman, s.r.o., 2014, s. 64.

potrebné však rozlišovať ich kvalitu. Práve tá je ich pozitívnym, ale aj negatívnym parametrom.

Články v magazínoch a informačných portáloch

Podporiť onlinovú PR môžu podnik aj pomocou článkov, ktoré sa nachádzajú buď na ich vlastnom webe alebo v onlinových magazínoch či informačných portáloch. Túto činnosť môžu podporiť zasielaním tlačových správ a informácií médiám z medailistu, alebo sami môžu tieto články písať a médiám zasielať. Z hľadiska SEO a prepojenia cieľových skupín je tento spôsob veľmi efektívny a vítaný.

1.1.2 Onlinový priamy marketing

V priamom marketingu ide o komunikáciu, ktorá prebieha medzi dvoma subjektmi. Na poli offlinových nástrojov môžeme priamy marketing vidieť vo vernostných programoch katalógových predajoch a pod. Čoraz viac sa objavuje aj na internete, kde sa postupne stal samozrejším marketingovým nástrojom.

Priamy marketing pre svoju činnosť potrebuje rozsiahlu databázu ľudí. Tí na seba dobrovoľne na seba zanechajú kontakt, pričom sú oboznámení dopredu so všetkými pravidlami odosielania e-mailov. Ľudia musia mať vždy možnosť odstúpiť od dohody zasielania e-mailov. Podnik tak svoje činnosti upriamuje nielen na získanie týchto kontaktov, ale aj ich udržanie.

E-mailami tiež môžu odosielať rôzny multimedialny obsah prispôsobený firemnej identite s rôznym cieľom – či už informovanie, propagovanie, pripomínanie, zábava, vyvolanie reakcie pre nákup či presmerovanie na webové stránky alebo sociálne siete.

Výhodné pre podniky využívajúce tento komunikačný nástroj je práve to, že vďaka nemu oslovia široký okruh zákazníkov za minimum nákladov ale aj venovaného času. Preto je dôležité predmet e-mailu stanoviť jednoducho a atraktívne, aby zákazníci mali motiváciu si ho prečítať. V pravidelných intervaloch tak môže podnik komunikovať svoje posolstvá a prehľbovať vzťah zákazník versus podnik.¹²

Onlinový priamy marketing môžeme rozdeliť na viacero častí, ktorá je svojim spôsobom jedinečná a pre zisk potrebná (napríklad vyžiadaný e-mailing, massaging, e-mailový WOM a podobne).

¹² NEMČOK, P.: *Úvod do WordPress*. Prednáška. (2016-12-08). HUB Bratislava.

Vyžiadaný e-mailing (newsletter)

Zasielanie e-mailov podnikom zákazníkom, ktoré je charakteristické práve pre jeho vyžiadanie prijímateľom. Ten primárne prejavil záujem o zasielanie informácií do jeho e-mailovej schránky, preto je pre fungovanie podniku veľmi podstatný. Je to človek, ktorý má záujem o značku, produkty alebo služby, preto je u neho predpoklad opätovnej návštevy a ďalšej aktivity. Preto ďalšou výhodou e-mailingu je vysoká návratnosť vlozenej investície, aktívna komunikácia s prijímateľmi či viralita medzi samotnými prijímateľmi. Pri zasielaní elektronickej pošty je dôležité dbať na pravidelnosť, aktuálnosť a písať viac informatívne, než propagujúco.

Vďaka vyžiadanému e-mailingu podnik zaznamená vysoké množstvo štatistických dát, ktoré po spracovaní môže neskôr využiť vo svojej činnosti.

Aktuálni alebo potenciálni zákazníci knižných podnikov radi dostávajú e-maily s aktuálnou ponukou či knižnými tipmi. Práve preto je newsletter veľký trend, na ktorom podniky dokážu zarobiť. Ako príklad môžeme hovoriť o newsletteroch internetového kníhkupectva Martinus, ktorý miesto na webovej stránke a v e-maile ponúka na dva týždne za 150 € bez DPH.

1.1.3 Podpora predaja na internete

Podpora predaja by mala pôsobiť všade, kde k nemu odchádza, či už v offlinovom alebo onlinovom prostredí. Podpora predaja je súborom motivačných nástrojov, ktoré slúžia k podpore predajnosti produktov alebo služieb a tým pádom navýšenia dosiahnutého zisku. Predovšetkým je zameraná na koncového zákazníka. Podpora predaja môže byť cenová alebo necenová a individuálne sa môže líšiť podľa odvetvia, v ktorom sa využíva. Na internete sa môže realizovať pomocou affiliate marketingu, súťaží, advergamingu, elektronických kupónov alebo zliav či vernostných programov.

Affiliate marketing

Affiliate marketing je založený na takzvanej partnerskej spolupráci, kedy z nej obe strany čerpajú výhody. Spoluprácu môžu uzavrieť minimálne dvaja affiliate partneri, pričom zisk stúpa počtom získaných návštev cez reklamný odkaz. Prvá affiliate činnosť sa na našom internete objavila už roku 1998.

Princíp tohto marketingu stojí na základných atribútoch:

- jednoduchosť pre každého. Nie je potrebné ovládať programovacie jazyky a vlastniť širokospektrálny web. Podniky uzatvárajú spoluprácu aj s blogermi či bežnými používateľmi sociálnych sietí;
- minimum znalostí z oblasti marketingu. Znalosti z oblasti marketingu nie sú potrebné. Stačí mať iba publikačný plán na svoj web či blog a mať návštevnosť;
- nulová investícia. Affiliate spolupráca nestojí partnera žiadne financie. Môže nákupom zákazníkov financie len získať;
- neobmedzený počet partnerstiev. Pokiaľ nie je v zmluve partnerov uvedené inak, môže byť s webom či blogom uzavretý neobmedzený počet affiliate spoluprác;
- automatický zisk. Zisk rastie automaticky nákupom zákazníkov, ktorý na webovú stránku podniky prišli cez affiliate odkaz.

Ako vyzerá affiliate marketing v praxi? Podnik, ktorá spoluprácu vytvorí, vytvorí ponuku, ktorú chce zákazníkom ponúkať. Po uzavretí spolupráce s partnerom, partner na svojej webovej stránke, blogu či sociálnych sieťach uverejní banner alebo odkaz priamo na primárnu podnik. Pomocou týchto nástrojov sú zákazníkovi ponúkané produkty. Ako náhle zákazník na produkty klikne a zakúpi si, podnik má zisk a partner, ktorý uzavrel zmluvu s podnikom, získa určité percento z nákupu.¹³

Affiliate marketing využíva napríklad internetové kníhkupectvo Martinus, nie však pre bežných knihomoľov, ale pre iné podniky. Partnerský program vytvorí odkaz, ktorý podnik umiestni na svoje webové stránky. Môže ním propagovať samotný eshop alebo konkrétnu knihu. Po kliknutí na odkaz a zakúpení si produktu z internetového kníhkupectva dostane partner finančnú odmenu vo výške 5 % (pokiaľ si chce odmenu vyzdvihnúť v hotovosti) alebo 7 % (pokiaľ si chce odmenu vyzdvihnúť vo forme poukážok na nákup v Martinuse).

Súťaž

Súťaž sú obľúbeným fenoménom najmä na sociálnych sieťach (Youtube, Facebook, Instagram). Podniky chcú využiť organický dosah na to, aby ich obsah bol virálny, dostal sa do čo najširšieho publika aktuálnych alebo potenciálnych zákazníkov.

Súťaž môžeme rozdeliť na viacero druhov:

¹³ GREKSA, J.: *Vieš čo je to affiliate marketing a ako funguje?*. [online]. [2018-03-24]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/vies-co-je-to-affiliate-marketing-a-ako-funguje/>>.

- vedomostné súťaže (súťažiaci musí odpovedať na vedomostnú otázku);
- kreatívne súťaže (súťažiaci musí preukázať kreatívne schopnosti);
- výkonové súťaže (súťažiaci musí dosiahnuť čo najlepší výkon);
- taxatívne súťaže (súťažiaci nemusí splniť špeciálne požiadavky).

Podniky pri organizovaní súťaží pozorujú mnohé výhody. Najčastejšou je zisk, predaj prebytočných zásob, zviditeľnenie sa na trhu, reakcia na aktivity konkurencie a získanie informácií o zákazníkoch a vytvárajúci sa vzťah s cieľovou skupinou.

Súťaž na internete by mala stáť na základných pilieroch, aby bola pre zákazníkov atraktívna a tak sa zvýšil záujem o zapojenie sa – výhra by mala byť atraktívna, súťažná úloha by mala byť jednoduchá, priebeh súťaže by mal byť transparentný a dĺžka trvania by mala byť optimálna.

Súťaže sú v knižnom svete veľmi obľúbené. Stretávať sa s nimi môžeme na webových stránkach knižných podnikov, na knižných blogoch influencerov, na Facebooku, Instagrame či Youtube. Práve súťaže o zaujímavé knižné tituly alebo iné neknižné ceny dosahujú vysoký virálny charakter.

Advergaming

Advergaming je forma onlinovej marketingovej komunikácie, kedy k propagácií dochádza prostredníctvom hraní onlinových hier. Názov pozostáva zo spojenia dvoch slov gaming (hranie) a advertisement (reklama). Hawkyard o advergamingu tvrdí:

Využívať hry pre dosahovanie marketingových cieľov je pomerne nová metóda, preto dosahuje dobré výsledky. Hráč nielenže príde do kontaktu so značkou, ale aj s ňou udržuje naďalej kontakt. Spôsobuje to fenomén zaujatosti hraním hry. Ak ho to baví, do povedomia sa mu dostanú všetky súčasti z digitálneho sveta, čiže aj reklama.

1.1.4 Internetová onlinová reklama

Reklama na internete má mnoho podôb a foriem. Neustále sa musí vylepšovať a meniť, aby predchádzala vzniku bannerovej slepoty. Do onlinovej reklamy na internete môžeme zaradiť nástroje ako Search engine marketing (SEM), Search engine optimization (SEO), reklama, bannery, produkt placement a iné.

SEO

Ide o nesponzorované umiestňovanie odkazov vo vyhľadávačoch. Je v záujme firiem prispôbovať obsah stránok tak, aby ich vyhľadávač automaticky pri zoradení výsledkov umiestňoval na čo najlepšiu pozíciu. Zahrňuje všetky metódy a praktiky, ktoré vedú k prispôbovaniu stránky, aby boli umiestňované na čo najlepších pozíciách vo vyhľadávačoch, bez nutnosti platenej propagácie. SEO sa však nevenuje iba technickej optimalizácii. Skôr svoj záujem upriamuje na optimalizáciu obsahu stránok, pretože ten je dôležitý faktor, ktorý ľudia vyhľadávajú.

Spôsobov ako zlepšiť svoju pozíciu vo vyhľadávačoch je mnoho a Podnik mnohé z nich využívajú. Dôležité je prepojiť používanie kľúčových slov, prelinkov na interné alebo externé odkazy, zvýraznenie vyhľadávaných slov, používanie obrázkov, správne členenie textu, komentáre návštevníkov a pod.

Bannery

Všeobecne povedané sú to statické alebo pohybujúce reklamné pásy umiestnené na webových stránkach. Na banneroch býva umiestnený názov podniku. Ich cieľom je predovšetkým budovanie značky práve vtedy, keď je potrebné za minimum času prilákať čo najväčšie množstvo aktuálnych a potenciálnych zákazníkov.

1.1.5 Sociálne siete

Sociálne siete ponúkajú záujemcom aj platenú formu reklamy – propagačné bannery, videá alebo články. Podniky tak využívajú ich obľúbenosť vo svoj prospech. Na sociálnych sieťach je najrozšírenejším Word Of Mouth (WoM) marketing. Jeho význam spočíva v ústnom/písomnom doporučení produktu, služby alebo informácie ďalším ľuďom. Propagácia prostredníctvom platforiem sociálnych sietí dnes patrí k štandardným formám marketingovej komunikácie. Knižný trh možnosť propagovania sa a komunikovania s aktuálnymi alebo potenciálnymi zákazníkmi cez sociálne siete aktívne využíva. Vďaka nim sú podporené vzťahy medzi zákazníkom a podnikom, či podnikom a zákazníkom. Nižšie si rozoberieme najpoužívanejšie sociálne siete.

Facebook

Facebook je najväčšia sociálna sieť na svete. Pôvodný zámer bol, že by mal slúžiť ako univerzitná sieť pre študentov. Dnes je to celosvetová platforma pre vytváranie osobných, firemných a organizačných profilov. Užívatelia sa môžu navzájom prepojiť či sledovať

zdieľaný obsah, verejnú osobnosť alebo podnik. Môžu sa tiež združovať do verejných, súkromných alebo tajných skupín, organizovať podujatia alebo hrať hry. Čo je pre podniky ale dôležité, je to sieť, kde sa dá využívať platená propagácia značky vo forme promovanej príspevkov alebo reklám.

Youtube

Youtube je platforma založená v roku 2005. Primárne slúži k zdieľaniu videa na internet. Za sociálnu sieť ho môžeme považovať preto, lebo užívatelia tu majú možnosť nadväzovať nové spojenia, sledovať príspevky iných užívateľov či dostávať upozornenie na novinky. Taktiež môžu užívatelia videá komentovať, zdieľať a diskutovať o nich.

Podniky si môžu vytvoriť vlastný youtube kanál a tvoriť zaujímavý obsah pre svojich aktuálnych alebo potenciálnych zákazníkov alebo osloviť externých youtuberov pre propagáciu ich produktu či služieb.

Instagram

Instagram je momentálne je vo vlastníctve Facebooku. Pôvodne mal slúžiť výhradne k zdieľaniu fotografií, dnes však môžu užívatelia so svojimi priateľmi alebo followeri zdieľať aj krátke videá. V roku 2015 sa sieť tiež otvorila aj inzerentom, vďaka čomu sa z nej stal významný marketingový nástroj mnohých firiem, kde môžu svoje produkty a služby platene propagovať.

Twitter

Twitter mal pôvodne slúžiť ako platforma pre zdieľanie mikrobloggerov, teda krátkych správ. Svoj zámer si udržal, no musí držať krok s rýchlo postupujúcou konkurenciou, preto do svojho portfólia vložil viac funkcií (napríklad zdieľanie obrázkov a videí. Twitter je považovaný za menej osobnú sociálnu sieť.

2 CIELE PRÁCE

Hlavný cieľ práce:

Cieľom práce je na základe teoretických východísk a vykonaných analýz navrhnúť odporúčania v oblasti marketingovej komunikácie, ktoré budú viesť k získaniu čitateľov pre vybraných slovenských autorov a vydavateľov zapojených do projektu Knižný kalendár.

Čiastkové ciele:

- komplexné spracovanie teoretických východísk;
- charakterizovať projekt Knižný kalendár, jeho komunikačný mix a cieľovú skupinu;
- analýza komunikačných nástrojov Knižného kalendára;
- formulácia odporúčaní pre projekt Knižný kalendár v oblasti onlinovej 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 bližšie približujeme projekt Knižný kalendár a analyzujeme jeho doterajšiu onlinovú marketingovú komunikáciu s aktuálnymi a potenciálnymi čitateľmi zapojených autorov a vydavateľov. Projekt vznikol v roku 2017. Cieľom je priblížiť čitateľom bližšie slovenskú beletriu a slovenských autorov.

3.2 Pracovný postup

Pri písaní práce sme využívali nasledovný pracovný postup, ktorý nám má napomôcť pri vypracovávaní odporúčaní pre ďalšie ročníky Knižného kalendára.

Na začiatku sme si charakterizovali teoretické východiská onlinovej marketingovej komunikácie, ktoré sú využívané v knižnom trhu. Po stanovení hlavného problému sme si stanovili aj hlavný cieľ práce. Čiastkové ciele majú napomôcť k dosiahnutiu želaného výsledku. Následne sme charakterizovali skúmaný objekt, definovali pracovný postup písania práce, pričom sme priblížili spôsob získavania údajov a ich zdroje, použité vedecké metódy a interpretáciu získaných výsledkov.

V praktickej časti analyzujeme onlinovú marketingovú komunikáciu Knižného kalendára. Na základe zistených nedostatkov následne konkretizujeme kroky, ktoré by mal projekt podniknúť na zlepšenie svojich výsledkov.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje a použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Informácie k práci boli získané z primárnych a sekundárnych zdrojov. Informácie zo sekundárnych zdrojov sme získali z odbornej literatúry Univerzitnej knižnice v Bratislave a z knižnice Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, pričom sme čerpali poznatky od viacerých významných slovenských i zahraničných autorov. Následne sme informácie získavali aj z internetových zdrojov a prednášok zameraných na onlinový marketing.

Informácie z primárnych zdrojov sme čerpali z vlastného pozorovania a analýzy.

V práci sme pri písaní využili viacero vedeckých metód. Analýzu, metódu zameranú na myšlienkovom rozčlení skúmaného objektu na viacero časti, sme využili pri charakteristike onlinového marketingu a jeho nástrojov v 1. kapitole. Taktiež sme v 4. kapitole využívali analýzu pri hodnotení skúmaného objektu a jeho onlinovej marketingovej činnosti. Syntézu, ktorá teoretické poznatky spája do jedného, celku sme využili v prvej kapitole, kde sme spájali poznatky od slovenských a zahraničných autorov. Komparáciu sme použili hlavne v prvej kapitole, kde sme porovnávali teoretické východiská autorov. Induktívno-deduktívnu metódu sme využili pri vypracovávaní odporúčaní do praxe. Pozorovanie sme do písania našej práce aplikovali po celý čas, kedy sme určovali a overovali stanovený problém.

4 DISKUSIA

Projekt Knižný kalendár je súťaž, ktorá vznikla decembri 2017. Svoje vízie spojili knižná blogerka Jana Paveleková a spisovateľka literatúry pre mládež Miroslava Varáčková. Názov súvisí s adventom, preto sa projekt plánuje opakovať iba v mesiaci december. Vzhľadom na dobré referencie od autorov, vydavateľov a samotných čitateľov vzniklo Knihobranie, ktoré pod seba zastrešilo Knižný kalendár, Marcové knihobranie, organizovanie besied a prednášok pre študentov a aktuálnych či potenciálnych čitateľov a mnoho iného.

Cieľom Knižného kalendára je podporiť čítanie slovenských autorov, zvýšiť predaje ich kníh a vytvoriť veľkú knihomol'skú komunitu, ktorú spájajú rovnaké alebo podobné vlastnosti. Pre svoje pôsobenie si z hľadiska efektívnosti zvolili onlinový marketing komunikovaný na sociálnych sieťach, blogoch a pomocou onlinových súťaží.

Cieľovou skupinou sú aktuálni aj potenciálni čitatelia slovenskej beletrie rôzneho veku a pohlavia, ktorí sa radia do skupiny milovníkov kníh. Nezáleží na tom, či žijú v meste alebo na dedine, dôležité je internetové pripojenie a prístup k sociálnym sieťam, najmä k Facebooku. Mali by radi využívať možnosť zapojiť sa do súťaží a prekážkou by nemali byť vedomostné otázky. Tiež si radi kupujú knihy a aktívne vyhľadávajú informácie o nich a o ich autorov.

Časovou podstatou projektu bolo využiť predvianočné obdobie (december 2017), kedy súťaž bola prispôbená adventnému kalendáru. Komunikácia prebiehala iba v digitálnej rovine. Do projektu bolo zapojených 23 rôznych knižných osobností v zložení spisovateľa, vydavateľstvá či knižní blogeri. Každý deň patril jednému z nich, pričom súťažný príspevok obsahoval grafiku výhernej ceny, informácie o autorovi a o jeho knihe, prípadne článok. Aktuálni alebo potenciálni čitatelia sa mohli zapojiť každý deň do súťaže o inú knižnú cenu, pričom 24.12.2017. bolo losovanie hlavnej výhry – veľkého knižného balíka, do ktorého prispel každý z vybraných spisovateľov alebo vydavateľov. Do projektu sa zapojili zvučné mená a podniky ako Slovart SK, Slovart CZ, Miroslava Varáčková, Jana Pronská, Lucia Braunová, Adriana Macháčová, Martina Solčanská a mnohí iní.

Súťažiaci, ktorí chceli získať knižnú cenu museli splniť nasledujúce podmienky:

1. Odpovedať na vedomostnú alebo názorovú otázku.
2. Zdieľať verejne súťažný príspevok

4.1 Marketingový mix Knižného kalendára

- **produkt:** knižné a neknižné ceny vybraných slovenských spisovateľov a vydavateľstiev;
- **cena:** registrácia v súťaži bola zadarmo a cena bola zasielaná výhercom bezplatne. V prípade záujmu si mohli aktuálni aj potenciálni čitatelia kúpiť knihy priamo u autorov za výhodnejšiu cenu než v kamennej predajni alebo internetovom obchode;
- **distribúcia:** výhry boli odosielané do dvoch týždňov pomocou Slovenskej pošty;
- **marketingová komunikácia:** onlinový komunikačný mix analyzujeme v nasledujúcej časti práce.

4.2 Analýza onlinového komunikačného mixu Knižného kalendára

Onlinový komunikačný mix Knižného kalendára podľa nášho názoru nevyužíva všetky možnosti, ktoré má k dispozícii. Samozrejme musíme brať ohľad na obmedzený rozpočet, keďže projekt nemá žiaden zisk a na prieskumník, ktorý decembri 2017 Facebook ešte testoval na slovenskom internete.

Facebooková stránka Jaji bloguje a Vačarková Miroslava

Tieto dve facebookové stránky majú spolu ku dňu 20.3.2018 3894 sledovateľov. Súťaž prebiehala na stránke Varáčkovej Miroslavy, kde každý deň bol o pol noci zverejnený súťažný príspevok, ktorý okrem grafiky obsahoval informácie o autorovi, o knihe a vedomostnú či názorovú súťažnú otázku, ktorá sa vždy viazala ku knižnej osobnosti, ktorej patril deň. Vybraní autori alebo vydavatelia vždy prispeli do súťaže aj špeciálnou informáciou, ktorú nevedel nikto iný. Napríklad, či mu vyjde nová kniha a podobne. Na facebookovej stránke Jaji bloguje boli uverejňované články a rozhovory s autormi či vydavateľmi, ktorí sa do Knižného kalendára zapojili. Okrem materiálu k súťaži obe stránky postovali aj iné informácie ohľadom knižného sveta, čo viedlo v zvýšení organického dosahu.

Každý príspevok mal priemerne 130 zdieľaní, pričom dosiahol organický dosah priemerne vo svoj deň 6000. Facebooková stránka Varáčková Miroslava 24.12.2017 dosiahla organický celkový dosah vyše 19 000, čo v čase prieskumníka hodnotíme pozitívne.

Negatívnym faktorom je absencia facebookovej stránky alebo skupiny, ktorá by sa primárne zameriavala iba tomuto projektu.

Udalosť Knižný kalendár na Facebooku

Súťaž bola podporená udalosťou na Facebooku, kde od 1.12.2017 do 24.12.2017 boli zverejňované súťažní príspevky, informácie o vybraných autoroch a vydavateľov. Udalosť mala v komunikačnej kampani veľký význam, pretože spájala všetky nástroje. Okrem zverejňovaných informácií mohli súťažiaci lúštiť rôzne knižné rébusy, tajničky, hádanky či puzzle. Príspevky boli zverejňované približne raz až dvakrát denne, pričom potenciál notifikácií bol naplno využitý.

Udalosť ku svojmu koncu dosiahla organické pozitívne výsledky, s ktorými sa bude ďalej pracovať počas celého pôsobenia projektu Knihobranie. Štatistiky sú nasledovné:

- zúčastním sa: 151 užívateľov Facebooku,
- mám záujem: 187 užívateľov na Facebooku,
- oslovených: 6 600 užívateľov na Facebooku,
- udalosť si prezrelo: 967 užívateľov na Facebooku.

Podľa nášho názoru bola udalosť využitá maximálne. V ďalších ročníkoch by sme dali dôraz na väčší virál v podobe zúčastnených čitateľov, pretože ani zďaleka nenaplnila svoje limity.¹⁴

Instagramové konto

Súťaž Knižný kalendár bola promovaná pomocou instastories organizátorov, ale aj spolupracujúcich blogerov. Fotografie neodkazovali na žiadnu URL stránku a mali iba informatívny charakter, aby užívatelia Instagramu vedeli, že sa organizuje projekt tohto typu. Výhodou bolo prepojenie cieľových skupín blogerov a organizátorov.

Články na blogu Jaji bloguje

Projekt nemá vlastný blog a ani webovú stránku. Články o autoroch boli uverejňované primárne na knižnom blogu Jaji bloguje a sekundárne na iných blogoch, ktoré mali záujem sa podieľať na komunikačnej kampani súťaže.

¹⁴ viac informácií na <https://www.facebook.com/events/133960560656352/>

Články z hľadiska SEO obsahovali text, nadpisy s obsahom vyhľadávaných slov, obrázky, prelink na interné alebo externé odkazy, vyhľadávané kľúčové slová či značky. V štatistikách sme zaznamenali priemernú čítanosť 300 na jeden článok a virálne ho zdieľali sami súťažiaci či aktuálni alebo potenciálni čitatelia vybraných autorov.

Výhodou týchto článkov bolo priblíženie vybraných autorov alebo vydavateľov čitateľom. Dozvedeli sa o nich a ich tvorbe niečo nové, nahliadli do ich súkromia a do harmonogramu pripravovaných knižných titulov. Nevýhodou bola absencia blogu primárne zameraného na projekt Knižný kalendár, kde by sa súťažiaci dozvedeli informácie iba z tohto podujatia.

Youtube

Knižný kalendár nemá vlastný youtube kanál, ale v rámci onlinej relácie Knihožrúti bol odvysielaný v epizóde 3, ktorá bola zverejnená 11.12.2017. V rámci relácie bol čas venovaný vysvetleniu projektu a spôsobu, akým sa môžu súťažiaci zapojiť.¹⁵

4.3 Zhrnutie výsledkov z analýz

Knižný kalendár si našiel svojich verných súťažiacich aj napriek tomu, že sa jednalo o prvý ročník takéhoto projektu. Ohlasy od čitateľov boli pozitívne pre slovenský knižný trh. Z ohľadom na obchodné tajomstvo nemôžeme uvádzať presné počty konkrétnych autorov v počte predaných kníh. Môžeme povedať, že v porovnaní s predošlým predvianočným obdobím roku 2016 predaj kníh narástol v kamenných či onlinových kníhkupectvách o viac ako 20 %. Taktiež sa zvýšil nárast sledovateľov na facebookových stránkach vybraných autorov a vydavateľstiev priemerne o 200 páčikov.

Na základe vykonaných analýz sme došli k záveru, že hoci bola kampaň obľúbená, potenciál onlinových komunikačných nebol využitý dostatočne, aj s ohľadom na minimálny rozpočet. Myslíme si, že keby organizátorky využili možnosť vlastnej facebookovej stránky alebo skupiny či založenia vlastného blogu s premysleným prelinkovaním z iných blogov či webových stránok, svoju obľúbenosť si nielen zachová, ale možno aj presiahne dosiahnuté výsledky.

¹⁵ viac informácií na <https://www.youtube.com/watch?v=jXWU7L5rLqw>

5 ODPORÚČANIA DO PRAXE

Na základe zistených nedostatkov z vykonaných analýz prinášame odporúčania do praxe, ktorých cieľom je získať nových čitateľov vybraných autorov zúčastnených sa v projekte Knižný kalendár pre ďalšie ročníky.

1. Vlastné webové stránky alebo blog

Myslíme si, že pre tento projekt sú vlastné webové stránky či blog nutnosťou. Pokiaľ by Knižný kalendár nemal rozpočet na zakúpenie si vlastnej domény a platenie hostingu, môžu využiť free možnosti, kde je neplatený priestor pre ich činnosti (wordpress.com, blogger a iné). Webové stránky by sústreďovali knihomoľskú komunitu na jednom mieste. Mali by tam nájsť informácie o projekte, o jeho aktivitách, o autoroch, ktorí sú v projekte zapojení.

Zodpovednou osobou by mohla byť práve Jana Paveleková, ktorá má skúsenosti s tvorbou vlastného blogu. Pokiaľ by stránka používala administrátorský systém Wordpress, pri výbere vhodnej šablóny by ostatné nastavenia boli vykonané bez potreby programátorského zásahu. Na tejto báze je postavených približne 25 % webových stránok na Slovensku.

2. Vlastná FB page alebo skupina

Vlastný účet na sociálnych sieťach je nutnosťou, pretože rozmiestnenie činností na dve FB stránky môže byť pre súťažiacich čitateľov chaotické. Hoci rozumne rozdelil predovšetkým súťažiacich a predovšetkým čitateľov, myslíme si, že udalosť nespĺňala potrebné parametre pre naplnenie cieľa projektu. Obava z vlastnej FB stránky bola založená na malej základni fanúšikov. Po úspešnom prvom ročníku je táto hrozba minimálna. Činnosti ohľadom projektu z oboch stránok by sa presmerovali sem, pričom stále by sa využívala aj možnosť udalosti, ktorá by nabrala už iba výhradne informačný charakter.

Zodpovednou osobou by mohla byť Miroslava Varáčková. Tento spôsob propagácie a komunikácie je nízko nákladový, pretože pri vytváraní virálneho obsahu nie je nutnosťou platiť platenú reklamu príspevkov. Výhodou je taktiež zrušená funkcia Prieskumník.

3. Live stream z besied alebo čítaní

Sila internetu spočíva aj v priamych prenosoch, ktoré sú nielen obľúbené, ale aj jednoducho širiteľné. Počas konania projektu Knižný kalendár, ale aj Knihobranie, by bolo atraktívnym oživením ponúknuť čitateľom aj tento druh obsahu. Či by sa jednalo o autorské čítanie kníh, odpovedanie na otázky čitateľov. Podobne by bolo vhodné sprostredkovanie offlinových podujatí (autorské besedy konajúce sa na pôde UCM, krsty kníh z Martinusu a podobne). Na zrealizovanie tohto odporúčania je potrebné iba dobré internetové pripojenie a mobilné zariadenie prípadne kabeláž.

Zodpovednou osobou by mohla byť Jana Paveľková alebo zodpovedná fotografka Dominika Líšková, ktorá pomáha pri offlinových podujatiach.

4. Vlastný newsletter

Pomocou služby MailChimp by bolo možné zbierať e-mailové adresy čitateľov a súťažiacich zapojených do projektu, pričom by sme s nimi mohli zostať v kontakte aj týmto spôsobom. V emailoch by im mohli byť zasielané informácie o projekte, vydavateľstvách, autoroch, o nadchádzajúcich akciách či iných prekvapeniach, ktoré sú pre nich pripravené.

Zodpovednou osobou by mohla byť Miroslava Varáčková.

5. Viac článkov o autoroch a vydavateľstvách

Články o autoroch a vydavateľstvách mali veľký úspech. O ne prejavili záujem aj autori, ktorí neboli priamo vybraný do tohto projektu, ale chceli by sa zúčastniť nabudúce. Jednoznačne v ďalšom napredovaní je dôležité priniesť viac informácií čitateľom o nich a o ich knihách či novinkách, ktoré pripravujú vydavateľstvá. Články by mohli vychádzať na Jaji bloguje alebo priamo na blogu projektu Knižný kalendár, ktorý sme navrhovali v prvom bode, prípadne u spolupracujúcich blogerov a magazínov.

Zodpovednou osobou by mohla byť Jana Paveľková, Miroslava Varáčková a spolupracujúci blogeri a knižné či onlinové lifestyle magazíny.

ZÁVER

Knihy sa aj dnes tešia veľkej popularite, no na slovenskom trhu sú stále obľúbené skôr zahraničné preklady. Práve účinne naplánovaná komunikačná stratégia môže napomôcť k zvýšenému predaju kníh slovenských autorov a osloveniu nových cieľových skupín. Myslíme si, že pre knižný trh je atraktívna práve onlinová marketingová komunikácia a to pre niekoľko dôvodov. Je nízko nákladová, virálna, obľúbená, dynamická a merateľná.

Predmetom tejto práce je spracovanie teoretických východísk z oblasti onlinovej marketingovej komunikácie a charakteristika knižného projektu Knižný kalendár.

V teoretickej časti pracujeme s literatúrou od slovenských a zahraničných autorov. Definujeme definície onlinových nástrojov marketingovej komunikácií a vyjadrujeme k nim postoj.

V empirickej časti charakterizujeme projekt Knižný kalendár. Venujeme sa analyzovaniu onlinových komunikačných nástrojov, ktoré boli využité. Na základe nedostatkov sme vypracovali odporúčania do praxe v oblasti onlinovej marketingovej komunikácie Knižného kalendára, ktoré povedú k získaniu nových fanúšikov projektu a čitateľov vybraných autorov zapojených do tohto či iných projektov, ktoré organizátorky naplánujú.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BAČÍK, R. et al.: Online marketing. Prešov, Bookman, s.r.o., 2014, s. 12. ISBN 978-80-8165-083-3.

BAČÍK, R. et al: Výskum vplyvu online marketingu na vnímanie organizácie zo strany spotrebiteľov. Prešov, Bookman, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-8165-083-3.

FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, Praha, Management Press, 2008. 978-80-7261-160-7.

GBÚROVÁ , J. et al: Marketingová komunikácia, Prešov: Bookman, 2013. ISBN 978- 80-8165-001-7.

JANOUC, V.: Internetový marketing. Brno, Computer Press, 2014, s. 233. ISBN 978-80 2512-795-7.

KARLÍČEK,M. – KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Praha, Grada, 2011. ISBN 978 80-2473-541-2.

KOPRLOVÁ,J. – KOPRLA, M.: *Marketing*. Praha, DonauMedia, 2010, s. 242.

KOLEKTÍV AUTOROV.: Online marketing. Brno, Computer Press, 2014, s. 10-13. ISB 978-80-2514-155-7 LÁBSKA, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava, EKONÓM, 2014, s. 170. ISBN 978-80-225-3852-7.

KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha, Grada, 2007, s. 105.

LÁBSKA, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava, EKONÓM, 2014, s. 170. ISBN 978-80-225-3852-7.

MIKLOŠÍK, A.: E-marketing ako integrálna súčasť marketingu vysokej školy. Bratislava, EKONÓM., 2013.

SMOLKOVÁ, E.: Značky a slovenský zákazník, Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2013. ISBN 978-80-223-3535-5.

Gemius: Who are internet users in selected European countries. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <

https://static.etrend.sk/uploads/tx_media/2017/01/05/article_detail_image_750_box/Infografika_-_internetovi_uzivatele_v_regionu_CEE.png >.

GREKSA, J.: *Vieš čo je to affiliate marketing a ako funguje?*. [online]. [2018-03-24]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/vies-co-je-to-affiliate-marketing-a-ako-funguje/>>.

REHÁK, O.: *Kolko kníh si Slováci prečítajú a kúpia ročne? Málo*. [online]. [2018-03-24]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/593542/kolko-knih-si-slovaci-precitaju-a-kupia-rocne-malo/>>

NEMČOK, P.: Úvod do WordPress. Prednáška. (2016-12-08). HUB Bratislava.

ZNAČKA A BRANDING

Slávka Urbanová, Ľudmila Čábyová

Abstrakt

Seminárna práca sa skladá z dvoch častí – teoretickej a praktickej. V teoretickej časti práce sa zameriame na spoznanie pojmu značky a branding. Bližšie si ich charakterizujeme, uvedieme ich význam a spomenieme ich rôzne formy. V praktickej časti práce sa zaoberáme značkou Kofola. Charakterizujeme ju, uvedieme jej vývoj, analyzujeme logo a špecifikujeme formy branding. V závere zhrnieme celkový vývoj značky a branding Kofoly.

Kľúčové slová: Brand. Branding. Kofola. Logo.

Abstract

The seminar work consists of two parts - theoretical and practical. In the theoretical part we will focus on branding and branding. We will characterize them more closely, give them meaning and remember their various forms. In the practical part of the thesis we deal with Kofola brand. We characterize it, develop its development, analyze the logo and specify branding. In conclusion, we summarize the overall brand development and branding of Kofola.

Keywords: Brand. Branding. Kofola. Logo.

Úvod

O tom, že internet a iné komunikačné technológie sú všade okolo nás, nie je potrebné diskutovať. Ich vývoj je rýchly, prudký, nezastaviteľný. Stránky, ktorých podstatou nebol biznis, sa stali presným opakom – domovom predaja, propagácie, reklám, komunikácie medzi spotrebiteľmi a výrobcami.

V dnešnom svete teda nám, ako budúcim marketérom, nestačí byť „len online“. Je potrebné spoznávať zmeny a vývoj v rozvírených digitálnych vodách. Sledovať „tweety“, komentáre, statusy, blogy, instastories a pozeráť sa na ne ako na názory zákazníkov, ktoré sa dajú využiť vo svoj prospech. Naučiť sa, aké technológie a spôsoby použiť, ak sa chcem dostať spotrebiteľom „pod kožu“ a odhaliť ich čiernu skrinku. Zistiť, ako odlíšiť svoju značku od konkurenčných. Vedieť selektovať spomedzi všetkých získaných informácií tie najpodstatnejšie...

...a mnoho ďalšieho, čo nám pomôže budovať značku (vlastného) podniku a čo je v konečnom dôsledku najdôležitejšie ,

premeniť potencionálnych zákazníkov na reálnych.

V nasledujúcich kapitolách predstavíme značku a branding a definujeme množstvo ich kategórií. V praktickej časti sa zameriam na známu značku Kofola. V tejto seminárnej práci čiastočne čerpáme z knihy Roztoč to! a tiež Od nuly k jednotke, no najviac z knihy BRAND DIGITAL, ktorej autor je Allen P. Adamson, ku ktorej sme sa dostali vďaka tvorbe tejto práce. Ako inšpirácia poslúžili aj vedomosti Petra Šurína, zakladateľa marketingovej agentúry Elite Solutions, z prednášky s názvom Budovanie Brandu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

V dnešnej dobe má budovanie značky a brandingu význam nie len pre veľké firmy, ale aj pre malých podnikateľov. S dobrou značkou môže ktokoľvek zvýšiť svoje povedomie a dosiahnuť vyššie zisky a predaje, nie len vo vlastnej krajine, ale kdekoľvek vo svete. Dopomáha k tomu digitálna éra, ktorá nám umožňuje komunikovať so zákazníkmi cez rôzne médiá a platformy, akými sú napríklad videá, sociálne siete, a pod. Najprv si však musíme uviesť rozdiely medzi brandingom a značkou.

1.1 Značka versus Branding

V digitálnom svete jestvuje akýsi slovník pojmov označujúcich veci, ktoré tu robíme a používame. Myslíme, že je dôležité začať s dvomi, pre nás najpodstatnejšími pojmami, ktorých rozdiel si treba ujasniť. Značka a branding. Súhlasíme s názorom Allena P. Adamsona, ktorý sa vyjadril, že rozdiel vo význame týchto dvoch slov je rozdielom medzi úspechom a možným zlyhaním, nielen v digitálnom, ale aj analógovom svete.

Značka je niečo, čo žije v myšliach zákazníkov. Môžeme ju chápať ako prísľub, ktorý spája produkt alebo službu so spotrebiteľom. Značky sú mentálnou asociáciou, ktorá sa objaví, keď ľudia počujú o nejakom konkrétnom aute, počítači, koláči, celebritě, či dokonca krajine a v závislosti od tohto produktu, služby, či osobnej značky na povrch vyplávajú emócie, obrazy či slová. Ak sa teda v rozhovore spomenie značka, mentálny kurzor v mysli spotrebiteľov klikne na zložku s názvom tejto značky a všetko, čo pre neho súvisí s danou značkou, sa mu vtiahne do mozgu.

Na druhej strane branding je to, čo spoločnosti a partneri spoločností robia pre to, aby sa v hlavách ľudí všetky tieto procesy spustili a aby boli presne také, aké spoločnosti chcú, aby boli. Spomedzi najzákladnejších foriem brandingu spomenieme logá, farby, značky, obaly a informačné tabule. Ak spotrebiteľ príde do kontaktu so značkou firmy hmatovo, vizuálne či sluchovo, vníma niečo, čo s danou značkou súvisí – práve tomuto hovoríme branding.

Ďalším pojmom, ktorý treba odlíšiť, je reklama. Často je zamenená s brandingom, no ide vlastne o nástroj branding. Zvykla byť najmä v televízii, v rozhlase, v tlači, v letákoch, na plagátoch alebo na pošte. V súvislosti s digitálnym pokrokom už zahŕňa aj mnoho digitálnych

formátov, akými sú napríklad bannerová reklama, online inzercia, online videá, e-mailová reklama a mnoho iných. „*Reklama neexistuje preto, aby vás donútila kúpiť nejaký výrobok práve teraz; existuje preto, aby vo vás ukladala jemné dojmy, ktoré vás budú nútiť kúpiť ho neskôr.*“¹

Okrem vyššie spomínaných foriem brandingu existujú aj webové stránky, public relations, akcie alebo podujatia na podporu predaja, public relations, zvukové efekty či skúsenosti spotrebiteľa, nehovoriac o dizajne a funkčnosti produktu, pre ktorý firmy svoje značky budujú. Ak niečo nefunguje podľa predstáv spotrebiteľa, pozitívne spojitosti so značkou nahradia tie negatívne. Najlepšie firmy fungujú tak, aby kdekoľvek, kde príde zákazník do kontaktu s konkrétnou značkou, bola jeho skúsenosť konzistentná s prísľubom značky. Firma musí mať svoje brandingové aktivity nasmerované v súlade s tým, aké spojitosti chce, aby si ľudia vytvárali. Pokiaľ tomu aktivity nezodpovedajú, sú nielen nepoužiteľné, vedľa škodiť hodnote a reputácii značky.

1.1.1. Prečo je značka dôležitá

Predstavme si situáciu, kedy máme pred sebou dve kabelky, obe za 50 €. Obe kabelky sú z rovnakých materiálov, šijú sa v rovnakej fabrike. Jedna je produktom slovenského výrobcu značky Carpisa, zatiaľ čo druhá nosí o niečo známejšiu, celosvetovo rozšírenú značku Louis Vuitton. Pokiaľ by sme sa spýtali žien, či by boli ochotné zaplatiť za kabelku od slovenského výrobcu uvedenú sumu, váhali by. No pri variante známej značky by bola väčšina rozhodnutá na sto percent. Otázkou zostáva, prečo sa spotrebiteľia rozhodujú práve takto v prípade, že kabelky majú približne rovnakú životnosť, značky majú približne rovnako dlhú históriu a jediné, čo produkty rozlišuje, je značka? Odpoveďou je, že značka dokáže zvýšiť hodnotu produktu.

Ďalšou úlohou značky je vyvolať (pozitívne) emócie. Najlepšie sa emócie v ľuďoch, resp. potenciálnych zákazníkoch, vzbudzujú pomocou príbehov. Podľa knihy Roztoč to! je skvelý obsah značky práve v rozprávaní príbehov, a to všade - v maloobchode, v obchode medzi firmami, alebo aj v službách zákazníkom. Autor hovorí, že je dôležité, aby realitný maklér rozprával, čo robí jeho oblasť výnimočnou, lekár hovoril o zaujímavých prípadoch,

¹THIEL, P.: *Od nuly k jednotke*. Bratislava : Citadella, 2015, s. 130.

aké liečil a predajca o nových trendoch, ktoré sleduje. Pokiaľ budú vo svojich príbehoch dobrí, klienta do nich vtiahnu. A pokiaľ budú až takí dobrí, že klienti budú príbehmi nadchnutí rovnako, ako oni sami, vrátia sa, a budú chcieť počuť viac. Potom o nich porozprávajú svojim blízkym, a tí ich tiež vyhľadajú. A tu už s emóciami a príbehmi prichádzajú aj zisky.

1.2 Čo reprezentuje značku

Ku základným formám reprezentovania značky patrí názov, logo a farby. V mnohých publikáciách sa píše, že vytvorenie toho správneho názvu pre svoju firmu ľudia pokladajú za veľmi jednoduché, no v konečnom dôsledku zistia, že to vôbec pravdou nie je. Aké sú teda zásady dobrej značky firmy? Budeme vychádzať z kritérií profesora Kotlera a Kellera.

Lahko zapamätateľný

- Názov musí byť vybraný tak, aby bol ľahko zapamätateľný a vybaviteľný, až tak sa môže vryť ľuďom „pod kožu“. Výhodou sú krátke, originálne značky, no ani s originalitou netreba preháňať, aby bola zachovaná vybaviteľnosť.

Odlišnosť od konkurencie

- Tu platí vyššie spomenutá originalita. Pri tvorbe názvu je potrebné myslieť na to, že v prípade vysokej úspešnosti firmy bude kopírovaná konkurenciou po mnohých stránkach.

Jednoduchá výslovnosť

- V tomto bode treba myslieť na to, že žijeme na Slovensku, kde je francúzština či taliančina málo rozšírená a anglický, či nemecký jazyk tiež nie je známy každému. Je známych mnoho značiek, ktoré ľudia nevedia prečítať či vysloviť a preto ich ani neobjednávajú, čím logicky firma prichádza o zisk.

Spojitosť so segmentom firmy

- Správny názov firmy môže (potenciálnym) spotrebiteľom dopomôcť k tomu, aby ju z počutia zaradili do konkrétnej kategórie produktov, či služieb. Taktiež, spolu so sloganom, prispieva ku správnej tvorbe nadväzností v myšliach zákazníkov.

Iné kritériá

- Okrem vyššie spomenutých si tiež treba uvedomiť, že názov značky by mal byť univerzálny v iných jazykoch a kultúrach. V súvislosti s tým sa nemôže zabudnúť zvážiť slová, ktoré budú v názve použité. V praxi sa vyskytli názvy značiek ako Golden Gaytime pre zmrzlinu, či Mitsubishi Pajero pre auto, pričom *pajero* po španielsky znamená „obchodník so slamou“.
- Nesmie sa zabudnúť myslieť na budúcnosť. Úspech firmy a expanzia sa často spája s rozširovaním sortimentu. Nebude firmu názov obmedzovať, ak bude spolu s francúzskym nábytkom predávať aj škandinávsky?
- V neposlednom rade je potrebné si overiť, či bude možné získať ochrannú známku. V rovnakej produktovej triede totiž nesmie byť zaregistrovaný rovnaký názov značky.

1.2.1 Logo

Pri tvorbe loga patrí v podstate to isté, čo pri tvorbe názvu značky. Je potrebné, aby bolo použiteľné, jednoduché, ľahko zapamätateľné a použiteľné v rôznych formátoch. To znamená, že firma musí zabezpečiť rovnako kvalitný vzhľad loga na malých vizitkách, väčších plagátoch, či reklamných banneroch. V súvislosti s týmto kritériom sa vytvára návod, hovorovo „Quide“ o tom, ako správne používať logo, aby vždy vyzeralo totožne – aby boli vždy použité rovnaké farby, fonty, odsadenie písma, veľkosť písma, či jeho typ.

Pokiaľ logo vytvára marketingová spoločnosť, musí si uvedomiť, o aký typ zákazníka ide. Nie je jedno, či zákazníkom je hokejový klub, alebo majiteľ kaviarne. Správne logo musí prilákať cieľovú skupinu zákazníkov. Podľa toho sa dá predpokladať, že hokejový klub bude

chcieť mať výraznejšie línie, respektíve zložitejšie logo, zatiaľ čo majiteľ kaviarne staví na jednoduchosť a eleganciu.

1.2.2 Jazyk komunikácie

Jazykom komunikácie značky sa rozumie tón hlasu v reči, hudba, či akékoľvek iné zvuky, alebo forma správania sa, akými sa firma prihovára verejnosti v reklamách.

Z praxe poznáme napríklad mobilného operátora O₂, ktorý sa nám v reklamách prihovára prostredníctvom tichého, pokojného hlasu. Rovnaký štýl rozprávania má vo svojich reklamných spotoch aj J&T banka. Obe tieto spoločnosti na mňa, ako na potenciálneho zákazníka, cez svoje reklamy pôsobia decentne. Myslím si, že výborne spojili tmavé farby, ktoré spolu s pokojným hlasom vytvárajú pocit dôvery a pôsobia pokojným dojmom.

Tiež poznáme pomerne nový produkt Scrub Mark, ktorý sa zaoberá predajom kávového peelingu. Celé svoje prezentovanie majú riešené cez Instagram. Popisy ku obrázkom vytvárajú dojem, akoby ich písal peeling Mark, ktorý sa prihovára ženám a hovorí im o svojich výhodách, či dáva návod, ako ho správne použiť.

1.2.3 Brand Touchpoints

Ďalšou formou reprezentovania značky sú brand touchpoints. Podľa slov Petra Šurína tento anglický názov v slovenčine svoje vlastné pomenovanie nemá, no pojem označuje všetky kanály, prostredníctvom ktorých sa so značkou stretávame. Tu platí, že všetko musí byť pripravené tak, aby sa nám pri pohľade na daný predmet vytvorila súvislosť so značkou, o ktorú sa práve zaujíname. Ako jednoduchý príklad uvidíme známu spoločnosť Apple, ktorá má všetky balenia svojich produktov totožné. Taktiež sú použité rovnaké stoly, či podlahy v predajniach, texty, vizitky a bannery majú rovnaký štýl a zamestnanci sú školení tak, aby v každej prevádzke dokázali podať zákazníkovi rovnako kvalitné informácie.

2 Love Branding

Charakteristiku branding u už máme uvedenú vyššie. Čo je však love branding? Každý z nás pozná značky ako Apple, Samsung, Starbucks, McDonalds či Adidas. Každý deň s nejakou z nich prichádzame do kontaktu a som si istá, že každý z nás vlastní produkt od niektorej z týchto spoločností. A možno nie len jeden. Určite poznáme mnoho ľudí, ktorí hneď, ako značka uvedie na trh novinku, utekajú do obchodu a s nadšením si ju kúpia. Všetky tieto značky majú okrem toho, že sú obrovské a fungujú snáď po celom svete, spoločnú ešte jedno. Ľudia ich milujú. A presne v tom je rozdiel medzi obyčajnou značkou a milujúcim, teda love brandingom.

Tento druh branding sa firmám jednoznačne budovať oplatí. Dovolím si povedať, že je v súčasnosti veľmi rozšíreným. Ako som sa dočítala v mnohých publikáciách, firmám stačí, ak zásady medziľudského vzťahu preklopia do vzťahu medzi značkou a zákazníkmi. Stačí, ak ich budú neustále prekvapovať, prinášať im novinky, budovať v nich pocit dôvery a istoty a spotrebiteľom sa pri kúpe stane to, čo čerstvo zamilovanému človeku. Rozum pôjde bokom a na city „zaútočí“ chémia, ktorá ich prinúti, aby si s radosťou produkt kúpili.

2.1 Influenceri a značky

Budovaniu love branding u jednoznačne a výrazne pomôžu influenceri. Môžeme ich definovať ako pomerne úzky kruh ľudí, známych hlavne z médií, ktorí udávajú štýl určitej vekovej kategórii. A samozrejme, sú známi. V súčasnej dobe k nim patria najmä speváci, youtuberi, blogeri, či osoby s vysokým počtom odoberateľov na Instagrame. Každý z nich sa špecifikuje na konkrétnu vekovú skupinu alebo činnosť, ktorej sa venuje.

Práve ich popularitu, vysoký počet sledovateľov a schopnosť ovplyvniť pomerne veľký dav ľudí je to, čo firmy potrebujú na propagovanie svojho produktu. Platí tu, že firmy pošlú svoj produkt influencerovi, ktorý ho zverejní na sociálnej sieti s pozitívnou recenziou. Niekedy platí, že firma zabezpečí fotenie, či inú spoluprácu s danou celebritou. Ako príklad uvedieme spoluprácu už spomínaného kávového peelingu Mark Scrub s vizážistkou Luciou Sládečkovou, s ktorou nafotili niekoľko fotografií a pravidelne ich pridávajú na svoj

Instagram. Spolupracujú tiež s inými známymi osobami, ako napríklad youtuberkou LucyPug, speváčkami Twiins, herečkou Máriou Havranovou a inými ďalšími.

Dovolím si povedať, že love branding robí táto firma veľmi dobre, keďže značka, ktorá bola na trhu nová, sa pomerne rýchlo dokázala dostať do povedomia ľudí. Prečo spomínam práve love branding a nie obyčajnú formu brandingu? Pretože tento produkt ľudia milujú. Nekupujú ho len ženy, ale aj muži či páry, ktorí sa fotia s kávou na rôznych častiach tela a fotografie, samozrejme, zdieľajú na sociálnych sieťach. Mnohé z nich pridáva na svoj profil aj samotný Mark Scrub. Zamestnanec reklamnej agentúry Elite Solutions sa na prednáške vyjadril, že práve tento projekt považujú za jeden z úspešnejších.

Aké sú teda plusy a mínusy influencerov? K výhodám zaradím schopnosť a rýchlosť, akou dokážu spropagovať a „vystreliť“ nahor nové, i existujúce značky. Ďalšou výhodou je, že výsledok spolupráce môže vyjsť podľa predstáv firmy aj bez špeciálnej stratégie. Na druhej strane, nie vždy vyjde všetko podľa predstáv a spolupráca s influencermi nie je výnimkou. Občas sa stáva, že firmy neoslovia práve tie správne osobnosti a značka môže byť potopená.

2.2 Najlepšie nápady, ktoré si treba zapamätať

V nasledujúcej kapitole uvedieme niekoľko nápadov Allena P. Adamsona, na ktoré treba myslieť pri brandingu a značke. Samozrejme, je ich oveľa viac, spomíname len ich úzky výber.

Odhalenie miesta stretu ľudí a príčinu ich stretnutí

Ako povedala Esther Dyson: „*Ani v reálnom živote by ste nepredávali životné poisťky v kostole, ale predávali by ste hot-dogy na futbalovom zápase. Musíte sa správať primerane prostrediu.*“² V digitálnom brandingu to znamená, že nemá zmysel investovať peniaze do takých stránok, kde naši zákazníci nie sú. Vždy je potrebné vybrať ten najlepší kanál spomedzi všetkých brand touchpoints. V prípade vlogerov, ktorých cieľová skupina sa stretáva na Youtube je najlepšie investovať financie do kúpy kamier, mikrofónov, či programov na úpravu videí.

² ADAMSON, A.: *BRAND DIGITAL*. Bratislava : Eastone Books, 2011, s. 191.

Počúvanie svojich zákazníkov

Je potrebné využiť technológie na to, aby sme zistili a skúmali, čo naši spotrebitelia potrebujú. Rovnako musíme sledovať, čo robia a na čom im záleží. Všade je totiž prítomný konkurenčný boj – ak ich kritériá a požiadavky nesplní naša značka, urobí tak nejaká iná. Počúvaním spotrebiteľov a ich pozorovaním môže firma lepšie zistiť, ako si s nimi vytvoriť dôverný vzťah, ktorý je v komunikácii výrazným úspechom. Tak, ako každý vzťah, aj tento sa zakladá na úprimnosti. Teda mal by sa. Značky by o sebe v žiadnom prípade nemali klamať, či zavádzať svojich zákazníkov. Keď firma v rámci svojej značky vytvorí prísľub, mala by ho splniť. V prípade, že vie, že tento prísľub je príliš patetický a jeho splnenie je nad silu značky, nemala by ho vytvárať vôbec.

Sociálna zodpovednosť

Poznáme mnoho značiek, ktoré sa zapájajú do charitatívnej činnosti, či inak pomáhajú na miestach, kde je to potrebné. Každý dobrý skutok, ktorý sa v rámci značky udeje, spotrebitelia vnímajú. Hodnota značky teda v očiach zákazníkov stúpa aj takýmto spôsobom. Pokiaľ firma využije morálne jadro značky v prospech iných, využije ho aj ho svoj prospech. Ako som spomínala, hodnota značky stúpa, no tým pádom tiež stúpa budovanie branding, či dokonca love branding, a tiež je zdôraznená jej odlišnosť od ostatných značiek.

3 O Kofole

Kofola Československo je výrobcou nealkoholických nápojov. Radí sa k jedným z najvýznamnejších výrobcov takýchto nápojov v strednej Európe. Pôsobí v Českej republike, v Poľsku, na Slovensku či Maďarsku, ale jeho výrobky sú exportované aj do ďalších krajín. Do portfólia výrobcu patrí minerálka Rajec, nesýtené ovocné dužiny a nápoje Jupí, detský nesýtený nápoj Jupík, ovocný nesýtený džús Capri- Sonne, hroznové nápoje Top topic a Vinea, nápoj pre tehotné ženy Mami drink, energetický nealko nápoj SEMTEX, ľadová káva v plechovkách NESCAFÉ Xpress, či Kofola.

3.1 História Kofoly

Ako firma sama píše, vývin Kofoly bol beh na dlhú trať. Prelomový bol rok 1959. Dva roky trvalo tímu doc. RNDr. PhMr. Zdenka Blažka, CSc., než prišiel na to pravé zloženie pre sirup KOFO. Výsledkom bolo spojenie štrnástich bylenných a ovocných látok doplnených o kofeín. Jeho receptúra sa dodnes nezmenila.

V roku 1960 sa začala Kofola predávať v obchodoch. Ľudia prepadli jej chuti až natoľko, že na Československu minuli byliny, ktoré boli jej súčasťou a muselo sa pre nich jazdiť do zahraničia. Do roku 1970 už dosahovala ročnú produkciu 180 miliónov litrov a ľudia ju milovali.

Po páde železnej opony, v roku 1989, nastali pre Kofolu ťažšie časy. Ľudia skúšali niečo nové, a tak skôr siahli na kolové nápoje predávané za spadnutou oponou. Viac krát zmenila majiteľa a v roku 1998 nastal jej „comeback“. Prišla s novými baleniami, dvojlitrovými a pollitrovými fľašami, a tiež s novými príchuťami.

V roku 2001 prišiel na obrazovky televízií najznámejší reklamný spot od Kofoly. Viac o ňom a o ostatných reklamách si spomenieme neskôr. Určite aj táto forma reklamy prispela k tomu, že v roku 2006 Kofola položila na lopatky aj zahraničnú konkurenciu.

V roku 2009 dosiahla najvyšší predaj v histórii a jej vysoká popularita trvá dodnes.

3.2 Značka Kofoly

V nasledujúcej kapitole sa budem venovať porovnaniu teórie a praxe značky Kofoly. V teoretickej časti píšem, že značku charakterizuje názov, farby, logo, jazyk komunikácie a brand touchpoints.

3.2.1 Názov

Čo sa týka kritérií názvu, myslím si, že všetky boli splnené, pretože:

- názov Kofola je pomerne krátky a dobre vysloviteľný. Pre moju generáciu spĺňa aj kritérium ľahkej zapamätateľnosti. Určite je to aj preto, že už generácii pred nami bol tento nápoj známy. Televízne reklamy prišli na obrazovky v časech, kedy sme svet vnímali len pár rokov, takže sme s Kofolou rástli;
- značka je dobre odlišená od konkurencie. Logá sa síce časom menili, no základné farby či dizajn etikety ostal rovnaký. Etiketa sa síce prispôsobuje rôznym príchuťam, no pri pohľade na ňu je jasné, že sa jedná o Kofolu;
- spojitosť so segmentom firmy je samozrejímavý. Nemyslím si, že sa v našich končinách nájde človek, ktorému pri názve Kofola napadne niečo iné, než sýtený tmavohnedý sladký nápoj, ktorý si rád dopraje cez leto;

3.2.2 Farby

Farby Kofoly sú rovnaké roky, inú ako oranžovo – hnedú si ju nevieme predstaviť. Ako sme už spomínali, s meniacimi sa príchutami sa o niečo pozmenila aj etiketa, kvôli ľahšej odlišnosti. Pri višňovej sa na etikete objavila farba ružová, pri citrusovej žltá, pri marhuľovej oranžová farba marhuľového odtieňu, pri melónovej sú vyobrazené kusy melónu.

3.2.3 Jazyk komunikácie

Jazyk komunikácie považujeme za odlišný. Cez svoje reklamy sa ku spotrebiteľom síce prihovárajú hrovou a zábavou formou, no samotný jazyk závisí od toho, pre koho je súčasná reklamná kampaň adresovaná. Pre porovnanie sme vybrali tri reklamné spoty Kofoly a spoty už spomínaného mobilného operátora O₂.

V ich úplne prvom reklamnom spote vysielanom v televízii, prebieha rozhovor medzi otcom, ktorý rúbe strom v lese a jeho malou dcérou, ktorá vidí „žlté prasiatko“. Som si istá, že chceli osloviť čo najväčšie spektrum spotrebiteľov a preto sa zamerali na rodiny. Aj preto je jazyk komunikácie mladistvý, zábavný a hodiaci sa do aktuálneho ročného obdobia.

Ďalší spot, ktorý sme si vybrali, si ako cieľovú skupinu vybral o trochu starších spotrebiteľov. Vystupuje v ňom otec a jeho dcéra, a skladá sa z rôznych momentov jej života odvíjajúcich sa od jej rastúceho veku. Končí sa záberom, kedy ju otec vidí v svadobných šatách odchádzať z domu. Kofola sa na obraze vyskytne len krátko a tak, aby bolo viditeľné, že je súčasťou svadobnej hostiny. Jazyk reklamy už má vážnejší podtón, nekladie dôraz na humor a zábavu; je skôr dojímavý.

Tretia televízna reklama, ktorú sme si vybrali, bola aktuálna v minulom roku. Vystupuje v nej pes Ftefan, ktorý sa od ostatných psov odlišuje svojou typickou rečovou vadou a zubným predkusom. V každom spote spôsobí iný problém, no vždy zaznie na konci

rovnaká veta: „*Ups, dáš si Fofolu?*“³ Ako firma uvádza, cieľová skupina sú mladí ľudia vo veku od 15 do 22 rokov. Jazyk komunikácie je teda originálny, humorný, mladistvý a svieži.

V reklamách spoločnosti O₂ sa od ich úplného začiatku striedajú ľudia v produktívnom veku so zvieratkami, či bábkovými postavami. Všetky majú spoločné to, že cieľovou skupinou sú pracujúci ľudia, teda nie tínedžeri, ako to bolo pri Kofole. Tiež majú spoločný jazyk komunikácie, ktorý sa tak isto prispôbil výberu cieľovej skupiny. Z televízie na nás hovorí niekedy svižnejší, no prevažne pokojný vyzretejší mužský hlas. Môžem preto hovoriť o ustálenom a jednotnom jazyku komunikácie.

3.2.4 Logo a jeho vývoj

Ako sme už spomínali vyššie, vznik Kofoly bol beh na dlhú trať. To isté sa dá povedať o logu a jeho vývoji, kým nadobudlo dnešnú podobu.

Na svojich začiatkoch sa Kofola čapovala a predávala v sklenených fľašiach. V prílohách na obrázku číslo 1 môžeme vidieť, ako takéto fľaše vyzerali. Ich etikety vôbec nepripomínajú tie dnešné. Fľaška niesla logo Kofoly na svojej vrchnej časti, v korunkovom vršku (viď obrázok č. 2). Toto logo bolo prvé, ktoré Kofola použila. Na prvý pohľad nie je ničím výnimočné, no na tú dobu bolo nadčasové. Jeho základný tvar tvorí obrázok kávového zrna. Tmavý podklad a svetlé písmo sa požíva do dnešného dňa. V porovnaní so súčasným logom sa to prvé výrazne líši. Ako môžeme vidieť, čierna farba kávového zrna nahradila hnedý podklad, ktorý už kávové zrno vôbec nepripomína. Písmo ostalo farebne nezmenené, jedinou zmenou je rozdielny font.

V roku 2000 bolo spomínané kávové zrno nadobro preč. Písmo kofoly sa zmenilo, rozšírilo sa, je hnedej farby a už viac pripomína aj to, ktoré je používané dnes. Ďalším síce nevýrazným, no dôležitým znakom, ktorý na logo pribudol, bola certifikačná značka - ® . Toto logo je zobrazené na obrázku číslo 3.

³ FIRMA.KOFOLA.CZ.: *Dáš si Fofolu?*. Firma.kofola.cz, 2015. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<http://firma.kofola.cz/aktuality/647-das-si-fofolu>>.

Kofola pripravila pre svojich spotrebiteľov v roku 2003 ďalšie prekvapenie. Opäť bolo zmenené písmo, respektíve jeho sklon. Na spodnú časť loga pribudol jemný nápis Original, ktorý podčiarkol jedinečnosť, tradíciu, a ako je už v názve napísané, originalitu Kofoly (viď obrázok č. 4).

Posledná výrazná zmena vo vývine loga prišla v roku 2006. Písmo v logu bolo obohatené o symbol, ktorým bol škoricový lístok. Tu sa už logo stáva naozaj moderným a zaujímavým. Má teplé farby, je dobre čitateľné a v spojitosti s tradične chutným nápojom vytvárajú dojem kvalitného produktu. Táto posledná zmena je viditeľná na obrázku číslo 5.

3.2.5 Brand touchpoints

Kanálov, prostredníctvom ktorých sa s Kofolou stretávame, je niekoľko, najmä v letnom období. Spomínané reklamné spoty prispôbené na letné, či zimné obdobie sú samozrejmosťou a povedala by som, že sú dokonca očakávané. Nevieme si predstaviť Vianoce bez tradičnej reklamy s prasiatkom a vetou: „Nie, nie, ja nemusím, ja už ho vidím.“⁴

Kofola sa musela prispôbiť aj vývinu digitálnych technológií. Nájdeme ju na Instagrame, kde má v súčasnosti 4 197⁵ sledovateľov. Z tohto nízkeho počtu som celkom prekvapená, no vyplýva mi z toho, že komunikáciu so zákazníkmi na túto sociálnu sieť neorientuje.

Na sociálnej sieti Facebook má výrazne vyššiu popularitu. Označenie „Páči sa mi to“ jej dalo dokopy 507 604⁶ používateľov. Vo vysokých číslach tejto stránky sa odráža omnoho vyššia aktivita administrátorov. Dokazujú to nie len čísla, ale aj množstvo príspevkov – reklamných obrázkov, fotografií, videí, či súťaží. Je vidieť, že tu komunikuje so spotrebiteľmi oveľa intenzívnejšie.

⁴ HELENA HELENA.: Nie nie já nemusím já už ho vidím. Youtube.com, 2015. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z7QlXwmeqY>>.

⁵ INSTAGRAM.COM.: Kofola. Instagram.com, 2018. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.instagram.com/kofola>>.

⁶ FACEBOOK.COM.: KofolaSK. Facebook.com, 2018. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/pg/kofolaSK/community/?ref=page_internal>.

Kofola na seba upozornila aj vytvorením internetovej domény.⁷ Očarila nás na prvý pohľad – je kreatívna, hravá, zábavná, nosí sa vo firemných farbách a obsahuje mnoho zaujímavých a vkusných animácií. Na informácie rozhodne nie je skúpa – obsahuje informácie o všetkých produktoch a ich variantoch, históriu Kofoly - ako závodu na výrobu, tak aj samotného produktu, či novinkách, ktoré pribudli do sortimentu.

Tiež má svoj kanál na Youtube, kde ju odoberá viac ako 23 tisíc⁸ používateľov. Zverejnené tu má všetky reklamné videá, či televízne spoty. Aj na tejto sociálnej sieti má očividne vysoký dosah. Jej posledné video, ktoré pridala pred týždňom, si pozrelo doteraz 216 926 ľudí.

Okrem sociálnych sietí sa so značkou Kofola stretávame kdekoľvek v našom okolí. Či sú to reklamné autá, tričká s potlačou Kofola, či reklamné predmety v pohostinstvách a reštauráciách – podnosy, tabule, zástery pre čašníkov, či takzvané „podpivníky“. Samozrejme, nesmieme zabúdať ani na sklenené poháre, do ktorých sa tento osviežujúci sýtený nápoj čapuje.

4 Kofola a love branding

Kofola si svoj love branding začala budovať ešte pred tým, než tento oficiálny pojem vznikol. Ľudia ju začali milovať už v šesťdesiatych rokoch minulého storočia, teda už od začiatku jej predaja. Dokazuje to aj spomínaný fakt, že na našom území nebol dostatok bylín na jej výrobu, či to, že o desať rokov neskôr bola „Hviezda duší a výstav Čechoslovákov.“⁹

Love branding Kofoly tvoria aj tradičné hlášky, ktoré sú jej neodmysliteľnou súčasťou. Pri „*Nie, nie, ja nemusím, ja už ho vidím,*“¹⁰ či „*Ondro, dáš mi napít,*“¹¹ alebo aj

⁷ Dostupné na: <http://www.kofola.sk/>

⁸ YOUTUBE.COM.: *Kofola Československo*. Youtube.com, 2018. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/channel/UC2TljoP5KK0czdWgoaj1C1g>>.

⁹ KOFOLA.SK.: *História*. Kofola.sk, 2018. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<http://www.kofola.sk/web/history>>.

¹⁰ HELENA HELENA.: *Nie nie ja nemusím ja už ho vidím*. Youtube.com, 2015. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z7QlXwmeqY>>.

¹¹ TVSPOTYCZ.: *Kofola: Nuda pláž na koupališti [reklama]*. Youtube.com, 2011. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=EcXvY4ILXLo>>.

„Dáš si Fofolu?“¹² V časech, kedy boli používané v televíznych reklamách, boli tieto vety často používané aj v hovorovej reči Slovákov. Nikto sa nepýtal, z akej reklamy pochádzajú. Každému bolo jasné, že sú z dielne Kofoly.

Minulé leto spustila Kofola zaujímavú kampaň na podporu predaja s názvom Nos ti beží napred. Ak si zákazník kúpil dva poháre čapovanej Kofoly, dostal ako darček predmet na gumičke v podobe zvieracieho nosa. K tomu bola vytvorená aplikácia a oficiálny hashtag #KOFOLANOS. Ako sa ukázalo, detskí spotrebitelia si túto kampaň veľmi obľúbili – na Instagrame pribudlo takmer 400 príspevkov s týmto označením. Číslo spokojných detí milujúcich Kofolu je o niečo vyššie, keďže tí najmenší nie sú používateľmi sociálnych sietí.

Kofola dokázala, že spojiť príjemné s užitočným, nie je veda. V aktuálnom projekte s názvom Replyšuj spája detskú radosť a pomoc na miestach, kde je to mimoriadne potrebné, s budovaním tohto typu brandingu. Podstatou projektu je úprava (tzv. „replyšovanie“) plyšových hračiek od detských darcov a následné darovanie do nemocníc, napríklad na onkologické oddelenia. Takýmto spôsobom sa podarilo „zreplyšovať“ už vyše 3 tisíc¹³ plyšových hračiek po Česku a Slovensku. Charitatívnu činnosť pri budovaní love brandingu nespomínam náhodou. Som si istá, že spotrebitelia vedia oceniť, že ich obľúbená značka sa snaží pomôcť a stáva sa v ich myšliach hodnotnejšou.

¹² Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=TACTpR6ZuUg&t=81s>

¹³ REPLYSUJ.SK.: *Jak funguje replyšovňa*. Replysuj.sk, 2017. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.replysuj.sk/#jak-funguje-replysovna>>.

Záver

V tejto práci sme sa venovali značke a branding. V rámci značky sme priblížili pojem značky, vysvetlili sme každú kategóriu, ktorá ju reprezentuje. V niekoľkých bodoch sme vysvetlili, prečo je pre podnik dôležitá. Odlíšili sme jazyk od branding, predstavili pojem Love branding a v troch bodoch sme spomenuli niektoré brandingové zásady, resp. rady skúsenejších. Toto bolo obsahom teoretickej časti.

V praktickej časti práce sme bližšie predstavili známu spoločnosť Kofola a vymenovala produkty jej sortimentu. Zo všetkých jej produktov sme sa venovali sýtenému nealkoholickému nápoju Kofola. Tento produkt sme využili na prepojenie teoretickej časti práce s tou praktickou.

Písanie tejto seminárnej práce bolo pre nás veľkým prínosom. Zaujímavých zistení bolo hneď niekoľko. Na začiatku samotný, dvojročný vývoj Kofoly, na ktorom pracoval celý tím pracovníkov. Pokračovalo to rýchlym úspechom Kofoly. V čase spustenej Železnej opony sa to zrejme dalo očakávať, keďže bola monopolom na našom území, no svoju popularitu dokázala obhájiť aj po jej páde, keď ľudia preferovali zahraničné nápoje, ktoré boli Kofole podobné. Rokmi sa tím Kofoly prispôbil vývoju digitálnych technológií. Značku už mali vybudovanú roky, no vedia o súčasnej dôležitosti marketingu a preto svoje touch points rozšírili. Pred príchodom digitálnej éry bol ich kontakt so zákazníkmi v pohostinstvách, no po jej príchode sa rozšíril na televíziu, či sociálne siete, akými sú Instagram, Facebook, či Youtube. Tak isto dali do povedomia morálne jadro svojej značky prostredníctvom charitatívnej činnosti.

Čo je najdôležitejšie – Kofolu, ako produkt „z našich končín“, sme si vybrali preto, že aj po desaťročiach patrí k jednotkám na trhu. Svoju tradíciu zachováva dodnes a ľudia ju aj v čase rôznych alternatív, ktoré sú na trhu k dispozícii, milujú.

Použitá literatúra zdroje

ADAMSON, A.: *Brand Digital*. Bratislava: Eastone Books, 2011, 200 s. ISBN 987-80-8109-192-6.

FACEBOOK.COM.: *KofolaSK*. Facebook.com, 2018. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/pg/kofolaSK/community/?ref=page_internal >.

FIRMA.KOFOLA.CZ.: *Dáš si Fofolu?*. Firma.kofola.cz, 2015. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<http://firma.kofola.cz/aktuality/647-das-si-fofolu>>.

HELENA HELENA.: *Nie nie ja nemusim ja uz ho vidim*. Youtube.com, 2015. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z7QlXwmeqY>>.

INSTAGRAM.COM.: *Kofola*. Instagram.com, 2018. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.instagram.com/kofola>>.

JINDRA, M.: *Vybrat dobrý název pro firmu není hračka. Máme návod, jak na to*. Lovebrand.cz, 2015. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete : <<http://www.lovebrand.cz/jak-vybrat-nazev-pro-firmu/>>.

KOFOLA.SK.: *História*. Kofola.sk, 2018. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<http://www.kofola.sk/web/history>>.

KOFOLA ČESKOSLOVENSKO.: *Kofola Dcéra SK*. Youtube.com, 2016. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <https://www.youtube.com/watch?v=k_l0BRmrrNM>.

KOFOLA ČESKOSLOVENSKO.: *Dáš si fofolu? - Kofola 0,5l (sk)*. Youtube.com, 2017. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLmEwArAEQTSFuIMD8yAKmhAwsgC1LHPuv>>

REPLYSUJ.SK.: *Jak funguje replyšovňa*. Replysuj.sk, 2017. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.replysuj.sk/#jak-funguje-replysovna>>.

THIEL, P.: *Od nuly k jednotke*. Bratislava: Citadella, 2015, 204 s. ISBN 978-80-89628-91-9.

TVSPOTYCZ.: *Kofola: Nuda pláž na koupališti [reklama]*. Youtube.com, 2011. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=EcXvY4ILXLo>>.

YOUTUBE.COM.: *Kofola Československo*. Youtube.com, 2018. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/channel/UC2TIjoP5KK0czdWgoaj1C1g>>.

Prílohy



Príloha č. 1



Príloha č. 2



Príloha č. 3



Príloha č. 4



Príloha č. 5

REDBULL – DIGITÁLNY MARKETING A STRATÉGIA

Daniel Gavalier, Ludmila Čábyová

Abstract

The main part of the work was to introduce Red Bull and explain the concept of digital marketing - what parts it consists of and explain the notion of strategy. We have dealt with one of the areas that make video content on social media, specifically the social media of YouTube. We introduced Red Bull video production, their YouTube channel and variations, and we focused on the results of Red Bull Stratos's most successful video campaign. We have found that Red Bull is doing excellent digital marketing - all this is specifically based on statistics.

Key words: Red Bull, digital marketing, strategy, video content, YouTube, Red Bull Stratos

Abstrakt

Cieľom práce bolo predstaviť spoločnosť Red Bull a vysvetliť pojem digitálny marketing - z akých častí sa skladá a vysvetliť pojem stratégia. Podrobne sme sa zaoberali jednou z oblastí, ktorou je tvorba video obsahu na sociálne médiá, konkrétne pre sociálne médium YouTube. Predstavili sme video tvorbu spoločnosti Red Bull, ich YouTube kanál a jeho variácie a zamerali sa na výsledky najúspešnejšej video kampane spoločnosti – Red Bull Stratos. Zistili sme, že spoločnosť Red Bull robí digitálny marketing excelentne – všetko toto je konkrétne podložené štatistikami.

Kľúčové slová: Red Bull, digitálny marketing, stratégia, video tvorba, YouTube, Red Bull Stratos

Úvod

Spoločnosť Red Bull GmbH je firma, ktorá vznikla v Rakúsku a je známa po celom svete. Ide o najväčšieho predajcu energetických nápojov na celom svete. Red Bull GmbH distribuuje svoje energetické nápoje po celom svete a Slovensko taktiež nie je výnimkou. Mnoho ľudí už sa stretlo s týmto nápojom a je mu veľmi známi, keďže spoločnosť robí marketing na vrcholovej úrovni. Z vlastnej skúsenosti môžem povedať, že energetické nápoje od spoločnosti Red Bull GmbH sú najchutnejšie. Red Bull má najvyšší podiel na trhu s akýmkoľvek energetickým nápojom na svete, pričom 616 miliárd plechoviek sa predáva za rok (štatistika do roku 2016).

Mnoho spoločností ako napríklad Monster Energy sa snažili napodobniť predajnú silu spoločnosti Red Bull. Spoločnosť Monster Energy je taktiež známa dobrými energetickými nápojmi a má silnú marketingovú stratégiu, avšak dominantný je stále Red Bull. Prečo? Na základe kvalitne spracovanej štatistiky sa ukázalo, že spoločnosť Red Bull má vyšší ročný príjem ako všetky spoločnosti zaoberajúce sa predajom energetických nápojov.¹ V roku 2016 bolo celkovo predaných 6,06 miliárd plechoviek od Red Bullu na celom svete vo viac ako 171 krajinách.² Vyše 10 410 zamestnancov získalo príjmy vo výške 5,11 mld. EUR.. Red Bull je teda najsilnejším na trhu podľa celkového príjmu spoločnosti.

Spoločnosť Red Bull GmbH patrí medzi moje najobľúbenejšie spoločnosti, a preto som sa rozhodol písať práve o nich. Cieľom práce bude ukázať ako tvoria digitálny marketing - konkrétne video tvorbu a dokázať to štatistikami a úspechmi. V seminárnej práci využívam knižné aj elektronické zdroje. Elektronické zdroje použijem najmä kvôli informáciám, ktoré by mohli byť v knižných zdrojoch neaktuálne. Venovať sa budem marketingovým stratégiám založených na video contente, ktorý je zdieľaný na internete a v dnešnej dobe má najsilnejší dosah, keďže video content má 80 % väčší dosah, ako statická reklama.

¹ *Number of Red Bull cans sold worldwide from 2011 to 2016 (in billions)*. [online]. [2018-02-28]. Dostupné na: < <https://www.statista.com/statistics/275163/red-bulls-number-of-cans-sold-worldwide/>>.

² *Brand Value*. [online]. [2018-03-01]. Dostupné na: < <https://www.forbes.com/companies/red-bull/>>.

1 Spoločnosť Red Bull

³ Red Bull je energetický nápoj predávaný firmou Red Bull GmbH, rakúskou spoločnosťou založenou v roku 1987. Red Bull má najvyšší podiel na trhu s akýmkoľvek energetickým nápojom na svete, pričom 616 miliárd plechoviek sa predáva za rok (do roku 2016).

Rakúsky podnikateľ Dietrich Mateschitz bol inšpirovaný existujúcim energetickým nápojom s názvom Krating Daeng, ktorý najprv predstavil a predával v Thajsku Chaleo Yoovidhya. Red Bull má veľmi známy slogan, ktorý znie - "Red Bull vám dáva krídla". ⁴ Tento slogan bol využívaný viac než 20 rokov, pokiaľ sa jeden zo spotrebiteľov, Benjamin Careathers, rozhodol žalovať spoločnosť za "falošnú reklamu", tvrdiac, že po desiatich rokoch pitia Red Bull nemal ani krídla ani žiadnu vylepšenú atletickú alebo intelektuálnu výkonnosť.

Medzinárodná marketingová kampaň Red Bull sa zameriava na mladých mužov, ktorí sa zaujímajú najmä extrémnymi športami ako napríklad BMX, motokros, windsurfing, snowboarding, wakeboarding, surfovanie, freestyle motokros, rallycross, pretekanie vo formule 1 a mnohé ďalšie. ⁵ Red Bull používa hudbu a videohry aby sa zaradil medzi celebrity, ako je napríklad Eminem (sponzorovanie majstrovstiev EmSee Battle Rap "Red Bull").

Red Bull vlastní futbalové tímy s klubmi v Rakúsku, v Nemecku, v Spojených štátoch a v Brazílii, ktoré v ich názve obsahujú ochrannú známku Red Bull. Spoločnosť Red Bull na svojej platforme PlayStation Home PlayStation Home vyvinula svoj vlastný herný ostrov, ktorý konkrétne propagoval svoj energetický nápoj a udalosť Red Bull Air Race.

1.1 História Red Bull

V roku 1976 predstavil Chaleo Yoovidhya v Thajsku nápoj nazývaný Krating Daeng, čo znamená "červený gaur" v angličtine. Bol obľúbený medzi thajskými vodičmi a robotníkmi. V

³ Red Bull. [online]. [2018-03-13]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull>.

⁴ \$13m lawsuit proves Red Bull doesn't give you wings. [online]. [2018-03-14]. Dostupné na: <<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/11155731/13m-lawsuit-proves-Red-Bull-doesnt-give-you-wings.html>>.

⁵ Red Bull Emsee. [online]. [2018-03-16]. Dostupné na: <<https://versetracker.com/battles/red-bull-emsee>>.

roku 1984 založil Mateschitz spolu s Yoovidhyou spoločnosť Red Bull GmbH a zmenili ju na medzinárodnú značku.

⁶ Každý partner investoval úspory vo výške 500 000 USD do založenia spoločnosti. Yoovidhya a Mateschitz zastávali 49 % podiel novej spoločnosti. Zvyšné percento dali obaja svojim synom. Výrobok bol uvedený v Rakúsku v roku 1987. Red Bull opäť umiestnil nápoj ako módny, prvýkrát ho predstavil v rakúskych lyžiarskych strediskách. Cenová kalkulácia bola kľúčová, pričom Red Bull sa umiestnil ako prémiový nápoj. V mnohých krajinách sú k dispozícii oba nápoje, ktoré dominujú obom koncom cenového spektra. V roku 1992 sa výrobok rozšíril na medzinárodné trhy: Maďarsko a Slovinsko. Neskôr vstúpili s predajom aj do Spojených štátov cez Kalifornia v roku 1997 aj na stredný východ v roku 2000. ⁷V roku 2008 časopis Forbes vymenoval Chalea a Mateschitz za 250 najbohatších ľudí na svete s odhadovanou čistou hodnotou 4 miliardy USD.

Spoločnosť Red Bull GmbH sídli v rakúskej dedine Fuschl am See, v ktorej býva približne 1500 obyvateľov. ⁸ Spoločnosť je 51 % kontrolovaná rodinou Yoovidhya, ktorá z technických dôvodov vlastní ochrannú známku v Európe a USA. V roku 1995 Krating Daeng povolil svoj drink - označený ako Red Bull, ktorý bude predávaný v Číne. Od roku 2014 sa do Číny vyviezol aj rakúsky Red Bull.

⁹ To spôsobilo zmätok, pretože obe nápoje používajú rovnakú značku v angličtine aj čínštine. Hlavný rozdiel je v tom, že Red Bull prichádza v modrej a striebornej plechovke, zatiaľ čo Thajský Red Bull, alebo Krating Daeng, je v menšej zlatej plechovke.

⁶ *History*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull>.

⁷ *Dietrich Mateschitz*. [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/profile/dietrich-mateschitz/>>.

⁸ *Chalerm Yoovidhya & family*. [online]. [2018-03-24]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/profile/chalerm-yoovidhya/>>.

⁹ *History*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull>.

2 Stratégia Red Bull

2.1 Stratégie

Predtým, než prejdeme na konkrétne strategické prípady spoločnosti Red Bull, rád by som objasnil pojmy ako stratégia a marketingová stratégia a video content.

Známy, často používaný termín stratégia, je používaný v najrôznejších kontextoch a v najrozmanitejšom slová zmysle pre najrozdielnejšie typy činností bez akéhokoľvek rozlišovania. Práve táto zvyklosť má za následok odlišné chápanie termínu a ponúk jeho definícií.

¹⁰Stratégia, slovo pôvodne z gréckeho jazyka – voľne preložené znamená umenie generála viesť boj. V terminológii obchodníkov či výrobcov termín z počiatku znamenal schopnosť rozhodovať sa na základe vysokej profesionality či odbornosti, alebo skúsenosti. Niektorí autori píšu o tejto súvislosti ako o schopnostiach, ktoré hraničia s umením.

¹¹V anglickom jazyku je pojem „strategy“ v súvislosti známy ešte s ďalším termínom a to „stragem“ – ktorí majú rovnaký slovný základ je prekladaný ako činnosť alebo akt, ktorý vykonáva vedenie podniku v rámci vrcholovej riadiacej činnosti. Znamená tiež vojnové klamstvo, trik alebo úskok.

Jednoducho vysvetlené, v zmysle sa pod pojmom stratégia rozumie určitá schéma postupu alebo taktika, ktorá naznačuje ako na základe daných podmienok dosiahnuť vytýčený cieľ. Je to prehľad o všetkých možných krokoch a činnostiach, ktoré sú prijímané „s vedomím“ čiastočnej neznalosti a všetkých budúcich podmienok, okolností a súvislosti.

Kedy nie sú poznané všetky prístupné alternatívy a nejde presne označiť jednotlivé výhody a nevýhody činnosti všetkých aktivít všetkých zložiek podniku a vytvoriť jednotný a nedeliteľný celok jeho ďalších perspektív.

¹⁰ Horáková, Helena.: *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. s. 13,14

¹¹ Horáková, Helena.: *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. s. 15,16

2.2 Marketingová stratégia

¹²Vývoj marketingu a samostatný marketing je nerozlučne spojený s trhom a jeho rozvojom. Existencia trhovej ekonomiky je základnou podmienkou uplatnenie marketingovej koncepcie. Veľmi dobre, to napísal známy autor Adam Smith, ktorý veľmi stručne a pravdivo charakterizoval marketingovú koncepciu.

„Spotreba je hlavným dôvodom prečo vyrábať“. (Smith, 1776).

Jeden z vývojových fáz marketingu je strategický marketing, uvažovanou vo vzťahu k marketingovým činnostiam, funkciám a časovým horizontom.

Strategický marketing možno charakterizovať ako proces spojený s vypracovaním:

- analýzou faktorov vnútorných podmienok a stránok podniku,
- s vypracovaním, realizáciou a kontrolou marketingových plánov,
- s voľbou marketingových stratégií k dosiahnutí vytýčených cieľov
- s participáciou na vytvorenie súborov cieľov podniku a na formulovanie podnikových stratégií pre ich dosiahnutie,
- analýzou faktorov príležitosti a ohrozenia podniku,
- analýzou faktorov konkurencie,
- so stanovením marketingových cieľov,
- s komplexným riadením marketingového procesu.

O strategickom marketingu je možné hovoriť hlavne v súvislosti s rozhodovacím procesom na úrovni vrcholového manažmentu podniku. Je to marketing, ktorý prenikol do riadiacich a rozhodovacích procesov.

¹³Strategický charakter nebýva v momente, kedy sa už dnes pri plánovaní budúcich činností sústreďí na vymedzenie okruhu potencionálnych zákazníkov a špecifikáciou ich potrieb.

¹⁴Pokúša sa projektovať podmienky na budúcom trhu a usiluje sa o nájdenie najvhodnejšieho budúceho postavenia trhu. Premýšľa o základných potrebách zákazníkov a ich

¹² Horáková, Helena.: *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. s. 45,46

¹³ Horáková, Helena.: *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. s. 47

¹⁴ Horáková, Helena.: *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. s. 50,51

vývoji, nie je v tomto krátkozraký a urobí to skôr, než to spraví konkurencia. Strategický marketing je plno sústredený na zákazníka. Zákazník tu nie je preto, aby kúpil, čo podnik vyrobil, ale podnik existuje preto, aby slúžil potrebám zákazníka. Vede organizačné jednotky k štúdiu a k porozumeniu jeho potrieb a prianí, učí chápať zákaznicke hodnoty a spôsob myslenia zákazníka.

Tento marketing je spojený s hľadaním konkurenčnej výhody. Konkurenčná výhoda a výsledky marketingovej situačnej analýzy sú kľúčovými prvkami pre voľbu a formulovanie vhodných marketingových stratégií.

2.3 Stratégia Red Bullu

¹⁵Spoločnosť Red Bull využíva vo veľkej miere stratégiu rozvoja trhu. Snaží sa o medzinárodné pôsobenie a preto vstupuje na nové zahraničné trhy väčšinou so súčasným výrobným programom – v súčasnosti je spoločnosť Red Bull v 171 krajinách po celom svete. Keďže v súčasnosti je povedomie o značke naozaj vysoké, ide najmä o zvýšenie predaja množstva plechoviek a podpora ďalších zaujímavých športových akcií na celom svete.

Každá úspešná firma vie alebo by mala vedieť, že marketingová stratégia je proces, ktorý môže dovoliť organizácii koncentrovať jeho limitované prostriedky na najväčších príležitostiach pre zvýšenie predaja a úspešne udržať konkurenčnú výhodu, čo sa v súčasnosti spoločnosti Red Bull veľmi dobre darí, keďže už niekoľko rokov je špičkou v tejto oblasti. Marketingová stratégia by mala byť centrovaná na kľúč konceptu, ktorý zákazníka uspokojí a to je hlavný cieľ.

¹⁶Spoločnosť Red Bull sa v tématike spojenej s strategickou maticou zahraničných trhov sústreďuje na mnohonásobnú diverzifikačnú stratégiu. V každej krajine sa snaží prispôbiť svoju ponuku podľa kultúrnej tradície jej obyvateľov.

¹⁵*Red Bull*. [online]. [2018-03-13]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull>.

¹⁶ *Market approval and legal status*. [online]. [2018-03-16]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull>.

Pre spoločnosť Red Bull je určite charakteristická expanzívna stratégia. Red Bull má silnú trhovú pozíciu aj tam kde ešte nepôsobí a je pre ňu vysoká možnosť uplatnenia sa v danom segmente. Ako už bolo spomenuté pri predchádzajúcich stratégiách, Red Bull sa snaží o expanziu do nových oblastí a o zvýšenie podielu na trhu a tým aj o zvýšenie zisku spoločnosti.

Zastávam názor, že marketingová stratégia spoločnosti Red Bull je veľmi dobre spracovaná a špecificky upravovaná v každej krajine. Som nadšený a veľmi rád sledujem kreativitu a podporu rôznych športových akcií spoločnosti Red Bull. Páči sa mi, že sa Red Bull sa snaží rozširovať svoje pobočky do nových krajín alebo oblastí.

3 Digitálna marketingová stratégia

Stratégia každej nadnárodnej spoločnosti sa líši. Výnimkou nie je ani spoločnosť Red Bull. Predtým ako prejdeme na konkrétne prípady digitálnej marketingovej stratégie, si musíme zdefinovať teoretické poznatky o tom, čo vlastne digitálny marketing je.

3.1 Digitálny marketing

¹⁷Digitálny marketing, ktorí mnohí poznáme aj pod veľmi zaužívaným pojmom ako online marketing alebo internetový či web marketing je združený názov pre špecifické marketingové aktivity, ktoré sú vykonávané v digitálnom prostredí a je priamym dôsledkom internetu. Ak by sme porovnali tradičné metódy marketingu s tými digitálnymi, tak tie digitálne ponúkajú viac akceptovateľné náklady, čo v konečnom dôsledku je veľmi dôležitý faktor pre spoločnosti, ktoré s marketingom ešte len začínajú a nemajú toľko financií.

V skratke je digitálny marketing súbor techník vďaka ktorým môžu marketingové subjekty komunikovať prostredníctvom digitálnych kanálov. ¹⁸Petr Frey vysvetľuje čo je digitálny marketing takto “celkovo, zastrešujúci pojem, nezahŕňam do neho len online komunikáciu na internete, ale každú marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie”. Netreba však zabudnúť, že online či digitálny marketing nie je vykonávaný len používaným je marketing taktiež prostredníctvom mobilných zariadení, ktorými sú napríklad telefóny, iPady a podobne.

3.1.1 Dôležitosť digitálneho marketingu

Pred pár rokmi, kedy internet ešte neexistoval, bola najsilnejším marketingovým prostredím tlač, avšak doba sa mení a ako môžeme pozorovať, tak postupne sa svet mení a prostredie sa transformuje z analógovej do digitálnej formy. Zväčšovanie sa digitálneho

¹⁷Digitální marketing. [online]. [2018-03-25]. Dostupné na: <
https://cs.wikipedia.org/wiki/Digit%C3%A1ln%C3%AD_marketing>.

¹⁸ Frey, P.: *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. Vyd. Praha : Management Press, 2008, s.53.

prostredia je spôsobené aj technologickým nárastom rozvoju rôznych zariadení či iných technologických výtvarných nástrojov dnešnej modernej doby. Osobne si myslím, že je len otázkou času, kedy všetky tradičné formy marketingu a vytratia a nahradia ich úplne digitálne formy marketingu.

3.2 Sociálny video marketing

¹⁹Sociálny video marketing (SVM) je súčasťou integrovaného marketingového komunikačného plánu, ktorého cieľom je zvýšiť angažovanosť divákov prostredníctvom spoločenskej aktivity okolo daného videa. V úspešnej marketingovej kampani v oblasti sociálnych videí sa obsahové, distribučné stratégie a nástroje pre sebavyjadrenie spotrebiteľov spájajú s cieľom umožniť jednotlivcovi "pridať svoj hlas" alebo spoločne vytvoriť hodnotu obsahu - potom ho ďalej rozširovať do svojich sociálnych kruhov.

Sociálne video zvyčajne profituje z efektov halo, ktoré odovzdávajú "ovplyvňujúci členovia" daného spoločenského zoskupenia. SVM čerpá z teórie spotrebiteľskej kultúry, ekonomickej teórie a sociálnej teórie o psychológii zdieľania. Sociálny video marketing sa líši od sociálneho marketingu, ktorý má zámer ovplyvniť správanie pre spoločenské dobro. Vlastníci vydavateľov médií a držiteľia obsahu vytvárajú sociálne videá z televízneho vysielania, kanály živého videa a vopred nahraný obsah s cieľom vytvoriť interakciu so sociálnymi platformami a rozširovať distribúciu médií.

3.2.1 Sociálne médiá a ich definícia

Často používaný a zaužívaný pojem "sociálne médiá" je slovné spojenie, ktoré vyjadruje rôzne prostriedky, ktoré umožňujú ľuďom komunikovať či vymieňať si informácie bez nutnosti osobného stretnutia.

¹⁹*Social video marketing. [online]. [2018-03-28]. Dostupné na: <
https://en.wikipedia.org/wiki/Social_video_marketing >.*

Existuje mnoho dobrých a výstižných definícií, podľa ktorých by sme si vedeli zdefinovať pojem, avšak vybral som definíciu, ktorú zdefinoval Scott.²⁰ Píše že, “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.” Medzi sociálne médiá patrí aj YouTube, ktorí budeme viac preberať aj v praktickej časti seminárnej práce.

3.3 Sociálne médium YouTube

Je známe, že spoločnosť YouTube a celkovo celá platforma YouTube patrí medzi najnavštevovanejšie webové stránky na internete. Táto spoločnosť spadá pod ďalšiu nadnárodnú spoločnosť ktorou je Google.

Všetky tieto informácie dokazujú aj verejne známe štatistiky z reportu spoločnosti IAB.²¹ Konkrétne z dokumentu s názvom “2016 Full Year IAB Consumer Usage Digital Trend Report”, v ktorom je možné nájsť informácie v časovom rozmedzí od roku 2015 až do konca roku 2016 a obsahujú dáta, v ktorých je spísané z akých zariadení prístupujú používatelia na web, aké webové stránky najčastejšie navštevujú či koľko času na danej webovej stránke strávia. Všetky tieto informácie sú kľúčové a YouTube sa umiestnil hneď po Google na druhom mieste čo znamená, že platforma YouTube je najnavštevovanejšou video platformou na celom svete. Ďalším zdrojom, ktorý potvrdzuje túto informáciu je štatistika s názvom²² “A Comprehensive Picture of Digital Video and TV advertising”, z ktorej vyplýva že na platformu YouTube pribudlo za obdobie od júna roku 2015 po jún roku 2016 až 14% nárast aktívnych užívateľov (za aktívneho užívateľa sa počíta osoba, ktorá strávi na tejto platforme viac ako hodinu denne).

²⁰ SCOTT, M.D.: Nové pravidlá marketingu a PR, Bratislava. Vydavateľstvo: Eastone Books, 2010, s.38.

²¹ Digital Usage Trends Mid Year 2016, Dostupné na internete: < <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/11/Mid-Year-2016-Digital-Usage-Trends-POSTED.pdf>>. [2018-03-11].

²² A Comprehensive Picture of Digital Video and TV Advertising, Dostupné na internete: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/Digital-Video-and-TV-Advertising-Viewing-Budget-Share-Shift-and-Effectiveness-FINAL.pdf>>. [2018-02-27].

A teda môžeme konštatovať, že platforma YouTube je najsledovanejšou video platformou na svete a tým pádom sa oplatí tvoriť reklamný "videocontent", pretože je veľký predpoklad, že naše reklamné video uvidí veľké množstvo ľudí. Osobne si myslím, že budúcnosť digitálneho marketingu je práve vo videách, pretože čoraz viac ľudí si radšej pozrie reklamu, ako si o tom prečíta.

Avšak treba myslieť aj nato, že nevyhnutné je vedieť cieľiť reklamu, avšak čo sa týka spoločnosti Red Bull, tak na sociálnom médiu YouTube celiť reklamu veľmi dobre, o čom hovoria aj milióny vzhľadnutí ich videí po celom svete.

3.3.1 Jedinečnosť reklamy na YouTube

Vytvoriť video reklamu tak, aby zaujala čo najviac je v dnešnej dobe veľmi náročné a ovplyvňuje to množstvo faktorov. Osobne si myslím, že neexistuje žiadne pravidlo, podľa ktorého by sa dalo povedať, že ak autor bude vytvárať svoje videá takto, tak bude úspešný. Avšak dá sa povedať, že video musí byť dosť kreatívne, aby uspelo u vášho publika na YouTube.

Čo sa týka nastavení a fungovania platformy YouTube, tak je veľmi náročné pochopiť jeho algoritmus a fungovanie, avšak je nutné predtým, než sa video tvorí zamerať sa čo videom chceme dosiahnuť a teda, či je primárnym výsledkom reklamy získanie väčšieho publika alebo získanie čo najviac videní a na základe toho tvoriť.²³ Spoločnosť Google tvrdí, že 7 rokov dozadu, bolo len 40% tínedžerov takých, ktorí vlastnili mobilný telefón. Avšak dnes vlastní smartfón až 70% mladých ľudí a s tým súvisí aj štatistika, že až 92% tejto mládeže čoraz viac pracuje so zariadeniami a preto digitálne video je veľmi dôležité.

²³UK: *smartphone ownership by age from 2012-2017*. [online]. [2018-03-24]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/271851/smartphone-owners-in-the-united-kingdom-uk-by-age>>.

3.4 Pojem videocontent

Video obsah, z anglického slova „videocontent“ – je digitálny obsah, ktorý spoločnosť šíri na sociálnych sieťach a iných webových platformách, ako napríklad YouTube, Facebook, Instagram, Twitter s cieľom dosiahnuť čo najväčšiu sledovanosť tohoto obsahu a tým odprezentovať produkt, ktorý ponúkajú na trhu.

²⁴V súčasnej dobe je video obsah najsilnejším marketingovým prostriedkom v digitálnom svete. Najdôležitejším faktorom je tzv. „video reach“ – v preklade to znamená, množstvo pozretí videa. V súčasnosti má video obsah na internete 80 % väčší „reach“ ako statické obrázky a preto sa množstvo spoločnosti zameriava na kvalitný video obsah. Výnimkou nie je ani spoločnosť Red Bull, ktorá je známa práve tým, že nielenže podporuje extrémne športy, ale aj ich videoprodukcia je na veľmi vysokej úrovni.

Spoločnosť Red Bull v posledných rokoch, vytvorila niekoľko videokampaní a podporila množstvo projektov, ktoré mali milióny zhliadnutí na sociálnych sieťach.

3.4.1 Videocontent spoločnosti Red Bull

Spoločnosť Red Bull patrí medzi spoločnosti, ktorých „videocontent“ patrí medzi ukázkové a marketingovo veľmi zaujímavé a vo svete veľmi úspešné. Spoločnosť Red Bull si uvedomuje, že videá a celkovo digitálny marketing je budúcnosť a preto sa už niekoľko rokov usilovne snaží budovať túto oblasť.

Medzi prvé a veľmi úspešné projekty a marketingové stratégie patrí projekt, ktorý spoločnosť Red Bull pomenovala ako „Red Bull Media House“. Tento projekt bol založený v roku 2007 spoločnosťou Dietrich Mateschitz, ktorá spája mediálne aktivity Red Bull. Bolo tiež oznámené, že chcú založiť vlastný televízny kanál.

²⁴*Why videos are more effective than static advertising.* [online]. [2018-03-26]. Dostupné na: <
<http://www.visualnarrative.tv/blog/2016/1/18/why-videos-are-more-effective-than-static-advertising>>.

²⁵Red Bull Media House prevádzkuje kanál YouTube. Od novembra 2007 vydavateľ vydáva každý mesiac časopis s menom "Red Bulletin". Časopis informuje o rôznych sponzorských aktivitách spoločnosti. Je uzavretá niekoľkými rakúskymi a nemeckými denníkmi. Do spoločnosti Red Bull Media House GmbH patrí aj mobilný operátor Red Bull Mobile, ktorý je prenajatý v mobilnej sieti spoločnosti A1 Telekom Austria. Spoločnosť Red Bull TV GmbH pôsobí od júna 2008, mobilná televízia Red Bull TV, ktorá je prijateľná prostredníctvom DVB-H.

²⁶Okrem toho je Red Bull TV vysielaná týždenne, každú sobotu a nedeľu v noci cez Servus TV. Výrobca fotoaparátov Go Pro a Red Bull oznámil v roku 2016 viacročné globálne partnerstvo, ktoré zahŕňa produkciu obsahu, distribúciu a promovanie svojich produktov. Okrem toho budú kamery ďalej rozvíjať spoločne. V rámci dohody Red Bull obdržala akcie Go Pro. Zároveň sa Go Pro stal exkluzívnym partnerom pre kamery zamerané na bodové zobrazenie vo všetkých mediálnych produkciách a udalostiach Red Bull. Križové médiá budú prehrávať GoPro Channel, Red Bull TV, Red Bull.com a interná mediálna platforma Red Bull Content Pool. Táto spolupráca spoločnosti Red Bull a video platformy YouTube vrátane spolupráce so spoločnosťou Go Pro priniesla spoločnosti Red Bull niekoľko miliónové zarábky, avšak dôležitejším faktorom v tomto prípade bola sledovanosť. Od založenia programu „Red Bull Media House“ sa podarilo zazdieľať pre širokú verejnosť video obsah, vrátane ktorého prebiehala prezentácia produktov spoločnosti Red Bull a produktov spoločnosti GoPro a propagácia video platformy YouTube, ktorého celková sledovanosť presahuje niekoľko miliárd vzhliadnutí ročne.

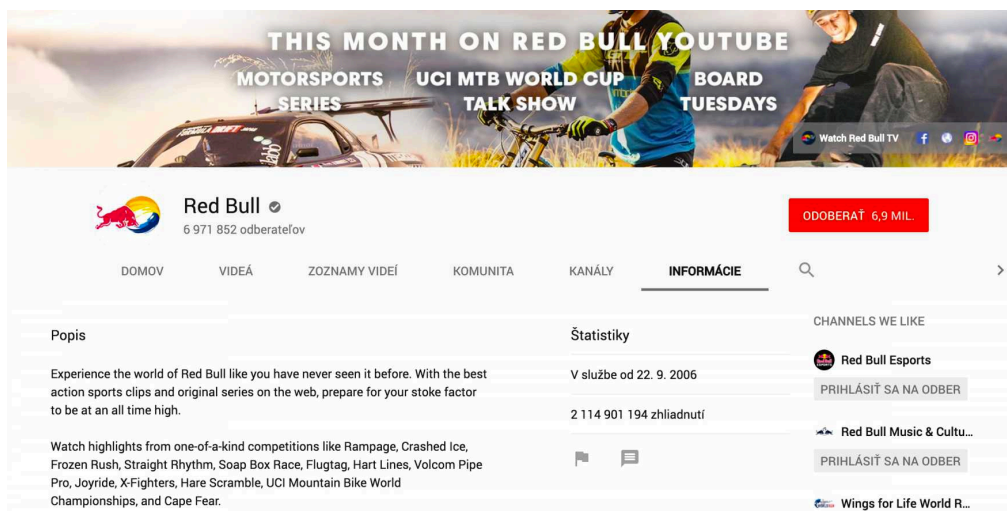
3.4.2 YouTube kanál spoločnosti Red Bull

Spoločnosť Red Bull má viacero YouTube kanálov. Keďže medzi marketingové stratégie spoločnosti patria rôzne športové udalosti, tak každý, ktorý je pomenovaný po spoločnosti má svoj vlastný YouTube kanál. Hlavný YouTube kanál ktorý je pomenovaný ako

²⁵ *Red Bull*. [online]. [2018-03-17]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_GmbH>.

²⁶ *Red Bull Media House*. [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <<https://www.redbullmediahouse.com/index.php?id=165>>.

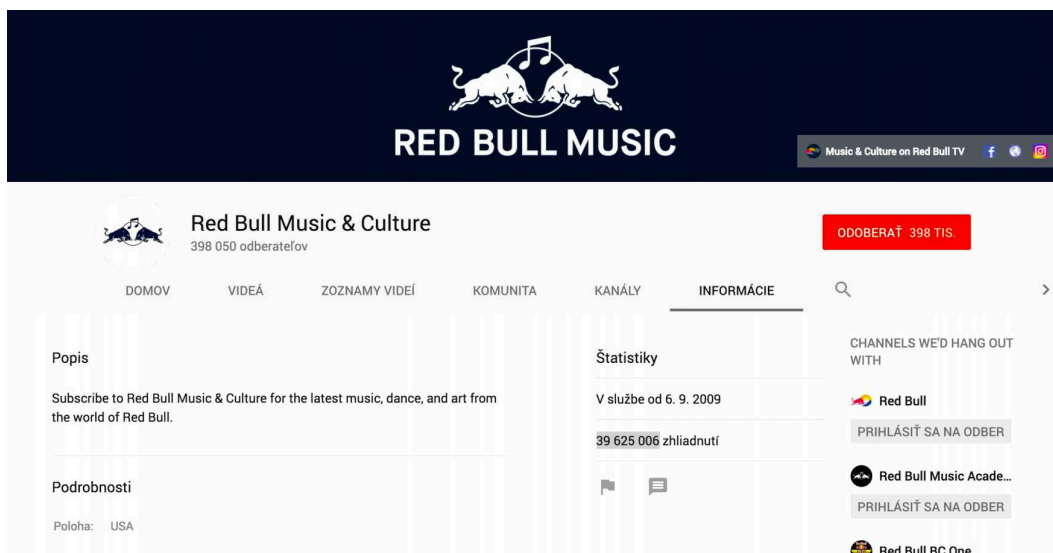
„Red Bull“, ktorý má v súčasnosti viac než 6,97 milióna odoberateľov. (za odoberateľa sa počíta osoba, ktorá odoberá kanál a to znamená, že vždy ako spoločnosť pridá nové video, užívateľovi príde o tom upozornenie).²⁷ Celkový počet vzhladnutí videí je 2 114 901 194, čo predstavuje extrémne veľké číslo. V prepočte to znamená, že video z tohoto YouTube kanálu video raz $\frac{1}{4}$ celého obyvateľstva na svete. (čo sa týka hlavného kanálu, samozrejme treba počítať aj s kanálmi, ktorá patria pod spoločnosť Red Bull, ale majú vlastné štatistiky). Teraz už môžeme konštatovať, že spoločnosť Red Bull tvorí svoj videocontent veľmi dobre, keďže ich počet fanúšikov je v miliónoch a počty vzhladnutí v miliardách.



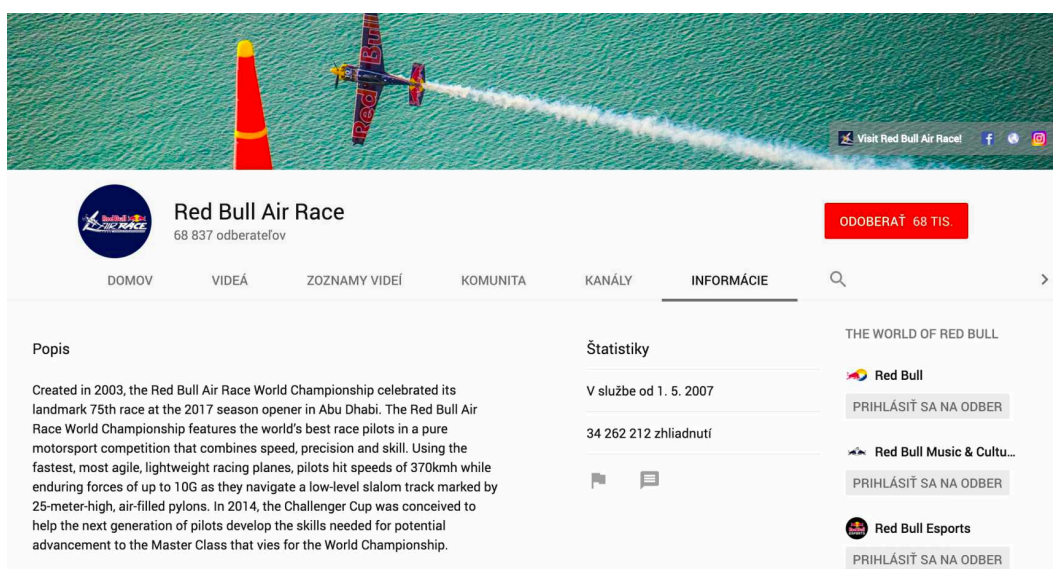
Obrázok01: Youtube kanál spoločnosti RedBull. [online]. [2018-02-17]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/user/redbull/about>>.

Medzi rôzne ďalšie YouTube kanály od spoločnosti Red Bull patrí napríklad Red Bull Music & Culture (viac než 200 tisíc odoberateľov a 39 625 006 vzhladnutí) či Red Bull Air Race (viac než 65 tisíc odoberateľov a 34 262 212 vzhladnutí) a mnohé ďalšie.

²⁷ Youtube *Red Bull*. [online]. [2018-02-28]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/redbull>>.



Obrázok02: Youtube kanál spoločnosti Red Bull Music and Culture. [online]. [2018-02-17]. Dostupné na <www.youtube.com/user/RedBullMusic/about>.



Obrázok03: Youtube kanál spoločnosti Red Bull Air Race. [online]. [2018-02-17]. Dostupné na <www.youtube.com/user/Redbullairrace/about>.

3.4.3 Reklamná video kampaň - Red Bull Stratos

Jednou z najlepších a najviac sledovaných video kampaní od spoločnosti Red Bull bol projekt s názvom „Felix Baumgartner and Red Bull Stratos“. V kampani šlo o to, že profesionálny astronaut Felix Baumgartner vyskočil v atmosfére z balóna. Felix v ten deň prekonal 3 svetové rekordy a to najvyšší let balóna (24 míľ), najvyšší výsadkový zoskok (128,100 stôp) a najvyššiu rýchlosť dosiahnutú mužom bez vozidla: 833,9 km / h (Mach 1,24).

²⁸Aký to všetko malo ale marketingový dopad v spoločnosti? Misia Red Bull Stratos zlomila ďalší svetový rekord a viac než 7,3 milióna divákov naraz sledovalo živé vystúpenie na YouTube. Na Facebookovej stránke spoločnosti Red Bull dalo viac než 669 tisíc označilo, že sa im video páčilo. Obrázok, ktorý pridali neskôr na Facebook, ako je Felix na kolenách po bezpečnom pristátí, sa "páčilo" 466 tisíc ľuďom, komentovalo sa viac než 20 tisíc ľudí a zdieľalo viac než 48 tisíc osôb na vlastných Facebook profiloch.



Obrázok04: Why the Red Bull Stratos Social Media Statistics Went Stratospheric. [online]. [2018-02-23]. Dostupné na < <http://www.willbaxter.com/why-the-red-bull-stratos-social-media-statistics-went-stratospheric>>.

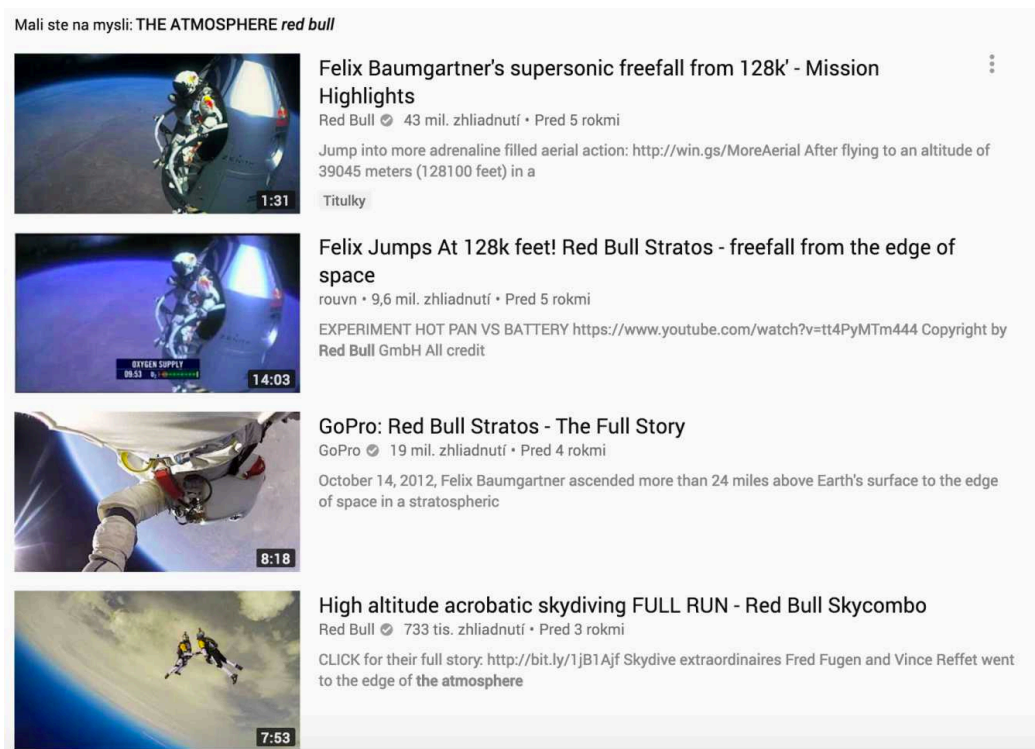
Zaujímavosťou tejto kampane bolo to, že nikde počas celého vysielania nebola použitá ani 1 plechovka ich nápoju. Autor celej kampane tvrdil, že nie je nutné poukazovať na samostatný produkt, pokiaľ je celá táto udalosť pomenovaná po spoločnosti. Tu sa však celkové množstvo pozretí videa nekončí, pretože spoločnosť Red Bull umožnila bez nároku na honorár vysielat' tento zoskok až 50 popredným webovým stránkam, vrátane BBC, The Telegraph prostredníctvom svojich vlastných internetových stránok svojim divákom.

V Spojených štátoch túto udalosť vysielal len kanál The Discovery Channel v televízii, ale v celom zvyšku sveta vysielalo túto udalosť viac ako 150 národných kanálov v televízii.

²⁸ Why the Red Bull Stratos Social Media Statistics Went Stratospheric, Dostupné na <<http://www.willbaxter.com/why-the-red-bull-stratos-social-media-statistics-went-stratospheric>>, [2018-03-11].

Následne niekoľko popredným celosvetových denníkov písalo v dennej tlači o tejto udalosti. Z toho vyplýva že pokiaľ je kampaň úspešná, jej nápad je kreatívny tak má dosah nielen cez digitálne marketingové nástroje ale aj cez klasické.

K dnešnému dňu vieme na platforme YouTube nájsť niekoľko videí, ktoré pridávali aj iní užívatelia, ako samotný kanál od spoločnosti Red Bull, mnoho z týchto videí má milióny zhlíadnutí.



Obrázok05: Vyhľadávanie na platforme YouTube. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na <https://www.youtube.com/results?search_query=red+bull+stratos>.

Avšak o tejto udalosti sa hovorilo na všetkých sociálnych sieťach. Osobne si myslím, že táto kampaň priniesla skvelé štatistiky a myslím si, že čo sa týka Red Bull-u, tak nemá konkurenciu v digitálnych kampaniach.

Záver

Môžeme konštatovať, že spoločnosť Red Bull ma postavený digitálny marketing na vysokej úrovni. Osobne si myslím, že je to spôsobené aj tým, že je to nadnárodná spoločnosť, ktorá má v každej krajine niekoľko ľudí, ktorí usilovne pracujú na tom, aby mala spoločnosť čo najlepšie meno a vedela zaujať. Vytvárajú stále nové kampane, ktoré sú zamerané na konkrétnu krajinu, ale aj celosvetové kampane, kde jednou z nich bol aj vyššie spomínaný projekt „Red Bull Stratos“. Neustále podporujú množstvo športových akcií, ktoré sú dennodenne sledované miliónmi ľudí po celom svete nielen na sociálnych médiách ale aj sú osobné účastní na nich.

Spoločnosť Red Bull sa stala „ikonou“ extrémnych športov a všetkého čo sa týka tejto oblasti. Vďaka spolupráci so spoločnosťou Go Pro vytvárajú perfektné podmienky pre tvorbu a vybavenie športových udalostí a nemožno nepovedať, že ich digitálny marketing, tvorba videocontentu, celkovo komunikácia so svojimi fanúšikmi a v neposlednom rade s konzumentmi ich obľúbeného energetického nápoju je na veľmi vysokej profesionálnej úrovni.

Ja osobne som vždy nadšený, keď vidím, ako spoločnosť tvorí ich digitálny marketing, že ktorákoľvek spoločnosť sa môže inšpirovať tým, ako správne tvoriť takýto marketing. Nielenže nápady, ktoré prinášajú sú originálne, ale aj ich komunikácia so svetom a spracovanie nápadov je na vysokej úrovni a nemožno pochybovať nad tým, že Red Bull patrí medzi spoločnosti, ktorých marketing je špičkovy spracovaný a premyslený. No a ak sa zamyslíme nad tým, aké je originálne poslať človeka do vesmíru a dať nato značku Red Bull, tak pochopíme, že to čo robia, robia skvelo.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

Horáková, Helena. 2003. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. s. 11,12,15,16,45,46,47,50,51. ISBN 80-247-0447-1.

SCOTT, M.D. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR, Bratislava. Eastone Books, 2010, s.38, ISBN 9788081091490*

Frey, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2008, 2. Vyd. Praha : Management Press, s.53, ISBN 9788072612376*

Hypertextové odkazy

The Worlds Most Value Brands . [online]. [2018-03-01]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/companies/red-bull/>>.

Red Bull je kráľom video-contentu na internete. Má viac než 2 miliardy zhliadnutí ročne. [online]. [2018-04-01]. Dostupné na: <<https://sketcher.startitup.sk/redbull-je-kralom-video-contentu-na-internete-ma-viac-nez-2-miliardy-zhliadnuti-rocne/>>.

Red Bull má 30 rokov. Vznikol podľa tradičného thajského nápoja. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/935966-red-bull-ma-30-rokov-vznikol-podla-tradicneho-thajskeho-energetickeho-napoja>>.

Red Bull. [online]. [2018-03-17]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull>.

Sales of Monster energy drinks in the United States from 2015 to 2017 (in million U.S. dollars). [online]. [2018-02-24]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/558038/us-sales-of-monster-energy-drinks/>>.

News – Red Bull Media House . [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <<https://www.redbullmediahouse.com/index.php?id=165>>.

Red Bull GmbH / about the company from wiki. [online]. [2018-02-23]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_GmbH>.

A Comprehensive Picture of Digital Video and TV Advertising. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/Digital-Video-and-TV-Advertising-Viewing-Budget-Share-Shift-and-Effectiveness-FINAL.pdf>>.

Digital Usage Trends: Mid Year 2016. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/11/Mid-Year-2016-Digital-Usage-Trends-POSTED.pdf>>.

Youtube Channel RedBull. [online]. [2018-01-24]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/redbull/featured>>.

Why videos are more effective than static advertising. [online]. [2018-03-26]. Dostupné na: <<http://www.visualnarrative.tv/blog/2016/1/18/why-videos-are-more-effective-than-static-advertising>>.

Social Video Marketing. [online]. [2018-03-28]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Social_video_marketing>.

Red Bull Stratos. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Stratos>.

Feature films. [online]. [2018-02-11]. Dostupné na: <<https://www.redbullmediahouse.com/content/moving-images/feature-films.html>>.

Number of Red Bull cans sold worldwide from 2011 to 2016 (in billions). [online]. [2018-02-28]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/275163/red-bulls-number-of-cans-sold-worldwide/>>.

\$13m lawsuit proves Red Bull doesn't give you wings. [online]. [2018-03-14]. Dostupné na: <<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/11155731/13m-lawsuit-proves-Red-Bull-doesnt-give-you-wings.html>>.

Red Bull Emsee. [online]. [2018-03-15]. Dostupné na: <<https://versetracker.com/battles/red-bull-emsee>>.

Chalerm Yoovidhya & family. [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/profile/chalerm-yoovidhya/>>.

Digitální marketing. [online]. [2018-03-24]. Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Digit%C3%A1ln%C3%AD_marketing>.

ONLINOVÉ VZDELÁVANIE AKO NOVÁ ÉRA VZDELÁVANIA

Katarína Gavláková, Diana Karaffová

Abstrakt

Projekt ŠVOaUK sa sústreďuje na onlinový marketing, onlinové vzdelávanie a na vzdelávací projekt od spoločnosti Google, Digitálna garáž, ktorý má svojim obsahom napomôcť mladým ľuďom a nezamestnaným zlepšiť svoje digitálne zručnosti, ktoré zamestnávateľia čoraz viac pri vstupných pohovoroch od uchádzačov o pracovné miesto vyžadujú. Cieľom Digitálnej garáže je vyškolenie čo najväčšieho počtu študentov v oblasti onlinového marketingu. Nasledujúce kapitoly sa zaoberajú základnými pojmami onlinového marketingu, onlinovým vzdelávaním a predstavením projektu Digitálna garáž, jeho cieľo, odhalením doterajších dosiahnutých výsledkov a predstavenie návrhov, ktoré majú Digitálnej garáži v budúcnosti napomôcť pri dosahovaní hlavného cieľa.

Kľúčové slová: onlinové vzdelávanie, onlinový marketing, Digitálna garáž, digitálne zručnosti, kurzy zdarma, onlinové kurzy

Abstract

The SvoaUK project focuses on online marketing, online learning, and a learning project from Google, Digital Garage, which aims to help young people and the unemployed improve their digital skills that employers are increasingly asking for job interviews from job seekers. The goal of the Digital Garage is to train as many students as possible in online marketing. The following chapters deal with the basic concepts of online marketing, online learning and the introduction of the Digital Garage project, its goal, revealing the results achieved so far, and presenting suggestions to help the Digital Garage in the future to help achieve the main goal.

Keywords: online learning, online marketing, digital garage, digital skills, free courses, online cours

1 Onlinové vzdelávanie

V dnešnej dobe sa stal internet každodennou súčasťou ľudských životov. Pomocou tohto média môžeme robiť obrovské množstvo úkonov od nakupovania, cez komunikáciu až po vzdelávanie. Vzdelávanie prostredníctvom onlinových kurzov už dnes nie je ničím novým a je to čoraz viac žiadaná a využívaná forma vzdelávania.

Onlinové vzdelávanie poznáme aj pod pojmom e-learning. Podstatou tejto formy vzdelávania je využívanie informačných technológií. Predstavuje aplikovanie informačných technológií do vývoja, distribúcie a riadenia vzdelávania alebo výučby.

E-learning funguje na spôsobe odovzdávania informácií študentom na diaľku bez fyzickej prítomnosti tútora prostredníctvom onlinových kurzov. Toto vzdelávanie je určené pre každého, kto má záujem o vzdelávanie sa a vyhľadáva informácie. Okrem vzdelávania môže slúžiť aj na zvyšovanie kvalifikácie zamestnancov alebo na zdieľanie firemného „know-how“. Onlinové vzdelávanie sa realizuje prostredníctvom samoštúdia, pre študenta je nenáročné a výhodou je, že poskytuje okamžitú spätnú väzbu. Štruktúra štúdia je zložená z určitého počtu onlinových kurzov. Celá štruktúra sa odvíja od veľkosti a zložitosti okruhu vzdelávania. Kurzy sú väčšinou zostavované tak, že obsahujú teoretické časti, po ktorých môžu nasledovať kontrolné otázky na overenie získaných informácií a pokroku v študijnom pláne. Po ukončení kurzu takmer v každom prípade študent obdrží certifikát, ktorý hovorí o jeho úspešnom absolvovaní.

V prípade vytvárania nového kurzu je nutné prehľadne definovať jeho obsah, rozdeliť ho na kapitoly, určiť pre akú skupinu osôb je vhodný, s akou témou nás kurz oboznámi a takisto určiť časový harmonogram, počas ktorého by sa študent bez problémov a časovej tiesne mal stihnúť oboznámiť s ponúkaným obsahom kurzu. Takisto netreba zabudnúť na podmienky, ktoré je nutné dodržať, aby študent získal požadovaný certifikát.¹

Medzi výhody onlinového vzdelávania patrí aj spôsob merania úrovne znalostí. Keďže meranie klasickým spôsobom by bolo organizačne náročné, v kurzoch sa využíva vyhodnotenie testov cez okamžité percentuálne vyhodnotenie a zobrazenie počtu nesprávnych otázok. V prípade neúspešného absolvovania testu má študent možnosť test si

¹ *Čo je to elearning?*. [online]. [2017-12-06]. Dostupné na: <<http://www.elearning.sk/co-je-elearning.html>>.

zopakovať, zistiť, kde spravil chybu a prípadné medzery v teórii doplniť spätným vrátením sa k téme, ktorej sa v kurze venuje.

Onlinové vzdelávanie môžeme využívať aj pri školení pracovníkov. Je to jednoduchšia a finančne i časovo menej náročná forma školenia zamestnancov. Výhodou pre organizáciu je, že po tom, ako zamestnanci absolvujú záverečné testy, má organizácia prístup ku štatistike úspešnosti školených zamestnancov. Takýto prístup má pre organizáciu veľkú výpovednú hodnotu, hlavne ak ide o efektivitu kurzov, motiváciu zamestnancov a ich schopnosť učiť sa. Pokiaľ organizácia využíva takéto školenie, zamestnanci si prechádzajú celou sústavou kurzov, ktoré nazývame „learning path“. Jej úlohou je, aby pracovník zvládol celý vzdelávací proces a aby bol pripravený na svoju pracovnú pozíciu.

Najosvedčenejšou formou e-learningu je asynchrónne vzdelávanie. Je to samoštúdium, kde si študent sám volí aké informácie potrebuje a kedy a ako sa ich bude učiť. Najosvedčenejšia je aj preto, lebo študenti pri tejto forme majú slobodu a časový priestor a celý priebeh kurzov si môžu regulovať samostatne a podľa vlastnej nálady a uváženia. Sami si naplánujú na akom mieste sa budú vzdelávať a aj to, v akom čase. Tento fakt zabezpečí, že sa študent môže lepšie koncentrovať a tým si rýchlejšie osvojí učebnú látku. Jedinou nutnosťou je prístup na internet. Ak by e-learning neexistoval, firmy a organizácie, ktoré by potrebovali rýchlo vyškoliť zamestnancov a tak ich pripraviť na budúcu pracovnú pozíciu, by museli vynakladať veľké finančné prostriedky na zrealizovanie plnohodnotného školenia a obetovať čas, ktorý by inak mohli venovať pracovnej činnosti. Ďalšou nevýhodou by bola aj potreba zhromaždiť všetkých zamestnancov a aj to, že školení zamestnanci by mohli pracovať v rozdielnych odboroch, čo by bolo z hľadiska vytvárania kurzov časovo náročné, keďže na rôzne odbory by boli potrebné viaceré a rozdielne školenia. Klasické vzdelávanie zamestnancov v reálnej rovine za elearningom zaostáva, pretože neberie do úvahy rozličnosť zamestnancov, rôznu úroveň ich vedomostí a odbornosti a ani ich postavenie v organizácii.²

² *Čo je to elearning?*. [online]. [2017-12-06]. Dostupné na: <<http://www.elearning.sk/co-je-elearning.html>>.

2 Onlinový marketing

Pod pojmom onlinový marketing chápeme všetky činnosti, ktoré vedú k predaju služby alebo výrobku. Narozdiel od offlinového marketingu, oplýva výhodami, medzi ktoré patrí najmä nižšia cena, lepšie zacielenie na spotrebiteľov a presnejšie meranie efektivity. Za základný kameň onlinového marketingu pokladáme webové stránky. Sú jadrom celého marketingového komunikačného systému a obsahujú všetko, čo chceme prezentovať.³ Do onlinového marketingu radíme SEO a vyhľadávanie, platenú reklamu, webovú analytiku aj sociálne médiá. Okrem týchto najpoužívanejších techník poznáme aj mnohé ďalšie, ako napríklad obsahový marketing, e-mail marketing, branding na internete alebo videomarketing. Digitálna garáž, ktorá sa zaoberá onlinovým marketingom, vysvetľuje a vzdeláva v každej spomenutej oblasti onlinového marketingu.

³BARÁNEK, V.: *Čo je internetový marketing?*. [online]. [2017-12-08]. Dostupné na: <<http://www.online-marketing.sk/internetovy-marketing/>>.

2.1 Stručná charakteristika oblastí onlinového marketingu

- **SEO a vyhľadávanie** - v plnom význame Search Engine Optimization v preklade znamená optimalizáciu pre vyhľadávače, je akousi stratégiou, resp. návodom ako vytvoriť webové stránky tak, aby sa pri vyhľadávaní vo vyhľadávačoch, akými sú google, zoznam, bing alebo yahoo, zobrazovali stránky subjektov na popredných pozíciách. SEO by v súčasnosti malo byť unikátne, obsahovo zaujímavé s virálnym potenciálom a takisto by malo byť sociálne, čo znamená že je previazané so sociálnymi sieťami a komunikuje.⁴
- **Platená reklama** - systém platenej reklamy spočíva v tom, že za reklamu zaplatíme až vtedy, keď na ňu klikne zákazník. Oproti offlinovej reklame, pri platenej reklame máme istotu, že našu reklamu niekto videl.⁵ Na zistenie návštevnosti onlinovej reklamy nám slúžia číselné štatistiky, vďaka ktorým vieme presnejšie určovať efektivitu reklamy. Pri offlinovej reklame akou je napríklad billboard, reklama v televízii alebo printová reklama takisto očakávame, že sa k potenciálnemu zákazníkovi dostane, ale nevieme s určitosťou, koľko ľudí ju videlo, ako dlho ju videli a či ich podnietila k nejakej akcii.
- **Webová analytika** - zahŕňa meranie, zber, analýzu a nahlasovanie internetových dát za účelom pochopenia a optimalizácie využívania webu, pracuje s dvoma typmi dát, sú to kvantitatívne a kvalitatívne dáta. Kvantitatívne dáta odpovedajú na otázku čo a ako sa stalo, zatiaľ čo kvalitatívne dáta získavame cez rôzne dotazníky a iné metódy kvalitatívneho výskumu a odpovedajú na otázku prečo sa to stalo. Analýzou nazbieraných dát môžeme zistiť, ako sa naši zákazníci správajú. Webová analytika slúži najčastejšie na zistenie a pochopenie toho, čo sa na webe deje, pomáha nám s rýchlou identifikáciou toho, čo nefunguje, vďaka nej vieme vyzdvihnúť obsah, o ktorý majú zákazníci záujem a vďaka nej zlepšíme aj obchodné výsledky webu.⁶
- **Sociálne médiá** – medzi používateľmi sú veľmi populárne. Okrem možnosti komunikácie medzi ľuďmi sociálne siete priniesli príležitosť aj pre podnikateľov a to tak, že na takmer každej sociálnej sieti existuje priestor pre reklamu a následne z nej

⁴ PROKOP, M. a kol.: *Online marketing*. Brno : Computer press, 2014. s. 18.

⁵ PROKOP, M. a kol.: *Online marketing*. Brno : Computer press, 2014. s. 45.

⁶ PROKOP, M. a kol.: *Online marketing*. Brno : Computer press, 2014. s. 89.

priestor na zisk. K najvýznamnejším sociálnym sieťam na špičke popularity radíme Facebook, Youtube, Twitter alebo LinkedIn. Základom úspechu na sociálnych sieťach je dodržať štyri základné ingrediencie a to vtip, užitočnosť, okamžitosť a osobný prístup.⁷

- **Obsahový marketing** - marketingová technika, ktorá sa zameriava na vytváranie a zdieľanie hodnotného, spoľahlivého a konzistentného obsahu. Jeho cieľom je zaujať a získať si vopred a jasne určené publikum. Celý tento postup je využívaný s cieľom dosiahnuť takú reakciu zákazníka, ktorá nám prinesie zisk, ako aj ostatné formy marketingu, aj obsahový marketing využíva rôzne techniky. Medzi tie najpoužívanejšie patria infografiky, webstránky, podcasty, videá, e-knihy, blogy, aplikácie a aj prezentácie. Súčasťou obsahového marketingu by mali byť aj sociálne siete⁸
- **E-mail marketing** - spôsob ako získavať nových zákazníkov a ako s nimi budovať kvalitný a dlhodobý vzťah. Jedným zo základných pilierov e-mail marketingu je kvalitná databáza kontaktov. Predtým, ako začneme s e-mail marketingom je potrebné mať dohromady všetky kontakty, zo všetkých zdrojov a získať tak vlastnú a kompletnú databázu pripravenú na používanie. Je potrebný súhlas so zasielaním obchodných správ. E-mailové adresy nám následne slúžia na budovanie vzťahu so zákazníkmi. Tento vzťah môžeme budovať rôznorodo. Najčastejšie využívame kampane, kde posielame propagačné emaily, ktoré obsahujú informácie o novinkách a zľavách. Posielané sú všetkým zákazníkom bez rozdielu.⁹
- **Video marketing** - forma marketingovej stratégie používaná na komerčný účel so zámerom propagácie firmy, značky, tovarov alebo služieb s využitím krátkych, pútavých a informačne bohatých videí. Videá pritom majú podnietiť záujem perspektívnych zákazníkov o propagované produkty či služby a viesť ich k objednávke.¹⁰
- **Mobilný marketing** - snaží sa držať krok s týmto dynamickým vývojom mobilov. Mobilný telefón sa stal účinným médiom, pri ktorom môžeme využívať osobnú formu komunikácie čo je veľkou výhodou, pretože mobil máme každodenne pri sebe a takmer

⁷ PROKOP, M. a kol.: *Online marketing*. Brno : Computer press, 2014. s. 132.

⁸ *Čo je content marketing*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-content-marketing/>>.

⁹ PROKOP, M. a kol.: *Online marketing*. Brno : Computer press, 2014. s. 161.

¹⁰ *Video marketing: Komunikačný kanál budúcnosti*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<http://marketing.krea.sk/clanky/video-marketing/>>.

neustále v rukách. Z tohto dôvodu sa predpokladá, že informácie, ktoré sa z tohto zariadenia dozvedáme, budú pre nás dôležitejšie a budeme im venovať zvýšenú pozornosť. Okrem toho, že pri mobiloch môžeme využívať technológie ako SMS, MMS správy, QR kódy a iné, do popredia sa dostávajú aj mobilné aplikácie.¹¹ Mobilné aplikácie môžu slúžiť ako zdroj zábavy, informácií alebo môžu byť šikovným pomocníkom na cestách. Z hľadiska marketingu aplikácia spĺňa tri základné funkcie. Prvou je šírenie povedomia o značke alebo konkrétnom produkte, nasleduje ju funkcia nakupovania a lokalizácie zákazníka a okruh funkcií uzatvára úspora nákladov. Aplikácií nesmie chýbať ani unikátnosť a vtip a nikdy by sme nemali zabúdať na dostatočnú propagáciu, aby náš mobilný marketing fungoval tak, ako by sme si priali.¹²

3 VZNIK DIGITÁLNEJ GARÁŽE

Projekt Digitálna garáž bol na Slovensku spustený 21.6. 2016. Je súčasťou väčšieho projektu Grow with Google, ktorý funguje na celom svete rovnako ako aj Digitálna garáž. Je to vzdelávací program, ktorý bol spustený v spolupráci s partnermi z neziskovej akademickej sféry spoločnosti Google. Cieľom je budovať digitálne zručnosti Slovákov aby mohli lepšie využiť príležitosti, ktoré internet ponúka a zároveň riešiť problém nezamestnanosti, ktorému často čelia. Je to onlinová vzdelávacia e-learningová platforma, ktorá je dostupná pre každého, je zdarma a užívateľ pozeraním videí získava potrebné informácie a praktické digitálne zručnosti. Po absolvovaní všetkých lekcí môže získať certifikát.¹³

Projekt je podporovaný štátnymi orgánmi, kde sa ako partneri uvádzajú IT asociácia Slovenska, Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu, takisto aj ministerstvá, konkrétne ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny, ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu, ministerstvo zahraničných vecí európskych záležitostí a ministerstvo hospodárstva SR. Medzi partnermi sa nachádzajú aj spoločnosti Profesia

¹¹ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: Moderný marketing. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. s.194.

¹² PROKOP, M. a kol.: *Online marketing*. Brno : Computer press, 2014. s. 188.

¹³ MACKO, O.: Google: Digitálna garáž na Slovensku. [online]. [2017-12-15]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=oqOScgzIFKM>>.

Podporujeme začínajúcich podnikateľov, Pricemania academy a aj Aj ty v IT. Všetkých sponzorov môžeme vidieť na obrázku č.1.



Obrázok 1 Partneri Digitálnej garáže

Zdroj : <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraz/partners>

Na to, aby sa o projekte dozvedelo čo najviac ľudí a študentov slúži partnerstvo so 14 vysokými školami.

- Univerzita Komenského,
- Ekonomická univerzita v Bratislave,
- Slovenská technická univerzita,
- Paneurópska vysoká škola,
- Technická univerzita v Košiciach,
- Prešovská univerzita v Prešove,
- Univerzita J. Selyeho,
- Trnavská univerzita,
- Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.¹⁴

¹⁴ Partneri. [online]. [2017-12-15]. Dostupné na: <<https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraz/partners>>.



Obrázok 2 Partnerské školy Digitálnej garáže

Zdroj: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraz/partners>

Štatistiky hodnotiace digitálne zručnosti na Slovensku ukazujú, že až 18% mladých ľudí na Slovensku je nezamestnaných a asi 90% budúcich povolání bude vyžadovať určitú mieru digitálnych zručností. V IT oblasti je až 700 000 voľných pracovných miest, ktoré je ťažké obsadiť práve kvôli chýbajúcim digitálnym zručnostiam mladých ľudí. Preto aj na Slovensku vznikol tento jedinečný projekt, ktorého cieľom je zvyšovať digitálnu gramotnosť práve pomocou bezplatných online kurzov. Akreditované vzdelávanie prebieha okrem online kurzov aj cez lokálne školenia po celom Slovensku.

Spoločnosť Google okrem mladých ľudí a ľudí uchádzajúcich sa o prácu školí aj učiteľov a prináša im tak základné vedomosti o digitálnom marketingu. Aby táto vzdelávacia platforma aj naďalej fungovala, Digitálna garáž má svojich ambasádorov. Sú to študenti vysokých a stredných škôl spolupracujúcich s projektom.

Začíname s Digitálnou garážou

Vzdelávanie začína na internetovej stránke Digitálnej garáže. Úplne prvým krokom je prihlásenie sa do vzdelávacej platformy zadaním existujúceho mailu alebo vytvorením si účtu Google. Následne po prihlásení musí každý študent, ktorý sa rozhodol vyskúšať kurz zameraný na zlepšenie svojich digitálnych zručností, vyplniť krátky dotazník. Dotazník je

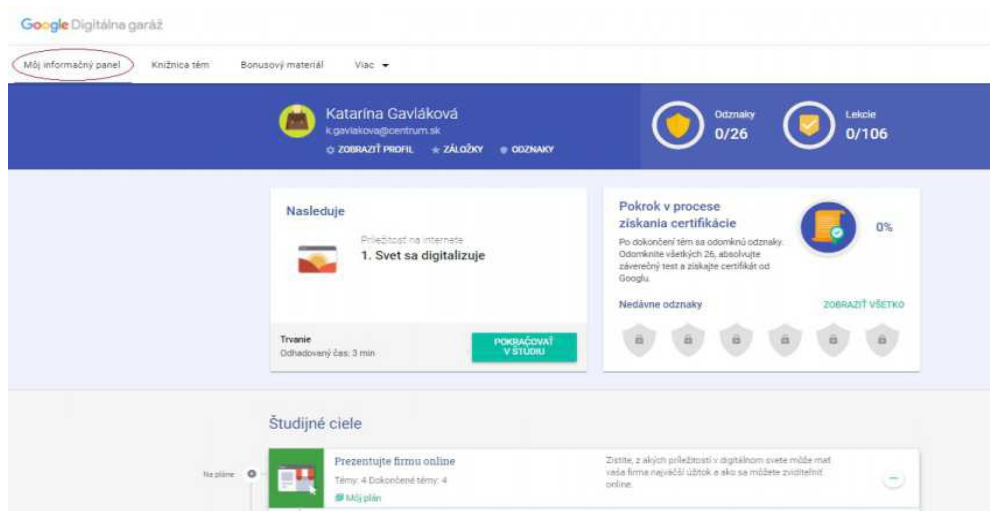
diagnostikou každého študenta. Hneď na začiatku si môžeme vybrať či chceme dostávať exkluzívny obsah, ktorý zahŕňa tipy a rady od odborníkov z digitálnej oblasti, ktorí radi ako zvýšiť svoju úspešnosť na internete. Dotazník sa zaoberá zisťovaním základných informácií o študentovi (aký podnet ho na vzdelávaciu platformu priviedol) a aké sú jeho ciele. Ako vidíme na obrázku č.3 na ďalšej strane, podľa odpovede nás Google zaradí do skupiny študentov, ktorí sa chcú vzdelávať zo zvedavosti, zlepšiť rast svojej firmy alebo firmy, v ktorej pracujú alebo chcú vďaka nadobudnutým zručnostiam získať kariérny postup. Vo všetkých troch prípadoch sa dostaneme na určovanie svojich cieľov, výber toho, čo sa chceme naučiť. Je len na študentovi, či ho zaujíma všetkých sedem ponúkaných oblastí alebo si vyberie len niektoré (-obrázok č.4-).

Obrázok 3 Zoznam oblastí vzdelávania

Zdroj: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraz/create-your-plan>

Obrázok 4 Začiatok dotazníka Digitálnej garáže

Zdroj: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraz/create-your->



Obrázok 5 Informačný panel Digitálnej Garáže

Zdroj: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraz/dash>

Po vyplnení tohto dotazníka a jeho vyhodnotení sa dostaneme k ideálnemu študijnému plánu, ktorý nám podľa našich odpovedí zostavil Google. Následne sa študent môže začať vzdelávať. Počas celého bezplatného kurzu môže sledovať svoj pokrok vo vzdelávaní na svojom informačnom paneli, ktorý už vidíme na obrázku č. 5. Digitálna garáž je rozdelená do lekcí, ktoré sa zameriavajú na SEO, PPC, sociálne médiá alebo e-mail marketing. Celý projekt je zostavený z 26 lekcí a záverečného testu. Každá lekcia ponúka študentovi vzdelávacie video, prepis textu, ktorý je vo videu hovorený a príklad z praxe, ktorý má študentovi pomôcť preberanú problematiku pochopiť. Celá Digitálna garáž je veľmi pekne graficky spracovaná. Príklady z praxe sú často interaktívne a dá sa povedať, že okrem toho, že sa človek učí, dokáže sa aj zabaviť. V prípade neúspechu pri čiastkových testoch ktoré nasledujú po každej téme, sa študent môže vrátiť späť a doštudovať si informácie, v ktorých má nedostatky. Po úspešne absolvovanej lekcii študent obdrží hodnotenie v podobe odznaku. Po nazbieraní všetkých 26 odznakov nasleduje záverečný test. Pri záverečnom teste si študent musí dávať väčší pozor, pretože aby získal certifikát, musí ho úspešne zvládnuť na 100%, to znamená bezchybne a na prvý raz. Po absolvovaní záverečného testu študent obdrží certifikát. Certifikát je dokladom o tom, že študent je digitálne zručný a nadobudol znalosti o onlinovom marketingu. Spoločnosť Google okrem mladých ľudí a ľudí uchádzajúcich sa o prácu školí aj učiteľov a prináša im tak základné vedomosti o digitálnom marketingu. Aby táto vzdelávacia platforma aj naďalej fungovala, Digitálna garáž má svojich ambasádorov. Sú to študenti vysokých a stredných škôl spolupracujúcich s projektom.

Knižnica tém Digitálnej garáže obsahuje nasledovné témy:

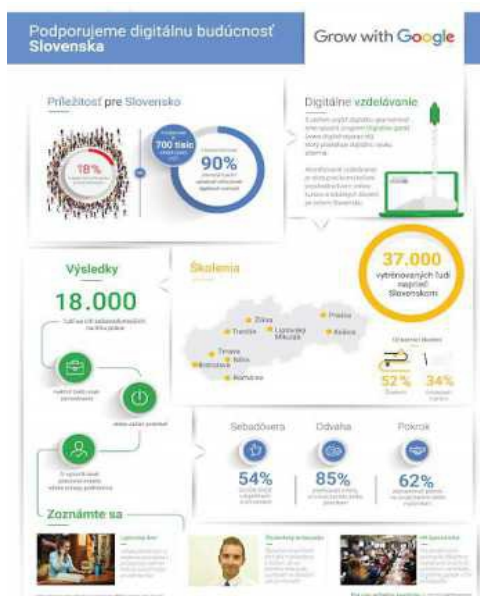
- Príležitosť na internete (2 lekcie)
- Vstúpte do sveta internetu (6 lekcíí)
- Prvé kroky k onlinovému úspechu (4 lekcie)
- Využite e-mailové spojenie (5 lekcíí)
- Zoznámte sa s vyhľadávaním (6 lekcíí)
- Nechajte sa nájsť vo vyhľadávaní (5 lekcíí)
- Využite vyhľadávanie pre seba (3 lekcie)
- Inzerujte vo vyhľadávaní (4 lekcie)
- Zlepšite kampane vo vyhľadávaní (4 lekcie)
- Zoznámte sa s analýzami (3 lekcie)
- Uspejte vďaka analýzám (3 lekcie)
- Oslovte miestnych zákazníkov (2 lekcie)
- Pomôžte miestnym nájsť vás online (3 lekcie)
- Preniknite do sociálnych médií (4 lekcie)
- Spoznajte hlbšie sociálne médiá (4 lekcie)
- Objavte mobilné príležitosti (3 lekcie)
- Zúžitkujte mobilné zariadenia (5 lekcíí)
- Inzerujte na iných weboch (3 lekcie)
- Spoznajte hlbšie obsahovú reklamu (3 lekcie)
- Expandujte do zahraničia (7 lekcíí)
- Vyťaďte maximum z videí (6 lekcíí)
- Založte si onlinový obchod (2 lekcie)
- Zvýšte svoj onlinový predaj (3 lekcie)
- Naplánujte si onlinovú firemnú stratégiu (5 lekcíí)
- Začnite používať obsahový marketing (6 lekcíí)

- Zmeňte dáta na štatistiky (5 lekcí)

Každá téma v digitálnej knižnici má aj svoj počet lekcí a je označená ako certifikačná, čo znamená, že záverečný test sa orientuje na všetky uvedené témy v zozname. Okrem certifikačných tém Digitálna garáž poskytuje aj bonusové materiály. V bonusových materiáloch sa nachádzajú videá, ktoré študentovi ponúkajú tipy ako zvýšiť produktivitu práce a poskytujú úvod do strojového učenia.¹⁵

3.1 Výsledky Digitálnej garáže

Vzdelávací projekt, fungujúci od roku 2016 k 21.03.2018 odovzdal na Slovensku 6 700 certifikátov. Školenia Digitálnej garáže prebiehali vo viacerých mestách, konkrétne v Bratislave, Komárne, Trnave, Žiline, Nitre, Trenčíne, Liptovskom Mikuláši, Prešove a Košiciach. Celkovo bolo vyškolených 37 000 ľudí z čoho 52% boli študenti a 34% uchádzači o prácu. Vďaka projektu 18 000 ľudí získalo chýbajúce sebavedomie na trhu práce, získali novú prácu, začali podnikat' alebo vytvorili nové pracovné miesta vďaka rozvoju podnikania. Všetky spomenuté výsledky môžeme vidieť nižšie, na obrázku č.6.



Obrázok 6 Výsledky Digitálnej garáže

Zdroj: interné materiály spoločnosti Google

¹⁵ Knižnica tém. [online]. [2017-12-15]. Dostupné na: <<https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraz/topic-library>>.

4 ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE SÚČASNÉHO STAVU

Odporúčanie sa týka **propagácie** vzdelávacieho projektu. Spoločnosť by sa mohla začať viac venovať propagácii projektu aby sa dostal do povedomia čo najväčšieho počtu ľudí, ktorí o tejto vzdelávacej možnosti doteraz netušili. Propagácia by mohla byť realizovaná prostredníctvom:

Silnejšej reklamy - pôsobiacej na cieľové skupiny využitím online aj offline komunikačných ciest.

Priestor pre reklamu - samotný Google je veľmi rozšírenou onlinovou platformou, bolo by vhodné využívať priestor pre reklamu. Množstvo ľudí využíva e-mailovú schránku práve od spoločnosti Google. Digitálna garáž by preto mohla byť v krátkosti predstavená v oficiálnej správe, ktorú by majitelia Google účtov obdržali a mohli tak zistiť o projekte niečo viac. Ďalším dobrým priestorom na propagáciu je úvodná stránka Google prehliadača, ktorá má dostatok voľného priestoru, do ktorého by sa dali zakomponovať tlačidlá presmerujúce používateľa priamo na internetovú stránku Digitálnej garáže. Tlačidlá by vyzývali používateľa k akcii a mali by byť kreatívne a tematicky spracované.

Sociálne siete - priestor pre dobrú onlinovú propagáciu ponúkajú aj sociálne siete. Do popredia sa v posledných dňoch dostáva najmä Instagram. Na tejto sociálnej sieti sa zdržiava čoraz viac používateľov. Využitím sponzorovania príspevku, ktorý Instagram ponúka, sa naša reklama na Digitálnu garáž opäť lepšie dostane k našej cieľovej skupine a prinesie želaných návštevníkov vzdelávacej platformy. Na sociálnej sieti Facebook máme výbornú príležitosť vytvárať udalosti známe aj ako eventy.

Tvorba podujatí - zameraných na Digitálnu garáž by tiež mohla byť prínosom. Pri vytvorení udalosti v dostatočnom časovom predstihu a správnu komunikáciou môžeme do udalosti prilákať množstvo ľudí z rôznych slovenských miest. Takéto podujatia by sa mohli týkať školení, ktorým sa Digitálna garáž aktívne venuje alebo šírením osvedy o spomínanom projekte.

Množstvo nezamestnaných, ktorí tiež patria do cieľovej skupiny Digitálnej garáže a ktorých digitálne zručnosti sa snažíme zlepšiť, môžeme zasiahnuť **offlinovou reklamou**. Keďže spoločnosť Google je dynamickou a mlado pôsobiaceou spoločnosťou, ktorá stále napreduje, najvhodnejšie by bolo zvoliť **netradičné formy marketingovej komunikácie** v offlinovom prostredí. **Guerilla marketing** by bol dobrým spôsobom, ako sa dostať do

médií, hlavne tlače a televízie. Okolo Digitálnej garáže by tak vznikol šum a vzbudil by množstvo pozornosti. Využitím **ambientných médií**, do ktorých patria aj polepy na autobusoch alebo netradičné umiestnenie vizuálov Digitálnej garáže do bežného prostredia by boli tiež vhodným spôsobom ako Digitálnu garáž propagovať a zviditeľniť. Takáto reklama je svojou kreativitou veľmi dobre zapamätateľná.

Video marketing - Youtube je v dnešnej dobe taktiež miestom, kde sa zdržiava množstvo používateľov patriacich do cieľovej skupiny Digitálnej garáže. Spoločnosť by mohla začať využívať **inšpiratívne videá**, ktoré by potenciálnemu študentovi ukazovali príbehy úspešných ľudí, ktorí sa úspešnými stali vďaka tomu, že sa začali vzdelávať cez Digitálnu garáž, zlepšili si svoje digitálne zručnosti a začali robiť to, čo ich v živote baví a na čo si pred vzdelávaním netrúfli lebo nevedeli ako. Mohli by byť nahrávané každý týždeň alebo každý mesiac. Videá by sa mohli volať „Hrdinovia Digitálnej garáže“. Veríme, že by boli dostatočnou **motiváciou** potenciálnych študentov, ktorí by svoj začiatok onlinových kurzov neodkladali na neskôr.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

KUSÁ, A., PIZANO, V.: *Marketingové analýzy a stratégie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-239-2.

MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9.

PROKOP, M. a kol.: *Online marketing*. Brno : Computer press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

Internetové zdroje

BARÁNEK, V.: *Čo je internetový marketing?*. [online]. [2017-12-08]. Dostupné na: <<http://www.online-marketing.sk/internetovy-marketing/>>.

Čo je content marketing. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-content-marketing/>>.

Čo je to elearning?. [online]. [2017-12-06]. Dostupné na: <<http://www.elearning.sk/co-je-elearning.html>>.

Digitálna garáž. [online]. [2017-12-15]. Dostupné na: <<https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraz/certification>>.

Efektívny marketing na základe plánovania. [online]. [2017-12-11]. Dostupné na: <<http://www.marketingovo.sk/products/efektivny-marketing-na-zaklade-planovania/>>.

Knižnica tém. [online]. [2017-12-15]. Dostupné na: <<https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraz/topic-library>>.

MACKO, O.: Google: Digitálna garáž na Slovensku. [online]. [2017-12-15]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=oqOScgzIFKM>>.

Partneri. [online]. [2017-12-15]. Dostupné na: <<https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraz/partners>>.

Video marketing: Komunikačný kanál budúcnosti. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<http://marketing.krea.sk/clanky/video-marketing/>>.

KOMUNIKÁCIA V PERSONÁLNO M ANAŽMENTE V SPOLOČNOSTI ALDY, A.S.

Alexandra Šulková, Dominik Jánoš

Abstrakt

Hlavnou témou tejto práce je zlepšovanie komunikácie vo vybranej spoločnosti. Na základe teoretických podkladov a vykonaného výskumu v spoločnosti budeme zisťovať súčasný stav komunikácie v spoločnosti. Pre dostatočné zistenie úrovne komunikácie vo vybranom podniku sme využili okrem neformálnych rozhovor aj dotazník pre zamestnancov spoločnosti a štruktúrovaný rozhovor pre vedenie spoločnosti. Po vyhodnotení prieskumu v spoločnosti následne navrhujeme odporúčania na zlepšenie komunikácie, ktoré predložíme vrcholovému vedeniu spoločnosti.

Kľúčové slová: Manažment. Personalistika. Komunikácia. Zamestnanci. Spoločnosť.

Abstract

The main topic of this thesis is to improve communication in the chosen company. On the basis of theoretical details and a research in the company, we are going to find out the present state of communication in the company. For the sufficient finding of the level of communication in the chosen factory we used except informal talking also a questionnaire for employees of the company and a structural dialogue for the management of the company. After the evaluation of the questionnaire in the company subsequently, we are going to suggest recommendations to improve communication which we will submit to the senior management of the society.

Key words: Management. Human Resources. Communication. Employees. Company.

ÚVOD

Komunikácia v personálnom manažmente je veľmi podstatná zložka v každej spoločnosti, ktorá sa snaží pracovať efektívne za účelom maximálneho zisku. Na to, aby komunikácia fungovala na vysokej úrovni, je potrebné mať všetkých svojich zamestnancov zaškolených v danej oblasti. Túto tému sme si zvolili, pretože ju považujeme za veľmi dôležitú oblasť manažmentu, ktorú musí mať každá spoločnosť spracovanú na kvalitnej úrovni.

V 1. kapitole tejto práce si zadefinujeme základné pojmy personálneho manažmentu a vymedzíme si základné pojmy a rozdelenia komunikácie od rôznych domácich, či zahraničných autorov a na záver kapitoly porovnáme týchto autorov a vyjadríme vlastný názor.

V 2. kapitole si presne zadefinujeme cieľ našej práce. Cieľom tejto práce bude na základe analýzy literárnych zdrojov, ktoré sa venujú danej problematike a analýze súčasného stavu riadenia ľudských zdrojov v riešenom podniku, navrhnúť odporúčenia na zlepšenie komunikácie v personálnom manažmente v danej organizácii. Navrhnuté zlepšenia budú zhodnotené zo stránky nákladov a prínosov.

Tretia kapitola bude obsahovať metódy a metodiku, ktoré budeme využívať najmä pri výskumnej časti tejto práce. Štruktúrovaný rozhovor a dotazník budú hlavné metódy.

Vo štvrtej kapitole bude prebiehať výskumná časť práce. V tejto časti využijeme štruktúrovaný rozhovor pre zistenie stavu v spoločnosti od jej vedenia a následne pripravený dotazník pre zamestnancov spoločnosti. Tento výskum by nám mal poskytnúť dôležité informácie o súčasnom stave v podniku.

V nasledujúcej kapitole si podrobne predstavíme spoločnosť ALDY, a.s., v ktorej budeme danú prácu robiť. Táto spoločnosť sídli v Trnave a má široké zameranie. Pri vypracovávaní tejto práce bude s nami konzultovať priebeh práce majiteľ spoločnosti Ing. Jozef Lamoš.

V poslednej kapitole vyhodnotíme výskumnú časť práce, teda štruktúrovaný rozhovor a dotazník, a na základe výsledkov tohto výskumu navrhne opatrenia na zlepšenie komunikácie v podniku ALDY, a.s

1 TEORETICKÉ VYCHODISKÁ RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Pre lepšie pochopenie problematiky komunikácie v personálnom manažmente a jeho častí budeme vychádzať zo základných domácich a zahraničných literárnych zdrojov. Táto kapitola definuje základné pojmy, ktoré sú nevyhnutné pre ďalšie spracovanie tejto práce.

1.1 Podstata manažmentu

Manažment patrí medzi dôležité činnosti vykonávané ľuďmi. Na dosiahnutie stanovených cieľov sa začali zakladat' skupiny, na koľko jednotlivec nebol schopný dosiahnuť požadovaný cieľ. Manažment sa tak stal nevyhnutným prvkom koordinácie. Tým, že sa spoločnosť neustále rozvíjala, sa organizované skupiny prirodzene zväčšovali. Tento fakt spôsobil to, že sa čoraz častejšie skloňovalo slovo manažment. Z toho vyplývala aj potreba jasného vymedzenia a definície tohto pojmu. Napriek veľkej snahe o jednotné definovanie pojmu manažment sa dodnes nepodarilo odborníkom nájsť jednotné pomenovanie pre tento pojem. Následne uvedieme niekoľko definícií, ktoré autori najčastejšie používajú vo svojich publikáciách.¹

1.1.1 Definície manažmentu

- Taylor definuje manažment ako „*Umenie presne vedieť, čo treba urobiť a ako to urobiť najlepším spôsobom.*“
- Koontz naproti tomu tvrdí, že „*Manažment je proces tvorby a udržiavania prostredia, v ktorom jednotlivci pracujú spoločne v skupinách a účinne dosahujú vybrané ciele.*“
- Iní autori manažment definujú ako „*Pôsobenie ľudí na zložité, dynamické systémy za účelom zabezpečenia ich optimálneho fungovania a vývoja*“, resp. ako „*Proces koordinovania činností skupiny zamestnancov, realizovaný jednotlivcom alebo skupinou ľudí za účelom dosiahnutia určitých výsledkov, ktoré nie je možné dosiahnuť individuálnou prácou.*“

¹ RYBANSKÝ R. - ŠČASNOVIČOVÁ I.: *Základy manažmentu*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. s. 9

Jednu z nových definícií manažmentu priniesli Peters a Waterman, ktorí vo svojej publikácii „In Search of Excellence“ tvrdia, že „*Manažérska práca sa stáva zaujímavejšou, a tým i zábavnejšou. Nejde už o izolované myslenie a rozhodovanie, ale o tvorivý proces koučovania a prenášania viery na ostatných zamestnancov, zameraný na cieľavedomú podporu milovaného produktu.*“²

1.2 Personálny manažment

Personálny manažment definuje hodnoty, pravidlá, zásady a opatrenia, ktoré usmerňujú správanie zamestnancov pri plnení cieľov spoločnosti. Základným cieľom personálneho manažmentu je zabezpečenie fungujúcej spoločnosti, v ktorej sú schopní a zodpovední zamestnanci a plnia jej ciele. Ľudská činnosť je rozhodujúcim prvkom podnikového mechanizmu a práve na nej je postavená úspešnosť a konkurencieschopnosť spoločnosti. Dôležité kritériá, na ktoré sa treba sústrediť sú zabezpečenie ochrany zdravia zamestnancov a zabezpečenie optimálneho rozvoja ľudských zdrojov.³

1.2.1 Historický vývoj personálneho manažmentu

Dôležitou súčasťou fungovania ľudstva je jeho vedenie, ktoré ho sprevádza už od nepamäti. V dávnej dobe si ľudia začali vytvárať prvé skupiny slúžiace na obranu svojich existencií proti nepriateľom. Na to, aby sa vtedy stal človek vodcom potreboval mať a splňať určité atribúty napr. veľká fyzická sila, dobrý inštinkt a iné, ktoré slúžili pri rozhodovaní ďalších krokov a postupov pri nebezpečných situáciách, ktoré všetci ľudia pravidelne zažívali.

Etapy vývoja personálneho riadenia a riadenia ľudských zdrojov môžeme rozdeliť nasledovne:

1. Starostlivosť o zamestnancov (20. roky):
 - začali sa budovať zariadenia pre zamestnancov,
 - zamestnávateľia začínajú mať záujem o osobné záujmy zamestnancov,
 - vytvárajú sa funkcie pracovníkov, ktorí majú zodpovednosť za starostlivosť o zamestnancov.
2. Personálna administratíva (30. roky):
 - starostlivosť o zamestnancov,

² RYBANSKÝ R. ŠČASNOVIČOVÁ I.: *Základy manažmentu*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. s. 9 - 10

³ BEDNÁRIK J. – GUBRICKÁ I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2013. s. 5

- získavanie zamestnancov, zaevidovanie zamestnancov, školenia zamestnancov.
3. Personálne riadenie – fáza rozvoja (40. a 50. roky):
- rozšírenie ponuky personálnych služieb o odborný výcvik a výcvik majstrov,
 - činnosti, ktoré personálni zamestnanci vykonávajú zostávajú na taktickej a operatívnej úrovni,
 - personálne riadenie – fáza dospelosti (60. a 70. roky): Vznikajú väčšie organizácie, rozvíjanie manažérov, vzdelávanie a plánovanie zamestnancov,
 - zlepšovanie techniky výberu, výcviku a systému odmeňovania a hodnotenia,
 - formálne rokovania o produktivite,
 - z personálnych zamestnancov sa stávajú odborníci v oblasti pracovného práva.
4. Riadenie ľudských zdrojov – prvá fáza (80. roky):
- zlepšovanie strategického prístupu k riadeniu ľudských zdrojov,
 - hlavnou motiváciou sa stalo odmeňovanie podľa výkonu.
5. Riadenie ľudských zdrojov – druhá fáza (90. roky):
- hodnotenia kolektívnej práce,
 - posilňovanie právomoci a neustály rozvoj „učiacich sa organizácií“,
 - kladenie dôrazu pri riadení kultúry, výkonu a odmeňovania podľa výkonu a pracovného rozvoja manažérov,
 - zvyšovanie podielu personálnej práce vykonávanej externými organizáciami a využívanie ich služieb (vyhľadávanie zamestnancov, služby konzultantov).⁴

1.2.2 Subjekty personálneho manažmentu

Vo viacerých spoločnostiach vstupujú do riadenia zamestnancov mnohé subjekty. Vo veľkých spoločnostiach majú najčastejšie zastúpenie tieto subjekty:

- **Vrcholový manažment** – Má za úlohu určiť priestor pre strategické úvahy a rozhodnutia na všetkých riadiacich úrovniach organizácie, navrhnúť predstavu o budúcom smerovaní a postavení organizácie (spracovať víziu) a premeniť poslanie na konkrétne budúce výsledky prostredníctvom presného definovania cieľov. Na to, aby boli splnené ciele, si musí spoločnosť stanoviť vhodnú stratégiu na najvyššej úrovni riadenia. Pre všetky dôležité oblasti, vrátane oblasti ľudských zdrojov sa musia

⁴ BEDNÁRIK J. – MÁLIKOVÁ I.: *Ľudské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2016. s. 13 - 14

vypracovať funkčné stratégie, ktoré majú za úlohu podporiť stratégiu pomocou vhodne zvolených metód a ciest konkrétnej funkčnej oblasti.

- **Personálny útvar** – Ide o špecializované pracovisko, ktoré zabezpečuje koncepčné, metodicko-poradenské, operatívne, a rozborové práce pre potreby všetkých zamestnancov. Zabezpečuje napĺňanie stanovených cieľov a stratégií vrcholového manažmentu v danej oblasti, tzn. riadi a z odbornej stránky koordinuje všetkých, ktorí sú zainteresovaní do riadenia ľudí.⁵
- **Línioví manažéri (manažéri na všetkých úrovniach a oblastiach riadenia)** - Sú nositeľmi zodpovednosti za ekonomické výsledky a chod na konkrétnych oddeleniach. Majú za úlohu riadiť svojich zamestnancov, prostredníctvom ktorých napĺňajú určené ciele podniku. Z toho vyplýva, že manažéri sa stávajú prirodzene priamymi účastníkmi vykonávania činností zameraných na riadenie ľudských zdrojov.
- **Zamestnanci** – Zvýšením podielu ich právomocí pri dosahovaní cieľov jednotlivých tímov a útvarov spoločnosti sa vo väčšej miere stávajú subjektom personálneho manažmentu. Prítomnosť zamestnancov môže vychádzať z aktuálnej právnej úpravy a je teda obligatórna (reprezentovanie zamestnancov za pomoci príslušných odborových organizácií a iných zástupcov), alebo môže byť výsledkom rozhodnutí vrcholového manažmentu spoločnosti s cieľom zvýšiť ich kvalitu práce.⁶

1.2.3 Funkcie personálneho manažmentu

Na to, aby spoločnosť dokázala prostredníctvom svojich zamestnancov plniť základné úlohy, ktoré sú nevyhnutné pre plnenie cieľov (zabezpečenie potrebného množstva zamestnancov a zosúladenie zamestnancov so stratégiou spoločnosti) je vyžadované zosúladenie jednotlivých činností, ktoré majú pomenovanie aj personálne funkcie. Medzi hlavné funkcie patria:

- plánovanie ľudských zdrojov,
- strategické riadenie ľudských zdrojov,
- analýza práce a špecifikácia požiadaviek na zamestnanca,
- získavanie a výber zamestnancov,
- rozvoj zamestnancov a riadenie ich kariéry,

⁵ KACHANÁKOVÁ, A. – NACHTMANOVÁ, O. – JONIAKOVÁ, Z.: *Personálny manažment*. Bratislava: Iura Edition, 2011, s. 84

⁶ BEDNÁRIK J. – GUBRICKÁ I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2013. s. 17

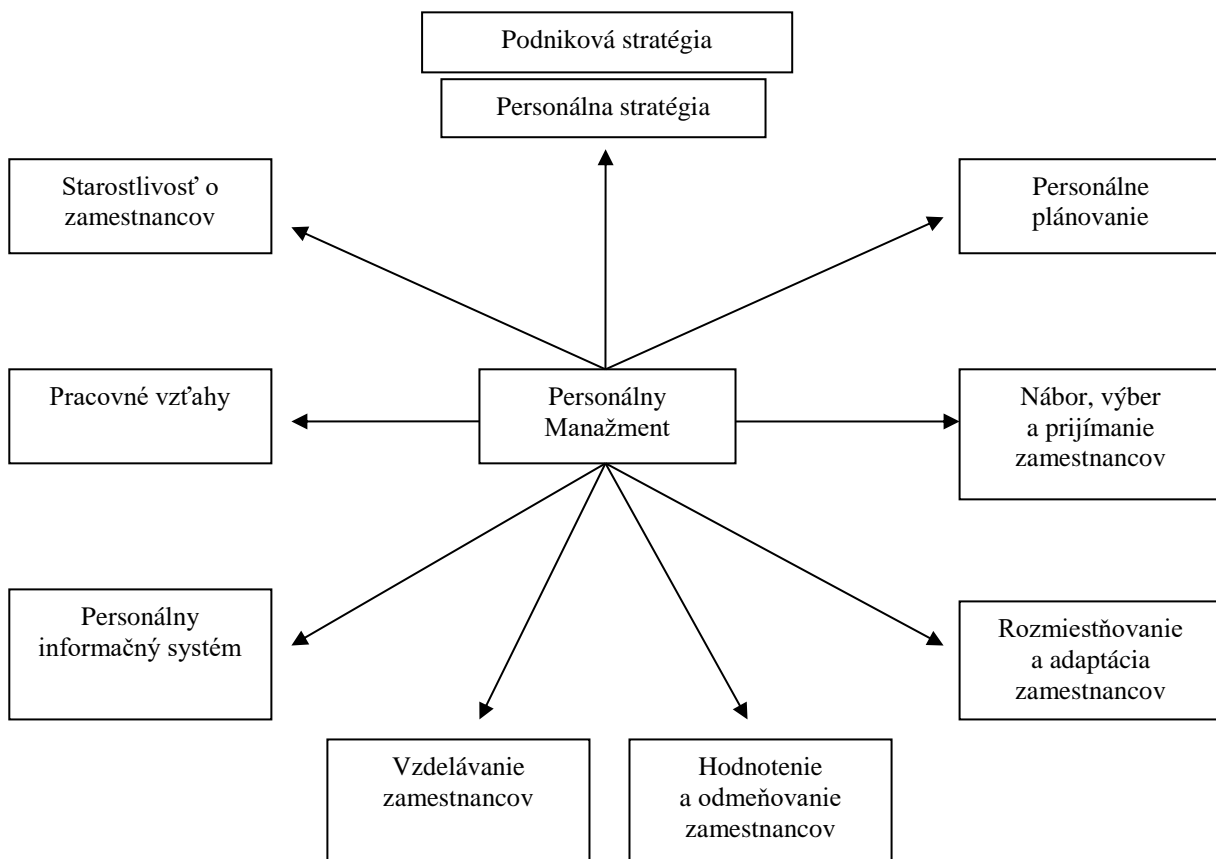
- hodnotenie pracovného výkonu,
- motivovanie a odmeňovanie zamestnancov,
- riadenie pracovných vzťahov.⁷

Podľa Bednárika a Gubrickej sú hlavné funkcie personálneho manažmentu nasledovné:

- **Strategické riadenie ľudských zdrojov** – ide o zosúladenie strategických cieľov spoločnosti s riadením personálneho manažmentu prostredníctvom aktivít strategického riadenia ľudských zdrojov (filozofia, politika, programy).
- **Plánovanie ľudských zdrojov** – má za úlohu dbať na kvalitné vykonávanie personálnych činností, ktoré vedú k naplneniu podnikových cieľov.
- **Analýza práce, resp. pracovných miest** – zabezpečuje aktualizáciu a vyhodnotenie daného pracovného miesta z hľadiska informácií poskytnutých pre uchádzačov a držiteľov pracovných miest.
- **Získavanie a výber zamestnancov** – táto funkcia vykonáva oslovenie dostatočného počtu potenciálnych zamestnancov, ktorí disponujú schopnosťami zastávať voľné pracovné miesto, spoznať kvality a vlastnosti každého uchádzača, u ktorého rozhodujú o vhodnosti na určitú pozíciu.
- **Rozmiestňovanie zamestnancov a ukončenie pracovného pomeru** – zahŕňa aktivity spojené s prijatím, usadením na pozíciu, povýšením, premiestňovaním a prepúšťaním zamestnancov podniku.
- **Vzdelávanie a rozvoj zamestnancov** – na základe definovaných strategických cieľov spoločnosti prispôbiť vzdelanie každého zamestnanca tak, aby jeho pracovný výkon a schopnosti disponovali dostatočnou kvalitou na splnenie cieľov spoločnosti.
- **Riadenie a plánovanie kariéry** – budovanie rozvoja dostatočného množstva zamestnancov v predstihu pre budúce požiadavky a zmeny v spoločnosti a zároveň zabezpečenie individuálneho profilovania jednotlivcov.
- **Riadenie pracovného výkonu** – nástroj na dosiahnutie čo najlepších výsledkov spoločnosti, útvarov a jednotlivcov riadením ich výkonu pomocou noriem, pravidiel a požiadaviek na jednotlivé skupiny a individuality, pre ktoré je hodnotenie pracovného výkonu ich východiskom.
- **Odmeňovanie zamestnancov** – nadväzuje na ich prínos, výkonnosť a určité kompetencie v peňažných aj nepeňažných odmenách, poprípade v rôznych bonusoch.

⁷ MIHALČOVÁ B. a kol.: *Riadenie ľudských zdrojov*. Bratislava 2007.s. 15 - 16

- **Pracovné vzťahy** – sú upravené formálne alebo neformálne prostredníctvom legislatívnych noriem a osobnými kontaktmi. Avšak osobitné vzťahy existujú medzi odpormi a zamestnávateľmi, ktoré sú upravené zákonnou legislatívou.
- **Pracovné podmienky** – majú veľký vplyv na zamestnanca počas pracovného výkonu, ovplyvňujú kvalitu pracovného života, efektivitu pracovného výkonu, dostatočnú technickú vybavenosť, motiváciu a stimul, bezpečnosť pri práci a časové podmienky práce.
- **Personálny informačný systém** – ide o systém, ktorý obsahuje dostatočné množstvo informácií o každom zamestnancovi, o pracovných miestach, ktoré sa nachádzajú v spoločnosti, o všetkých činnostiach súvisiacich s personálnym útvarom, o aktuálnej situácii na trhu práce. Dokáže vyhodnotiť všetky dôležité aspekty riadenia ľudí ako požiadavky na cieľavedomé formovanie pracovného potenciálu.⁸



Obrázok 1 Základné funkcie personálneho manažmentu

Zdroj: BEDNÁRIK J. – GUBRICKÁ I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava. (2013. s. 20)

⁸ BEDNÁRIK J. – GUBRICKÁ I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2013. s. 18 - 19

1.2.4 Úlohy a organizácia personálneho útvaru

Personálny útvar – môžeme definovať ako miesto, ktoré sa špecializuje na riadenie ľudských zdrojov. Jeho organizácia a zaplnenie záleží od:

- veľkosti danej organizácie,
- organizačnej stratégie podniku,
- rozvojových alebo útlmových aktivít,
- životného cyklu podniku.

Základné funkcie personálneho útvaru podľa Bednáríka a Gubrickej sú:

- koncepcná funkcia,
- funkcia metodologická,
- poradenská,
- usmerňovacia,
- organizačná,
- kontrolná.⁹

Podľa Hitku sú predmetom činnosti útvaru riadenia ľudských zdrojov sú práce:

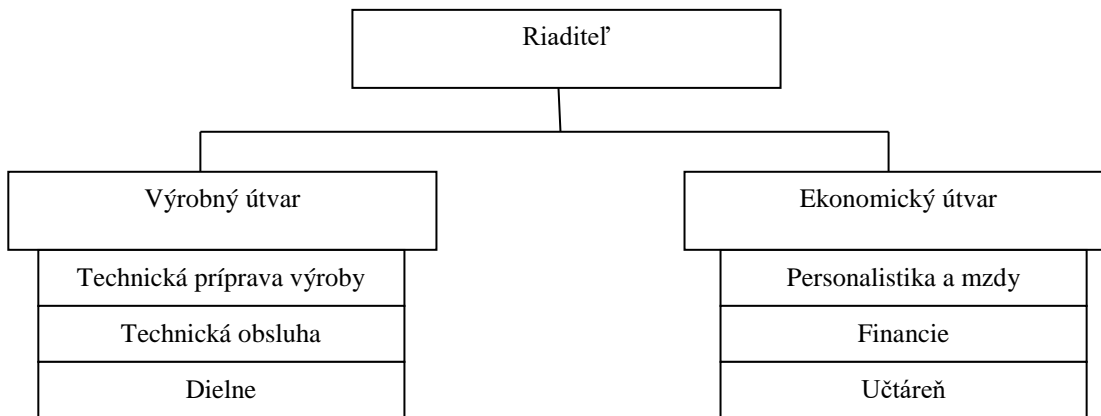
- koncepcné – personálna politika, podniková stratégia, plány personálneho rozvoja, program v oblasti personalistiky, vnútorné normy hodnotenia a odmeňovania zamestnancov, programy tréningu a iné,
- rozborové – príčiny, priebeh a dôsledky personálnych činností na základe rozborov evidovaného stavu a rozhovorov so zamestnancami a manažérmi – informačná základňa pre rozhodovanie v personálnom manažmente,
- metodicko-poradenské (poskytovanie rady a pomoci, kritériá a metódy výberu a tréningu zamestnancov, ich hodnotenia, riešenie personálnych problémov,
- operatívne (každodenné činnosti podľa potrieb podniku a zamestnancov,
- evidenčné (personálna agenda o zamestnancoch, t. j. osobná a pracovnoprávna evidencia – banka údajov o zamestnancovi na základe osobných spisov, právna regulácia a formalizácia vzťahov medzi zamestnancom a podnikom.¹⁰

Personálny útvar zaisťuje tieto funkcie, ako stránku personálnej práce, v rámci ktorej sa môžu vyskytovať osobitné služby vyššie postaveným zamestnancom vo všetkých úrovniach, ale i jednotlivým zamestnancom. Ide o komunikáciu aj s inštitúciami, ktoré sú mimo podnikové. Sú to inštitúcie v oblasti štátnej štatistiky, trhu práce a pod.

⁹ BEDNÁRIK J. – MÁLÍKOVÁ I.: *Ľudské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2016. s. 20 - 21

¹⁰ HITKA M.: *Manažment v teórii a praxi*. 2006. Online recenzovaný časopis č. 3 – 4. s. 5

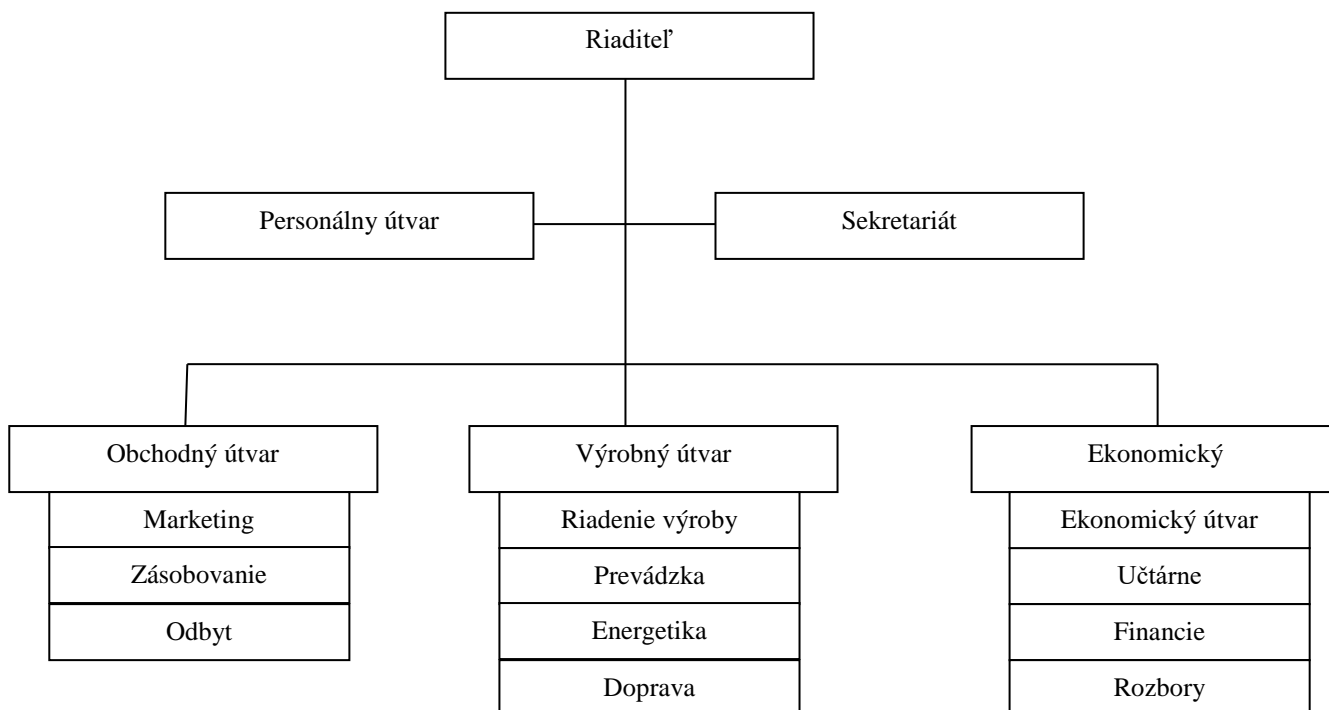
V mikropodnikoch túto úlohu zriaďuje majiteľ danej spoločnosti alebo jeho riadiaci zamestnanec. V menších spoločnostiach určený zamestnanec má za úlohu nábor a výber vhodných potencionálnych zamestnancov, rieši administratívou, poprípade rieši náležitosti týkajúce sa miezd zamestnancov. Stredne veľké spoločnosti môžu mať utvorený určitý personálny útvar, ktorý sa zaoberá len riadením ľudských zdrojov. Čo sa týka veľkých spoločností, u nich je úloha personálneho pracovníka jasne definovaná. Tento útvar má svojho riaditeľa, ktorý plnohodnotne patrí do vedenia spoločnosti. Postavenie tohto útvaru v organizácii by malo byť rovnako dôležité, ako postavenie ostatných útvarov. Rozmer útvaru je rôznorodý a taktiež závisí aj od štruktúry a charakteru podniku.¹¹



Obrázok 2 Ukážka začlenenia útvaru pre menšie organizácie.

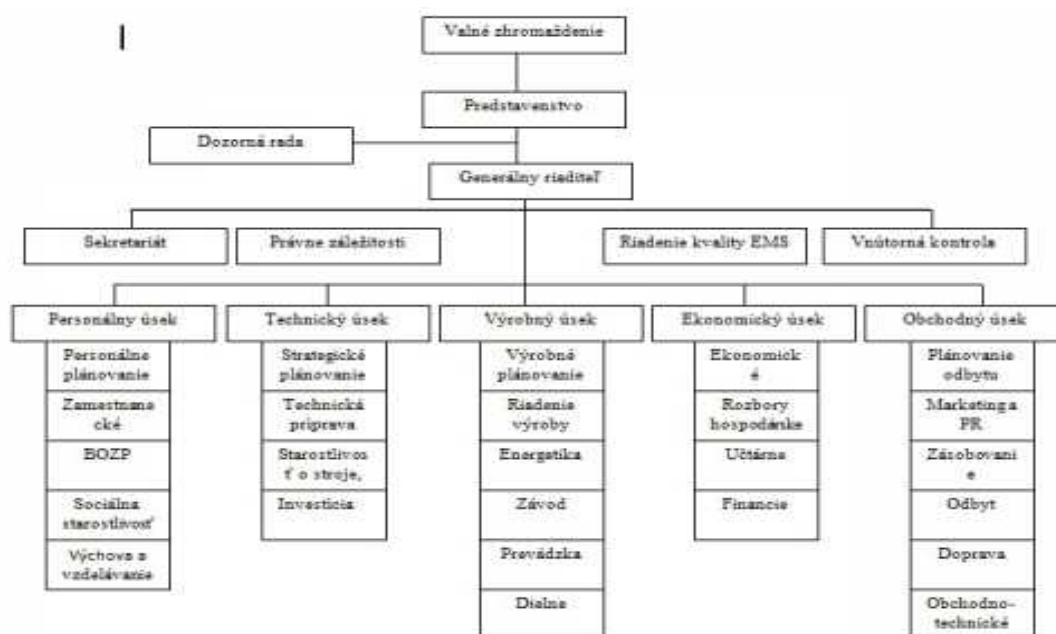
Zdroj: BEDNÁRIK J. – MÁLIKOVÁ I.: *Ľudské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava. (2016.s.22)

¹¹ BEDNÁRIK J. – MÁLIKOVÁ I.: *Ľudské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2016. s. 20 - 21



Obrázok 3 Príklad organizačného zadenia útvaru pre stredný podnik

Zdroj: BEDNÁRIK J. – MÁLIKOVÁ I.: *Ludské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava. (2016.s.22)



Obrázok 4 Názorná ukážka začlenenenia útvaru pre veľký podnik.

Zdroj: BEDNÁRIK J. – GUBRICKÁ I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava. (2013.s.23)

Personálny útvar plní tieto funkcie:

- podieľa sa na rozvojových stratégiách spoločnosti,
- vyberá kvalifikovaných odborníkov, rozmiestňuje ich, poprípade uvoľňuje,
- vytvára a uskutočňuje a upravuje sociálne plány,
- spolupracuje pri výbere vhodných kandidátov na pracovné miesta,
- podporuje a plánuje rast profesionálnej kariéry v spoločnosti a iné funkcie.¹²

Tab.1: Členenie podnikov podľa veľkosti

Názov	Počet zamestnancov
mikropodnik	1 – 10 zamestnancov
malý podnik	11 – 24 zamestnancov
stredný podnik	25 – 99 zamestnancov
stredne veľký podnik	100 – 499 zamestnancov
veľký podnik	500 a viac zamestnancov

Zdroj: BEDNÁRIK J. – MÁLIKOVÁ I.: *Ludské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava. (2016.s. 24), vlastné spracovanie (2018)

1.3 Nové trendy v personálnom manažmente

Postupne, ako sa vyvíja personálny manažment, tak sa mení aj stav samotného personálneho útvaru v slovenských spoločnostiach. V predošlých etapách bol personálny manažment len kancelárskym zamestnancom, avšak do budúcnosti má šancu stať sa celkom podnikové vedenie. Nájsť kvalitné ľudské zdroje je pomerne ťažký proces a je potrebné dať šancu aj novším trendom, pri hľadaní dobrých manažérov. Medzi novú formu, ktorá sa zvykne využívať pri výbere zamestnancov je assessment center. Táto forma je jedna z ťažších a finančne nákladných metód, ale jej využitie je zvyčajne vysoko úspešné. Jej podstata je založená na klasifikovaní potencionálnych uchádzačov, ktorí sú postavení do modelovej situácie, kde majú za úlohu zaoberať sa rôznymi situáciami z reálneho života. Výsledky vyhodnocujú zamestnanci na to určenie na základe vopred stanovených kritérií. S novými trendmi sa čoraz častejšie spája pojem projekt učiacej sa spoločnosti. Mnoho odborníkov je toho názoru, že čím sú ľudia vzdelanejší, tým je samotný udržateľný rozvoj v konečnom

¹² BEDNÁRIK J. – MÁLIKOVÁ I.: *Ludské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2016. s. 24

dôsledku účinnejší. Samotná realizácia je finančne dosť nákladná. Tento trend, ako aj mnohé iné sú venované skôr vedeniam spoločností, ako ich zamestnancom.¹³

1.4 Komunikácia v personálnom manažmente

Slovo komunikácia, ako jeden z najčastejšie používaných pojmov súčasnosti, sa využíva vo viacerých vedných odboroch, napr. ekonomické, manažérske, prírodné, spoločenské, ale aj umelecké. Komunikácia môže mať mnoho významov, najmä kvôli tomu, že sa komunikuje v rozličných situáciách, v ktorých sa sleduje veľa cieľov a dospieva sa k rôznym záverom. Pokúsiť sa určiť jednotnú definíciu pojmu komunikácia, by mohlo byť veľmi náročné. Je to mnohotvárný pojem, ktorým sa zaoberá mnoho vedných disciplín a zároveň sa sústreďujú na určitú oblasť komunikácie a tie pri jej definovaní zvyčajne.

Práve preto v súčasnosti nemožno nájsť všeobecne platnú a absolútne akceptovateľnú definíciu, ktorá by jasne určovala všetky stránky komunikácie, ktoré poznáme. Najčastejšie pod pojmom komunikácia rozumieme istú formu sociálneho styku. Hlavnou myšlienkou komunikácie je sprostredkovať čo najpresnejšiu informáciu medzi ľuďmi, resp. odosielať isté významy v sociálnom správaní a sociálnych vzťahoch medzi ľuďmi. Práve z toho dôvodu je vnútorné spätá so sociálnou interakciou, teda so vzájomným fungovaním medzi ľuďmi. Správna komunikácia medzi ľuďmi v bežnom živote je podľa mnohých odborníkov veľmi dôležitý aspekt v živote každého jednotlivca. Ako príklad dôležitosti komunikácie uvedieme motiváciu zamestnancov, ktorá sa nezaobíde bez istej formy kontaktu nadriadeného so svojím zamestnancom, t.j. bez istej formy osobného styku sa nedá motivovať zamestnanec. Človek by mal mať isté schopnosti v oblasti komunikácie, aby vedel správne komunikovať, reagovať na situácie, ktoré nastanú. Mal by mať dostatočnú dôveru vo svoje schopnosti a vedieť ich správne využívať vo svoj prospech.

Odosielateľ informácie musí mať nie len jasný pohľad na okolie, ale aj na miesto svojho pracoviska, kde vykonáva prácu a schopnosť vedieť pôsobiť v iných prostrediach s ľuďmi. Dokonalá a efektívna komunikácia si vyžaduje určité atribúty, ako napr. poznať prostredie, bariéry, ktoré sa môžu vyskytovať, poznať priebeh procesu komunikácie. Poznanie a využívanie základných prvkov umožňuje efektívne a úspešné komunikovať, či už v rámci interpersonálnych vzťahov, ale aj v širšom kontexte.¹⁴

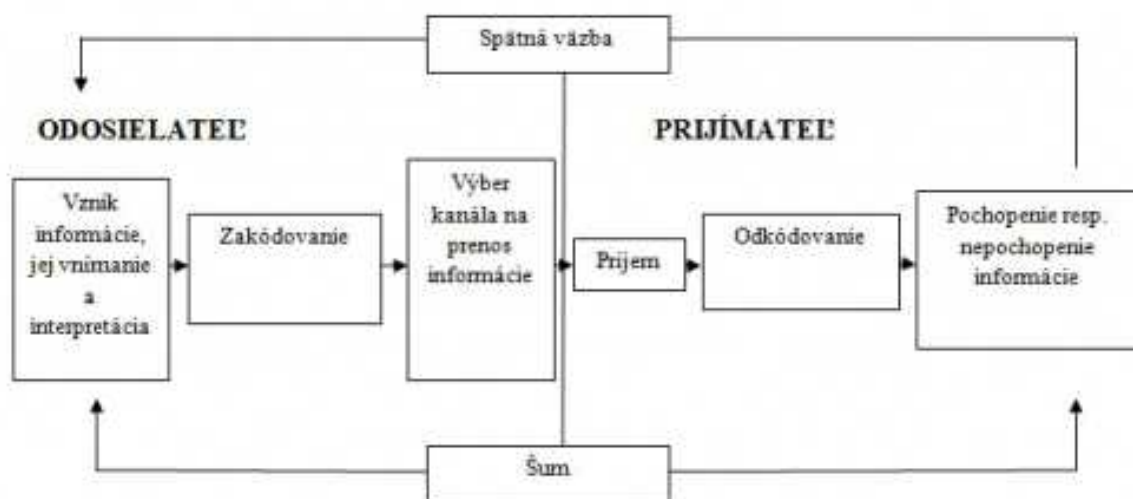
¹³ BEDNÁRIK J. – GUBRICKÁ I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2013. s. 38 - 40

¹⁴ NOVOTNÁ J. – MURA L.: *Vybrané aspekty komunikácie*. ISSN 1338-1598

Pomocou komunikácie sa snažíme o výmenu informácií s druhou stranou, a tak sa usilujeme o niečo spoločné, či už ide istý druh oznámenia informácie, o sprostredkovanie alebo jej vysvetlenie. Samostatná súčasť je aj firemná komunikácia, pod ktorou chápeme dialóg, ktorý prebieha najčastejšie medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi alebo úradmi, s ktorými spoločnosť spolupracuje. Marketingová komunikácia sa rozdeľuje do viacerých hľadísk:

- podľa prostredia, v ktorom sa uskutočňuje môže ísť o internú alebo externú komunikáciu,
- podľa formy môže ísť o osobnú alebo neosobnú alebo priamu a nepriamu komunikáciu,
- podľa jej charakteru posolstva na racionálnu alebo iracionálnu,
- na základe komunikovaného posolstva môže ísť o produktovú alebo inštitucionálnu.¹⁵

Hlavný cieľ komunikácie v spoločnosti vyplýva zo strategických cieľov spoločnosti. Marketingová komunikácia disponuje úlohami, ktoré vyplývajú z jej cieľov ale sú ďalej rozpracované do aktivít.



Obrázok 5 Komunikačné schéma

Zdroj: HARAUSOVÁ H.: *Komunikácia v organizácii*. Košice (2013. s. 20)

1.4.1 Interná komunikácia pri riadení ľudských zdrojov

Hlavnou úlohou internej komunikácie v spoločnosti je kladne pôsobiť na obchodné výsledky. Nato by sa dokázala aktívne zapájať do takého pôsobenia, musí byť súčasťou podnikového strategického plánovania, ktoré je zároveň úzko späté s komunikačnými, ako i obchodnými cieľmi, ktoré by mali na seba nadväzovať. Na to, aby bola interná komunikácia plne využívaná je potrebné, aby jej porozumel vrcholový manažment a tým zvyšoval jej

¹⁵ MATÚŠ J. – ĎURKOVÁ K.: *Moderný marketing* Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2012. s. 118 - 121

potenciál a zdôraznil jej dôležitosť v podniku, tak že pridelí jednotlivým zamestnancom isté kompetencie, pomocou ktorých zapracujú internú komunikáciu do dôležitých procesov v praxi.¹⁶

1.4.2 Vymedzenie, význam, funkcie a ciele internej komunikácie

Internú alebo vnútropodnikovú komunikáciu môžeme charakterizovať tak, že ide o formu komunikácie, ktorá prebieha vo vnútri danej spoločnosti a utvára jednu z hlavných požiadaviek jej správneho fungovania. Neefektívny spôsob komunikácie neraz spôsobuje nepríjemnosti v oblasti riadenia alebo v medziľudských vzťahoch na pracoviskách.

Komunikáciu môžeme brať ako jeden z hlavných nástrojov na posudzovanie ľudí, ich usmerňovanie a motivovanie. Vnútropodnikové toky často kopírujú organizačnú štruktúru komunikácie a môže ísť o formálny alebo neformálny charakter. Ich základnou úlohou je dať dokopy isté cieľové skupiny zamestnancov na podobnej komunikačnej úrovni. Každú organizáciu a spoločnosť tvoria ľudia, ktorí navzájom medzi sebou komunikujú. Vzájomná komunikácia, ktorá sa medzi nimi uskutočňuje ovplyvňuje ich výkon, ale aj výsledky spoločnosti. Na základe toho môžeme povedať, že kvalita internej komunikácie predstavuje podstatný a významný činiteľ na dosiahnutie pozitívnych výsledkov každej spoločnosti. Komunikácia vo vnútri podniku bude úspešná len za tých podmienok, že sa budú o ňu usilovať všetci zainteresovaní, teda manažment spoločnosti, ako aj zvyšok zamestnancov. Účastníkmi komunikácie sú osoby aj so svojimi predstavami, záujmami, či cieľmi.

Internú komunikáciu môžeme charakterizovať tak, že ide o prepojenie spoločnosti formou komunikácie, pričom myslíme tým prepojenie jednotlivých pracovníkov podniku, vďaka ktorým prichádza k vzájomnému pochopeniu a reálnej spolupráci a nielen splneniu si určitých povinností na formálnej úrovni. Na základe komunikácie si zamestnanci spoločnosti vytvárajú a objasňujú názory a svoje postoje ku všetkému, čo sa okolo nich deje. Na základe toho môžeme označiť internú komunikáciu, ako nástroj podnikovej kultúry a vyjasňovania podnikových hodnôt. Kvalitná komunikácia nemá dopad len na pracovný výkon zamestnanca, ale v konečnom dôsledku z veľkej časti ovplyvňuje aj renomé spoločnosti. Zamestnanec, ktorý pozná ciele spoločnosti, súhlasí s ich hodnotami a kultúrou spoločnosti cíti, že je pre spoločnosť prínosom, premiestňuje svoje pocity a postoje do klímy spoločnosti. Pri internej komunikácii je dôležitá predovšetkým spätná väzba.

¹⁶ BEDNÁRIK J. – MÁLIKOVÁ I.: *Ľudské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2016. s. 92

Funkcie internej komunikácie delíme na viacero hľadísk. Môže ísť o primárne a sekundárne delenie. Primárne funkcie sa dajú považovať za základné, pretože priamo pôsobia na dianie v spoločnosti a zahrňujeme sem:

- sprostredkovanie informácií o postupe dosiahnutia stanovených cieľov,
- koordinácia a deľba práce,
- vysvetlenie úlohy,
- rozoznanie a riešenie vytvorených problémov,
- efektívne metódy na dosiahnutie cieľov.¹⁷

Sekundárne funkcie sa budujú predovšetkým pri medziľudských vzťahoch, pričom koordinovanie spoločnosti ovplyvňujú iba z časti, teda nepriamo a patria sem:

- predchádzanie konfliktom a ich riešenie,
- motivácia pracovníkov,
- Spokojnosť zamestnancov.¹⁸

Pre dostatočne kvalitný pozitívny efekt komunikácie, je potrebná informácia, ktorá musí byť odoslaná príjemcovi v správnom čase a na správnom mieste, predovšetkým bez komunikačných bariér, posúvaná určenému zamestnancovi alebo manažérovi, ktorý následne dokáže túto informáciu spracovať pre správny úžitok danej spoločnosti. O takej informácií môžeme tiež povedať, že je potrebným nástrojom na dosiahnutie vytýčených cieľov podniku. Úroveň úspešnosti spoločnosti je podmienená tým, že spoločnosť má ustálené procesy, koordináciu väčšiny aktivít, ktorých jadro tvorí fungujúca i efektívna komunikácia.

Na splnenie tejto komunikácie je dôležité dodržať jednotlivé ciele, ako sú:

- zabezpečenie informačných potrieb spoločnosti, ako koordinácia a nadväznosť procesov,
- zabezpečenie informačných požiadaviek všetkých zamestnancov spoločnosti,
- zaistenie vzájomného porozumenia a spolupráce, na základe dosiahnutia pochopenia v kolektívnych cieľoch,
- snaha viesť k žiaducim postojom a vhodnému pracovnému správaniu zamestnancov, zabezpečenie stability a vernosti zamestnancov,

¹⁷ BEDNÁRIK J. – MÁLIKOVÁ I.: *Ludské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2016. s. 92 - 95

¹⁸ BEDNÁRIK J. – MÁLIKOVÁ I.: *Ludské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2016. s. 94

- pravidelné využívanie spätnej väzby a prenášanie nadobudnutých poznatkov a informácií v praxi, z čoho vychádza nepretržité zlepšovanie spoločnosti.

Tieto ciele sa môžu za určitých situácií prelínať alebo individuálne upravovať na základe potrieb každej spoločnosti v danom čase. Od cieľov spoločnosti, či už dlhodobých alebo krátkodobých sa odvíja aj tvorba komunikačného plánu a jeho cieľov, ktoré by mali byť v súlade s cieľmi spoločnosti.

Nefungujúca interná komunikácia a dôsledky jej neefektívneho využívania môžu mať za následok demotivácie zamestnancov spoločnosti a tieto problémy môžu neskôr prerásť až do konkurenčnej neschopnosti spoločnosti na trhu.¹⁹

Tým, že komunikácia v každej spoločnosti je jedinečná a osobitná, je potrebné zabezpečiť všetky dôležité aspekty každej komunikácie preto, aby bola efektívna a tým pádom by bola zabezpečená v celej spoločnosti efektívna komunikácia na vysokej úrovni.

Na to, aby v spoločnosti fungovala efektívna komunikácia, je potrebné vybrať najvhodnejší štýl riadenia. Vhodný štýl riadenia spoločnosti je jedným z rozhodujúcich vplyvov na efektívnosť vnútropodnikovej komunikácie.²⁰

1.4.3 Nástroje internej komunikácie

Základné nástroje internej komunikácie môžeme rozdeliť na dve základné časti, a to na nástroje vertikálnej komunikácie zhora nadol a prostriedky vertikálnej komunikácie zdola nahor. Najčastejšie využívané prostriedky vertikálnej komunikácie, ktoré smerujú zhora nadol patria:

- schôdze a stretnutia,
- kurzy,
- nástenky a oznamy,
- firemný rozhlas,
- smernice a písomné rozhodnutia,
- internet a e-mailly,
- neformálne akcie.

¹⁹ BEDNÁRIK J. – MÁLIKOVÁ I.: *Ludské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2016. s. 95 - 96

²⁰ BEDNÁRIK J. – MÁLIKOVÁ I.: *Ludské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2016. s. 96

Ak sa tieto funkcie budú využívať efektívne a správne, dokážu zabezpečiť, aby sa informácie dostali k správnejmu adresátovi včas.

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom tejto práce bude na základe analýzy literárnych zdrojov, ktoré sa venujú danej problematike a analýze súčasného stavu riadenia ľudských zdrojov v riešenom podniku, navrhnúť odporúčania na zlepšenie komunikácie v personálnom manažmente v danej organizácii. Navrhnuté zlepšenia budú zhodnotené zo stránky nákladov a prínosov. K úspešnému dosiahnutiu hlavného cieľa budú spracované aj čiastkové ciele.

Na to, aby sa splnil hlavný cieľ tejto práce, je dôležité stanoviť si a následne splniť aj čiastkové ciele. V našej práci sú čiastkové ciele nasledovné:

- 1) Analýza teoretických podkladov riešenej problematiky – na základe teoretických podkladov problematiky komunikácie budeme definovať pojmy súvisiace s komunikáciou. Rozčleníme komunikáciu na jednotlivé časti a podrobne ich rozanalyzujeme.
- 2) Stanovenie hlavného a čiastkových cieľov tejto práce – pomocou analýz problematiky a spoločnosti, v ktorej je práca riešená stanovíme hlavný cieľ tejto práce, ktorému logickým postupom doplníme čiastkové ciele, ktoré sa od neho odvíjajú, a ktoré je dôležité splniť, pre naplnenie hlavného cieľa.
- 3) Určenie metodiky a metód na dosiahnutie hlavného cieľa práce – vzhľadom k tomu, že v práci budeme využívať niekoľko metód a postupov pre jej správnu tvorbu, je potrebné si vopred určiť, aké metódy a metodiku budeme v práci využívať.
- 4) Analýza súčasného stavu komunikácie vo vybranej spoločnosti – pomocou dotazníkového prieskumu, štruktúrovaného rozhovoru, interných dokumentov spoločnosti, ale aj neformálnych rozhovorov analyzovať súčasný stav komunikácie v spoločnosti ALDY a.s. Trnava.
- 5) Spracovanie návrhov na zdokonalenie komunikácie v danej spoločnosti – na základe výsledkov z výskumu v spoločnosti navrhnúť odporúčania na zdokonalenie riešenej problematiky v spoločnosti.
- 6) Zhodnotenie navrhovaných opatrení – po navrhnutí opatrení a následnej komunikácií s vedením podniku zhodnotiť finančnú stránku, časovú náročnosť aplikácií jednotlivých návrhov, ale aj ich vhodnosť v praxi.

3 METODIKA SKÚMANIA

Pri tvorbe našej práce sme využívali na získavanie informácií primárne a sekundárne zdroje, analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu, dopytovanie.

Medzi primárne zdroje by sme zaradili:

- interné dokumenty spoločnosti ALDY a.s. ,
- výročné správy spoločnosti ALDY a.s. ,

Sekundárne zdroje sú tie zdroje, ktoré sú verejné ľahko dostupné. V našej práci sme využili predovšetkým:

- internet,
- odborné články,
- publikácie.

Pri spracovaní dát tejto práce budú využité tieto metódy:

- **Analýza** – rozdelenie istého celku na menšie časti a ich skúmanie. Táto metóda sa využíva najmä v prvej kapitole našej práce, pri analýze literárnych prameňov.
- **Syntéza** – metóda, kde spájame rozdelené časti do celku a snažíme sa popísať spôsob, ktorým sa súbor riadi v závislosti na jeho súčastiach. Tento spôsob sa používa pri spájaní údajov a vytváraní spájaných častí tejto práce.
- **Indukcia** – túto metódu uplatníme pri definovaní všeobecných záverov na základe určitých informácií, ktoré sme získali na základe analýz, alebo výskumu, pri vyhodnotení výsledkov a hodnotení respondentov v podniku.
- **Dedukcia** – pri vyvodzovaní záverov, ktoré musia mať logický význam, z výskumnej časti práce a pri vytváraní záveru z celkovej analýzy využijeme práve metódu dedukcie.
- **Dopytovanie** – využijeme pri tvorbe kvantitatívneho výskumu s využitím vopred pripraveného dotazníkového prieskumu a štruktúrovaného rozhovoru.
- **Štatistické metódy** – budú využité pri vyhodnocovaní dotazníkového prieskumu. Údaje budú spracované a znázornené v grafoch.

4 VÝSLEDKY A DISKUSIA



4.1 Analýza spoločnosti

Spoločnosť ALDY a.s , sídli v Trnave. Jej predmet podnikania je pomerne široký, a rozdelení na dve samostatne divízie. Na trhu pôsobí od roku 1998. Nedávno získala výhradné zastúpenie od americkej spoločnosti PDQ Inc. na distribúciu automatických umývacích zariadení pre automobilovú techniku v rámci SR a ČR, od roku 2016 aj Rakúsko a Nemecko. Ako výhradný zástupca spol. PDQ Inc. sa zaoberá komplexnými službami a dodávkami technológie. Vo svojej špecializácii sa zameriava od konzultácií projektu až po jeho samotnú realizáciu. Zodpovedá za dodávku a montáž technológie, náhradné diely, ako aj záručný a pozáručný servis. Počas dlhoročného pôsobenia na trhu je krédom podniku najmä kvalita a serióznosť.

Prvá divízia sa zaoberá auto umývacími zariadeniami, ktoré spočíva v projektovaní auto umývárne, dodávka a montáž technológie, servis technológie a predaj chemických prostriedkov pre auto umýváreň.

Druhá divízia podniká v oblasti opráv a servisu áut. Tu ponúka Autoservis ALDY Trnava, a.s. je spoločnosť s niekoľkoročnými skúsenosťami a pôsobí na trhu už od roku 2010. Zaoberá sa servisom a údržbou motorových vozidiel. Motoristom ponúka kompletné služby na vozidlách všetkých značiek do 3,5 tony.



Obrázok 6 Autoumyváreň spoločnosti ALDY a.s.

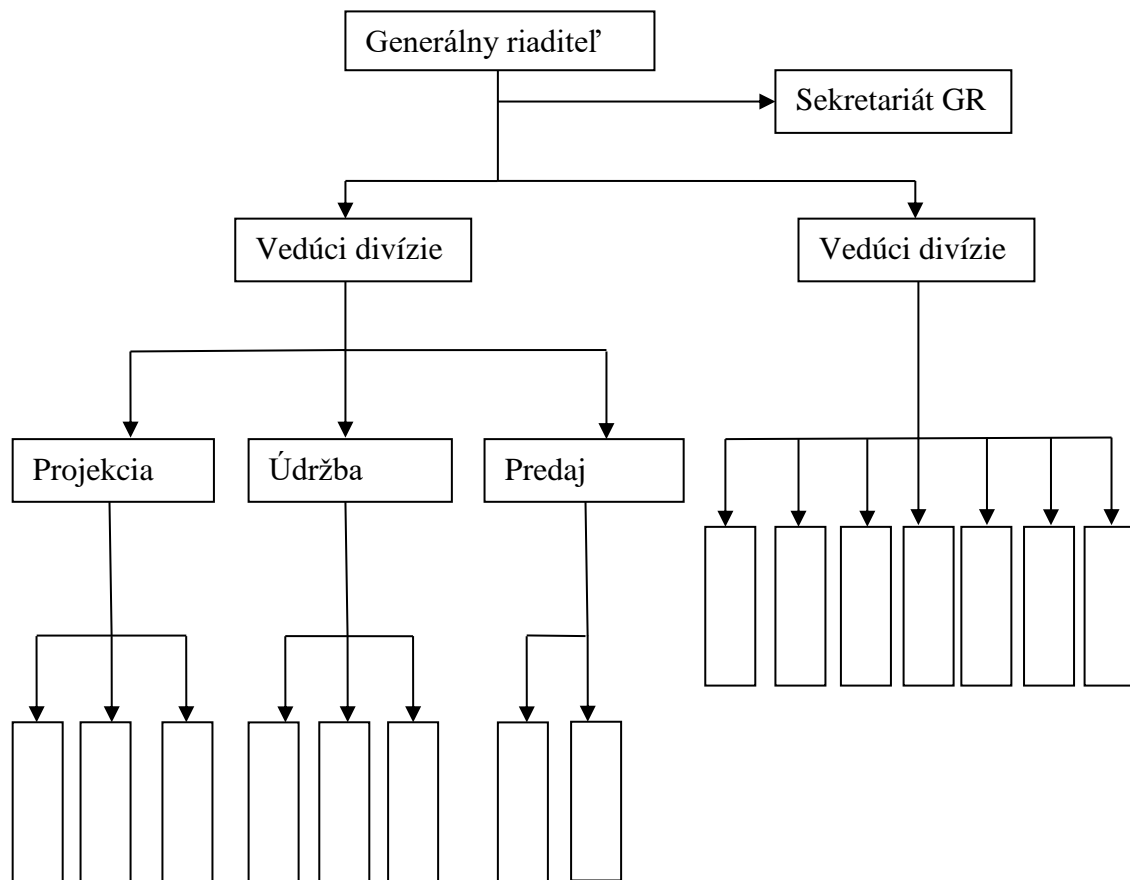
Zdroj: <http://www.aldy.sk>

Svoje portfólio podnikateľskej činnosti je rozšírené aj o prenájom priestorov, stavebnú a investičnú činnosť a obchodnú činnosť.

4.2 Organizačná štruktúra práce

Tak ako sme spomenuli v prechádzajúcom každá divízia je samostatný podnikateľský subjekt s odlišným zameraním. Vrcholový manažment predstavuje vedenie firmy (majitelia) so svojím sekretariátom a vedúci jednotlivých divízií. Počet pracovníkov spolu v tejto oblasti je 7.

Divízia autoumývareni je rozdelená na jednotlivé oddelenia to je projekt, montáž a servis, obchodná činnosť, údržbárska činnosť a predaj. V tejto divízii pracuje 12 pracovníkov. Samostatná divízia, ktorá sa venuje servisu a údržbe motorových vozidiel a sídli v priestoroch firmy má spolu 8 pracovníkov. Z uvedeného vyplýva, že firma Aldy a.s., patrí medzi stredné podniky a spolu má 27 pracovníkov.



Obrázok 7 Organizačná štruktúra spoločnosti ALDY a.s.

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3 Komunikácia v personálnom manažmente

Na základe interných materiálov spoločnosti ako je štatút, vnútorné predpisy, nariadenia vrcholového vedenia a pod. môžeme konštatovať, že spoločnosť má komunikáciu v personálnom manažmente vypracovanú na veľmi dobrej úrovni. Má spracované interné

predpisy pre internú komunikáciu pri riadení ľudských zdrojov, ale aj pre externú komunikáciu. Táto komunikácia zahŕňa problematiku komunikácie so zákazníkmi, s dodávateľmi, ale aj externú komunikáciu s inštitúciami, s ktorými spoločnosť prichádza do kontaktu. Jedná sa o daňový úrad, banku, životné prostredie a pod. Pre zabezpečenie dostatočného množstva informácií s cieľom zdokonaľiť komunikáciu v personálnom manažmente vo firme ALDY a.s. sme uskutočnili 2 prieskumy.

Prvý prieskum bol zameraný na vrcholových manažérov spoločnosti formou štruktúrovaného rozhovoru. Druhý prieskum bol zameraný na pracovníkov spoločnosti formou dotazníka. (Príloha A)

4.4 Dotazníkový prieskum

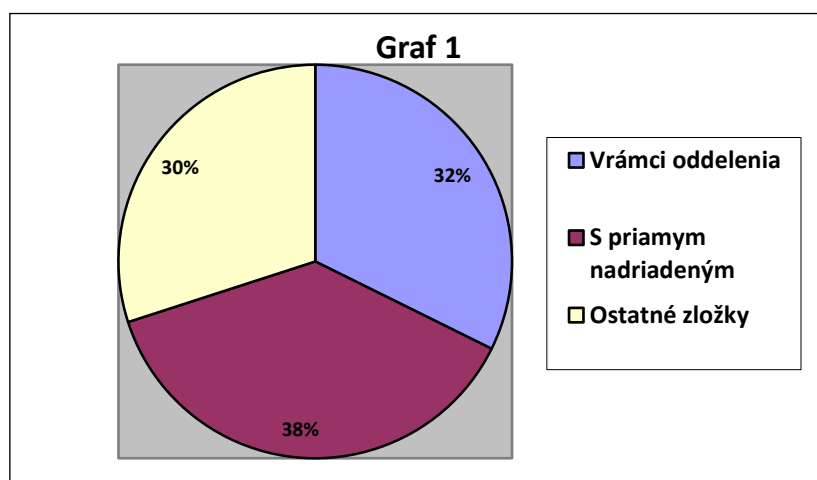
Pre lepšiu analýzu komunikácie v spoločnosti ALDY a.s. sme vytvorili dotazníkový prieskum pre zamestnancov spoločnosti. Úspešnosť vyplnenie dotazníku bola 100%, to znamená, že všetkých 20 zamestnancov vo výrobe vrátili vyplnené anonymný dotazník.

Otázky v dotazníku boli zamerané predovšetkým na zistenie úrovne a kvality komunikácie v podniku. Okrem týchto otázok sa v dotazníku nachádzajú aj všeobecné otázky týkajúce sa veku, pohlavia, vzdelania a pracovného zaradenia.

Z dotazníku sme po konzultácií s vedúcimi jednotlivých divízií a vedením spoločnosti vybrali niekoľko otázok, ktorých výsledky sme sa rozhodli zverejniť a považujeme ich za kľúčové pri zisťovaní úrovne komunikácie v spoločnosti.

Otázka č. 5

V tejto otázke sme sa pýtali na úroveň komunikácie na jednotlivých úrovniach spoločnosti.



Graf 1 – Hodnotenie úrovne komunikácie s jednotlivými zložkami

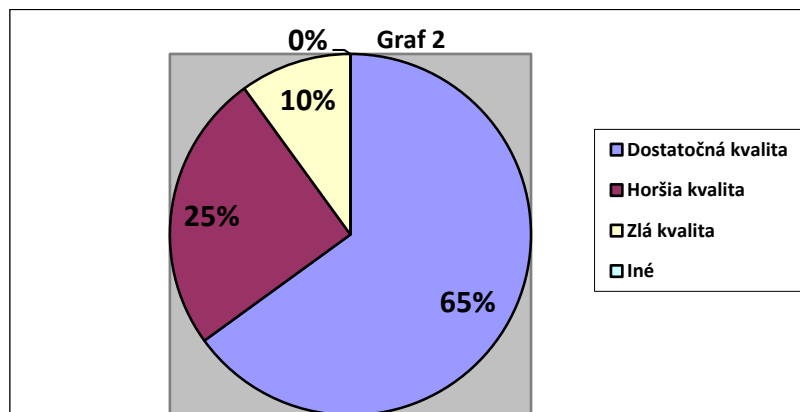
Zdroj: vlastné spracovanie

Možnosť A, teda komunikáciu na oddelení ohodnotilo celkovo 17 respondentov celkovým priemerným hodnotením 1,8, čo znamená, že väčšina vyjadrila spokojnosť s komunikáciou na oddelení. Možnosť B, teda komunikáciu s priamym nadriadeným ohodnotilo 20 respondentov priemerným hodnotením 2,1, čo značí, že túto komunikáciu považujú za mierne horšiu. Odpoveď C, ktorá sa pýtala na ostatné zložky spoločnosti ohodnotilo celkovo 15 respondentov celkovým priemerným hodnotením 1,67 a teda túto komunikáciu považujú za najkvalitnejšiu spomedzi vybraných možností.

Otázka č.6

Táto otázka sa zamerala na zistenie, ako kvalitné má spoločnosť komunikačné prostriedky.

Na túto otázku odpovedalo všetkých 20 respondentov, z ktorých sa väčšina zhodla, že spoločnosť disponuje dostatočne kvalitnými prostriedkami na komunikáciu. 25% respondentov si myslí, že kvalita nie je na požadovanej úrovni a 10%, teda 2 zamestnanci si myslia, že spoločnosť má nekvalitné prostriedky.

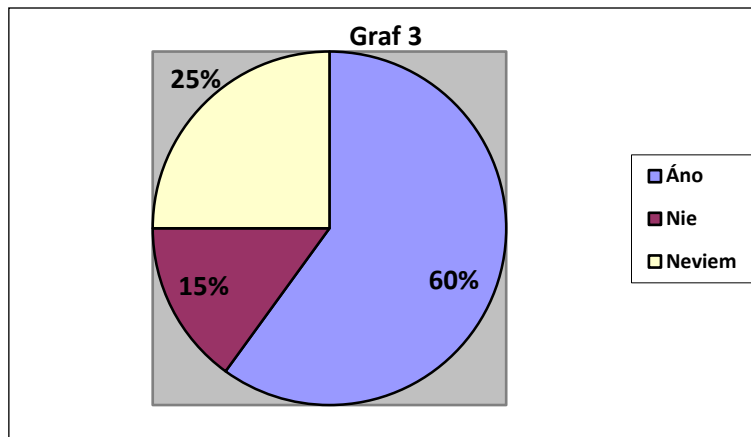


Graf 2 – Úroveň kvality komunikačných prostriedkov v spoločnosti

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 7

Táto otázka skúmala skutočnosť, či sa spoločnosť snaží pravidelne modernizovať komunikačné prostriedky a kanály.



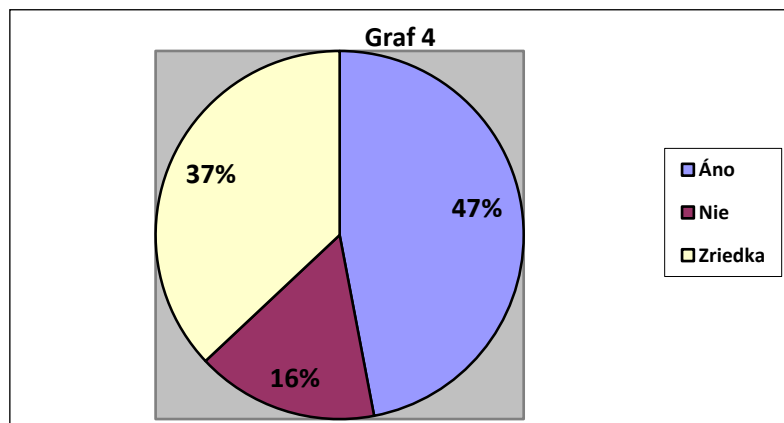
Graf 3 – Modernizuje spoločnosť komunikačné prostriedky?

Zdroj: vlastné spracovanie

Z nasledujúcich odpovedí môžeme vidieť, že až 60%, čo je 12 z celkových 20 respondentov sa zhodlo na tom, že spoločnosť pravidelne modernizuje svoje komunikačné prostriedky a kanály, naopak 3 respondenti si myslia opak, teda že nemodernizuje tieto komunikačné prostriedky a 25% nevie, či to tak naozaj je.

Otázka č. 8

Otázka č.8 sa pýtala zamestnancov, či im spoločnosť poskytuje pravidelné vzdelávacie kurzy z oblasti internej komunikácie v spoločnosti.



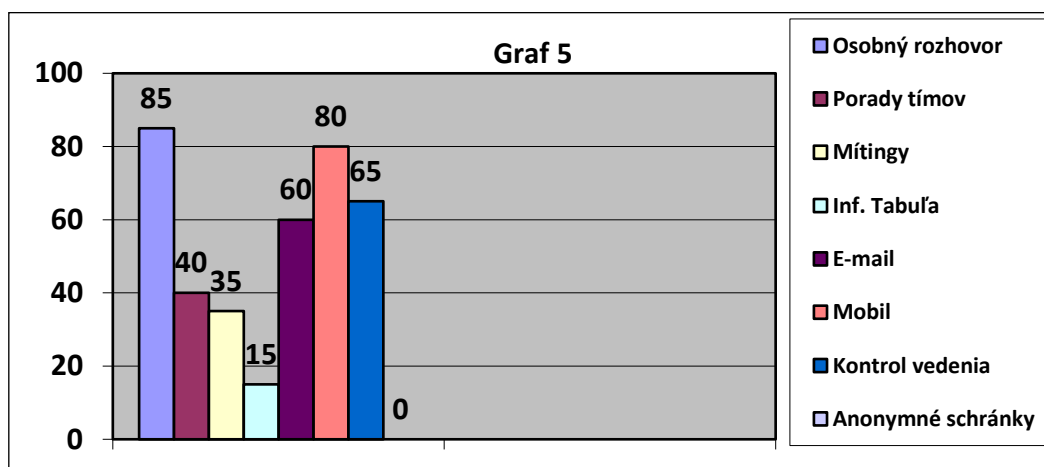
Graf 4 – Pravidelné vzdelávacie kurzy

Zdroj: vlastné spracovanie

Na túto otázku odpovedalo 19 respondentov, to znamená, že 1 zamestnanec neodpovedal. Z výsledkov môžeme vidieť, že až 84% sa takmer zhodlo na kladnej odpovedi a teda, že kurzy spoločnosť poskytuje.

Otázka č.9

V tejto otázke mali respondenti vyznačiť minimálne 3 prostriedky, ktoré využívajú v spoločnosti pri komunikácii, v externom prostredí.



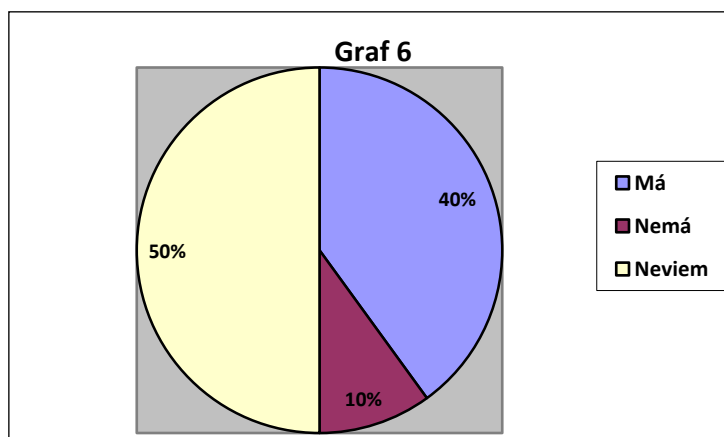
Graf 5 – Najčastejšie využívané spôsoby komunikácie

Zdroj: vlastné spracovanie

Tento graf nám vyjadruje percentuálne hodnoty najčastejších spôsobov komunikácie v spoločnosti, ktoré boli na výber v dotazníkovej otázke. Jednotlivé možnosti sme vybrali na základe rôznych konzultácií s odborníkmi v danej oblasti, ktorí majú skúsenosti o tom, aké formy komunikácie sa v jednotlivých spoločnostiach využívajú. Za najčastejšie spôsoby považujú zamestnanci osobné rozhovory a komunikáciu cez mobilné telefóny. Na túto otázku odpovedalo všetkých 20 respondentov.

Otázka č. 12

Táto otázka zisťovala u zamestnancov, či má spoločnosť vypracovanú komunikačnú stratégiu.



Graf 6 – Komunikačná stratégia v spoločnosti

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky tejto otázky sú dosť protichodné. Vzhľadom na to, že až polovica respondentov nevie o tejto stratégii, tak 40% odpovedalo kladne, a teda že spoločnosť má vypracovanú komunikačnú stratégiu. Na základe získaných odpovedí môžeme konštatovať, že zrejme nie všetci zamestnanci majú dostatočné informácie o firemných stratégiách.

4.5 Štruktúrovaný rozhovor

Ako ďalšiu metódu pri skúmaní komunikácie v spoločnosti ALDY a.s., sme využili štruktúrovaný rozhovor (Príloha B), ktorý sme aplikovali na troch osobách. Konkrétne išlo o riaditeľa spoločnosti a dvoch vedúcich pracovníkov každej divízie. Samotný rozhovor sa skladal z piatich hlavných otázok, ktoré sa týkali komunikácie v spoločnosti. Cieľom tohto rozhovoru bola snaha zistiť úroveň, kvalitu a popri prípade najšť nedostatky v komunikácií v samotnej spoločnosti, popri prípade na jednotlivých oddeleniach. Pre bližšie zhodnotenie tohto rozhovoru sme vybrali otázky 2,3 a 4.

Na otázku č. 2 teda: Ktoré najčastejšie formy komunikácie využívate pri práci s podriadenými zamestnancami? – odpovedali všetci traja respondenti pomerne rovnako a veľmi často boli odpovede pomerne rovnaké ako v dotazníkovom prieskume, kde sme sa podobnú otázku pýtali samotných zamestnancov spoločnosti. A teda ide prevažne o priamu komunikáciu, teda osobný rozhovor, ďalej pomerne častá je komunikácie pomocou emailu, mobilných telefónov a na pravidelných tímových poradách, ktoré sú plánované v pravidelných intervaloch a v prípade naliehavej situácie aj v nepravidelných intervaloch. Samozrejme v spoločnosti prebiehajú aj kontroly vedenia, prevažne tieto kontroly vykonáva vedúci jednotlivej divízie, ale aj riaditeľ spoločnosti z času na čas vykoná hĺbkovú kontrolu chodu spoločnosti.

V otázke č. 3 sme sa pýtali na totožnú tému ako v dotazníkovom prieskume a síce, že či zabezpečuje spoločnosť pre svojich zamestnancov vzdelávacie kurzy zamerané na komunikáciu pre jej celkové zlepšenie v spoločnosti. Na túto tému sme sa rozprávali prevažne s riaditeľom spoločnosti, ktorý nám objasnil, že kurzy alebo isté dovzdelávanie ohľadom komunikácie býva väčšinou súčasťou väčších rozsiahlejších kurzov, ktoré sú zamerané na viacero oblastí. Najmä pre komplexnosť týchto kurzov volí väčšinou spoločnosť práve túto cestu. V týchto kurzoch sa lektori venujú aj samotnej komunikácií, avšak niektoré kurzy viac a niektoré menej, k čomu odpovedá aj výsledok tejto otázky v dotazníkovom prieskume, kde sa 47% opýtaných zhodlo, že tieto kurzy sú a 37% odpovedalo, že zriedka sa vyskytujú.

V otázke č. 4 sme sa pýtali, aké komunikačné nedostatky sa najčastejšie vyskytujú v spoločnosti. Táto otázka sa týkala tak vedenia, ako aj zamestnancov. Všetci traja respondenti k tejto problematike zaujali stanovisko, že je nutné v organizácií upraviť predpis pre internú komunikáciu. V súčasnosti interná komunikácia má náhodný charakter a je zameraná na vzniknuté problémy. Ak chceme týmto problémom predchádzať, je nutné komunikovať skôr, podľa novej komunikačnej smernice.

5 NÁVRHY OPATRENÍ

Pre zdokonalenie komunikácie v personálnom manažmente v spoločnosti ALDY a.s. Trnava, sme na základe získaných informácií z dotazníkového prieskumu, ale aj zo štruktúrovaného rozhovoru navrhli opatrenia na zlepšenie súčasného stavu.

- 1) Odporúčame zahrnúť do interných dokladov spoločnosti v oblasti komunikácie podrobnejšiu charakteristiku a jednoznačné určenie spôsobov komunikácie vo vnútri spoločnosti.

Zavedením tohto opatrenia zabezpečíme zdokonalenie internej komunikácie v spoločnosti.

Náklady na toto opatrenie sú nulové, pretože budú realizované vo vlastnej réžii spoločnosti.

Zodpovednosť za toto opatrenie: Jednotliví vedúci oboch divízií.

- 2) Do osobného rozvoja zamestnancov spoločnosti je nutné zapracovať absolvovanie vzdelávacích kurzov, ktoré sú zamerané pre oblasť internej komunikácie.

Toto opatrenie je zamerané na zlepšenie komunikačných zručností všetkých zamestnancov. Iba dobrá znalosť komunikačných nástrojov a ich realizácia v praxi zabezpečí konkurenčnú výhodu danej spoločnosti.

Náklady na toto opatrenie predstavujú určitú čiastku finančných prostriedkov. Tieto finančné prostriedky je nutné zaplánovať do výdajov pre najbližšie obdobie.

Zodpovednosť za toto opatrenie: Riaditeľ spoločnosti ALDY a.s.

- 3) Pri spracovaní strategického plánu spoločnosti je nutné zapracovať aj problematiku komunikácie. S celým strategickým plánom oboznámiť všetkých zamestnancov spoločnosti.

Pre lepšie plnenie výsledkov spoločnosti je nutné, aby každý zamestnanec poznal stratégiu spoločnosti. V strategickom pláne musí byť aj riešená oblasť komunikácie, ktorú zamestnanci sú nútení dodržiavať. Táto problematika patrí do etického kódexu spoločnosti a jej výsledkom je lepšia spolupráca, ako medzi zamestnancami, tak aj s okolím spoločnosti.

Náklady na toto opatrenie nepredstavujú žiadnu finančnú čiastku, pretože budú riešené v réžii podniku.

Zodpovednosť za opatrenie: Riaditeľ spoločnosti.

- 4) Navrhujeme spracovať plán kontrolnej činnosti pre riaditeľa spoločnosti, ale aj pre vedúcich jednotlivých divízií. Pri tejto kontrolnej činnosti musí byť zapracovaný aj bod o komunikácii s jednotlivými zamestnancami.

Iba dokonalá interná komunikácia v spoločnosti zabezpečí dostatok informácií a jednoznačné pochopenie stanovených cieľov, ktoré zamestnanci majú plniť.

Náklady na toto opatrenie nie sú potrebné, pretože budú rozpracované v réžii spoločnosti.
Zodpovednosť za opatrenie: Riaditeľ spoločnosti.

ZÁVER

Pre správny chod každej výrobnjej organizácie je dokonalá komunikácia v personálnom manažmente. Naša tejto práca si stanovila za hlavný cieľ navrhnúť odporúčania pre spoločnosť ALDY a.s. v Trnave, ktoré zabezpečujú zlepšenie komunikačných schopností v personálnom manažmente. Hlavný cieľ bol na naplnený a to aj pomocou splnenia všetkých čiastkových cieľov.

Celkovo sme stanovili 4 odporúčania, ktoré zlepšia komunikáciu v spoločnosti. Tieto odporúčania sú zamerané, ako na internú komunikáciu, tak aj na externú komunikáciu spoločnosti. Výsledky tejto práce boli prekonzultované s riaditeľom spoločnosti, ktorý vyslovil presvedčenie, že jednotlivé odporúčania budú zavádzané do praxe. Odporúčania, ktoré nevyžadujú zvýšenie finančných nákladov budú realizované urýchlene a odporúčania, na ktoré sú potrebné finančné prostriedky až v budúcom kalendárnom roku.

Vedenie spoločnosti si je vedomé, že proces komunikácie v personálnom manažmente je proces trvalý. Z toho dôvodu je úlohou vrcholových manažérov neustále zdokonaľovať svojich zamestnancov v kontexte komunikácie. Toto zdokonaľovanie je závislé aj od vývoja komunikačných nástrojov v celej spoločnosti. Podľa vyjadrenia vedenia je spoločnosť otvorená neustále sa zdokonaľovať a prispôbovať sa najmodernejším trendom v oblasti komunikácie.

POUŽITÁ LITERATÚRA

BEDNÁRIK, J. – GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, 195 s. ISBN 978 – 83 – 7729 – 078 – 1.

BEDNÁRIK, J. – MÁLIKOVÁ, I.: *Ludské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016, 166 s. ISBN 978 – 80 – 8105 – 825 – 7.

ČAMBÁL, M a kol.: *Manažment podniku. Kľúčové manažérske kompetencie*. Bratislava: Nakladateľstvo STU, 2013. 354 s. ISBN 978-80-227-3926-9

HALÍK, J.: *Vedení a řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada publishing, a.s. Praha 7, 2008, 128 s. ISBN 978 – 80 – 247 – 2475 – 1.

HITKA, M.: *Manažment v teórii a praxi*. ISSN 1336 – 7137, 2006, č. 3 – 4, s. 5

KACHANÁKOVÁ, A. – NACHTMANOVÁ, O. – JONIAKOVÁ, Z.: *Personálny manažment*. Bratislava: Iura Edition, 2011, 235 s. ISBN 978 – 80 – 8078 – 381 – 4.

KOČIANOVÁ, R.: *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada publishing, a.s. Praha 7, 2010, 224 s. ISBN 978 – 80 – 247 – 2497 – 3.

KRAVČÁKOVÁ, G.: *Manažment ľudských zdrojov*. Košice: Fakulta Verejnej Správy Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2014, 156 s. ISBN 978 – 8 – 8152 – 219 – 2.

MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, 272 s. ISBN 978 – 83 – 7729 – 184 – 9.

MIHALČOVÁ, B. a kol.: *Riadenie ľudských zdrojov*. Bratislava, 2007. 225 s. ISBN 978 – 80 – 225 – 2448 – 3.

NOVOTNÁ, J. – MURA, L.: *Vybrané aspekty komunikácie*. ISSN 1338 – 1598, 2013, č. 2, s. 2

RYBANSKÝ, R. – ŠČASNOVIČOVÁ, I.: *Základy manažmentu*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 183 s. ISBN 978 – 80 – 8105 – 2.

SZARKOVÁ, M.: *Komunikačné nástroje v systéme riadenia podniku*. Bratislava: Ekonóm, 2008, 98 s. ISBN 978 – 80 – 225 – 2525 – 1.

SZKURÁKOVÁ, L. – BEDNÁRIK, J.: *Možnosti internej komunikácie v riadení ľudských zdrojov pri aplikácii CSR*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016, 164 s. ISBN 978 – 80 – 8105 – 838 – 7.

ŠIKÝŘ, M.: *Personalistika pro manažery a personalisty*. Praha: Grada publishing, a.s. Praha 7, 2012, 208 s. ISBN 978 – 80 – 247 – 4151 – 2.

Interné dokumenty spoločnosti ALDY, a.s.

Internetové zdroje

DRAVECKÝ, J.: *Základy manažmentu I.* [online]. [2017-11-05]. Dostupné na:
http://www.jan.dravecky.org/data/zaklady_manazmentu.pdf

HARAUSOVÁ, H.: *Komunikácia v organizácií.* [online]. [2017-12-02]. Dostupné na:
<https://www.upjs.sk/public/media/5596/Komunikacia-v-organizacii.pdf>

SEDLÁK, M.: *Základy manažmentu.* [online]. [2017-12-10]. Dostupné na:
<https://www.scribd.com/document/355198417/text-Zaklady-mana%C5%BElementu-kniha-Sedlak-2012>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A - Dotazník

DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM KOMUNIKÁCIA V PERSONÁLNO MANAŽMENTE

Vážená pani, Vážení pán,

Moje meno je Alexandra Šulková a som študentka 3. ročníka na FMK UCM v Trnave. Dovoľte mi obrátiť sa na Vás s prosbou o vyplnení anonymného dotazníkového prieskumu, ktorý slúži ako podklad pre spracovanie mojej bakalárskej práce s názvom: **Komunikácia v personálnom manažmente**, ktorú spracúvam vo Vašej spoločnosti ALDY Trnava, a.s..

Dotazník je anonymný a všetky Vami poskytnuté informácie využijem iba na spracovanie výsledkov mojej bakalárskej práce. Za vyplnenie dotazníka Vám vopred ďakujem.

1. Pohlavie

- a) Muž
- b) Žena

2. Vek

- a) 18 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 – viac

3. Vzdelanie

- a) Stredná škola – výučný list
- b) Stredná škola s maturitou
- c) Vysoká škola I. stupňa
- d) Vysoká škola II. Stupňa

4. Pracovné zaradenie

- a) Vedúci pracoviska
- b) Rádový zamestnanec

c) Iné

5. Ako by ste hodnotili úroveň komunikácie s nasledujúcimi zložkami spoločnosti? Použite bodovanie od 1 (najlepšie) po 5 (najhoršie).

- a) Komunikácia v rámci nášho oddelenia
- b) Komunikácia s priamym nadriadeným
- c) Komunikácia s ostatnými zložkami spoločnosti

6. Disponuje Vaša spoločnosť kvalitnými komunikačnými prostriedkami medzi vedením a zamestnancami, poprípade iba medzi zamestnancami?

- a) Máme dostatočne kvalitné prostriedky
- b) Prostriedky na komunikáciu by mohli byť kvalitnejšie
- c) Nemáme vhodné prostriedky na komunikáciu
- d) Iné (napíšte)

7. Snaží sa Vaša spoločnosť pravidelne modernizovať dostupné komunikačné prostriedky a kanály?

- a) Áno
- b) Nie
- c) Neviem

8. Ponúka Vám spoločnosť pravidelné vzdelávacie kurzy ohľadom internej komunikácie?

- a) Áno
- b) Nie
- c) Zriedka

9. Z nasledujúcich možností vyberte tie spôsoby komunikácie (min. 3), ktoré sú najčastejšie využívané v spoločnosti medzi vedením a zamestnancami, poprípade iba medzi zamestnancami

- a) Osobný rozhovor
- b) Porady jednotlivých tímov
- c) Firemné mítingy
- d) Informačná tabuľa
- e) E-mail (internet)

- f) Mobil
- g) Kontroly vedenia spoločnosti
- h) Anonymné schránky

10. Z nasledujúcich možností vyberte tie spôsoby komunikácie (min. 3), ktoré podľa Vás chýbajú na pracovisku resp. nie sú využívané v spoločnosti

- a) Osobný rozhovor
- b) Porady jednotlivých tímov
- c) Firemné mítingy
- d) Informačná tabuľa
- e) E-mail (internet)
- f) Mobil
- g) Kontroly vedenia spoločnosti
- h) Anonymné schránky
- i) Firemné akcie
- j) Vzdelávacie programy
- k) Manuál činností
- l) Iné (napíšte)

11. Určte najčastejšie bariéry internej komunikácie v spoločnosti

.....

12. Má Vaša spoločnosť vypracovanú komunikačnú stratégiu smerom k zákazníkom?

- a) Má
- b) Nemá
- c) Neviem

13. Ako by ste ohodnotili úroveň komunikácie vo Vašej spoločnosti?

.....

Príloha B – Štruktúrovaný rozhovor

1. Myslíte si, že kvalitná komunikácia je dôležitá pre chod a vývoj spoločnosti? Prikladáte jej dôležitý význam?
2. Ktoré najčastejšie formy komunikácie využívate pri práci s podriadenými zamestnancami?
3. Zabezpečujete vzdelávacie kurzy ohľadom komunikácie pre svojich zamestnancov, aby ste tak zlepšili jej priebeh v spoločnosti?
4. S akými nedostatkami v komunikácii sa najčastejšie stretávate vo Vašej spoločnosti? (či už medzi vedením alebo vedením a radovými zamestnancami)
5. Poznáte najnovšie trendy v komunikácii? Ak áno aplikujete ich vo svojej spoločnosti?

BUDOVANIE ZNAČKY V PODANÍ FENOMÉNU POTTEROMÁNIE

Kristína Racková, Ľudmila Čábyová

Abstrakt

Cieľom mojej práce je analyzovať značku v rámci sveta obchodu a poznatky aplikovať na konkrétny prípad. Táto práca pozostáva z dvoch hlavných kapitol. Prvá kapitola je venovaná spracovaniu literárnych zdrojov týkajúcich sa všeobecných pojmov v rámci budovania značky. Ide o zložitý proces, pri ktorom spoločnosti narážajú na mnoho problémov a úskalí. Druhá časť je zameraná na informácie o diela Harry Potter a všeobecný náhľad na vybudovanie tejto značky. Okrem samotného literárneho diela ponúka Harry Potter príbeh fenomenálnej značky. V závere práce poukazujem na dôležitosť marketingu v rámci vybudovania globálne úspešnej značky.

Kľúčové slová: značka, koncepty značky, prvky značky, meno značky, komunikačné nástroje, budovanie značky, značka ako príbeh, Harry Potter, marketing, dôležité faktory, produkt, word-of-mouth, buzz marketing.

Abstract

The goal of my work is to analyze the brand within the world of trade and knowledge to apply to a particular case. This work consists of two main chapters. The first chapter deals with the processing of literary sources on general concepts within the framework of building brand. This is a complex process in which companies are facing many problems. The second part is focused on information about Harry Potter and a general view of building this brand. In addition to the literary work itself, Harry Potter offers a story of a phenomenal brand. At the end of my work I point out the importance of marketing within building a globally successful brand.

Key words: brand, brand concept, brand elements, brand name, communication (communication tools)

brand building, brand as the story, Harry Potter, marketing, important factors, word-of-mouth, products, buzz marketing

Úvod

Tvorba značky je v dnešnej dobe jednou z najdôležitejších oblastí sveta obchodu. Roberto Goizueta, bývalý riaditeľ firmy Coca-Cola, sa vyjadril takto: „*Všetky naše továrne a zariadenia by mohli zajtra ľahnúť popolom, ale hodnoty firmy by sa to takmer nedotklo. Tá v skutočnosti spočíva v dobrom mene značky a znalostiach našich ľudí.*“¹ Z toho dôvodu môžeme tvrdiť, že práve značka rozhoduje o úspechu či neúspechu obchodu. Význam značky ďaleko prekročil ich komerčný pôvod a ich dopad z kultúrneho a spoločenského hľadiska je prakticky nezmerateľný. Celkovým zmyslom značky je odlíšiť výrobok alebo firmu od konkurencie.

Cieľom mojej práce je analyzovať značku v rámci sveta obchodu a poznatky aplikovať na konkrétny prípad. Táto práca bude pozostávať z dvoch hlavných celkov.

V prvej časti som sa zamerala na definovanie pojmu značka z rôznych pohľadov. Dôležité je spomenúť aj koncepty značky, ktoré chápem ako dvojité ponímanie značky. Pre diferenciaciu a identifikáciu značky sú dôležité jej prvky medzi ktoré zaraďujeme meno značky, logo, symbol, predstaviteľ'a, slogan, znelku a obal. Pre to aby značka existovala musí byť nejakým spôsobom odkomunikovaná potenciálnym spotrebiteľom, a preto som do svojej práce zaradila aj komunikáciu z pohľadu značky. Následne som sa zamerala na budovanie značky a hodnotenie jej efektívnosti.

V druhej časti som sa zamerala na konkrétnu značku Harry Potter, na ktorej som následne poukázala na vhodne zvolené nástroje. Mimoriadny úspech značky je zásluhou najmä kvalitného a zaujímavého produktu, bez ktorého by ani najlepšia reklama neupútala spotrebiteľ'a. Nutné je však povedať, že bez efektívnej komunikácie by aj tento kvalitný produkt mohol zostať nepovšimnutý. V tejto časti sa nachádza bližšie priblíženie vývoja značky, tajomstvá úspechu ale aj pády pri tvorbe tejto značky a päť kľúčových prvkov podľa autorky knihy *Harry Potter: The Story of Global Business Phenomenon*, ktoré pomohli riadiť úspech značky.

¹ KOTLER, P.: Marketing od A po Z. Praha : Managment Press, 2003, s.178

1. Značka

1.1 Definícia značky z rôznych pohľadov

V súčasnej odbornej literatúre sa vyskytujú rôzne druhy definícií pojmu značka. Za najvýstižnejšiu môžeme považovať definíciu vytvorenú *Americkou marketingovou asociáciou*, ktorá za značku považuje „*Meno, termín, označenie, symbol, dizajn alebo ich kombináciu slúžiacu na jednoznačnú identifikáciu výrobkov a služieb jedného alebo viacerých výrobcov a na ich odlišenie od konkurencie na trhu*“².

Philip Kotler, jeden zo špičkových a najznámejších autorov v obore marketingu, do vyššie uvedenej definície zabudoval nový rozmer. Hovorí, že: „*Značka predstavuje prísľub výrobcu, že zákazníkovi dodá produkt s určitým súborom vlastností, zaručených funkcií a služieb. Najlepšie značky poskytujú záruku na kvalitu produktu.*“³

Osobitne sa prikláňam k verzii od Kotlera. Definícia je podľa môjho názoru presnejšia, pretože nákupné správanie spotrebiteľa ovplyvňuje mnoho faktorov. V tomto prípade značka nie je len názov, ale stáva sa nositeľom hodnôt, emócií a špecifických vlastností. Z toho dôvodu môžeme hovoriť, že skvelá značka nemá pôsobiť len racionálne ale aj emocionálne. Mnoho manažérov značiek sa sústreďujú len na racionálne podnety, ktorými sú vlastnosti značky, cena alebo podpora predaja.

V zásade môžeme značku definovať aj ako súbor funkčných a emočných hodnôt, a tradičné metódy riadenia značky preto zaujali predovšetkým externé hľadisko – zameriavali sa na uspokojovanie potrieb zákazníkov.

John Stuart, bývalý prezident spoločnosti *Quaker Oats Ltd*, hovorí: „*Pokiaľ by sa mal tento podnik rozdeliť. Zbral by som si radšej značku, ochranné známky a dobré meno spoločnosti a vy by ste si mohli nechať všetky ostatné hmotné veci – a ja by som dopadol lepšie ako vy.*“⁴ Tento výrok je výstižným definovaním významu značky v rámci obchodu. Z toho môžeme vyvodiť akú vysokú hodnotu má značka pokiaľ je dobre spravovaná, môže sa stať zaručeným zdrojom príjmu do budúcnosti. Značka hovorí o tom, akú kvalitu a vlastnosť môžeme od výrobku očakávať a aké služby nám budú poskytnuté. Značka ľuďom šetrí čas a za to si stojí priplatiť. Niall FitzGerald, riaditeľ spoločnosti *Unilever*, poznamenal: „*Značka predstavuje studnicu dôvery, čo má stále väčší význam v dobe, kde ohromne*

² OLINS, W.: O značkách. Praha : Argo, 2009, s. 46

³ KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Praha : Management Press, 2003, s. 179

⁴ OLINS, W.: O značkách. Praha : Argo, 2009, s. 152

*narastajú možnosti výberu. Ľudia chcú svoje životy zjednodušiť.*⁵ Značka vytvára určitú zmluvu so zákazníkom. Jej obsahom je očakávanie o hodnote, ktorú zákazník touto kúpou získava a na ktorú sa spolieha.

1.2 Koncepty značky

V odbornej literatúre sa nachádza dvojité ponímanie značky, ktoré pomáhajú pri jej riadení:

- *identita značky,*
- *hodnota značky.*

Identita značky predstavuje jej podstatu a jedinečnosť. Jej jednotlivými prvkami sú:

- fyzické charakteristiky,
- *osobnosť značky* - charakter značky,
- *kultúrna hodnota* - kultúrny pôvod značky,
- *hodnoty a vzťahy, ktoré značka reprezentuje* - značka symbolizuje určitý typ ľudí,
- *typický spotrebiteľ* - akoby chcel byť vnímaní typický konzument značky ostatnými,
- *vnímanie samého seba za pomoci značky* - značka je zrkadlom spotrebiteľa.

Hodnota značky je súbor asociácií a postojov ku značke v celom hodnotovom reťazci, tj. týka sa zákazníkov, distribútorov a rodičovských firiem, čo umožňuje značke získať väčší objem predaja a vyšší zisk, než by tomu bolo bez značky. Taktiež ma dlhodobú výhodu oproti konkurencii. Pre hodnotu značky je typické:

- odlišuje danú značku od konkurencie,
- ovplyvňuje resp. znižuje cenovú citlivosť zákazníkov,
- buduje vernosť značke.

⁵ KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Praha : Managment Press, 2003, s. 180

1.3 Prvky značky

Pod týmto pojmom rozumieme vizuálne alebo verbálne informácie, ktoré slúžia k jej identifikácií a difereciácií. Medzi prvky značky patria:

- meno značky,
- logo a symbol,
- predstaviteľ,
- slogan,
- zvučka/ hudobná upútavka,
- obal.

1. Meno značky

Ako prvé je dôležité si zvoliť meno značky a následne pracovať na vytvorení identity značky. Pri voľbe mena značky treba dbať na to, aby odpovedalo hodnotovej prezentácii značky. Ak chceme prezentovať vysokú kvalitu za vysokú cenu musí tomu odpovedať aj meno značky alebo aspoň nesmie naznačovať nižšiu akosť. Pri výbere mena značky môžeme rozmýšľať nad rôznymi možnosťami: zvoliť vlastné meno osôb (*Calvin Klein*), miestne meno (*American Airlines*), evokácia akosti (batérie *Duracell*), životný štýl (*Healthy Choice*) alebo môže ísť o umelecké meno (*Kodak*). K dôležitým vlastnostiam mena značky patria nasledujúce:

1. mal by byť naznačený prínos produktu: matrac *Beautyrest*,
2. mali by byť naznačené vlastnosti produktu: automobil *Firebird*,
3. mal by byť ľahko zapamätateľný, vysloviteľný: *Tide*, *Puffs*,
4. mal by byť charakteristický: *Kodak*, *Mustang*,
5. nemal by mať nevhodné významy v iných jazykoch.

2. Symbol/predstaviteľ

mnohé firmy najímajú známych ľudí, aby svoje prednosti preniesli na ich značku. Napríklad *Chanel* č. 5 využíval ako svoj symbol jednu z najkrajších žien sveta *Catherine Deneuveovú*. Menej nákladnou možnosťou je využiť animovanú postavu alebo predmet. Prostredníctvom tejto postavy alebo predmetu sa spotrebiteľom vryje image značky.

3. Logo

Firmy si tiež vypracovávajú vlastné logo alebo abstraktné symboly, ktoré sú ľuďom dôverne známe a dokážu podľa neho značku rozpoznať. V mnohých prípadoch je dôležitý aj fond písma aký je použitý na zapísanie mena značky.

4. Slogan

Mnohé firmy a podniky ku svojmu menu značky pridávajú aj slogany alebo charakteristické citáty, ktoré následne opakujú v každom inzeráte. Účinok opakovania je takmer hypnotický a v podvedomí vytvára image značky. Napríklad sa jedná o slogany *McDonaldu*: „*I'm lovin it*“.

5. Zvučka/ hudobná upútavka

Jedná sa o krátku pieseň alebo melódiu, ktorá sa využíva pre komerčné účely. Snaží sa upútať pozornosť diváka alebo poslucháča. Základom znelky býva jeden akord alebo zoskupenie tónov, ktoré sa môžu opakovať a reprezentujú určitý produkt prepojený s reklamným sloganom.

6. Obal

Obalom produktu je samotný fyzický obal a jeho etiketa, ktorá chráni výrobok pri doprave, skladovaní a predaji. Okrem toho má aj komunikačnú funkciu, tj. poskytuje informácie o výrobku, jeho zložení a vlastnostiach, pri rozhodovaní firmy o obale musí brať do úvahy životné prostredie.

Pri výbere značky by sa malo prihliadať k tomu, aby boli jednotlivé prvky:

- *zapamätateľné,*
- *zmysluplné,*
- *chránené* - právna ochrana značky,
- *prenosné* - cez geografické alebo kultúrne hranice,
- *flexibilné.*

1.4 Komunikácia značky

Medzi najdôležitejšie nástroje značky radíme komunikáciu. Pomáha dostať značku do povedomia spotrebiteľov. Logicky vyplýva, že bez existencie komunikácie nemôže existovať ani značka. Počas toho, ako si značka získava pomocou komunikácie svojho verného konzumenta, musí prejsť určitými fázami informovanosti o značke:

- *povedomie* – spotrebiteľ sa dozvie o značke, ktorú dovtedy nepoznal,
- *rozpoznanie* – spotrebiteľ si značku pamätá z predchádzajúceho videnia/počutia,
- *záujem* – spotrebiteľ začína o danej značke vyhľadávať informácie,
- *nákup* – spotrebiteľ sa rozhodol k nákupu,
- *opakovaný nákup* – po prvom nákupe je spokojný a je motivovaný k ďalšiemu nákupu,
- *vernosť* – preferuje túto značku oproti ostatným značkám,
- *ovplyvňovanie* – pomocou marketingového typu *word-of-mouth* dáva vedieť o značke ľuďom vo svojom okolí.

1.5 Budovanie značky

Súčasnú budovanie značky (*branding*) je združovanie vonkajších a viditeľných prejavov súkromného a osobného spojenia. Značka nám umožňuje, aby sme definovali samého seba a náš životný štýl. Človek môže jednotlivé značky miešať dohromady a vytvárať svoj vlastný štýl a tak podrhnúť samého seba. Značky vytvorili marketingoví odborníci vo veľkých firmách a cieľom zvieť zákazníkov. Mechanizmus branding bol vytvorený pre moderné komunikačné metódy. Samotná idea značky svoju úspešnosť ďaleko presiahla. Značka a jej metódy budovania sú jedným z najvýznamnejších prínosov do súčasnej kultúry. Z toho všetkého plynie, že navzdory obrovským rozpočtom, výskumným programom, reklame a budovaniu značky nemajú ľudia z marketingu život značky úplne v rukách. Vývoj značky nie je platnou rovnicou. O úspechu konkrétnych značiek rozhodujeme my, spotrebiteľia.

Aké nástroje sú teda potrebné na jej budovanie? Predstava, že značku vytvára reklama, je mylná. Reklama na danú značku iba upozorňuje. Značky sa budujú za pomoci holistického prístupu a zladením rady nástrojov vrátane reklamy, public relations,

sponzoringu, propagačných akcií, spoločenských udalostí, klubových aktivít, významných osobností a mnoho iných. Dôležitým faktorom budovania značky je vytvorenie novej kategórie, zaujímavého názoru a fascinujúceho príbehu. Podnik musí pečlivo uvažovať, čo chce značkou vyjadriť. Značka musí mať určitú osobitosť. Musí ťažiť zo svojich vlastností, ktoré by mala odrážať v marketingových aktivitách podniku.

Značka implikuje vzťah medzi produktom a spotrebiteľom. Evokuje súbor vlastností a služieb s ktorými môže zákazník počítať. Lojalita voči značke sa vytvára tým, že sa uspokojujú očakávania spotrebiteľov.

1.6 Hodnotenie efektívnosti značky

Podľa jednej z najväčších svetových reklamných agentúr *Young & Rubicam*⁶ musí mať úspešná značka dve vlastnosti:

- *značkovú vitalitu,*
- *značkový kaliber.*

Obe tieto vlastnosti sa skladajú z dvoch charakteristík. Značkou vitalitou sa vyznačuje v prípade, že je v podvedomí spotrebiteľa diferencovaná od ostatných značiek a táto diferenciácia je relevantná z pohľadu potrieb spotrebiteľov. Značka sa vyznačuje potrebným kalibrom ak má značný rešpekt a je na cieľovom trhu dobre známa.

Časťou práce manažéra značky je vo vytváraní image značky. Tam však jeho práca nekončí. Musí dbať na to, aby sa skúsenosti so značkou zhodovali s imagem značky. Napriek tomu ide o omnoho zložitejší proces než si vieme predstaviť. Vyžaduje si riadenie všetkých situácií pri ktorých môže potenciálny zákazník prísť do kontaktu so značkou. Takéto skúsenosti zo značkou môžu ovplyvniť všetci podnikoví zamestnanci, distribútori a predajcovia. To môže zásadne vplývať na budúce rozhodovanie spotrebiteľa o využití daných služieb.

⁶ KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha : Managment Press, 2002, s.85

1.7 Prenos názvu značky na nové výrobky

Ak je značka úspešná, podnik ju bude chcieť využívať aj pre ďalšie výrobky. Názov značky môže byť prenesený na nové výrobky v rovnakej kategórii, novej kategórii alebo v úplne inom odvetví. V týchto prípadoch hovoríme o:

- *rozpínaní značkovej rady,*
- *rozšírení značky,*
- *prenesení značky.*

Rozpínanie výrobkovej rady je efektívne a zmysluplné, pretože podnik si vytvoril dobré meno v rámci určitej kategórie. Taktiež ušetrí peniaze, ktoré by musel investovať do nového názvu a výrobku. Naopak rozšírenie značky je riskantnejšie a prenesenie značky ešte viac. Taktiež vyžadujú omnoho viac financií a nie je zaručený úspech. Aj napriek tomu majú úspešné firmy tendenciu predpokladať, že skvelé meno im zaistí úspešný vstup do novej kategórie. Vo väčšine prípadoch táto teória neuspje.

Marketingoví myslitelia *Al Ries* a *Jack Trout*⁷ vo väčšine prípadov odmietajú akékoľvek rozširovanie rady či značiek, vnímajú ho ako rozdrobovanie. Mohli by sme povedať, že mnohé nové rady sú už len náhražkou pôvodnej značky.

⁷ CHERNATONY, L.: Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno : Computer Press, 2009, s.52

2. Značka Harry Potter

2.1 Charakteristika

Predstaviť literárne dielo od J.K. Rowlingovej Harry Potter je takmer zbytočné, pretože v dnešnej dobe takmer neexistuje človek, ktorý by ho nepoznal. Knihy o Harry Potterovi nie sú o samotnom príbehu ale aj o príbehu vzniku samotnej značky. Tento príbeh začal v roku 1990, kedy mladá dvadsaťštyri ročná žena Joanne Rowlingová začala písať svoje nápady na knižku pre deti vo vlaku z Manchesteru do Londýna. Od roku 1997 kedy prvý krát uzrel svetlo sveta toho stihol už naozaj dosť. Prvá kniha zo série *Harry Potter a kameň mudrcov* vyšla 30. júna 1997 a ihneď ju zakúpilo americké nakladateľstvo *Scholastic*. Rozruch vypukol ešte pred Vianocami toho roku a vo Veľkej Británii predalo 30 tisíc výtlačkov. Taktiež získala cenu v súťaži *The Smarties Book Award*. Následne po tom získala kniha záujem nakladateľov z celého sveta. V roku 2001 vyšiel prvý film od spoločnosti *Warner Brothers* s rovnakým názvom Harry Potter a kameň mudrcov. Tento film režíroval *Chris Columbus* a v USA zarobil 300 miliónov dolárov za dva mesiace. S rovnakým úspechom sa film stretol po celom svete. Sedem dielov literárneho diela autorky bolo preložených do 65 jazykov a predaných viac ako 400⁸ miliónov predaných výtlačkov. Kniha Harry Potter sa stala najpredávanejším dielom v obore fantastickej literatúry v histórii. Kompletná filmová séria Harry Potter, nakrútená podľa literárnej predlohy spisovateľky J. K. Rowlingovej⁹, zarobila doteraz celosvetovo viac ako 6,5 miliardy amerických dolárov. V tomto prípade môžeme hovoriť o tom, že príbeh Harryho Pottera presiahol hranice knihy určenej detskému čitateľovi. Vytvorením celovečerných filmov sa stal fenoménom celej generácie, ktorý môžeme nazvať aj *potterománia*.

Nosným pilierom sa stal príťažlivý príbeh o malom chlapcovi, ktorý dokázal čarovať. Autorka v tomto diele využíva množstvo emocionálnych prvkov, v ktorých naplňuje základnú ľudskú potrebu po dobrom príbehu. Jedným zo základných motívom je víťazstvo dobra nad zlom. Táto téma bola pre človeka odjakživa blízka. Celá knižná séria je venovaná dospievaniu chlapca, ktoré zahŕňa vzťahy s priateľmi, rodinou, autoritami, prvé lásky, nepriateľstvá ale aj smrť. Hlavný hrdina bojuje proti predsudkom, klamstvám a nespravodlivosti. Jeho postupným vývojom sa človeku vrýva pod kožu a dokáže sa s ňou veľmi ľahko stotožniť. Dielo je popri

⁸ <http://www.kanzelsberger.cz/informace/informace.asp?kam=aktuality>

⁹ <https://www.aktuality.sk/clanok/190243/harry-potter-vykuzlil-rekordny-zarobok/>

tom doplnené o mágiu a stáva sa ešte príťažlivejším. S každou ďalšou knihou Harry sa stáva starším a divák rastie s ním. Koniec každej knihy čitateľa núti premýšľať nad tým čo sa bude diať ďalej a práve to je tajomstvom príťažlivosti tohto príbehu.

2.2 Značka ako príbeh

Harry Potter v súčasnosti nie je len vydavateľským fenoménom ale aj fenoménom medzi značkami. Nemôžeme hovoriť teda len o sérii kníh ale o veľkom množstve produktov prezentujúcich túto značku. V minulosti boli obdobia kedy sa na hlavného hrdinu knihy nenazeralo aj z tejto stránky. V súčasnosti sú knihy prepojené zo svetom moderného marketingu rovnako ako akékoľvek iné komerčné odvetvie. Nakladatelia sa snažia vybudovať pre svojich autorov identitu značky tím, že využívajú rovnaký princíp a motív na všetkých obaloch kníh.

V knihách, ktoré majú výraznú hlavnú postavu ako napríklad Harry Potter sa tvorí obrovský potenciál pre tvorbu značky. V takomto prípade hovorím aj o emocionálnom ponímaní. Spotrebitelia sa stotožňujú s hlavným hrdinom a tvorí sa vzťah medzi značkou a kupujúcim. V tomto prípade ako každý marketingový úspech musí byť aspoň čiastočne založený na samotnom produkte. V dobre PlayStationu, televízie, internetu dokázal Harry Potter deťom vrátiť detstvo.

Rovnako ako samotné knihy o Harry Potterovi aj príbeh tejto značky má kúzelné vlastnosti. Práve príbeh tejto ženy mal dôležitý vplyv na budovanie identity značky. V tej dobre keď začala Rowlingová písať Harryho Pottera ešte ani netušila, že jej kniha sa bude predávať po celom svete a stane sa najbohatšou ženou vo Veľkej Británii. Úspechu pomohol nie je len jej rozprávačský talent ale aj talent jej nakladateľov pre marketing. Jediné nakladateľstvo *Bloombury* si uvedomilo potenciál Harryho Pottera. Ďalší traja nakladatelia ho odmietli - Penguin, Transworld a HarpersCollins.

Dalo by sa povedať, že príbeh vzniku tejto značky je takmer rovnako dôležitý ako príbeh diela, ktorý spisovateľka vytvorila. Mnoho iných značiek by sa mohlo učiť z omylom a chýb, ktoré sa udiali. Značky sa stávajú legendami sveta obchodu. Obsahujú epické prvky, ktoré im mnoho spisovateľov môže závidieť.

2.3 Prekážky, ktoré ovplyvnili vývoj značky

Ani tvorba tejto značky nebola uchránená pred problémami. Rovnako ako aj Harry Potter zažila svoje chvíľky slávy ale aj pády. Istá autorka z Pensylvánie spochybnila dielo Rowlingovej a podala na ňu žalobu, v nej tvrdila, že Harry Potter je plagiátom jej knihy vydané už v roku 1984. V tejto knihe vystupovala postava s názvom Larry Potter.

Taktiež sa diskutovalo aj o myšlienke, že Harry Potter má na deti zlý vplyv. V roku 1999 vytvorili rodičia v USA zoskupenie a obvinili Rowlingovú, že píše o „čírom zle“. O dva roky neskôr v Novom Mexiku došlo ku páleniu kníh o Harry Potterovi. Podľa nich šlo o „diabla“. Ďalší prípad sa odohral v Maine, kedy istý kazateľ verejne zničil stovky výtlačkov knihy.

V tomto prípade môžeme hovoriť o tom, že prijatie tejto značky bolo ovplyvnené najmä behavioristickým typom segmentácie. Aj napriek tomu môžeme povedať, že značka negatívnymi prejavmi neutrpela. V konečnom dôsledku jej to skôr pomohlo. Všetky tieto útoky na Harryho Pottera len značku posilnili a spôsobili, že o knihe sa začalo v novinách písať ešte viac. Tu zarezonovalo staré známe príslovie: „Aj zlá reklama, je reklama.“

Napriek tomu si treba uvedomiť, že nie všetky príbehy značiek sú stopercentne pravdivé. Občas vzniká potreba ich čiastočne prikrášiť. To je istým spôsobom účelom značky. Vytvárajú legendu, ktorú si spotrebitelia budú chcieť kúpiť.

2.4 Tajomstvá úspechu

Táto značka v sebe skrýva mnoho tajomstiev podľa, ktorých by sa mohli učiť mnohí budovatelia značiek. Najzakladanejšie body definuje Matt Haig¹⁰.

- **Rozpráva príbeh:** Harry Potter je jedným z najpopulárnejších diel všetkých dôb. Stal sa únikom z reality do sveta fantázie a pôsobil na ľudí v celom svete. Nakladatelia a firma *Warner Brothers* neustále pracuje na vzostupe fenoménu Harry Potter pomocou nástrojov marketingu.

¹⁰ HAIG, M.: Kráľovstvá značky. Praha : Ekopress, 2006, s.48

- **Podpora:** v roku 1997 J. K. Rowlingová propagovala svoju knihu v kníhkupectvách po celej Veľkej Británii, aby šírila informácie o nej.
- **Široký záber:** Pôvodne mala byť kniha určená pre malé deti. Čoskoro sa však ukázalo, že aj dospelí sa nechali touto knihou uniesť. V tomto prípade môžeme hovoriť o náraste v oblasti demografickej časti trhového segmentu. Vydavatelia túto situáciu využili a začali knihu vydávať v obale pre dospelých, aby sa necítili trápne, keď knihu čítajú na verejnosti.
- **Všadeprítomnosť:** Harry Potter sa zaradil na popredné miesta medzi značkami, ktoré zoženieme takmer všade. V roku 1997 sme sa s touto značkou mohli stretnúť jedine v kníhkupectve. V súčasnosti ju nájdeme v kinách, supermarketoch, hračkárstvach ale aj online svete. Môžete čítať knihu, pozerať sa na film, kúpiť si postavičku alebo si kúpiť oblečenie.

2.5 Päť hlavných faktorov

*Susan Gunelius*¹¹, autorka knihy *Harry Potter: The Story of Global Business Phenomenon*, definovala *päť kľúčových prvkov*, ktoré pomohli riadiť úspech značky Harry Potter.

- Prvým kľúčovým prvkom je *dobrý produkt*. Pútavé marketingové praktiky môžu predávať zlý produkt len v obmedzenom množstve a čase. Ak očakávania spotrebiteľov nie sú splnené, opakované nákupy sa znižujú. Kľúčové knihy Harry Potter boli dobré a neustále splňali očakávania spotrebiteľov.
- Produkt, obchod alebo značka sa nemôže stať fenoménom, akým je Harry Potter, bez *emocionálneho prepojenia* spotrebiteľa a produktu, ktorí ho dostanú do tohto stavu. To znamená, že vytvára pocity stability, udržateľnosti a bezpečnosti. Bez tohto druhu emocionálneho prepojenia bude váš úspech vyvrcholiť dlho pred tým, ako sa objaví stav fenoménu.

¹¹ <https://www.entrepreneur.com/article/217564>

- Prevažná väčšina ľudí vám povie, že sa o tejto značke dozvedeli ústnym podaním od inej osoby, ako je napríklad rodinný príslušník, priateľ alebo kolega. Takýto typ marketingu nazývame *word-of-mouth*. Ide o šírenie značky a nevedomú propagáciu. Využitie sily internetu ako katalyzátora na vytváranie marketingu je rozhodujúce, ak chcete dosiahnuť podobný úspech. Fanúšikovia vždy chceli viac značky Harry Potter a internet sa stal miestom, kde by komunita Harryho Pottera mohla spoznávať a navzájom zdieľať informácie a pocity. Takýto druh marketingu nazývame *buzz marketing*. Vznikol z anglického slova *buzz*, bzukot alebo rozruch. Jeho cieľom je vytvorenie takej atmosféry okolo značky aby vzbudila všeobecný záujem.
- V neposlednom rade ide o *postupné dávkovanie informácií*. Spotrebitelia chcú stále viac produktov tejto značky. Marketingovou taktikou je vytvoriť u potenciálneho spotrebiteľa pocit očakávania, vypúšťanie neustále nových informácií a vytváranie tajomstva okolo ďalšieho produktu. Ak hovoríme o nových filmoch alebo ďalších voľných pokračovaniach ako napríklad film *Fantastické zvery a ich výskyt*. Tieto stratégie sú potrebné na zvýšenie predaja a udržanie si úrovne na trhu.
- Keď sa zákazníci stanú lojálnymi voči značke a rozvíjajú emocionálne spojenie s touto značkou, je dôležité, aby sa nič neurobilo na poškodenie značky. Inými slovami, musíte spĺňať očakávania spotrebiteľov v každej značkovej interakcii. Ide teda o *zachovanie čistoty posolstva značky*. Keď dostala J.K. Rowlingová možnosť rozšíriť túto značku, jej snahou bolo chrániť ju. Odmietla, aby sa Harry Potter objavil na *McDonald's Happy Meal*. Značka Harry Potter naďalej dodávala svoj prísľub a lojalitu značky.

2.6 Vyjadrenie k marketingovej situácii slovenských vydavateľstiev

V rokoch 1001 až 2008 dosahovala kniha až 10% podiel z predaných titulov vo vydavateľstve Ikar. V súčasnosti existuje už 16 kníh a však podiel z predaja dosahuje približne jedno percento. Predajnosť tejto knihy ovplyvnil najmä nástup ďalších noviniek na trhu.

„Z veľkého množstva spin-off titulov a „odbočiek“ sa vyberajú tie, ktoré sú kvalitné a obstoja v kritických očiach fanúšikov,“ podotýka Alexandra Petrášová.¹² Po základnej sérii pribudli ďalšie nadstavby knihy, ktoré majú čitateľa dodatočne informovať o Harryho svete. Ide napríklad o diela *Metlobal v priebehu vekov*, *Rozprávky Baerda Beedla alebo Fantastické zvery a ich výskyt*, ktoré boli sfilmované a do kín sa dostali v roku 2016.

„Všetky publikácie, ktoré sme k Harry Potterovi vydali, našli pozitívnu odozvu aj u oficiálnych fanklubov. Kedysi prví čitatelia sú dnes už dospelí a kontinuálne dorastá nová generácia, ktorých séria opätovne nadchne. Preto je o tieto tituly stále nový a neutíchajúci záujem,“ odpovedá A. Petrášová¹³ na otázku, či nie sú dodatky a nové edície len umelou marketingovou snahou predĺžiť profitovanie zo slávnej série.

„Niektorí čitatelia to môžu vnímať ako marketingovú snahu, keďže niektoré knihy nadväzujú viac na filmy, no na druhej strane si zasa fanúšikovia veľmi radi prečítajú aj tieto publikácie a doplnia si vďaka nim svoje informácie o slávnom príbehu,“ dopĺňa A. Porubcová¹⁴.

¹²<https://www.etrend.sk/firmy/harry-potter-magicky-stroj-na-peniaze-vypluva-bankovky-aj-po-20-rokoch.html>

¹³ <https://www.etrend.sk/firmy/harry-potter-magicky-stroj-na-peniaze-vypluva-bankovky-aj-po-20-rokoch.html>

¹⁴ <https://www.etrend.sk/firmy/harry-potter-magicky-stroj-na-peniaze-vypluva-bankovky-aj-po-20-rokoch.html>

Diskusia

Berúc do úvahy všetky fakty, môžeme povedať, že ciele mojej seminárnej práce boli splnené. Hlavným cieľom bolo analyzovať značku v rámci sveta obchodu. Následne získané poznatky aplikovať na konkrétny prípad. Budovanie značky je zložitý proces, pri ktorom ich tvorcovia narážajú na množstvo problémov. V tejto práci sa nachádzajú hlavné faktory ale aj tajomstvá úspechu značky Harry Potter. Význam tejto značky je zo spoločenského hľadiska takmer nezmerateľný a stal sa fenoménom pre celú generáciu. Treba podotknúť, že najdôležitejšiu úlohu zohrala marketingová komunikácia tejto značky. Táto práca by mohla napomôcť budúcim tvorcom značiek k úspešnej realizácii.

Záver

Ústredným motívom mojej seminárnej práce bolo analyzovať značku v rámci sveta obchodu a poznatky aplikovať na konkrétne vybranú značku. V mojej práci som pomocou odbornej literatúry objasnila pojem značka. Bližšie som sa zamerala na konkrétne vysvetlenie jednotlivých prvkov značky, ktoré sú dôležité pre jej diferenciaciu od konkurencie. Následne som nadviazala na dôležitý pojem budovania značky a hodnotenie jej efektívnosti.

V druhej časti práce som sa zamerala na dokázanie, že vybraná značka Harry Potter, prekročila detský svet a stala sa globálne úspešnou značkou. Úspech značky Harry Potter poukázal dôležitosť marketingu v rámci budovania značky. Toto literárne dielo sa stalo jednou z najdiskutovanejších kníh. Podmienilo mnoho mladých čitateľov opustiť miesto pri televízií a počítači a venovať sa čítaniu. Literatúru k tejto téme v slovenskom jazyku nebolo ľahké nájsť, aj preto som získaval informácie najmä zo zahraničných dokumentov.

Zoznam použitej bibliografie a zdrojov

Publikácie:

ADAMSON, A.: Jednoducho značka. Bratislava : Eastone Books, 2011. 208 s. ISBN: 978-80-8109-175-9

HAIG, M.: Kráľovství značky. Praha : Ekopress, 2006. 321 s. ISBN: 80-86929-09-4

CHERNATONY, L.: Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno : Computer Press, 2009. 315 s. ISBN: 978-80-251-2007-1

KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Praha : Managment Press, 2003. 203 s. ISBN: 80-7261-082-1

KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha : Managment Press, 2002. 258 s. ISBN: 80-7261-010-4

OLINS, W.: O značkách. Praha : Argo, 2009. 252 s. ISBN: 978-80-257-0158-4

Internet:

www.entrepreneur.com

www.etrend.sk

www.kanzelsberger.cz

Prílohy

Príloha č. 1 Ukážka propagačných predmetov

Príloha č. 2 Obal knihy Harry Potter a fénixov rád v rôznych krajinách

Príloha č. 3 Obaly základnej série kníh Harry Potter na Slovensku

Príloha č. 1 Ukážka propagačných predmetov

Obracač času



Amulet darov smrti



Šál Harryho Pottera



Prútik Albusa Dumbledora



Záškodnícka mapa



Denník Toma Riddla

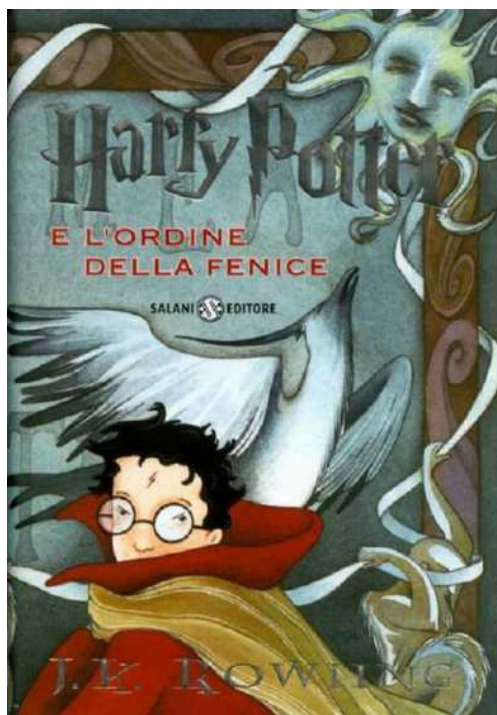
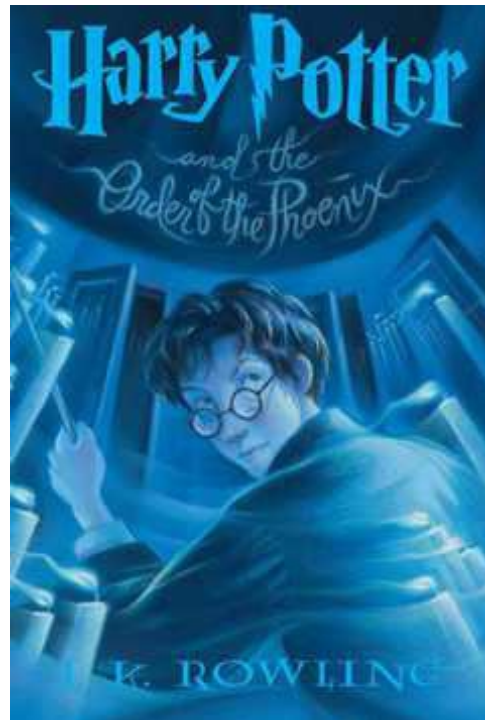
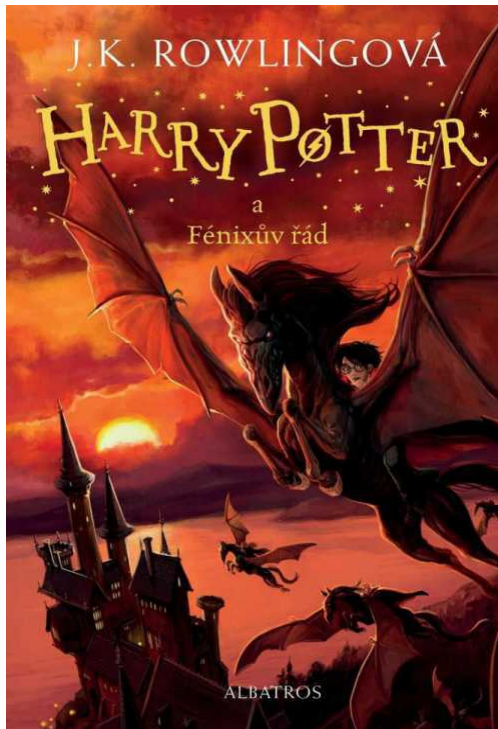


Trička

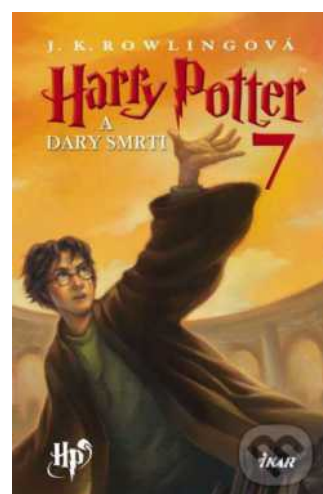
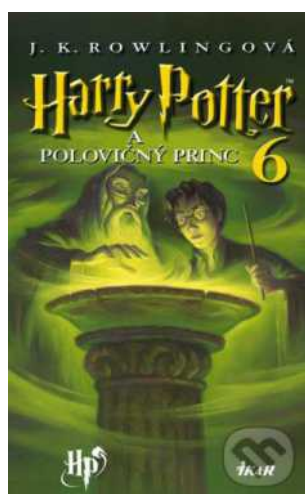
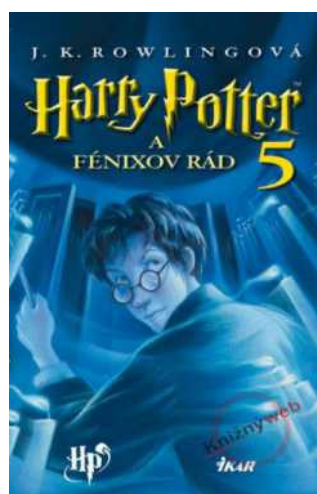
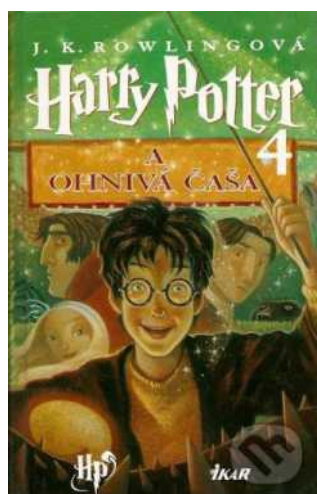
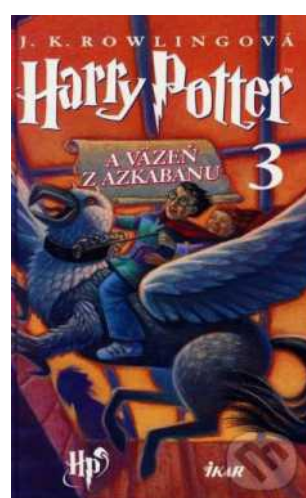
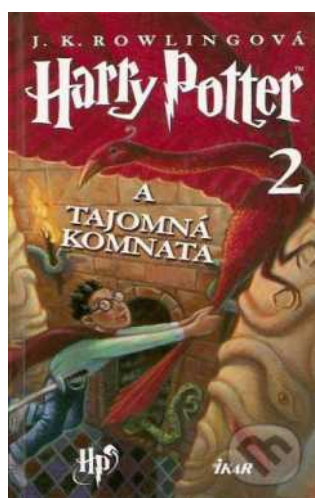
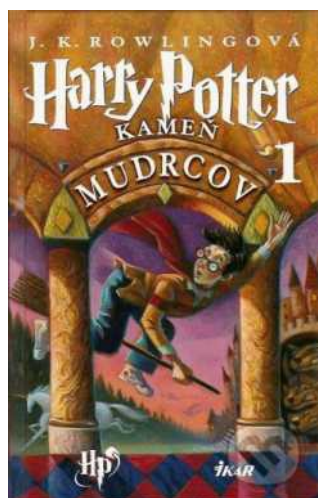


Príloha č. 2 Obal knihy Harry Potter a fénixov rád v rôznych krajinách

V rôznych častiach sveta sa využívajú rozličné obaly kníh Harry Potter. Prvý obal knihy je z Českej republiky, druhý obal je z USA, tretí obal je z Talianska a posledný z Fínska.



Príloha č. 3 Obaly základnej série kníh Harry Potter na Slovensku



LUXURY MARKETING V MÓDNOM PRIEMYSLE

Patricia Beličková, Lenka Ďurišová

Abstrakt

Naša práca Luxury marketing v módnom priemysle poukazuje na možné využitia marketingových stratégií s cieľom zapôsobiť na spotrebiteľa, ktorý má záujem o luxusný tovar. Práca je rozdelená do štyroch častí. V prvej sa venujeme luxusu ako takému, charakterizujeme luxusný produkt ako tovar pre určitú skupinu ľudí. Podstatné bolo aj chápanie a rozdiely vnímania luxusu kedysi a dnes. Druhá kapitola je zameraná na luxury marketing v móde. Bližšie rozoberáme marketingové postupy a stratégie, ktoré využívajú spoločnosti módného priemyslu na oslovenie zákazníka. Napokon v tretej kapitole bližšie rozoberáme luxury marketing a jeho dopad na psychológiu spotrebiteľa.

Kľúčové slová: Luxus. Luxury marketing. Luxusné značky. Móda. Marketing v móde.

Abstract

The thesis Luxury marketing in the fashion industry presents the possibilities of using marketing strategies to attract a consumer who is interested in luxury goods. The thesis is divided into three parts. The first part of the thesis analyzes the basis of this issue – it focuses on the description of the luxury, giving the characteristics of the luxury product as a commodity for a particular group of people. The differences in the perception of luxury in the past and today are also essential in this part. The second chapter focuses on luxury fashion marketing. It presents the marketing approaches, practices, and strategies used by fashion companies to attract the customer. Finally, in the third chapter, we deal with luxury marketing and its impact on consumer psychology.

Keywords: Fashion. Fashion marketing. Luxury. Luxury brands. Luxury marketing.

1 Súčasný stav problematiky luxury marketingu

Produkty, ktoré môžeme definovať ako luxusné si vyžadujú špeciálnu komunikáciu so zákazníkom. Je to najmä z toho dôvodu, že takéto produkty nenakupuje každý, ale sú určené len pre konkrétnu cieľovú skupinu. Práve v takejto špeciálnej komunikácii je potrebné využívať luxury marketing. Z dôvodu, že táto téma je momentálne veľmi populárna a často rozoberaná na rôznych marketingových blogoch a webstránkach sme sa rozhodli, že práve tejto téme je vhodné sa venovať a ponúknuť akýsi prehľad všetkých aspektov, ktoré vplývajú na kvalitu luxury marketingu v módnom priemysle.

Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujeme potreby a prania jednotlivcov alebo skupín. Dobrý marketing, ktorý zahŕňa čo najlepšie plánovanie a prevedenie je jedným z faktorov, ktorý majú vplyv na úspech v podnikaní. Je však rozdiel medzi marketingom bežného tovaru a marketingom luxusných produktov. Je nutné uplatňovať rozdielne stratégie a postupy. Je to preto, lebo pre propagáciu luxusného tovaru platia úplne iné pravidlá.¹

1.1 Luxus a jeho vývoj

„Niektorí ľudia si myslia, že luxus je opakom chudoby. Tak to nie je. Je to opak vulgárnosti.“

- Coco Chanel

Definície luxusu sú v zásade všetky veľmi podobné. Luxus môžeme chápať ako niečo, čo si môže dovoliť iba určitá skupina ľudí. Najelementárnejším vysvetlením luxusu je, že je to symbol sociálneho postavenia a moci. V módnom priemysle máme milióny značiek, no len niektoré dosiahnu titul luxusného tovaru. Slovo luxus je odvodené od latinského slova, ktoré v preklade znamená vzdialenosť. Luxus v preklade nielen znamená vzdialenosť, ale tak isto ju aj spôsobuje. Ide najmä o vzdialenosť medzi sociálnymi vrstvami, odlišnými kultúrami, či medzi rozdielnymi postaveniami. Hlavným znakom luxusu, ktorý platí pre úplne všetky odvetvia je vplyv na sociálne rozvrstvenie spoločnosti. Luxus vznikol predovšetkým kvôli potrebe sociálneho odlišenia sa jedinca od ostatných.

Základná charakteristika luxusu, ktorú možno nájsť aj v odbornej literatúre je, že luxus je všetko, čo nie je nevyhnutné, a teda nie je nutné k životu a prežitiu. Bežne ľudia chápu luxus

¹ KOTLER, P., KELLER, K: *Marketing Management*. Štrnásťe vydanie. New Jersey : Pearson, 2011, s. 5.

ako čosi, čo je jediné svojho druhu, a tým pádom nie je dosiahnuteľné pre všetkých. Vzhľadom na toto chápanie si bohatí aristokrati myslia, že ak sa výrobcovia luxusných tovarov začnú orientovať stále viac na strednú vrstvu a masového spotrebiteľa, popierajú tým samotnú podstatu luxusu a jeho pôvodný zámer.²

Luxus však zostáva naďalej veľmi individuálnym pojmom. To, čo pre jedného môže byť samozrejmosť, môže pre iného predstavovať nedosiahnuteľnú vec. Predstava o luxuse sa mení v závislosti od spoločenského, či kultúrneho pozadia. Preto sa nedá objektívne a všeobecne charakterizovať.

Pre každého je teda luxus a jeho samotné hranice niekde inde. Ľudia z nižšej vrstvy môžu považovať za luxus produkty, ktoré sú pre niekoho zo strednej vrstvy samozrejmosťou. Snažili sme sa však charakterizovať luxus ako taký, pomenovať nejaké jeho znaky, podľa ktorých je ľahko rozpoznateľný.

V dnešnej dobe berieme luxusné produkty ako samozrejmosť, tak isto ako ostatné výdobytky digitálnej doby. Slovo luxus v nás evokuje niečo moderné, novodobé a elitné. Avšak tak, ako aj každý iný aspekt tejto doby, aj luxusné produkty majú svoje začiatky. V tejto kapitole teda rozoberáme a bližšie hodnotíme to, aké bolo ponímanie luxusu kedysi a ako ho ľudia vnímajú v dnešnej dobe. Môžeme si všimnúť veľmi zaujímavý priebeh a zmeny v ponímaní luxusu a luxusných produktov.

1.1.1 História luxusu

Vznik luxusného produktu, chápaného ako niečoho, čo si môže dovoliť len vybraná skupina ľudí prišiel s nástupom delenia spoločnosti na vyššiu a nižšiu vrstvu. Takéto hierarchické usporiadanie, ktoré bolo relatívne stabilné pozorujeme už v starovekom Egypte a Mezopotámii. Dynamický vývoj spoločnosti zariadil dopyt po nových produktoch a inováciách. Bol badateľný predovšetkým u nadradenej moci, ktorá sa chcela výrazne odlišovať od tej nižšej. Pomalá demokratizácia spoločnosti viedla k rozvoju luxusného priemyslu, kedy luxus klasifikoval spoločnosť ako takú. Práve Rimania sa stali veľkým príkladom zdokonaľovania tohto priemyslu.

Avšak jedným z najvýznamnejších období pre rozvoj luxusu bolo 18. storočie. Počas doby osvietenstva nastala všeobecná demokratizácia, ktorá sprístupnila luxus širšej vrstve ľudí. Po

² TUNNER, A.: Letter From The Editor: What is Luxury? How is its Definition Changing?. [online]. [2013-3]. Dostupné na: <https://eatlovesavor.com/letter-editor-luxury-definition-changing/>

nástupe revolúcie a zlepšení finančnej situácie verejnosti sa stal luxus prvýkrát naozaj žiadaným a plne sa rozvíjajúcim spoločne s jeho marketingovými stratégiami. Aj v dnešnej dobe sa významné značky inšpirujú predstavou francúzskej elegancie, ktorú Restoration Hardware využilo vo vytvorení unikátneho nábytku Domes Versailles Chair, ktoré síce nie sú autentické, ale svojím vzhľadom historického luxusu veľmi atraktívne pre spotrebiteľa.

Všetko sa urýchlilo nástupom 19.-20. storočia, ktoré výrazne ovplyvnili vývoj luxusného priemyslu. Počas tejto doby sa zvýšila masová produkcia tovaru a luxus sa stal dostupnejším. Po vojne sa dostupnosť dovtedy predraženého automobilového priemyslu rapídne zväčšila príchodom masovej výroby, ktorá významne znížila ceny áut. Rozšírenie demokratizácie čiže takzvaného sprístupnenia luxusných tovarov sa neraz vníma ako forma vulgarizácie, kde elitné produkty pribúdajúcou kvantitou strácajú svoju kvalitu. Podobný efekt priniesla globalizácia, ktorá má pozitívny, ale aj negatívny vplyv na rozvoj luxusu. Eames lounge bol názov koženého kresla od Hermana Millera, ktorý v 50-tych rokoch so svojou jemne zvýšenou priemernou sumou vytvoril novú predstavu strednej vrstvy o luxuse tovaru a jej šíriacej sa dostupnosti. Neskôr, v 20. Storočí, zmena ručne spracovaných kožených tašiek od Louis Vuitton na fabrikovú masovú výrobu vytvorila vlnu pochybností a významne poznačila vnímanie luxusu ako takého.

Komunikácia však prispieva k najefektívnejšiemu rozmachu značiek, ktorá vďaka digitálnej ére posúva produkty do širšieho povedomia ľudí a dáva prednosť marketingovému vplyvu, ktorý sa nástupom televízie a nových médií stal omnoho jednoduchším. Luxus už nie je len otázkou kvality a ceny, v dnešnej dobe musí vyhovovať aj odlišným spotrebiteľským očakávaniam.

V 21. Storočí je od luxusu očakávaná pridaná hodnota, napríklad vo forme recyklovateľných materiálov, kožušín z legálne zabitej nadbytočnej zveri, alebo nekonfliktne získaných diamantov. Celistvosť luxusných produktov už nezáleží len od pôvodu, histórie a jej neodmysliteľnej kvality, ale aj od jej schopnosti byť udržateľným zdrojom prístupným pre ďalšie generácie. Podľa expertov bude trh o desať rokov poháňaný exkluzívne ľudskými emocionálnymi očakávaniami.

1.1.2 Digitálna éra

Luxusná móda využíva aj napriek pokroku predovšetkým tlačovú formu reklamy v printových magazínoch. Zatiaľ čo príchod nových médií ovplyvnil takmer každý aspekt nášho života,

elitné značky sa pokroku internetového marketingu dlhodobo úspešne vyhýbali. Svoje produkty predávali predovšetkým fotografiami modelov a známych celebrit.

Marketing drahých značiek dbá najmä na prezentovanie produktov svojej cieľovej skupine a to vyššej triede, čiže spotrebiteľom luxusu. Produkt musí pre zákazníkov pôsobiť atraktívne, ale hlavne elitne, čím jeho kúpou oddelí vyššiu triedu od bežného spotrebiteľa.

Dôležitou témou, ktorej sa vďaka pokroku nevyhnú ani značky akými sú Gucci či Louis Vuitton je internetový predaj, tzv "e-shopping". Štandardy masového predaja na internete využívajúce nákupné košíky, porovnávanie cien a zľavnené kupóny neinšpirujú spotrebiteľa luxusu. Navštevujúci stránky elitných značiek nehľadajú rýchle objednanie balíčka, ale ba až teatrálnu prezentáciu a zážitok z predstavenia celej značky. Návšteva stránky ich má inšpirovať k návšteve butikov, či módnych udalostí. Stránka teda nefunguje na báze predaja, ale pre prezentáciu značky.³

Medzi luxusným a internetovým svetom stojí veľká výzva, ktorú sa väčšina obáva prijať. Podľa McKinsleyho, 40-50% kúpy luxusných produktov záleží na vplyve internetu. Aby popredné značky ostali nadčasové, musia neustále nachádzať nové spôsoby ako sa so zákazníkom spojiť emocionálne. Ikonickú britská značka Burberry preslávil takzvaný "trench coat" navrhnutý a nosený šľachtou, vojakmi, ale aj celebritami. Burberry využilo spojenie tradičného dedičstva s moderným zákazníkom spustením sociálnej mediálnej kampane. V roku 2009 založili stránku "the Art of the Trench site", ktorá umožňovala zákazníkom po celom svete zdieľať ich fotografie v ich virálne známom kabáte. Fotky modelov tak miešali s fotografiami každodenných zákazníkov. Navyše umožnili spotrebiteľom zdieľať príspevky priamo na svojom Facebook či Twitter účte. Rok po založení stránky sa tak zvýšil počet odoberateľov na Facebooku o jeden milión, čo urobilo z Burberry najsledovanejšiu luxusnú značku.⁴

Exkluzivita je neodmysliteľnou súčasťou luxusu. V marketingovej sfére digitálnej doby sa však berie do úvahy dostupnosť spotrebiteľov. Pri prezentácii pomocou internetových stránok, ktoré sú dostupné každému, môže vyznieť koncept luxusného produktu globálny. Poprední predajcovia však poukazujú na dôležitosť spojenia sa s potenciálnymi spotrebiteľmi a ich inšpirovaniu k určitému životnému štýlu. Koncepty ako "the Art of the Trench" neapelovali na tradičných kupcov, ale spojením profesionálnych fotografií s každodenným človekom poukazovali na budúce možnosti.

³ WIEDMANN, P., HENNIGS N.: *Luxury Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013, str. 207-220

⁴ Case Study On How Burberry Became A Digital Luxury Brand. [online]. [2016-07-08]. Dostupné na: <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-how-burberry-became-a-digital-luxury-brand/>

Na druhej strane však značka nemôže zabúdať na verných zákazníkov. Pre udržanie si exkluzívneho statusu využíva stratégie ako vernostné odmeny pomocou "email marketingu". Vytvorením si zoznamu na základe poskytnutých informácií kupcami počas ich nákupu, otvára možnosť odmeňovaniu. Povedzme, že zákazník minie určitú sumu počas roka. Na jeho konci mu bude doručený email s náhľadom do budúcej kolekcie, ktorá zatiaľ nie je dostupnou a tak dá recipientovi pocit jedinečnosti.

Socializovanie môže byť v otázke luxusu veľmi prínosné. Zatiaľ čo "the Art of the Trench" vytvorilo koncept a bez väčšej snahy nechalo samotného zákazníka cirkulovať jeho obeh pomocou zdieľania, niektoré značky na to idú inak. "Hashtagy" sú globálne využívanou súčasťou digitálneho sveta. Michael Kors pomocou facebookovej stránky dovoľuje verejnosti náhľad do zákulisia diania v luxusnom svete. Pridávaním fotiek z týždňa módy so známou osobnosťou v prvých radoch a dodaním #NYFW tak posúva propagáciu na úroveň dnešnej doby.

Ako je vyššie spomenuté, spájanie sa so zákazníkom na emocionálnej úrovni je v otázke predaja esenciálne. Tiffany & Co, predajca luxusných šperkov, však prišiel s úplne inou úrovňou digitálneho marketingu vytvorením mobilnej aplikácie "What Makes Love True" ("Čo robí lásku skutočnou"). Po otvorení aplikácie si môžete pozrieť krátke videá reálnych záberov romantických žiadostí o ruku rôznych párov z histórie. Ďalej si môžete vypočúť rozličné zamilované príbehy, nechať sa inšpirovať zoznamom najlepších reštaurácií v New Yorku, múzeí alebo záhrad, pozrieť si list romantických filmov či vypočúť si zamilované piesne a na vrch všetkého, otvoriť si mapu, kde užívatelia z celého sveta označujú ich najromantickejšie spomienky. A to všetko pod menom Tiffany & Co, ktoré sa takýmto projektom spája so spotrebiteľom na vysoko osobnej a emocionálnej úrovni.

Luxusné značky závisia od vyvíjania týchto kampaní ak sa chcú spojiť so zákazníkom v modernej dobe, ktorý je dostupnejší ako kedykoľvek predtým a tým pádom aj žiada službu rovnako dostupnú. Ak je pre neho produkt nedosiahnuteľným vytváraním možnosti virtuálnej prístupnosti tak vytvára značku oveľa žiadanejšou a chcenou.

1.2 Dopyt po luxuse

Ľudia dnes čoraz viac túžia po luxuse. Trh s luxusným tovarom neustále rastie. Bohatých ľudí na svete neustále pribúda a tí chudobní už nie sú takí chudobní ako kedysi. Dnes už luxus nie

je len pre milionárov, čo pôsobí ako paradox, ale čoraz viac sa snaží pôsobiť na obyčajných ľudí. Značky ako Dior alebo Gucci sa čoraz viac orientujú na masového zákazníka. Dôležité je však aj to, kde vo svete sa nachádzame. Spotreba luxusných produktov je západným svetom a rozvinutými krajinami oveľa viac podporovaná, ako krajinami rozvojovými a dynamicky rastúcimi. Napriek tomu pozorujeme v posledných rokoch čoraz väčší záujem o luxusné produkty práve na spomínanom východe krajiny. Podľa analytikov prichádza až 40% tržieb za drahé topánky, šampanské či švajčiarske hodinky od klientov z Indie a Číny. Tento trend sa začal po páde železnej opony, kedy bývalý východný blok predstavoval odrazu obrovský, nenasýtený trh. Po desiatkach rokoch túžili krajiny po dovtedy nedostupných produktoch. Podobný vývoj, a teda náhly vzostup ekonomiky a otvorenie trhových možností, čakal o niekoľko rokov aj ostatné ázijské krajiny. Dnes sú aj preto pre mnohé luxusné značky zdrojom rastu.

Rozdiel je aj v tom, ako ľudia užívajú zakúpené luxusné výrobky. Vo Francúzsku sa považuje luxus za intímny, je to súkromná vec každého človeka, ktorá má byť jeho zdrojom radosti. V USA považujú občania za zdroj šťastia skôr potrebu, ako radosť z určitého statku. Americká spoločnosť je postavená na spotrebe a čo najvyššej funkčnosti produkcie. Rozvojové krajiny ako Rusko, Čína a India, kde v posledných rokoch prudko narastá dopyt po luxusných tovaroch vnímajú luxus ako verejný. Hodnota jednotlivých produktov musí byť vidieť na prvý pohľad a ľudia sa pomocou luxusu radia do spoločenských tried. V slovenských médiách vidíme reklamy na automobily na každom kroku, no reklama na luxusný parfum je už menej bežná vec. To poukazuje na preferencie zákazníkov a na druh tovaru, ktorý Slovinci uprednostňujú a považujú za luxusný.⁵

1.3 Luxusný produkt

Ako sme už spomínali, luxus a luxusné produkty sú predovšetkým pre konkrétne skupiny ľudí. Kúpa luxusných produktov v ich životoch zastáva popredné miesta ich priorit. Luxusné tovary zohrávajú v živote ľudí psychologickú, no čo je ešte dôležitejšie, najmä sociálnu funkciu. Prostredníctvom produktov konkrétnych značiek dávajú ľudia najavo svoje postavenie, status, alebo príslušnosť k určitej spoločenskej skupine. Výrobcovia sú si vedomí tohto fenoménu. Preto umiestňujú na svoje produkty dobre viditeľné značky a logá, prípadne sa spoliehajú na farby, materiály či vzory, vďaka ktorým je daná značka taká nezameniteľná a ľahko

⁵ WIEDMANN, P., HENNIGS N.: *Luxury Marketing*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2013, s. 39-42.

rozpoznatelná medzi ostatnými. Dôsledná marketingová komunikácia je veľmi dôležitá, a to nielen smerom k svojmu okruhu zákazníkov, ale aj k čo najširšej mase bežných ľudí. Značky využívajú rozličné metódy a techniky, ktorými sa snažia presvedčiť čo najviac zákazníkov o exkluzivite svojich výrobkov. Práve marketing zohráva pri luxusných značkách najdôležitejšiu rolu a takisto predstavuje najnákladnejšiu položku. Aby si zachovali svoje označenie „luxusné“, musia čeliť tlaku na zvyšovanie objemu výroby, a namiesto toho utrácajú väčšinu zdrojov na komunikáciu so spotrebiteľmi, a to často s takými, ktorí si ich produkty zrejme nikdy nekúpia.

Luxusné produkty sa dajú rozdeliť do siedmich hlavných skupín.

- módné produkty
- módné doplnky
- kozmetika a parfumy
- dekorácie
- dopravné prostriedky
- delikatesy
- interiérové dekorácie

To, že luxusný tovar sa výrazne odlišuje od bežného sa prejavuje aj na tom, že pre takéto tovar platia iné ekonomické pravidlá než pre ostatné typy tovaru. V tejto sfére môžeme vymedziť tri zaujímavé efekty. Prvým z nich je tzv. Veblenov efekt, kedy pre statky, ktoré mu podliehajú, prestáva platiť zákon klesajúceho dopytu. V praxi to znamená, že s rastúcou cenou dopyt po produkte neklesá, ako to bežne býva, práve naopak. Luxusný produkt má slúžiť ako symbol statusu a odrážať finančnú situáciu majiteľa, a teda vyššia cena zvyšuje úžitok zo spotreby daného produktu. Druhý efekt vplývajúci na luxusný tovar je označovaný ako módný efekt (Bandwagon Effect). Princípom tohto efektu je, že dopyt jednotlivca po rôznych druhoch produktov rastie priamo úmerne s rastúcim počtom ľudí, ktorí si daný produkt kupujú. Jedná sa teda o túžbu kráčať s módou a byť „in“, čo vyplýva už zo samotného názvu. Tretím efektom je tzv. snobský efekt (Snob Effect). Tento jav je protikladom módného efektu. Jeho podstatou je, že záujem spotrebiteľa o produkt klesá, ak rastie počet ľudí, ktorí ho už vlastnia. S rastúcim počtom ľudí, ktorí produkt kupujú sa stráca jeho sociálna symbolika a tiež status, ktorý majiteľovi prináša.⁶

⁶ SINGH, J.: Network Externalities: Bandwagon Effect and Snob Effect. [online]. Dostupné na: <http://www.economicdiscussion.net/essays/economics/network-externalities-bandwagon-effect-and-snob-effect-with-diagram/934>

2 Trh módy a luxus

Momentálne je trh módy presýtený značkami. Ako aj luxusnými, tak aj tými menej luxusnými, možno skôr povedať bežnými. V našej práci sa však venujeme predovšetkým tým luxusným. Sila luxusnej značky závisí od toho, čo o tej značke zákazníci vedia, aký majú k nej vzťah, čo a kde o nej počuli a videli. Práve z toho vyplýva, že hodnotu akejkoľvek značky určuje pohľad spotrebiteľa na tovar.

Na hodnotu značky sa môžeme pozeráť z dvoch uhlov pohľadu, a to z finančného a z marketingového. Podľa Aakera je hodnota značky „súborom aktív, ktoré sa viažu na meno značky a symbol, ktoré zvyšujú (alebo odoberajú) hodnotu poskytovanú produktom alebo službou firme a zákazníkom firmy. Medzi hlavné oblasti, ktoré prispievajú k tvorbe hodnoty značky D. Aaker definoval ako kategórie hodnoty značky:

- Poznanie značky
- Vernosť značke
- Vnímaná kvalita
- Asociácie spájané so značkou

Spotrebitelia luxusných značiek uprednostňujú najmä tieto značky, ktoré zároveň patria medzi top 5 najdrahších módnych značiek sveta. (spolu so značkou sú uvedené aj tržby za rok 2016)

- **Louis Vuitton – \$28,4 miliardy**

Louis Vuitton alebo LV je korunovaná za najluxusnejšiu značku na svete. Bola založená v roku 1984.

- **Hermès – \$19,2 miliardy**

Známa najmä ako Hermès Paris, alebo len Hermès, je založená francúzskym výrobcom v roku 1837.

- **Gucci – \$12,7 miliardy**

Značka Gucci bola založená vo Florencii v roku 1921 Gucciom Guccim. Dnes je spoločnosť Gucci súčasťou skupiny Gucci a je vo vlastníctve spoločnosti Kering, francúzskej spoločnosti známej najmä ako PPR.

- **Prada – \$9,4 miliardy**

Prada S.P.A., väčšinou známa ako Prada, je taliansky módnny dom, ktorý založil Mario Prada v roku 1913.

- **Chanel – \$7 miliard**

Chanel je súkromná francúzska spoločnosť ktorú založila Coco Chanel v roku 1909. Dnes túto spoločnosť má vo vlastníctve Alain a Gerard Wertheimer, ktorí sú vnukmi počiatočných obchodných partnerov.⁷

Nositelia luxusných značiek sa jednoznačne vyznačujú bohatstvom a vysokým sociálnym statusom a práve preto ich hlavnými motívmi pri nákupe takýchto luxusných značiek je už spomínaná prestíž, originalita, chcenie odlíšiť sa od širokej verejnosti, byť originálnymi a veľakrát pri kúpe tovaru ide najmä o to, ako budú pôsobiť pred ostatnými a nejde im o samostatný predmet z hľadiska funkčnosti.

2.1 Luxusná značka v módnom priemysle

Presadiť sa na módnom trhu so značkou, ktoré má byť luxusná nie je v dnešnej dobe vôbec ľahké. Takáto značka musí perfektne zvládnuť všetku marketingovú komunikáciu, získať si miesto na trhu, ale najmä osloviť zákazníka a vybudovať si s ním nadštandardný vzťah. Značka je jedným z najdôležitejších prvkov firemného marketingu. Nezáhrňa len logo, ale symbolizuje celú firmu spolu s jej históriou, odkazom a kultúrou. Zastupuje vlastnosti produktu, akými sú spoľahlivosť, či kvalita. Značkou môže byť názov, symbol, dizajn alebo akákoľvek vlastnosť ktorá ju odlišuje od ostatných. Luxusná značka je podľa spoločnosti Interbrand charakterizovaná ako značka, ktorá je všeobecne veľmi známa, jej produkty si kvôli cene môže dovoliť len malé percento ľudí, a úžitok z tohto produktu je prevažne emocionálny. Zákazníkov

⁷ Brand value of the leading 10 most valuable luxury brands worldwide in 2017 (in million U.S. dollars) [online]. [2017]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/>

ku kúpe často nemotivuje kvalita či história, ale práve daná značka, ktorá vyjadruje symboliku spoločenského postavenia. Európske značky luxusných produktov si v tejto sfére dlhodobo udržiavajú dominantné postavenie. Majú dlhodobú tradíciu a vyznačujú sa vysokou kvalitou a tiež exkluzivitou. Podľa prieskumov zákazníkov lákajú práve tie luxusné značky, ktoré majú istú históriu a luxus svojich produktov obhájili tým, že v rebríčku najhodnotnejších značiek sa udržujú po dobu niekoľkých rokov.

Vo svete luxury marketingu je kľúčovým bodom zameriavať sa na príjmy a majetky. Ako uvádza spisovateľ Peter Fisk, skvelá značka je taká, podľa ktorej chcete žiť svoj život, ktorej veríte a ktorej sa držíte, aj keď sa všetko okolo vás mení. Toto tvrdenie obzvlášť platí práve pre luxusné značky. Ich nákup je podmienený túžbou a vášňou, presahujúcou akýkoľvek racionálny úsudok.⁸

Jean-Noel Kapferer, expert na budovanie značky, rozdeľuje luxusné značky na tri skupiny. Prvou je Accessible luxury brands, ktoré sú charakteristické práve svojou dostupnosťou pre širšie vrstvy. Príkladom môže byť napríklad módna značka Ralph Lauren. Druhá skupina, Aspirational luxury brands, je vyhľadávaná strednými a vyššími triedami. Prioritne sa orientuje na ľudí, ktorí v akejkoľvek situácii nemajú problém s nákupom drahých značiek. Zaraďujeme sem značky ako Louis Vuitton, Tiffany a Gucci. Absolute luxury brands je treťou skupinou v tomto delení. Tieto značku pôsobia v menšom počte a majú stálych zákazníkov, ktorí patria medzi najbohatších ľudí sveta. Tu patrí napríklad Chanel, Hermès alebo Loro Piana.

Snaha módného priemyslu je uspokojiť potreby po oblečení alebo inom módnom tovare, pričom zároveň určuje čo sa nosí práve v tomto období. Pre módnny priemysel je takisto charakteristická veľmi častá zmena, rýchle tempo a komplexnosť.⁹

Kotler a Keller chápu módu ako momentálne prijímaný alebo populárny štýl v danej oblasti, ktorý prechádza štyrmi štádiami: odlišnosť, napodobovanie, hromadná móda a úpadok.

Easey odlišuje tri základné úrovne módy:

1. **Haute Couture** - predstavuje svetové módné domy, ktoré vedú slávni módní návrhári. Vyrábajú exkluzívne modely. Predstavitelia: Chanel, Dior, Valentino...
2. **Pret-a-porter** - tzv. **ready-to-wear** módu alebo konfekčnú módu. Vyrábajú ju známi dizajnéri a ponúkajú návrhy a vysokú kvalitu publiku. Predstavitelia: Prada, Moschino...

⁸ FISK, P.: Marketing. [online]. Dostupné na: <https://www.thegeniusworks.com/marketing/>

⁹ BASTIEN, V., KAPFERER, J.: *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London : Kogan Page, s. 170-194.

3. **Mass market** – alebo aj tzv. street fashion – oblasť v ktorej nakupuje väčšina ľudí.
Predstavitelia: Zara, H&M, Mango....¹⁰

2.2 Budovanie a komunikácia značky

„Myslím si, že vybudovanie luxusnej značky trvá 30 rokov.“
- Tamara Mellon

Jedným z hlavných kritérií pri budovaní značky, ktorej chceme aby sa jej hodnota znásobovala je to, že musí byť realizovaná hlavne na externej a internej úrovni a to najmä rýchlo, efektívne a správne.

Pri budovaní značky je dôležité nejakým spôsobom prinútiť médiá aby o tej značke hovorili. Tak isto je dôležité spustiť dobrú reklamnú kampaň. V dnešnej dobe je v popredí najmä internet a sociálne siete. Práve vďaka nim, vďaka celebritám a vplyvným ľuďom môže prejsť značka do popredia.

Na začiatku vzniku luxusných značiek nie je sláva vôbec zaručená. Všetko je dané mnohými faktormi, ako napríklad vysoká cena, alebo to, že prestíž a úspech značiek je častokrát ovplyvnený históriou ich zakladateľa a jeho životný príbeh odohrávajúci sa v pozadí. Druhým faktorom, ktorý ovplyvňuje úspech luxusných značiek sú práve inovácie. Nielen v štýle značky, ale aj v technickej sfére. Nemenej dôležitá je aj propagácia značky, komunikácia so zákazníkom a udržiavanie dobrých vzťahov.

Na zhrnutie môžeme povedať, že tvorba luxusných značiek má isté zásady, ktoré musí spĺňať na to, aby sme ju mohli nazývať luxusnou:

- Luxusná značka musí byť drahá
- Luxusná značka musí riešiť zákazníkove potreby
- Luxusná značka musí napĺňať zákazníkove hodnoty
- Luxusná značka musí vyjadrovať príbeh
- Luxusná značka tu musí byť predovšetkým pre zákazníka

Hlavnou prioritou pri vytvorení novej značky je to aby sa vytvorila nejaká nová kategória, ktorú sme tu ešte nemali. Niečo, čím by značka dokázala upútať spotrebiteľa. Ten sa nechá zlákať najmä štvrtým bodom – príbehom. Pri budovaní značky je táto myšlienka s príbehom dôležitá, pretože práve vďaka príbehu, ktorý obsahom dokáže upútať a zaujať veľké množstvo ľudí si

¹⁰ EASEY, M.: *Fashion marketing*. Tretie vydanie. Wiley: 2009. Str. 21-30

Ľudia značku zapamätajú a taktiež o nej povedia svojim známym. Zapamätateľnosť značky je skutočne dôležitá, a preto nemej podstatným bodom pri tvorení značky je aj jej názov a logo. Tie musia odrážať luxusný charakter značky, pretože vďaka nim je značka ľahko identifikovateľná a zapamätateľná.

Módna reklama môže mať naozaj veľmi rozličnú podobu. Jedna z najtradičnejších podôb je v podobe módnych časopisov, čo je typické najmä pre luxusné módne značky, kde práve printová reklama dopĺňa ich luxusné charakteristiky. Najmä v podobe kvalitných kreatívnych fotiek predávajú danú módnou značku najznámejší a najpopulárnejší modeli.

Reklama sa môže stať súčasťou rôznych filmov, známa tiež ako product placement, čo je jedna z ďalších marketingových aktivít, ktoré sa v priemysle často využívajú. Medzi najznámejší film v ktorom boli umiestnené módne produkty bol napríklad film Sex v meste, v ktorom sa takmer stále objavujú spomínané luxusné módne značky.

K základným funkciám luxusných značiek patrí:

- Identifikácia výrobku, služby či firmy - zjednodušuje spotrebiteľovi voľbu. Značkou sa výrobca zaväzuje, že tovar dosahuje určité vlastnosti.
- Diferenciácia - Umožňuje výrobcovi tovarov odlišiť sa od ostatných
- Diverzifikácia výrobkov a služieb - vytvorenie cenových úrovní značiek
- Časová a vecná kontinuita – výrobky sa obmieňajú a modernizujú. Hlavná značka zostáva nositeľom kontinuity.

3 Luxury marketing

Základnou náplňou luxury marketingu je vytvorenie túžby po veciach, ktoré v skutočnosti nikto až tak nutne nepotrebuje, ale určitá skupina zákazníkov je ochotná za ne zaplatiť nemalé čiastky. Marketing ako taký je založený predovšetkým na vnímaní zákazníka a jeho psychológii. Spojenie marketingu a luxury sféry je tak sústredené na vnímaní vyššej vrstvy obyvateľstva, ktorá prioritne nehľadá na peniaze a ceny daných produktov. Luxury marketing sa teda zaoberá uvedením produktu na trh, ktorý je určený pre ľudí, ktorí si môžu dovoliť drahé veci. Medzi klasickým marketingom a luxury marketingom je teda rozdiel v tom, kto sú cieľoví zákazníci, na ktorých sa zameriavame a ich hodnoty a túžby. Luxury marketingu je teda marketing, ktorý sa zameriava na luxusné produkty. Táto skupina je založená na vysokých cenách, vysokej kvalite a náročnej klientele. V nasledujúcej podkapitole opisujeme piliere, na

ktorých je postavený luxury marketing. Uvádame aj konkrétne prípady reklám a marketingových nástrojov, ktoré budujú jednotlivé oporné body v luxury marketingu.

3.1 Piliere luxury marketingu

- Skutočnosť a predstava – samotné používanie výrobku neprináša nič výnimočné, má skôr dopad na osobnú identitu zákazníka. Ako príklad môžeme uviesť ženy, ktoré si kupujú drahé, značkové parfumy za účelom zdvihnutia sebavedomia a nadobudnutia pocitu atraktivity.
- Materializmus a symbolizmus – okrem uspokojenia fyzických potrieb zákazníka musí luxusný výrobok pre spotrebiteľa aj niečo symbolizovať. Jeden z najznámejších sloganov spoločnosti venujúcej sa šperkom, DeBeer, „A diamond is forever“ (Diamant je navždy), bol úspešný najmä kvôli ilúzii, že pri jeho darovaní bude večne trvajúca aj láska.
- Spoločnosť a osobnosť – kúpou produktov z kategórie luxusných výrobkov si zákazník buduje určité postavenie v spoločnosti. Rovnako si buduje aj svoju osobnú identitu a sebavedomie. Príkladom je nákup drahých áut, šperkov a oblečenia.
- Túžba a jej naplnenie – je založené na neutíchajúcej túžbe, ktorá je vyvolaná napríklad reklamou na daný produkt. Zákazník však nikdy v tomto nedosiahne úplné uspokojenie, pretože chvíľkové, momentálne naplnenie túžby prináša túžbu ďalšiu. Jedná sa napríklad o modernejšie rady výrobkov, či novšie kolekcie. Zákazník totižto vždy bude naplnený túžbou dosiahnuť niečo viac.
- Racionalita a iracionalita – častým podnetom nákupu je iracionálne „jednoducho to chcem“. Rozumný dôvod tak mnohokrát ide do úzadia, niekedy sa dokonca nemusí vôbec vyskytnúť. Môžeme uviesť jeden príklad z automobilového priemyslu. Auto značky BMW má úplne tie isté funkcie ako auto značky Fiat. Zákazník však aj napriek tomu dá prednosť autu značky BMW, pretože ho inšpiroval a ovládol reklamný slogan tejto spoločnosti: „Prečo cestovať po diaľnici života v nudnom aute?“
- Materializmus a spiritualita – súvisí so snahou urobiť náš život luxusnejší a pohodlnejší. Rovnako tak súvisí aj s faktom, že s pribúdajúcim množstvom vecí chce zákazník viac a viac. To práve z toho dôvodu, a aby mohol svoje okolie a seba samého ohromovať viac a viac.¹¹

¹¹ GREENHILL, D.: Luxury: The Business of Selling Dreams. [online]. [2012-09-19]. Dostupné na: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2012/09/luxury-the-business-of-selling-dreams/>

3.2 Luxury marketing mix

Rovnako ako v klasickom marketingu, tak aj v tom luxusnom zohráva marketingový mix nenahraditeľnú pozíciu k správne a hodnotnému mapovaniu krokov vedúcich k zvýšeniu povedomia a záujmu o produkt. Všeobecná definícia hovorí o tom, že marketingový mix je súborom taktických marketingových nástrojov – výrobných, cenových, distribučných a komunikačných, ktoré firme umožňujú upraviť svoju ponuku podľa presných potrieb zákazníkov cieľovej skupiny na trhu. V luxury marketingu je táto definícia totožná. Je zachovaná aj jeho štruktúra, teda všetky „P“, z ktorých sa skladá. K miernemu odlišeniu dochádza v obsahu a popisu týchto častí.

- P ako Product

Dá sa povedať, že pod pojmom produkt chápeme materiálny, či nemateriálny statok, ktorý svojimi vlastnosťami uspokojuje potreby zákazníka. Ako sme už uvádzali, luxusný produkt definujeme ako tovar, ktorý síce nie je nevyhnutne potrebný, ale robí život zákazníka s vysokými príjmami zábavnejším a komfortnejším. Môžeme teda skonštatovať, že luxusné produkty sú kategorizované tým, koľko má zákazník peňazí. Prvky, ktoré zákazníci najviac oceňujú na týchto produktoch je kvalita, funkčnosť a dizajn.

- P ako Price

V súvislosti s cenami luxusného tovaru predstavuje jednu zásadnú vec. Ceny a naceňovanie luxusného tovaru nemá nič spoločného s peniazmi. Predovšetkým tu ide o túžbu, uspokojovanie potrieb a snahu o uznanie a postavenie v spoločnosti, ktorá väčšinou z kúpy luxusných produktov pramení. Vysoké ceny, ktorými je luxus charakteristický, nie sú vysoké z dôvodu vysokých nákladov. Pochopiteľne, sú o niečo vyššie, keďže často ide o kvalitnejšie materiály, či ručnú prácu. Rozhodne sa však nedá tvrdiť, že by tieto náklady ovplyvnili väčšinu predajnej ceny. Ide tu hlavne o emocionálny dôvod ku kúpe a samotná akceptácia neprimerane vysokých cien.

- P ako Promotion

Ako sme už uvideli, paradoxom luxury marketingu je nižšia miera propagačnej aktivity. Vytvára sa tak v spoločnosti pocit, že ide o nedostatkový tovar. To núti ľudí, aby práve oni boli tí, ktorí vyvinú aktivitu na ceste k luxusnému tovaru. Aj napriek tomuto však nájdeme luxusné

značky v prestížnych magazínoch, ako napríklad Vogue, Luxury Life Magazine, City Life, Vanity Fair a nim podobné. Práve preto je pre mnohé firmy oveľa dôležitejšie to, čo sa uskutoční po tom, ako zákazník vkročí do obchodu. Podstatné je teda najmä prostredie v obchode, prístup k zákazníkovi, konečné balenie produktu, ktoré má tiež ochrannú a propagačnú funkciu a odlišuje produkt od ostatných. Preto zákazníci, ktorí odchádzajú z luxusných obchodov nadržia v ruke obyčajnú igelitovú tašku, ale prinajmenšom kvalitnú, dizajnovú papierovú tašku s logom značky, v ktorej je produkt precízne zabalený a previazaný stuhou, prípadne inými dekoračnými prvkami.

- P ako Place

V Luxury marketing mixe existujú rovnaké distribučné kanály ako v klasickom marketing mixe. Intensive distribution sa usiluje o čo najväčšie množstvo maloobchodníkov a veľkoobchodníkov schopných zapojenia sa do distribučného reťazca. Ide o každodenne používané produkty bez špeciálnych požiadaviek, či predpokladov. V prípade selective distribution je tento počet limitovaný. Prioritne ide o vytvorenie nadštandardných obchodných vzťahov. Tie zaisťujú, že výrobok je predávaný správne. V prípade, že výrobok potrebuje špecializovaný servis, môže dôjsť k zníženiu počtu predajní. Exclusive distribution je najvyšší stupeň distribúcie, ktorý je charakteristický prísny obmedzením distribučných kanálov. Ide o úzke prepojenie malého množstva predajní a obmedzený počet odberateľov. V tomto prípade je nutný predpoklad, že zákazník je ochotný prekonať aj veľké vzdialenosti len preto, aby sa dostal k vytúženému produktu. Tie sú potom predstavené v špeciálnych showroomoch.

Z uvedených distribučných kanálov je viac než zrejmé, že luxury marketing využíva vo väčšine prípadov posledné dva typy. Rozhodujúcim kritériom pre výber typu distribúcie je exkluzivita, obmedzená produkcia, cena a napríklad aj povedomie o značke.¹²

Toto bol marketingový mix priamo pre luxusnú značku. Ako sme si mohli všimnúť, vo všetkých častiach je viacej náročný na organizáciu a inovácie. Musí byť presný a efektívny. Hovoríme predovšetkým a marketingových nástrojoch a premyslených marketingových stratégiách.

3.3 Typológia spotrebiteľov luxusu

V našej práci by sme radi spomenuli aj druhy ľudí, samotných spotrebiteľov luxusného tovaru. Tí sú totižto odlišní od bežných zákazníkov, najmä v zmýšľaní, hodnotách a

¹² LISTER, K.: The 4 P's of luxury branding. [online]. [2010-11-30]. Dostupné na: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/the-4-ps-of-luxury-branding-1/>

spoločenskom postavení ako takom. Aj táto špecifická skupina sa však ešte delí. Nie každý spotrebiteľ luxusného tovaru rozmýšľa rovnako. Platia na nich odlišné komunikačné kanály a marketingové nástroje. Podniky sa bežne nemôžu zaoberať všetkými svojimi zákazníkmi, ktorí sú priestorovo a časovo rozptýlení. Aby si uľahčili prehľad medzi nimi, využívajú tzv. segmentáciu trhu, kedy zákazníkov rozdelia do menších homogénnych skupín označovaných ako trhové segmenty. To isté sa deje aj pri rozdeľovaní spotrebiteľov luxusných produktov. Podľa analytickej štúdie, ktorú vykonala spoločnosť Brain & Company sa títo zákazníci dajú kategorizovať do siedmich skupín podľa niekoľkých typických charakteristík.

- „Omnivore“ – zvedavý a žiadostivý zákazník

Najmladší segment spotrebiteľov, pôvodom prevažne z Číny - 38% tvoria muži a 62% ženy vo veku približne 30-40 rokov. Ich typickým spoločným znakom je nutková potreba nakupovať hlavne v sezónnych kolekciách a počas zahraničných dovolení. Bývajú verní jednej značke (ich obľúbené sú Balenciaga, Giorgio Armani, Bottega Veneta) a zameriavajú sa najmä na šperky a hodinky. Viac ako reklamy ich ovplyvňujú sociálne siete.

- „Opinionated“ – vzdelaný a múdry spotrebiteľ luxusu

Predpokladom je že ide o vysoko vzdelaného človeka (45% muži, 55% ženy) vo veku približne 40 rokov pochádzajúci z Číny, západnej Európy alebo USA. Považuje sa za znalca luxusných produktov a cena, aj keď vysoká, preňho nebýva prekážkou. Pri nákupe ho ovplyvňujú služby priamo v predajni a dobre cieleňá marketingová komunikácia a pri samotnom produkte sa zaujíma najmä o jeho vzácnosť, kvalitu a exkluzivitu. Zameriava sa na kožené výrobky, hodinky, elektroniku a to najmä značiek Berluti alebo Céline.

- „Conservative“ – dospelý mainstream-ový spotrebiteľ

Konzervatívny typ spotrebiteľa z Európy alebo Japonska (51% muži, 49% ženy), ktorý má okolo 50 rokov a preferuje osobný kontakt s predajcom. Citlivo vníma vyššiu cenu luxusných tovarov a pri ich výbere sa necháva do veľkej miery ovplyvniť názormi svojim priateľom a partnerom. Dáva prednosť luxusným hodinkám či šperkom, pri ktorých si všíma kvalitu a odolnosť. Obľúbené značky tohto spotrebiteľa sú Rolex, Valentino, Alfred Dunhill. Konzervatívci tvoria najpočetnejšiu skupinu luxusných spotrebiteľov.

- „Investor“ – racionálny člen trhu s luxusnými produktmi

Tento segment tvoria zákazníci typu Baby boomers (narodení po druhej svetovej vojne do „lepšieho“ sveta s možnosťou kariérneho rastu a kumulácie majetku, ktorí si mohli postupne dovoľovať čoraz viac luxusných produktov). Muži tvoria 44%, ženy 56%. Nakupujú najradšej osamote a podľa vlastného uváženia. Nasledujú odporúčania ostatných spotrebiteľov a ich

recenzie, v spojitosti s tým čoraz viac využívajú on-line distribučné kanály. Pri kúpe rozhodujú podľa kvality a trvanlivosti produktu a zameriavajú sa na hodinky, cestovanie a autá. Obľúbené značky sú Jaeger-LeCoultre, Ermenegildo Zegna.

- „Hedonist“ – miluje luxus a rád sa ním prezentuje

Skupinu pôžitkárov tvoria ľudia rôznej generácie či pôvodu (54% muži, 46% ženy) a milujú spätnú väzbu okolia. Nie sú lojálni značke, nakupujú podľa nálady. O samotnej kúpe rozhoduje dostatočne viditeľné a rozlíšiteľné logo, ako aj pocit prestíže. Sú ovplyvnení najmä reklamami. Z tovarov preferujú obuv, hodinky, automobily či dizajnový nábytok a to najmä značiek Gucci, Burberry, Coach.

- „Disillusioned“ – objektívny luxusný spotrebiteľ

Tento typ rozčarovaného spotrebiteľa z generácie Baby boomers nájdeme hlavne na trhoch USA, Európy a Japonska (42% muži, 58% ženy). Nakupuje len zriedkavo a v zľavách, keďže sa vyznačuje nižším príjmom. Čo sa týka luxusu je nezaujatý a nestranný, uprednostňuje ikonické značky. Pri výbere je preňho rozhodujúce, aby mu produkt plne vyhovoval a dlho vydržal, neriadi sa trendmi. Preferuje kožené produkty, kozmetiku, cestovanie či gurmánske jedlo. Obľúbené značky sú Hermes, Chanel, Cartier.

- „Wannabe“ – milovník hodnotnej módy

Tento druh konzumentov luxusu tvorí súčasť strednej triedy v USA, Európe a Rusku. Zahŕňa rôzne generácie (25% muži, 75% ženy). Vo veľkej miere sa riadia zľavami, keďže sú citliví na ceny tovaru. Väčšinou nakupujú on-line. Majú prehľad v aktuálnych trendoch, ale nie sú lojálni jednej značke. Radi značky striedajú a pritom sa zameriavajú na zľavy. V názoroch a tipoch dôverujú priateľom a špecializovaným periodikám. Zameriavajú sa na sociálne postavenie, ktoré daný produkt reflektuje. Ide hlavne o kozmetiku a obuv. Obľubujú značky Dior, Louis Vuitton či Prada.¹³

Práve táto typológia nesmiernej uľahčuje predajcom spôsob, akým majú nastaviť svoju marketingovú kampaň. Vie ich pripraviť na rôzne typy ľudí, ktorí síce všetci nakupujú luxusné produkty, no dôvod prečo je tomu tak je u každej skupiny iný.

3.4 Prečo ľudia kupujú luxusné produkty?

„Obliekam sa tak, aby som zapôsobil sám na seba“

¹³ D'ARPIZIO, C., LEVATO, F.: Lens on the worldwide luxury consumer. [online]. [2014-01-14]. Dostupné na: <http://recursos.anuncios.com/files/598/20.pdf>

Luxury marketing je riadený predovšetkým zážitkom, nie peniazmi. To znamená, že luxus pre zákazníka nepredstavuje peňažnú hodnotu daného produktu, ale pocit, ktorý zákazník získa pre nákupe a následnom vlastnenú luxusného tovaru. Luxus pre ľudí predstavuje dosiahnutie istej hranice v materiálnom svete. Zároveň im tento spôsob života luxusné značky pomáhajú robiť jednoduchším a uspokojujúcejším. Možno teda povedať, že v prípade luxury marketingu nejde o samotnú finančnú hodnotu produktu, ale najmä o zážitky, ktoré z neho plynú. Ďalším faktorom vplývajúcim na kúpu luxusných značiek je kvalita. Veľa ľudí si spája vysokú cenu práve s vyššou kvalitou produktu. Preto sú za daný tovar ochotní zaplatiť viac. Psychologický jav, ktorý sa prejavuje u ľudí nakupujúcich luxusné veci je, že pokiaľ už raz začali investovať do luxusných vecí, stále do nich budú investovať viac a viac. To z toho dôvodu, že luxus sa im spája s istým pocitom komfortu, ktorého sa už potom neskôr nechcú vzdať. Dôvodom ani tak nie je vyššie postavenie v očiach spoločnosti, ako skôr radosť a príjemný zážitok z nákupu. Ako uvádza Danziger, značka nepredstavuje rozhodujúci parameter pre určenie toho, či sa jedná o luxusný produkt. Nezohráva ani žiadnu rolu v samotnom procese nakupovania výrobku. Vystupuje skôr ako ospravedlnenie nákupu. Zákazníci si tak svoju kúpu drahého výrobku obhajujú jeho kvalitou, či dlhou životnosťou.¹⁴

Obchodníci v rôznych odvetviach často presadzujú názor, že práve ten ich nápad je výnimočný a odlišný od všetkých ostatných, ktoré sa momentálne na trhu vyskytujú. Prípadne, že práve oni prinesú akúsi inováciu, ktorá tu chýba. Avšak najväčšie právo na toto tvrdenie majú práve obchodníci v luxury priemysle. Tento sektor je celkom iný, ako ktorýkoľvek ďalší. Príčinou je nepochybne množstvo kreativity, ktorá sa musí do nápadu vložiť, ale aj talent, ktorý je pre úspech v tejto oblasti nevyhnutný.

Aký je rozdiel medzi luxusnými značkami a komoditným tovarom? Luxusné značky predstavujú akúsi kvalitu života. Sú výsledkom dizajnových projektov, ktoré vyžadujú veľa času a finančných prostriedkov. Práve to sa odráža na ich cene. Avšak to, že cieľová skupina práve luxury marketingu je bohatá, neznamená ešte, že si za každú cenu budú dopriavať viac luxusu. Práve to je dôvodom, prečo sa marketingoví pracovníci tejto oblasti musia snažiť pochopiť psychológiu týchto ľudí. Jedine to im pomôže vytvárať kvalitné marketingové stratégie, ktoré pomôžu budovať značku.

¹⁴ DANZIGER, P.: Luxury marketers need to understand consumer psychology, [online]. Dostupné na: <http://www.parexcellencemagazine.com/the-luxury-market-business/luxury-marketers-need-to-understand-consumer-psychology.html>

4 Diskusia

Ako sme si už v úvode práce pri začiatkoch jej písania určili, hlavnou podstatou a prínosom našej práce malo byť komplexné zhodnotenie súčasnej situácie luxury marketingu v módnom prostredí. Zameriavali sme sa nielen na spotrebiteľov, ale aj na luxusný produkt ako taký. Zistili sme, že budovanie mena luxusnej značky a samotný proces dostávania sa tejto značky do povedomia ľudí je veľmi obtiažny. Využíva sa na to najmä luxury marketing, ktorý zahŕňa všetky potrebné marketingové nástroje, ktoré sú pre takúto prácu potrebné, ba priam nevyhnutné.

Práve móda a módný trh je ešte natoľko špecifickejší, že bolo potrebné v práci dôkladne preskúmať všetky podskupiny cieľových zákazníkov, na ktorých sa daná luxusná značka môže orientovať. Tomu sme sa v istých náznakoch venovali v celej našej práci. Viac sme túto tematiku rozpracovali napríklad pri písaní typológie spotrebiteľov, či psychologických aspektoch správania sa nakupujúceho a rozhodujúceho sa spotrebiteľa orientovaného na luxusné produkty. Ako bolo v práci popísané, typy týchto spotrebiteľov sú rôzne. Síce všetkých spája kupovanie si luxusných tovarov, no za každou takouto kúpou stoja rôzne myšlienkové pochody a túžby samotného zákazníka. Mohli sme teda vidieť a našou prácou sme aj potvrdili, že každý zo spotrebiteľov nakupuje luxusné produkty kvôli niečomu inému.

Práca sa však nevenuje iba psychológii spotrebiteľa. Práve naopak. Naša práca je predovšetkým zameraná na marketing, konkrétne luxury marketing v módnom priemysle. Preto samozrejme v práci nechýbali ani základné veci z tejto oblasti, ako napríklad luxury marketing mix, či hlavné piliere práve luxury marketingu. Sme však presvedčení o tom, že kvalitný marketing veľmi úzko súvisí najmä s dobrým odhadom správania sa a rozmyšľania zákazníka. Preto sme sa celú našu prácu snažili poprepájať práve s tým.

Možno povedať, že aj napriek tomu bolo hlavnou podstatou našej práce hlavne tá marketingová stránka. Zahrnuli sme tu napríklad aj proces budovania luxusnej značky, ktorý nás veľmi zaujíma. Práve ten sme chceli čitateľovi ozrejmiť, pretože správne pochopenie dôležitých vecí a postupov pri budovaní značky môže byť v prípade vlastného biznisu v módnom priemysle veľmi osožné. Pomocou uvedených rebríčkov v práci sme poukázali na silné luxusné značky, aby čitateľ vedel zhodnotiť ich úspešnosť pri budovaní mena a celkového dojmu na spotrebiteľa.

Práve špecifický trh luxusu v móde nie je až tak veľmi rozpracovaný. Snažili sme sa teda pomocou našej práce dosiahnuť prehľadný opis momentálnej situácie. Získané poznatky sme spracovali do základných kategórií, ktoré napomáhajú čitateľovi k ľahkému orientovaniu

v danej problematike. Venovali sme sa pre nás najpodstatnejším častiam tejto témy, ktoré sme však dopĺňali aj doplnkovým veciam, ktoré sú pre nás nemenej podstatné.

Téma luxury marketingu v módnom priemysle bola pre nás veľkou výzvou najmä z toho hľadiska, že ide o veľmi konkrétny trh, avšak s veľmi tenkými hranicami. Čitateľ však v tejto práci dostal všetky potrebné informácie a návody, na čo sa zameriavať pri marketingovej podpore a komunikácií luxusnej značky. Všetky marketingové stratégie sa totižto pri takomto marketingu v istých veciach líšia. Práve pochopenie cieľového zákazníka, jeho túžob, priorít a celkového procesu nákupného rozhodovania je kľúčovým pre kvalitný luxury marketing, ktorý bude mať pozitívny dopad na značku a vybuduje jej pozitívne meno aj napriek množstvu silnej konkurencie.

Záver

Cieľom záverečnej práce bolo poukázať na mnohé rozdiely v luxury marketingu v porovnaní s tým klasickým. Na takýto druh marketingu je potrebná dlhá príprava najmä z hľadiska skúmanie psychológie a rozhodovania pri nákupe jednotlivých typov spotrebiteľov. Mohlo by sa zdať, že luxury marketing je jednoduchý, zameraný len na cieľovú skupinu bohatých ľudí. Ako však práca poukazuje, aj títo spotrebiteľia majú svoju členitú typológiu, na základe ktorej sa musia marketingoví pracovníci vedieť správne orientovať v komunikačných kanáloch, ktoré preferujú práve priaznivci ich značky. Luxusná značka a jej budovanie na trhu módy je v dnešnej dobe vysokej konkurencie veľmi obtiažné. Práca však poukazuje na všetky potrebné aspekty, ktoré by mali byť známe predtým, ako sa niekto do budovania mena práve takejto, luxusnej, značky pustí. Je ponúknutý komplexný prehľad všetkého, čo musí luxusná značka obsahovať, ako má zapôsobiť na spotrebiteľa, ako má ponúknuť pridanú hodnotu, či ako má naozaj pôsobiť luxusne.

Práca taktiež spomína veľké značky, ktoré môžeme radiť medzi tie najúspešnejšie luxusné značky v módnom priemysle. Sú to teda tie, ktoré najviac profitujú, a ktoré si v očiach spotrebiteľov získali postupným budovaním svojho mena veľkú dôveru. Častokrát sa však stane, že značky, ktoré boli kedysi luxusné postupne na svojej hodnote strácajú. Je to najmä v takom prípade, ak si ich môže dovoliť čoraz väčšie množstvo ľudí, napríklad častými výpredajmi, klesajúcou cenou a tak ďalej. Práve tomuto by sa mali luxusné značky vyhýbať pokiaľ si chcú zachovať svoje meno a hodnotu na trhu módy. Takto síce získajú viac zákazníkov, no ich kvalita upadá. Môže sa dokonca stať, že z kedysi luxusnej značky v dnešnej dobe práve z toho dôvodu, že si ju môže dovoliť až priveľké množstvo ľudí bude už len priemerná, drahá značka. V takomto prípade, aj napriek stále relatívne vysokej cene, nemôžeme hovoriť o luxusnom produkte, luxusnej značke.

Použitá literatúra a zdroje

Knížné:

BASTIEN, V., KAPFERER, J.: The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands, Kogan Page, 408 s., ISBN: 978-0749464912

EASEY, M.: Fashion marketing. Tretie vydanie. Wiley: 2009. 280 s. ISBN 978-1-444-30956-0

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 856 s. ISBN 80-2470-513-3.

KOTLER, P. KELLER, K. Marketing Management. Štrnásťte vydanie. New York: Pearson, 2011. ISBN 978-0132102926

WIEDMANN, P., HENNIGS N.: Luxury Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013, 416 s. ISBN 978-3-8349-4399-6.

Internetové:

DANZIGER, P.: Luxury marketers need to understand consumer psychology, [online]. Dostupné na: <http://www.parexcellencemagazine.com/the-luxury-market-business/luxury-marketers-need-to-understand-consumer-psychology>

D'ARPIZIO, C., LEVATO, F.: Lens on the worldwide luxury consumer. [online]. [2014-01-14]. Dostupné na: <http://recursos.anuncios.com/files/598/20.pdf>

FISK, P.: Marketing. [online]. Dostupné na: <https://www.thegeniusworks.com/marketing/>

LISTER, K.: The 4 P's of luxury branding. [online]. [2010-11-30]. Dostupné na: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/the-4-ps-of-luxury-branding-1/>

SINGH, J.: Network Externalities: Bandwagon Effect and Snob Effect. [online]. Dostupné na: <http://www.economicdiscussion.net/essays/economics/network-externalities-bandwagon-effect-and-snob-effect-with-diagram/934>

TUNNER, A.: Letter From The Editor: What is Luxury? How is its Definition Changing?. [online]. [2013-3]. Dostupné na: <https://eatlovesavor.com/letter-editor-luxury-definition-changing/>

Brand value of the leading 10 most valuable luxury brands worldwide in 2017 (in million U.S. dollars) [online]. [2017]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/>

Case Study On How Burberry Became A Digital Luxury Brand. [online]. [2016-07-08]. Dostupné na: <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-how-burberry-became-a-digital-luxury-brand/>

UX DIZAJN V PRAXI

Simona Vrávníková, Jana Šmotláková

Abstrakt

Hlavným cieľom vedeckej práce je na základe spracovania teoretických poznatkov o UX dizajne v podpore s UI dizajnom a následnom porovnaní nami vybranej webovej stránky s konkurenčnou stránkou spoločnosti, ktorá patrí k lídrom na trhu, navrhnúť odporúčania na redizajn webovej stránky v súlade s pravidlami UX dizajnu v praxi. V prvej kapitole sa zameriame na teoretické východiská, ktoré súvisia s témou UX a UI dizajnu. Druhú kapitolu tvorí metodika práce a metódy skúmania, ktoré sme v našej bakalárskej práci využili. Tretia kapitola zahŕňa dosiahnuté výsledky, ktoré získame porovnaním dvoch webových stránok na základe už získaných teoretických poznatkov. Vo štvrtjej kapitole na základe získaných teoretických poznatkov spracovaných v práci a porovnania webových stránok prezentujeme naše vlastné návrhy a odporúčania, ktoré môžu pozitívne vplývať na rast konverzie na webovej stránke.

Keľúčovú slová: *UX dizajn, UI dizajn, Webová stránka, Prvky UI dizajnu, Trendy na webe, Psychológia v dizajne*

Abstract

The main aim of the scientific work is on the basis of the theoretical knowledge processing of UX design in support of the UI design and the comparison of our chosen website with the competitive website of the company that belongs to the market leaders to suggest recommendations on the redesign of the website in accordance with the UX design rules in practice. In the first chapter, we will focus on theoretical basis related to UX and UI design. The second chapter is the methodology of the work and methods of investigation that we used in our bachelor thesis. The third chapter includes the results achieved by comparing two web pages based on the theoretical knowledge already acquired. In the fourth chapter, we present our own suggestions and recommendations that can positively influence the growth of the conversion on a website.

Key words: *UX design, UI design, Websites, Elements of UI design, Webdesign trends, Psychology in design*

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V dnešnej dobe internetu nezáleží na tom, v akom segmente firma pôsobí, alebo aký je predmet jej záujmu, veľkosť segmentu, je nutné aby mala svoju vlastnú webovú stránku. Stále väčší počet ľudí prichádza na internet na účelom vyhľadávania služieb a produktov a tento trend narastá. Dobře vytvorená webová stránka má potenciál naplniť marketingovo-komunikačné ciele spoločnosti. Kvalitný obsah webovej stránky, bohatý na relevantné informácie, dokáže zvýšiť prestíž značky a vzbudiť voči firme dôveru a zvýšiť šancu, že používateľ si v konečnom dôsledku produkt alebo službu kúpi.¹

Marketing na internete, alebo internetový marketing zahrňuje celú radu aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi.²

Webové stránky sú často preplnené množstvom obrázkov, textov a podstránok, ktoré nám síce spočiatku dávajú pocit, že sú informačne nasýtené a teda nám pripadajú aj užitočné, avšak mnohokrát práve užitočnosť nahrádza zmätok a dezorientácia užívateľa. Práve preto je pri návrhu stránky dôležité myslieť nato, aby bola webová stránka graficky a textovo zrozumiteľná a aby sa na nej dali nájsť všetky potrebné informácie.³ Užívateľovi stačí len pár sekúnd nato, aby si uvedomil, či ostať na určitom webe stojí za to. Môžeme teda povedať, že užívateľ zohráva hlavnú úlohu a rozhoduje o úspechu alebo neúspechu webovej stránky.

Každá webová stránka by mala byť budovaná s konkrétnym cieľom, respektíve cieľmi, ktoré sa prelínajú s obchodnými cieľmi firmy. Od toho by sa mala odvíjať jej štruktúra aj obsah. Webová stránka, ktorá nemá určený žiadny cieľ je len mrhaním prostriedkov.⁴

Na každej webovej stránke, ktorá prevádzkuje e-shop, sa musia nachádzať relevantné informácie, ktorými sú najmä Hlavná stránka, O nás a Kontakt. Hlavná stránka je základ celého webu. Podľa Murára je hlavná stránka „výkladná skriňa, ktorá náhodného okoloidúceho láka, aby vošiel do obchodu.“⁵ Sekcia O nás by mala u návštevníka stránky

¹ RAJČÁK, M. – RAJČÁKOVÁ, E.: *marketingová komunikácia: aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : FMK UCM, 2012. s. 75.

² JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2011. s. 19.

³ RAJČÁK, M. – RAJČÁKOVÁ, E.: *marketingová komunikácia: aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : FMK UCM, 2012. s. 75.

⁴ MURÁR, P.: *Marketingové výzvy web stránok*. Trnava : FMK UCM, 2017. s. 19.

⁵ MURÁR, P.: *Marketingové výzvy web stránok*. Trnava : FMK UCM, 2017. s. 29.

vzbudiť dôveru a napokon sekcia Kontakt, cez ktorú sa návštevník dokáže s daným e-shopom spojiť.

Základným cieľom webovej stránky je konverzia. Konverziu preto môžeme brať ako nejakú menu, ktorá vyjadruje jej marketingovú úspešnosť. Snaha zvýšiť použiteľnosť webu a jeho presvedčivosť má za cieľ dosiahnuť lepšie obchodné výsledky.⁶

Konverzia je akcia návštevníka, ktorá vedie k naplneniu cieľa webu. Predstavuje premenu návštevníka webu na zákazníka. Často sa v súvislosti s konverziou používa aj pojem konverzný pomer, ktorý je jedným z najdôležitejších ukazovateľov online marketingu. Udáva sa v percentách a vyjadruje pomer medzi úspešne vykonanými akciami a celkovým počtom návštev na stránke. Ak na určitom webe bolo celkovo 1000 návštev a z toho 30 nákupov, tak konverzia tohto webu je 3 %.⁷ Konverzia teda predstavuje akúkoľvek akciu, alebo aktivitu, ktorú chceme, aby naši cieľoví zákazníci vykonali. Najčastejšie sledované konverzie sú spojené s:

- nákupom
- prihlásením na odber newslettera.

Konverzia spojená s nákupom je ľahko merateľná. Poznáme aj iné typy konverzií na webových stránkach:

- vyplnenie kontaktného formuláru
- vyplnenie anketového formuláru
- registrácia zákazníka na webovej stránke
- sťahovanie súborov
- zhliadnutie videa
- share, like, zdieľanie
- prehliadanie vopred definovanej stránky
- akákoľvek účelovo stanovená aktivita, ktorá presahuje bežné prehliadanie webových stránok.⁸

Všetky uvedené konverzie je možné merať a vypočítať. Meranie väčšiny týchto cieľov je možné v prostredí Google Analytics. Tu hneď vidíme počet, mieru a hodnotu splnených cieľov. Pre e-shopy sa odporúča v Google Analytics nastaviť meranie elektronického obchodu. Zbierajú sa tak údaje o počte a hodnote transakcií na danej webovej stránke,

⁶ MATTHIAS BETTAG a kol.: *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. s. 107.

⁷ *Čo je to konverzia a konverzný pomer?* [online]. [2017-11-07]. Dostupné na: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-to-konverzia-a-konverzny-pomer-conversion-rate/>>.

⁸ VRÁBEL, P.: *Čo je konverzia web stránok?* [online]. [2017-11-07]. Dostupné na: <<http://www.zajtra.sk/marketing/796/co-je-konverzia-web-stranok>>.

vidíme, ktoré produkty sa najviac predávajú a vieme identifikovať kanály, z ktorých dosahujete najvyššie tržby. Všetko sa dá rýchlo vyhodnocovať a prispôbovať tak ďalšie marketingové činnosti.⁹ Na webovej stránke môžeme merať napríklad aj:

- počet návštev
- čas strávený na vašej web stránke
- priemerný počet podstránok, ktoré si ľudia prezrú
- mieru okamžitých odchodov.

Sledovanie konverzií na webovej stránke môže pomôcť pochopiť, ako efektívne vedú kliknutia na reklamu k hodnotnej aktivite zákazníkov na webe, napríklad k nákupom, registráciám či odoslaniam formulárov.

1.1 User Experience

User Experience, v skratke UX, môžeme preložiť ako používateľský zážitok, používateľskú skúsenosť či požívateľskú spokojnosť. UX sa v dnešnom svete online marketingu spája najmä s dizajnovaním webov, ktoré majú na starosti UX dizajnéri. Títo dizajnéri majú za úlohu vytvoriť atraktívny web, na základe poznania svojho používateľa. To znamená, že sa snažia vytvoriť stránku, z ktorej budú mať používatelia čo najpozitívnejší zážitok. K tomu je potrebné poznať svojho zákazníka, premýšľať ako on a vytvoriť mu takú cestu obsahom a podstránkami, aby odišiel s pozitívnym pocitom.¹⁰ Poslaním UX dizajnérov je teda poznať budúcich používateľov webu a pripraviť pre nich prostredie zodpovedajúce ich potrebám.

UX môžeme pochopiť ako súhrn viacerých disciplín, a to *používateľského výskumu*, do ktorého zaraďujeme rozhovory, on-linové výskumy alebo tiež testovanie použiteľnosti, *interakčného dizajnu*, ktorý sa zaoberá návrhom konkrétnych stránok, *informačnej architektúry*, ktorá definuje štruktúru informácií a vizuálneho dizajnu, do ktorého patrí návrh vzhľadu, emocionálne pôsobenie pomocou farieb, písma a rôznych grafických prvkov.¹¹

⁹ LOVÁS, M.: *Ako merať úspech vašej web stránky na maximum*. [online]. [2017-11-07]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/merat-uspech-vasej-web-stranky-maximum/>>.

¹⁰ *Čo je UX?* [online]. [2017-11-07]. Dostupné na: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-ux/>>.

¹¹ *Začínáte s User Experience?* [online]. Dostupné na: <<http://www.asociaceux.cz/zacinate-s-user-experience>>.

1.1.1 UX ako neoddeliteľná súčasť tvorby webových stránok

Je dôležité si uvedomiť aj to, že ľudia webové stránky nečítajú, ale prehliadajú. Po načítaní stránky iba prezerajú a hľadajú niečo, čo je zaujímavé alebo niečo, čo sa aspoň približne podobá tomu, čo očakávajú. Ihneď ako nájdú odkaz, ktorý im vyhovuje, kliknú naň. Práve preto musí byť stránka čo najviac prehľadná a intuitívna.¹²

UX nie je v podstate nič viac, ani nič menej než naozaj dobrý marketing, ktorý potrebuje poznať zákazníka, potrebuje vedieť ako sa správa, ako premýšľa, čo kedy robí a prečo. Pochopením týchto vecí sa zvýši šanca na predaj produktu alebo služby zákazníkovi, a práve preto je UX tak dôležitý.¹³

Návštevníkovi webovej stránky je potrebné dať taký dizajn, ktorý ho presne navedie k tomu, čo určitý podnik chce, aby návštevník spätne vykonal. Zaujímavé stránky, ktoré sú zároveň jednoduché a jasné a hlavne majú zrozumiteľnú navigáciu, a ktoré budú obsahovať pútavý obsah. Zákazníkovi je potrebné „naservírovať“ relevantný obsah, ktorý bude určený priamo pre neho.¹⁴

1.1.2 UX v podpore s prvkami UI

Pojem User Interface, v skratke UI, prekladáme ako používateľské rozhranie. Je to oblasť dizajnu, ktorá sa sústreďuje na vývoj rozhrania systému, či už ide o aplikácie, webové stránky alebo softvéry. UI sa zaoberá farebnou škálou, typografickými prvkami, vizuálnym dizajnom a rozložením prvkov.¹⁵ Patrí sem všetko čo, čo používatelia vidia už na prvý pohľad, a to sú interakcie, pohyb a dizajn.

UX dizajn sa zaoberá otázkami, ako používateľ používa webovú stránku, aké sú jeho potreby a aký má z nej dojem a naopak UI dizajn sa zaoberá otázkami ako napríklad daná webová stránka vyzerá a ako funguje. Práve preto vznikajú rozdiely vo vzhľade UX a UI dizajnu. Ide o odlišné oblasti dizajnu, ale jedna bez druhej by fungovať nemohla.¹⁶

¹² MICHÁLEKOVÁ J. a kol.: *Sprievodca webdizajnom z pohľadu výkonnostného marketingu*. s. 5. [online]. [2017-11-07]. s. 5. Dostupné na:

<<https://visibility.sk/e-booky/sprievodca-vykonnostnym-marketingom/>>.

¹³ PORTER, J.: *Why UX is really just good marketing*. [online]. [2017-11-07]. Dostupné na: <<http://52weeksofux.com/post/461247449/why-ux-is-really-just-good-marketing>>.

¹⁴ *UX dizajn. Čo je to a prečo je dôležitý?* [online]. [2017-11-07]. Dostupné na: <<http://blog.animagraf.sk/ux-design-preco-dolezity/>>.

¹⁵ *Čo je to UX design, UI design a ako s nimi začať.* [online]. [2017-11-08]. Dostupné na: <<http://grafika.sk/clanok/rozdiely-ux-design-ui-design-ako-zacat/>>.

¹⁶ *Čo je to UX design, UI design a ako s nimi začať.* [online]. [2017-11-08]. Dostupné na: <<http://grafika.sk/clanok/rozdiely-ux-design-ui-design-ako-zacat/>>.

Obidva druhy dizajnu majú podobný cieľ, a to je vždy uspokojiť zákazníka a vyhovieť jeho potrebám. UI by sme mohli charakterizovať aj ako proces „navádzania“ zákazníka po webovej stránke tak, aby sa zákazník za každých okolností dostal rýchlo a jednoducho k informáciám.¹⁷

1.2 Trendy v dizajne webových stránok

Ako na prvý trend v dizajne webových stránok sa zameriame na **plochý dizajn**, ktorý sa posledné roky rýchlo vyvíjal. Je to veľmi jednoduchý, moderný dizajn, ktorý bol pôvodne prísne plochý s veľkým dôrazom na minimalizmus. Dnes však dizajnéri obohacujú tento štýl o rôzne zaujímavé prvky, ako sú napríklad náznaky tieňov a sfarbenia. Tento dizajn využíva techniky z rôznych médií a éry a čerpá ich do niečoho vlastného.¹⁸ Tu je päť najznámejších techník, ktoré nový plochý dizajn používa na to, aby sa odlišil od konkurenčných štýlov:

- *dlhé tiene* - pridávajú hĺbku a zložitosť bez toho, aby obetovali minimalistické prvky, ktoré robia plochý dizajn príťažlivý. V poslednej dobe trend smeruje práve k jemnosti.
- *dynamické farby* - plochý dizajn využíva dynamické farby, najmä jasné odtiene, nergizujúce farby v kontraste s ostatnými udržiavajú stránku s niekoľkými prvkami, ktoré sa zdajú matné,
- *jednoduchá typografia* - typografia v plochom dizajne zostáva jednoduchá a ľahko čitateľná, čo sa zvyčajne rovná bez pätky,
- *tzv. ghost buttons* - jeden z najpopulárnejších prvkov dizajnu webových stránok v poslednej dobe. Ghost button je akoby neviditeľné tlačidlo, ktoré je šikovne zakomponované do pozadia tak, aby s ním splývalo, avšak aby stále bolo rozoznateľné ako tlačidlo. Hodí sa aj k pozadiu fotografie, a to práve preto, lebo nest'ahuje príliš veľa pozornosti na seba.
- *minimalizmus* - plochý dizajn a minimalizmus idú ruka v ruke a zdieľajú mnoho rovnakých princípov, ako je jednoduchosť a dizajn zameraný na obsah.¹⁹

¹⁷UI a UX dizajn – Tvorba webu na mieru. [online]. [2017-11-08]. Dostupné na: <<https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/ui-ux-dizajn-tvorba-webu-mieru/>>.

¹⁸MEYER, K.: *Flat-Design Best Practices*. [online]. [2017-12-20]. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/flat-design-best-practices/>>.

¹⁹BABICH, N.: *Best Practices for Flat Design*. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <<https://uxplanet.org/best-practices-for-flat-design-6e7a6997805>>.



Zdroj: Domovská stránka Uberu. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <www.uber.com>.

Funkčný minimalizmus - minimalistické lokality sa sústreďujú okolo jednoduchej typografie a riedkych prvkov. Spolu s plochým dizajnom ponúkajú minimalistické stránky zbierku praktických výhod spolu s príjemným elegantným vzhľadom. Základnou filozofiou minimalizmu je, že čím menej prvkov na obrazovke, tým silnejšie budú. To znamená, že ak sa na webovej stránke nachádzajú len štyri centrálné prvky každý z nich priťahuje väčšiu pozornosť, ako keby ich tam bolo oveľa viac. Minimalizmus je teda úmyselné odstránenie všetkého, čo odvádza používateľov od obsahu. Môžeme ho kombinovať napríklad aj s plochým dizajnom, obrázkami, postavami, jednoduchou navigáciou, dramatickou typografiou. Dôraz sa kladie na vizuálnu harmóniu a symetriu. V minimalizme sa tiež často využíva kontrast, ktorý sa dá vytvoriť farbou, veľkosťou, tvarom alebo umiestnením.²⁰

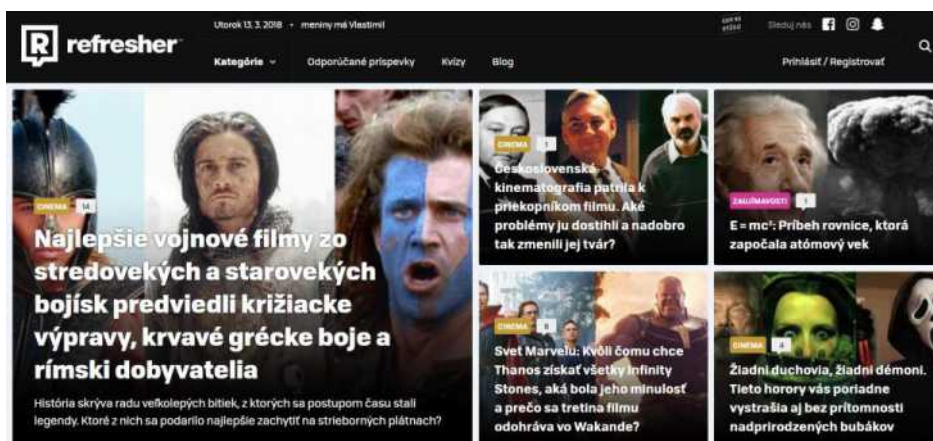


Obr. 2: Ukazka funkčného minimalizmu na webe Apple

²⁰ CAO, J. - COUSINS, C.: *Web design: Book of trends*. s. 31. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <<https://www.uxpin.com/studio/ebooks/free-ui-ux-design-trends-2015-2016-ebook-bundle/>>.

Zdroj: *Domovská stránka Apple*. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <www.apple.com>.

Vzor karty – tie sa stali obľúbenými nielen pre ich atraktívne vizuálne štýly, ale aj pre svoju praktickosť. Tieto vzory využívajú najmä stránky ako Facebook, Twitter, kde sú veľmi efektívne. Mohli by sme ich tiež definovať aj ako organizovanie obsahu do zhromaždených nezávislých kontajnerov, ktoré prináša výhody pre akúkoľvek platformu. Karty sú v podstate sebestačné nádoby s informáciami, pričom každá karta predstavuje svoju vlastnú jedinečnú myšlienku. Karta môže obsahovať rôzne údaje - obrázky, text, tlačidlá, odkazy, komentáre atď. - ale všetky sa týkajú rovnakého konceptu. Zobrazovanie informácií týmto spôsobom vytvára čistejšie a komplexnejšie rozhranie.²¹



Obr. 3: Ukážka vzoru kariet na webe Refresher

Zdroj: *Domovská stránka Refresher*. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <www.refresher.sk>.

Pekné animácie - webová animácia bola kedysi považovaná len za akúsi výzdobu webovej stránky, ale keďže technologické pokroky a internetové pripojenie sa zrýchľujú, takmer všetci dizajnéri prichádzajú k pochopeniu praktických výhod. Užitočné a pekné animácie sa čoraz častejšie stávajú základmi webových stránok.



<<https://uxdesign.cc/design-better-cards-c0d12ab581c4>>.

Obr. 4: Ukážka pekných animácií na webe BMW

Zdroj: Domovská stránka BMW. Zdroj: [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <www.bmw.com>.

Dramatická typografia - fonty, veľkosti a efekty, ktoré fungujú ako vlastný štýlový prvok, sa rýchlo stávajú základom webových rozhraní. Typografia sa používa nielen pre čitateľnosť. Dramatická typografia a jednoduchá typografia sa navzájom nevyklučujú. Ak chceme definovať dramatickú typografiu, povieme, že je to typografia, ktorá vyniká z akéhokoľvek dôvodu. Aktuálne prvky, ktoré sa v súčasnosti odrážajú v dramatickej typografii sú: extrémna veľkosť (veľká a malá), nastavenie na obrázkoch, kreatívne použitie jednoduchých písiem, vlastné písmo, umelecké písma.²²



<www.vimeo.com>.

Farby – každý dizajn má svoju farbu a svoje špecifiká. Dokonca aj čiernobiele stránky môžu používať rôzne odtiene a kontrasty. Dúhy jasných farieb pokrývajú internet, či už sú to minimalistické stránky alebo komplikované webové rozhrania. Vidíme oveľa viac týchto jasnejších a šťastnejších tónov, ktoré robia žiarivé farby jedným z najvýraznejších trendov v posledných rokoch. Vplyv na tieto farby má však aj móda a interiér. Tieto jasné farby nie sú len on-line trend, ale zdá sa, že sú univerzálne vo všetkých odvetviach, predovšetkým v móde a dizajne interiérov, dve vizuálne dominantné oblasti, ktoré majú veľa spoločného s webovým dizajnom. Rovnaké farby, ktoré ľudia chcú nosiť na sebe alebo vidieť vo svojich domoch, sú často podobné farbám, ktoré sa im pri prehliadaní webu budú páčiť. Koniec koncov, výsledok používania farieb je rovnaký vo všetkých odvetviach, ide hlavne o spojenie s používateľom.

²² COUSINS, C.: *Web UI Trends: Present & Future*. s. 46. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/web-ui-design-trends-dramatic-typography/>.

Farba má schopnosť vytvoriť silné emocionálne spojenie s ľuďmi, či už na kabelke alebo domovskej stránke.²³



Zdroj: Domovská stránka Versace. Zdroj: [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <versace.com>.

Pútavá fotografia – je trendom, pretože úžasná fotografia pokračuje ako nadčasová technika, najmä ako prehliadače zlepšujú možnosti a HD monitory sa stávajú dostupnejšími. Takéto fotografie môžu byť rôzne. Medzi tie najznámejšie využívané na webových stránkach zaradíme tzv. hero images - obrázky na celej obrazovke, zvyčajne s nejakou hrdinskou hlavičkou. Sú veľkým trendom a ich hodnota spočíva v tom, že vytvoria okamžitý zážitok. Ďalej sem zaraduje aj objekty v prírodnom prostredí. Zobrazovanie objektov v kontexte je využívaná a efektívna stratégia predaja. Vždy boli populárnou stratégiou pre webové stránky elektronického obchodu. Čiernobiele fotografie sú zase skratkou profesionality a sofistikovanosti.

²³ CAO, J. - COUSINS, C.: *Web design: Book of trends*. s. 32. [online]. [2017-12-22]. Dostupné na: <<https://www.uxpin.com/studio/ebooks/free-ui-ux-design-trends-2015-2016-ebook-bundle/>>.



Obr. 7: Ukazka putavej fotografie na webe Blackhouse

Zdroj: Domovská stránka Blackhouse. Zdroj: [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <blackhouse.com>.

Dlhé rolovanie – webové stránky s dlhým rolovaním rýchlo získavajú popularitu. Čoraz viac sa využíva internet v mobilných zariadeniach, a hlavne preto sú podporované karty a dlhé rolovanie, ktoré zabezpečí jednoduchosť a efektívnosť prezerania určitých informácií. Medzi výhody dlhého rolovania môžeme zaradiť napríklad to, že umožňuje tvorivé rozprávanie a vizuály, pomáha pri jednoduchej navigácii, podporuje interakciu, nekonečné posúvanie láka používateľov, aby zostali dlhšie, pracuje dobre s dotykovými ovládačmi a podobne.²⁴

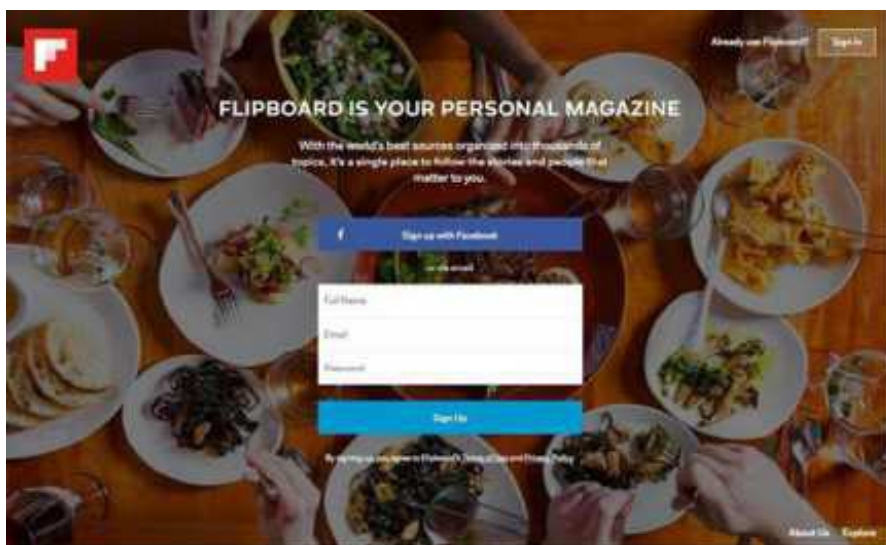


<apple.com>.

ipné na:

²⁴ BABICH, N.: *Best Practices for Long Scrolling*. [online]. [2018-01-03]. Dostupné na: <<https://uxplanet.org/best-practices-for-long-scrolling-256ffbd7aa12>>.

HD pozadia – vďaka rozšíreniu HD displejov sa stali populárne tri trendy s HD pozadím: obrázky, videá a animácie. Jedna vec, ktorú všetci zdieľajú, je jasnejšia a zaujímavejšia vizuálna podoba.²⁵



Zdroj: Domovská stránka Flipboard. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <www.flipboard.com>.

1.2.1 Pravidlá pri základnej UX optimalizácii

Pri optimalizácii webovej stránky je zvýšenie konverzie základným a najvyšším cieľom.²⁶ Je veľmi dôležité zoptimalizovať si webovú stránku práve podľa zákazníka, respektíve cieľového publika. Preto ak sa mu vyhoví a spraví sa všetko podľa neho, bude spokojný a prípadne nakúpi v danom obchode s lepším pocitom. Týmto vzniká pravdepodobnosť, že sa na daný web znovu vráti.

Pri základnej UX optimalizácii treba vždy myslieť na štyri pravidlá, ktorými sú jednoduchosť, funkčnosť, dôveryhodnosť a prístupnosť. To, aby bola webová stránka jednoduchá sa dá dosiahnuť pomocou textov, grafiky a aj štruktúry. Ak sú webové stránky preplnené množstvom obrázkov, textov a podstránok, tak naopak užitočnosť stránky nahrádza práve chaos, zmätok a používateľ môže byť dezorientovaný. Pri návrhu je preto potrebné myslieť na to, aby webstránka bola z pohľadu používateľa graficky a textovo zrozumiteľná a aby sa na nej dali intuitívne nájsť všetky potrebné informácie.²⁷

²⁵ CAO, J. - COUSINS, C.: *Web design: Book of trends*. s. 33. [online]. [2018-01-03]. Dostupné na: <<https://www.uxpin.com/studio/ebooks/free-ui-ux-design-trends-2015-2016-ebook-bundle/>>.

²⁶ PROKOP M. a kol.: *Online marketing: současné trendy očima předních expertů*. Brno : Computer Press, 2014. s. 107.

²⁷ *Čo vlastne znamená UX?* [online]. [2018-01-03]. Dostupné na: <<http://www.projectux.sk/>>.

Veľmi dôležitá je tu teda práve **grafická jednoduchosť**. Portál Usaura robil prieskum, na základe ktorého bolo zistené, že používanie bieleho priestoru medzi paragrafmi a po bokoch obsahu udržať pozornosť zákazníka až o 20 % dlhšie. Je to tak práve preto, lebo využívanie tzv. bieleho priestoru na webovej stránke vytvára akýsi pocit jednoduchosť a čistoty. Preto nie je dobré na stránke používať príliš veľa obrázkov alebo farieb.²⁸ Zvýraznené by malo byť hlavne to, na čo chceme upriamiť pozornosť.

Dôležitým prvkom webovej stránky sú **prvky CTA** – call to action, to sú prvky, ktoré žiadajú určitú akciu. Sú to práve tlačidlá ako sú napríklad „*Pridať do košíka*“; „*Vyžiadať si cenovú ponuku*“; „*Kontaktujte nás*“. Cieľom týchto prvkov je naviesť používateľa k určitej akcii, či už je to prihlásenie na odber newslettera, vyplnenie kontaktného formulára alebo nákup produktu. Tieto tlačidlá by preto mali byť graficky výrazné a farebné odlišné od iných odkazov na stránke. Mali by byť tiež v jednotnej forme.²⁹

Ďalej je tiež veľmi dôležité aby obsah, ktorý sa nachádza na webovej stránke, bol **textovo zrozumiteľný**. Je dôležité aby sa zákazník po otvorení podstránky hneď dozvedel všetky potrebné informácie. Preto tie najpodstatnejšie veci by mali byť povedané práve v prvých dvoch odsekoch textu. Nie je ideálne, ak sa v textových blokoch nachádza priveľa textu. Ľudia totiž dlhé texty hneď celé nečítajú, ale najprv ich skenujú očami za účelom nájsť tam to, čo hľadajú. Preto sa odporúča členiť texty do odsekov, používať podnadpisy a odrážky, ktoré pomáhajú udržať pozornosť čitateľa.³⁰

Webová stránka by mala mať aj **jasnú prehľadnú štruktúru**. Návštevníci by sa mali vedieť jednoducho zorientovať v navigácii a v čo najkratšom čase nájsť odkazy na podstránky, kontaktné informácie, či iné informácie, ktoré hľadajú. Keď ich nenájdu, tak vzniká veľká pravdepodobnosť, že z danej stránky odídu. Ak sa na nejakom webe nachádza širšia ponuka produktov, návštevníka je dobré prirodzene navádzať k jednému konkrétnemu rozhodnutiu, a to tak napríklad zdôraznením najlepšej voľby v pomere cena/efekt alebo vymedzením účelu alebo cieľovej skupiny.³¹

²⁸ Usaura v2: *Tests Dashboard, Test Chains, Preference Tests and More*. [online]. [2018-01-05]. Dostupné na:

<<http://usabilitypost.com/2011/08/12/usaura-v2/>>.

²⁹ HAMIL, D.: *Good Call-To-Action Buttons*. [online]. [2018-01-05]. Dostupné na:

<<http://www.uxbooth.com/articles/good-call-to-action-buttons/>>.

³⁰ *Jednoduchosť webstránky*. [online]. [2018-01-07]. Dostupné na:

<<http://www.projectux.sk/jednoduchosť>>.

³¹ ŠABASKÝ, V.: *Co je UX: 10 tipů pro tvorbu uživatelsky přívětivého webu*. [online]. [2018-01-07].

Funkčnosť všetkých prvkov na webovej stránke je ďalšou podmienkou jej úspechu. Aby bola pre používateľov prínosná, všetky jej prvky ako prekliky, navigácia, vyplnenie formulára, vyhľadávanie, registrácia, prihlásenie, nákup, by mali fungovať bezchybne. Aj menej skúsení užívatelia by sa mali na stránke hneď vedieť dobre orientovať. Napríklad produkty e-shopov by mali mať zvýraznené tlačidlo „Pridať do košíka“ a po jeho stlačení by mala byť zobrazená jasná informácia o pridaní produktu do košíka. Vyhľadávacie pole na webstránke by malo byť dostupné a viditeľné. Formuláre by nemali obsahovať žiadne položky, ktoré nie sú nevyhnutné. Ak náhodou návštevník vyplnil niečo zle, mal by dostať zrozumiteľnú informáciu o tom, kde a ako by to mal napraviť. Nákupný košík by mal byť vždy umiestnený na dobre viditeľnom mieste. Návštevník by mal mať stále zreteľnú vedomosť o tom, v akom kroku nákupného procesu sa práve nachádza, a tiež by mal mať možnosť vrátiť sa k predošlým úkonom bez toho, aby sa zmazali už zadané údaje.³²

Je dôležité sa zamyslieť aj nad tým, ako sa ľudia cítia na webovej stránke a či na nich pôsobí dostatočne vierohodne. K budovaniu on-line **dôveryhodnosti** prispieva napríklad rýchlosť načítania stránky, zabezpečené pripojenie SSL, tu ide hlavne o to, že neoverené stránky, teda tie bez písmen HTTPS v začiatku URL adresy, často netolerujú nielen používatelia, ale už ani Google Chrome. Aj preto je dôležité, aby mal web protokol SSL, ktorý umožňuje nadviazať bezpečné pripojenie medzi zákazníkom a serverom. Zabezpečuje, aby informácie nemohla zachytiť a zneužiť tretia strana. Ďalej sú to samozrejme referencie zákazníkov, certifikáty a hodnotenia produktov, ktoré by mali byť vždy na viditeľnom mieste, kvalitné a dostatočne veľké obrázky, čas dodania a cena za dopravu, využitie sociálnych sietí a samozrejme aktuálnosť obsahu na webe.³³

Prístupnosť má za cieľ odstrániť rôzne bariéry v prezeraní webových stránok. Návštevníci webových stránok sú rôzni a majú odlišné potreby. Preto pri navrhovaní

Dostupné na:

<<https://www.mioweb.cz/co-je-ux-10-tipu-pro-tvorbu-uzivatelsky-privetiveho-webu/>>.

³² *Funkčnosť všetkých prvkov na webstránke je podmienkou jej úspechu.* [online]. [2018-01-08].

Dostupné na: <<http://www.projectux.sk/funkcnost>>.

³³ *Dôveryhodnosť webstránky spočíva aj v tých najmenších detailoch.* [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<http://www.projectux.sk/doveryhodnost>>.

webstránok treba myslieť aj na používateľov, ktorí sú nevidiaci, farboslepí, dyslektici či seniori.³⁴

1.2.2 Psychológia v UX dizajne

Psychológia stojí za každým elementom používateľského zážitku. Poznatky z psychológie dokážu pomôcť webovým dizajnérom s tým, aby lepšie pochopili správanie používateľov. Pri tvorbe webovej stránky by dizajnér nemal zabúdať na to, aké pocity z jeho diela budú ľudia cítiť, aké emócie bude skrývať a aký účel by malo plniť či už pri sledovaní alebo používaní.³⁵

- **Farby**

Jedným zo základných psychologických prvkov sú farby. Každá farba má v sebe psychologický obsah, a ten sa prejavuje v závislosti od osobnosti človeka, teda od jeho skúseností, vlastností, pocitov. Napríklad modrá farba je vnímaná obidvoma pohlaviami najlepšie, pretože sa spája s dôverou, pokojom a lojalitou, a práve preto ju najviac využívajú najmä banky. Zelená farba je farbou prírody a evokuje v človeku pocit harmónie a pokoja. Žltá farba je vnímaná ako farba s pozitívnou energiou, oranžová zase evokuje v používateľoch náhlenie, a preto je využívaná hlavne pre časovo obmedzené ponuky. Červená farba vyvoláva emócie, spája sa s vášňou, ale aj šťastím. Čierna farba v ľudoch evokuje serióznosť a luxus. Využívajú ju najmä pri predaji kvalitných a hodnotných výrobkoch. Biela farba je farba jednoduchosti, čistoty a nehy. Často je využívaná v minimalistickom dizajne.³⁶

- **Písmo**

Ďalším prvkom je písmo. Rôzne druhy písma majú rôzny vplyv na pocity a emócie. Využívané je hlavne pätkové písmo, ktoré sa používa najmä v tlačovinách. Hodí sa pre

³⁴ *UX Tipy*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<http://www.projectux.sk/ux-tips>>

³⁵ *Psychology in Design. Principles Helping to Understand Users*. [online]. [2018-01-11]. Dostupné na: <<https://uxplanet.org/psychology-in-design-principles-helping-to-understand-users-10bcf122f4b0>>.

³⁶ HOLOTNÁK, P.: *Pod kožou UX Dizajnu: Ako s pomocou zraku ovplyvniť používateľa?* [online]. [2018-01-11]. Dostupné na: <<https://www.adbee.sk/sk/pod-kozou-ux-dizajnu-ako-s-pomocou-zraku-ovplyvniť-pouzivatela>>.

krátke texty a dodáva pocit dôvery a autority. Pätky pomáhajú ľudskému mozgu rýchlejšie identifikovať jednotlivé písmená. Bezpätkové písmo je zase graficky jednoduchšie a na webových stránkach sa používa v malej veľkosti. Dlhšie bloky textu sa vďaka nemu čítajú rýchlejšie a ľahšie. Toto písmo pôsobí na používateľa moderne.³⁷

Praktická lekárka aplikovanej psychológie Dr. Susan Weinschenk, ktorá je považovaná aj za skúseného stratéga a blogera v oblasti UX ponúka viacero náhľadov do problematiky UX dizajnu. Hovorí v nich napríklad o tom, že ľudia nechcú pracovať alebo premýšľať viac ako by mali. Vraví, že ľudia vynakladajú čo najmenej práce aby dosiahli svoj cieľ a zodpovedali si otázku, a preto je lepšie dať človeku len zopár informácií a nechať ich rozhodnúť sa či potrebujú vedieť viac a poskytnúť predvolené možnosti a tým používateľovi umožniť robiť menej práce so systémom. Do úvahy treba brať aj fakt, že ľudia robia chyby a je nutné s nimi rátať, teda predchádzať im, a to napríklad aj tak, že dizajn prispôbíme tak, aby sa dala aplikovať možnosť „vrátiť späť“.³⁸

Doktorka spomína nevedomé spracovávanie, a to že k väčšine mentálneho spracovávania informácií a vnemov dochádza nevedome, a preto treba brať do úvahy, že mozog má obrovský vplyv na naše rozhodnutia a do značnej miery je ovplyvnený obrazmi a príbehmi ľudí.

Ľudská pamäť je zložitá a ľudia sú schopní rekonštrukcie myšlienok, čo znamená, že sa ich pamäť neustále mení. Sú schopní si zapamätať 3 – 4 veci naraz. Na webovej stránke by sa nemali nachádzať žiadne rušivé elementy ako sú blikajúce ikony, výrazné pútače a podobne, pretože by ľudí zbytočne rozptyľovali.³⁹

Ľudia si vytvárajú akési mentálne modely o mieste, o objektoch. Sú to modely, ktoré si ľudia vryjú do pamäte a potom následne spájajú s daným produktom, značkou, firmou. Tieto modely ovplyvňuje práve celkový dizajn webovej stránky, jej používateľské rozhranie.⁴⁰

³⁷ CAO, J.: *Web UI Design for the Human Eye: Content patterns and typography*. s. 11. [online]. [2018-01-12]. Dostupné na: <<https://www.uxpin.com/studio/ebooks/visual-web-ui-design-content-typography/>>.

³⁸ WEINSCHENK, S.: *The Psychologist's View of UX Design*. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<https://uxmag.com/articles/the-psychologists-view-of-ux-design>>.

³⁹ WEINSCHENK, S.: *The Psychologist's View of UX Design*. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<https://uxmag.com/articles/the-psychologists-view-of-ux-design>>.

⁴⁰ WEINSCHENK, S.: *The Secret to Designing an Intuitive UX*. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<https://uxmag.com/articles/the-secret-to-designing-an-intuitive-user-experience>>.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom vedeckej práce je na základe spracovania teoretických poznatkov o UX dizajne v podpore s UI dizajnom a následnom porovnaní nami vybranej webovej stránky s konkurenčnou stránkou spoločnosti, ktorá patrí k lídrom na trhu, navrhnúť odporúčania na redizajn webovej stránky v súlade s pravidlami UX dizajnu v praxi.

Na dosiahnutie hlavného cieľa je potreba splniť nasledujúce čiastkové ciele:

- analýza dostupných domácich aj zahraničných literárnych zdrojov o téme UX a UI dizajnu,
- teoretické spracovanie poznatkov o UX dizajne v podpore s UI dizajnom,
- analýza webovej stránky Martinus z pohľadu UX a UI,
- analýza webovej stránky Bux.sk z pohľadu UX a UI,
- porovnanie webovej stránky Bux.sk so stránkou spoločnosti Martinus, ktorá patrí k lídrom na trhu v oblasti online predaja kníh.
- vypracovanie odporúčaní na redizajn webovej stránky v súlade s pravidlami UX dizajnu v praxi,

V práci sme sa rozhodli pre porovnanie dvoch webových stránok internetových kníhkupectiev na základe získaných informácií z teoretickej časti našej práce. Porovnávať budeme web kníhkupectva Martinus, ktoré je veľmi známe a je lídrom na trhu a webom kníhkupectva Bux, ktoré je menej známe, a na ktorého webovej stránke by boli podľa nášho názoru prospešné určité zmeny.

Po zhromaždení všetkých informácií v teoretickej časti sa budeme snažiť aplikovať tieto získané poznatky pri porovnávaní oboch webových stránok. Zistenia spracujeme do tabuľkových údajov a grafov. Následne vypracujeme súhrnné zistenia pre spoločnosť.

Ako posledný krok bude nasledovať prezentácia výsledkov, na základe ktorých navrhne odporúčania na zlepšenie súčasného stavu pre internetové kníhkupectvo bux.sk, ktoré by mohli pozitívne vplývať na rast konverzie na ich webovej stránke.

1.3 Metodika práce a metody skúmania

V nasledujúcej časti našej práce popíšeme pracovné postupy uplatnené v práci a tiež charakterizujeme spôsoby získavania údajov, ktoré slúžili ako podklad pre návrh odporúčaní. V závere vysvetlíme použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov.

1.4 Pracovné postupy a získavanie údajov

V práci sme využili nasledovné pracovné postupy:

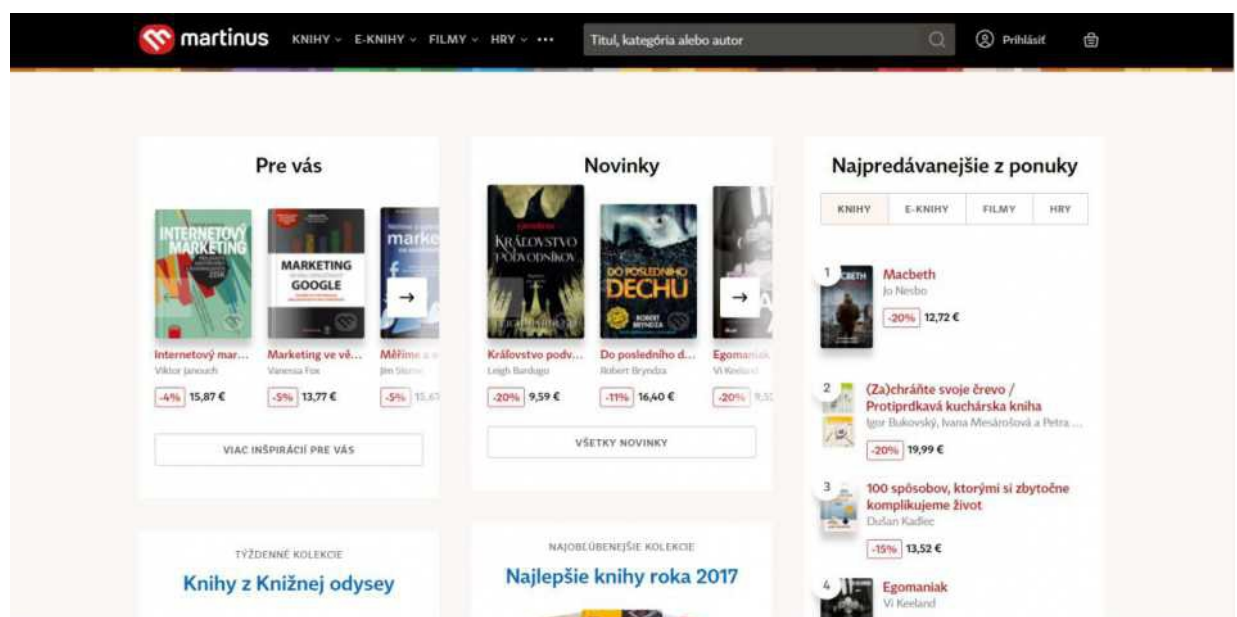
- **Analýza a syntéza** – táto metóda spočíva hlavne v rozbere skúmaných informácií. Analýza bola využitá v teoretickej časti, pri práci so sekundárnymi zdrojmi, ktoré sme čerpali z domácej a zahraničnej literatúry, ale aj z internetových zdrojov rôznych odborných článkov, zameraných na riešenie problematiku, elektronických kníh a iných webových stránok, ktoré súviseli s obsahom našej práce. Analýzu sme následne využili pri skúmaní vybraných webových stránok, ktoré sme na základe vybraných kritérií následne porovnávali. Kritéria nášho porovnávania boli: grafická, vizuálna stránka webu, štýl menu, štýl rozloženia webovej stránky, kontaktný formulár, dôveryhodnosť stránky na základe rýchleho nájdenia informácií o firme, obsah, možnosti webu pre registrovaného používateľa. Syntézu sme využili pri konečnom ucelení získaných poznatkov, ich triedením a spájaním do celkov.
- **Dedukcia** – túto metódu sme využili najmä v záverečnej časti, na základe ktorej sme prepojili teoretické poznatky s analýzou jednotlivých subjektov nášho skúmania. Pomocou dedukcie sme vychádzali od všeobecných teoretických poznatkov k ich implementácií pri návrhoch odporúčaní pre webovú stránku.
- **Zovšeobecnenie a konkretizácia** – jednotlivé poznatky sme zovšeobecňovali hlavne v úvode teoretickej časti práce, následne sme ich potom konkretizovali na príkladoch.
- **Deskripcia** – metóda, ktorú sme využili najmä pri opise konkrétnych celkov a ich vzájomných vzťahov.

2 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

V tejto kapitole sa na základe spracovaných teoretických poznatkov zameriame na porovnanie webových stránok internetových kníhkupectiev Martinus.sk a Bux.sk.

2.1 Analýza webovej stránky Martinus.sk

Webová stránka Martinusu na nás pôsobí **minimalistickým dojmom**. Nie je zbytočne preplnená množstvom obsahu a na prvý pohľad pôsobí prehľadne. Práve bledé, jednotné okraje, ktoré zaberajú dostatok miesta, spôsobujú, že web pôsobí na užívateľa jednoducho.



Obr. 10: Ukážka domovskej stránky kníhkupectva Martinus.sk

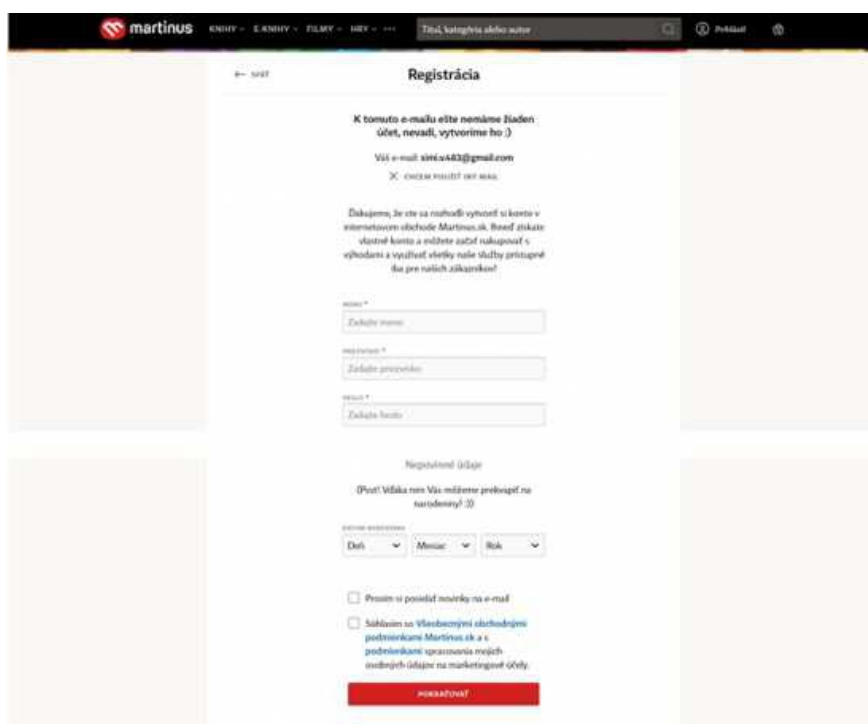
Zdroj: *Domovská stránka Martinus*. Zdroj: [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <martinus.sk>.

Obsahové menu môžeme nájsť horizontálne. Takéto menu umožňuje, aby sa obsah prechádzal zľava doprava. Navigácia tak odhaľuje obsah. Takéto menu nazývame Context menu, alebo kontextové ponuky. Znamená to, že obsahuje špecifický druh skrytých ovládacích prvkov, ktoré sú zvyčajne aktivované kliknutím pravým tlačidlom myši. Martinus ho používa podľa nás preto, lebo ponúka široký výber rôznych produktov a s takýmto menu sa užívateľ dokáže na webe ľahšie orientovať. V obsahovom menu sa dá dobre orientovať, je podrobne rozčlenené na vybrané kategórie.

Domovská stránka je usporiadaná do štýlu rozloženia **kariet**, čo umožňuje webovej stránke prezentovať väčšiu dávku obsahu. Tieto karty slúžia ako nejaké „krabice“, ktoré obsahujú určité informácie, na ktoré môžeme kliknúť. Po kliknutí užívateľom pomôžu nájsť požadovaný obsah. Tieto karty majú obsah ako Pre Vás, Novinky, Najpredávanejšie ponuky, Najlepšie knihy roka 2017, Akciové tituly, Ľudí najviac zaujíma. Podľa nášho názoru sa na domovskej stránke naozaj nachádzajú iba relevantné informácie, ktoré by potenciálneho zákazníka mohli zaujať. Rozloženie štýlu kariet je na domovskej stránke nie zatiaľ veľmi často zaužívané, najmä nie na Slovensku, ale zato podľa nás je to celkom zaujímavé prevedenie daného webu.

Čo sa týka **farieb**, tak web využíva najmä čiernu a bielu. Čierna farba lemuje obsahové menu, biela ostatný obsah na stránke. Farba písma je klasicky čierna alebo pri nadpisoch modrá. Tituly, ktoré chcú zvýrazniť, teda tie, ktoré sú aktuálne v akcii alebo patria medzi najpredávanejšie sú zase zvýraznené červenou farbou. Z hornej a spodnej časti stránku skresľujú farebné pásiky, ktoré však v hornej časti domovskej stránky nie sú príliš výrazné. Farby na tomto webe tiež prispievajú k jeho grafickej jednoduchosti.

Formulár na registráciu je krátky a výstižný. Stačí zadať meno, priezvisko a heslo. S pripojeným poďakovaním pôsobí milo a veľmi jednoducho. Jeho vyplnenie nezaberie ani minútu. Je ale tiež možné sa prihlásiť pomocou svojho účtu na Facebooku, čo tiež určite uvítalo mnoho užívateľov.



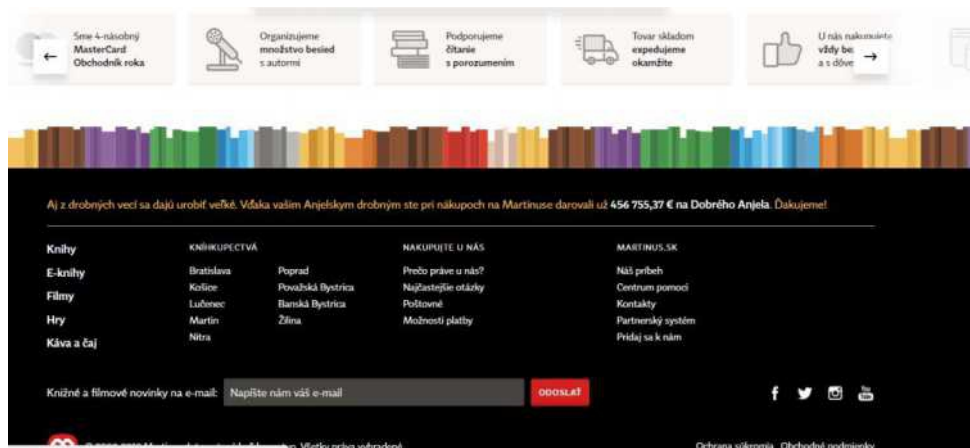
The image shows a registration form on the Martinus website. The form is titled "Registrácia" and includes the following elements:

- A header with the Martinus logo and navigation links: "KNIHY", "E-KNIHY", "FILMY", "HRY".
- A sub-header: "Toto, knihy a filmy za teba".
- A main heading: "Registrácia".
- A message: "K tomuto e-mailu ešte nemáme žiaden účet, nevadí, vytvoríme ho :)"
- An email input field: "Váš e-mail: xineva43@gmail.com".
- A checkbox: "X Chcete dostať iba mail".
- A paragraph of text: "Ďakujeme, že ste sa rozhodli vytvoriť si konto v internetovom obchode Martinus.sk. Bezňf získate vlastné konto a môžete začať nakupovať s výhodami a využívať všetky naše služby prístupné iba pre našich zákazníkov!"
- Three input fields for registration details: "Meno*", "Zadajte meno", "Priezvisko*", "Zadajte priezvisko", and "Heslo*", "Zadajte heslo".
- A section for "Nepovinné údaje" (Optional data) with a note: "Opov! Vidka sme Vás môžeme poďakovať na narodeniny! :)"
- Three dropdown menus for "Dňa", "Mesiac", and "Rok".
- Two checkboxes: "Presun si posielať newsletter na e-mail" and "Súhlasím so všetkými podmienkami používania Martinus.sk a s predbežným spracovaním mojich osobných údajov na marketingové účely".
- A red "REGISTRUJ" button at the bottom.

Obr. 11: Ukážka formuláru na registráciu v Martinuse

Zdroj: *Registrácia*. Zdroj: [online]. [2017-12-26]. Dostupné na: <<https://www.martinus.sk/login>>.

Čo sa týka **dôveryhodnosti**, Martinus každý dobre poznáme. Aj napriek tomu je vždy dobré, ak sa na webovej stránke nachádzajú informácie, ktoré tú dôveryhodnosť budú potvrdzovať. Napríklad hodnotenia, certifikáty. Na stránke Martinusu túto úlohu plnia menšie posuvné obrázky v spodnej časti domovskej stránky, v ktorých apelujú napríklad na to, že sú 4-násobný MasterCard Obchodník roka, že tovar expedujú okamžite, že majú 30-ročnú tradíciu predaja kníh a podobne. Na ich stránke je tiež možné k jednotlivým knižným titulom písať referencie zákazníkov, čo pokladáme za tiež dôležité, pretože mnohí potenciálni zákazníci si pred kúpou chcú prečítať, aký názor na knihu majú ostatní.



Obr. 12: Martinus a dôveryhodnosť, ukážka spodnej časti domovskej webovej stránky

Zdroj: *Domovská stránka Martinus*. Zdroj: [online]. [2017-12-26]. Dostupné na: <<https://www.martinus.sk/login>>.

Na obrázku vyššie môžeme tiež vidieť, že na stránke nie je problém nájsť **informácie o spoločnosti alebo kontakty**. Nie je problém nájsť **prihlásenie do newslettera** a ani **odkazy na sociálne siete** ako Facebook, Twitter či Instagram.

Po zaregistrovaní sa na webovej stránke Martinusu dostaneme svoj vlastný účet. **Nákupný košík** je umiestnený v pravom hornom rohu a preto ho nie je ťažké nájsť. Pri košíku sa tiež nachádza kolónka s našim menom (naš účet), na ktorú keď klikneme tak sa nám zobrazí ponuka, ktorá obsahuje elektronické knihy na stiahnutie, moje objednávky, môj **wishlist** – list prání, moja knižnica, môj účet a odhlásenie. Každý zákazník uvíta, ak si môže sám vytvoriť v elektronickom obchode svoj wishlist. Môže sa tak spätne vrátiť k titulom, o ktoré má záujem. V kolónke **moje objednávky** môže po kúpe sledovať v akom štádiu je jeho objednávka a či už je vyexpedovaná. V kolónke **moja knižnica** si

môže zákazník pozrieť zoznam svojich kúpených kníh, zoznam tých, ktoré si ešte neprečítal, ktoré práve číta, alebo ktoré už čítal. Registrácia v tomto elektronickom obchode sa podľa nás určite oplatí a zákazník si takýmito nástrojmi ako sú wishlist, moja knižnica a podobne, môže sám akoby „spravovať“ svoj účet, v ktorom bude mať všetko potrebné.

Za ďalšie plus pokladáme to, že ak je napríklad určitý knižný titul vypredaný, je možné po zadaní e-mailu, aj pre nezaregistrovaných, dostať okamžitú informáciu, keď bude kniha dostupná.

2.2 Analýza webovej stránky bux.sk

Webová stránka internetového knihkupectva bux.sk je rozdielna od Martinusu. Nepôsobí na nás minimalistickým dojmom, ale práve naopak pripadá nám skôr zbytočne preplnená, už len preto, že okraje stránky sú vyplnené reklamou na tú istú knihu. Pôsobí to teda ako zdvojená reklama a zaberá zbytočne veľa miesta. Stránka je **preplnená** obsahom a užívateľ tak môže mať problém s tým, čomu venovať pozornosť ako prvému.



Obr. 13: Ukážka domovskej stránky knihkupectva Bux.sk

Zdroj: *Domovská stránka Bux*. Zdroj: [online]. [2017-12-26]. Dostupné na: <bux.sk>.

Obsahové menu môžeme nájsť vertikálne, vyznačené červenou farbou písma. Menu obsahuje výber žánrov. Po kliknutí na daný žáner v menu sa ponuka ďalej rozbalí a na stránke sa zobrazí výpis kníh v danom žanri. Takýto postup je zdĺhavejší ako pri

menu, ktoré sa rozbalí samo po položení kurzora na určitú ponuku. Presmeruje nás totiž na ďalšiu novú stránku. Menu tiež vidíme ako chaotické a nevieme sa v ňom poriadne zorientovať podľa vybraných žánrov.

Domovská stránka je usporiadaná do štýlu rozloženia podľa **vzoru F**, teda oči užívateľa začínajú čítať v ľavom hornom rohu, potom skenujú obsah horizontálne a potom sa presunú na ďalší riadok. Horizontálne je usporiadané informačné menu, ktoré obsahuje Novinky, Akcie, Predpredaj a Uvádzacie zľavy. Hneď pod ním sa nachádza vyhľadávanie.

Webová stránka na nás pôsobí celkom farebne. Bieleho priestoru využíva naozaj málo, čo je podľa nás chyba, pretože tak by stránka mohla pôsobiť **jednoduchšie**. Na celkovom vizuály stránky prevažujú tmavomodrá a červená farba.

Formulár na registráciu je podľa nás zbytočne dlhý a tiež pôsobí až príliš obyčajne. Niektorých užívateľov môže práve toto odradiť od registrácie. Tiež je povinné pri registrácii zadať svoje telefónne číslo, a to nemusí vyhovovať úplne každému. Vidíme ako zbytočné a otravné. Navyše ak ho nevyplníme dobre na prvýkrát, späťne sa nám údaje vymažú a treba začať s vypisovaním polí odznova.

The screenshot shows a registration form for Bux.sk. The form is titled "Registrácia na bux.sk" and contains several input fields: E-mail, Meno, Priezvisko, Osobovne (with a dropdown for "Pán"), Heslo (min. 6 znakov), Heslo (kontrola), Ulica, Mesto, PSČ, and Mobilný telefón. There are also checkboxes for "Súhlasím s obchodnými podmienkami bux.sk a media-klub.sk" and "Súhlasím s posielaním noviniek na moj e-mail". The form is flanked by promotional banners for "KNIHA S PODPISOM AUTOC" and "KNIHA PODPISOM AUTOC".

Obr. 14: Ukážka formuláru na registráciu v Bux.sk

Zdroj: *Formulár na registráciu Bux.sk*. Zdroj: [online]. [2017-12-26]. Dostupné na: <<https://www.bux.sk/registracia/>>

Registrácia podľa nášho názoru slúži len pre vyplnenie potrebných informácií, ktoré potom netreba späťne zadávať pri objednávke a na hodnotenie a prípadné recenzie zákazníkov na knižné tituly. Myslíme si, že je škoda, že internetový obchod nevyužíva registráciu viac spektrálne. Takto užívatelia prakticky ani nemajú dôvod na registráciu,

keď všetko potrebné môžu vyplniť rovno pri objednávke. Nákupný košík je tiež umiestnený v pravom hornom rohu.

Bux.sk je internetové kníhkupectvo, ktoré nepoznajú všetci, je menej známe. Preto je ešte viac dôležité apelovať na jeho stránky **dôveryhodnosti**. Z tohto pohľadu sa internetový obchod prezentuje ako certifikovaný, prostredníctvom SAEC. Z nášho pohľadu by možno internetové kníhkupectvo mohlo zakomponovať na svojom webe viac prvkov, ktoré by odkazovali na jeho dôveryhodnosť. Potenciálni zákazníci predsa len skôr nakúpia v obchode, ktorý im pripadá naozaj bezpečný.

Na domovskej stránke máme však problém nájsť akékoľvek **informácie o spoločnosti**. To vidíme ako veľké mínus, pretože takto dôležitá položka by sa určite mala nachádzať na domovskej stránke a užívateľ by nemal mať problém ju ľahko nájsť. Táto informácia sa nenachádza ani v spodnej časti domovskej stránky. To, že ich užívateľ nevie hneď ľahko nájsť môže spôsobiť oslabenie dôveryhodnosti voči internetovému obchodu.



Obr. 15: Dôveryhodnosť internetového kníhkupectva bux.sk, ukážka spodnej časti domovskej stránky

Zdroj: *Domovská stránka Bux.sk*. Zdroj: [online]. [2017-12-26]. Dostupné na: <www.bux.sk>.

Za veľmi rušivé pokladáme na webe príliš veľa odkazov na reklamy na knihy, zľavy a podobne. Aj keď sú to ich vlastné reklamy, to, že sa ich na domovskej stránke nachádza viacero len spôsobuje, že webová stránka pôsobí neprehľadne, graficky nezaujímavo a niektorí možno budú mať preto problém s orientáciou na nej.

Kritériá porovnávania	Martinus.sk	Bux.sk
Grafická, vizuálna stránka webu	Grafická jednoduchosť, minimalistický štýl, prevažuje čierna a biela	Preplnenosť webu, zbytočne veľa reklamy, rôzne farby
Štýl menu	Kontextové menu	Presmerovanie na novú stránku
Štýl rozloženia webovej stránky	Karty	Vzor F
Kontaktný formulár	Krátky a výstižný	Zbytočne dlhý a obyčajný
Dôveryhodnosť stránky na základe rýchleho nájdenia informácií o firme	Informácie o firme umiestnené na viditeľnom mieste	Problém nájsť informácie o firme
Obsah	Prehľadný obsah	Chaotická navigácia
Možnosti webu pre registrovaného užívateľa	List priani, moja knižnica	Žiadne benefity pre registrovaných

Tabuľka 1: Zhrnutie

NÁVRHY A ODPORÚČANIA

V poslednej kapitole tejto práce budeme prezentovať vlastné návrhy a odporúčania, ktoré budú vychádzať zo získaných teoretických poznatkov spracovaných v našej práci a z porovnania webových stránok Martinus.sk a Bux.sk. Tieto návrhy a odporúčania by mohli podľa nášho názoru prispieť k zvýšeniu konverzií na webovej stránke internetového kníhkupectva Bux.sk.

1. Grafická jednoduchosť by mohla pomôcť k úplne rozličnému vnímaniu celého webu. Domovskú stránku považujeme za zbytočne preplnenú, ľahko sa v nej dokážeme hneď stratiť, pretože užívateľ nie je schopný hneď prijať toľko informácií naraz. Preto by sme navrhovali v prvom rade **odstránenie bočnej reklamy na oboch stranách**. Reklama je navyše zdvojená a to pôsobí ešte viac odstrašujúcu. Namiesto bočnej reklamy by sme nechali na webe **voľný biely priestor**.
2. Keďže nám obsahové menu pripadá chaotické a nevieme sa v ňom poriadne zorientovať, v prvom rade by sme odporúčali zostaviť **nové, viac prehľadné menu** podľa relevantných kategórií. Následne, aby zákazník nemusel zbytočne klikáť na výber v menu, a podľa starej ponuky bol teda presmerovaný na ďalšiu stránku, by sme navrhovali celkovú zmenu menu. Dobrou alternatívou by bolo napríklad tzv. **overflow menu**, teda prepadové menu, ktoré obsahuje jedno základné menu, ktoré však obsahuje aj ďalšiu ponuku. Posunutím kurzora na určitý bod v menu odhalí aj ďalšie možnosti, alebo prípadne kontextové menu, ktoré využíva aj Martinus.sk.
3. Formulár na registráciu je zbytočne dlhý a vyzerá zastaralo. Namiesto zdĺhavej registrácie by sme zvolili skôr jej jednoduchšiu formu. Teda len pár povinných políček ako je meno, priezvisko a heslo. Určite by sme nezaradovali ako povinné pridať telefónne číslo, pretože to mnohých môže odradiť. **Registrácia** by takto zaberala len minútku, pôsobila jednoducho, nevtieravo a užívateľ by mal hneď po nej prístup k svojmu kontu.
4. Veľkú nevýhodu vidíme v tom, že registrácia neprináša zákazníkovi žiadne benefity v podobe napríklad listov prianí, obľúbených položiek. Takýmto spôsobom by si mohol užívateľ systematicky zotriediť knihy podľa vlastného

uváženia a potreby. Navrhovali by sme teda zaradiť zoznam **obľúbené položky**, v ktorom by sa nachádzali tituly, ktoré má zákazník rád, ktoré sa mu páčia. Tiež by sme zaradili zoznam prianí, kde by si zákazník mohol ukladať knihy, ktoré ho zaujali, a ktoré by si chcel kúpiť. Registrovaní užívatelia by tiež po novom mohli sledovať **stav svojej objednávky**.

5. Aby webová stránka pôsobila dôveryhodnejšie určite je potrebné na viditeľné miesto umiestniť kolónku **Informácie o spoločnosti**. Mohla by sa umiestniť v informačnom menu, ktoré je umiestnené horizontálne.
6. Navrhovali by sme tiež **odstrániť horizontálnu aj vertikálnu reklamu**. Vytvorilo by to na webe oveľa viac priestoru a pôsobil by prehľadnejšie a užívateľov by to neotravovalo pri prehliadaní webu.
7. Čo sa týka písma, tak by sme odporúčali, aby sa v obsahovom menu **zväčšilo**, tým pádom aj celé menu by mohlo byť väčšie, a červenú farbu by sme odporučili vymeniť za **tmavomodrú**, keďže celková stránka používa veľa modrej. Kombinácia tmavomodrej a bielej by bola podľa nás vhodná, pôsobila by na užívateľa jednoduchšie. Čím menej farieb by na stránke bolo, tým by pôsobila minimalistickejšie.
8. Celkový štýl prevedenia webovej stránky by sme navrhovali vyriešiť kreatívnym a zaujímavým spôsobom. Zatiaľ čo vertikálne obsahové menu a horizontálne informačné menu by ostali po menších zmenách spísaných vo vyššie spomenutých bodoch, na stránke by sa objavili systematicky usporiadané **mriežky s témami** ako Knihy, ktoré musíte mať, Kniha dňa o 50 % lacnejšia, Bestsellery a podobne. To sú kategórie, ktoré sa na stránke nachádzajú. Takto by boli systematicky umiestnené do farebných mriežok, pričom každá farba by obsahovala inú tému. Po kliknutí sa užívateľ presmeruje na novú stránku s témou, ktorá ho zaujala. Domovská stránka by takto dostala úplne nový nádych, zbavila by sa zbytočného obsahu a pôsobila zaujímavejšie.

ZÁVER

Cieľom práce bolo na základe spracovania teoretických poznatkov o UX dizajne v podpore s UI dizajnom a následnom porovnaní nami vybranej webovej stránky s konkurenčnou stránkou spoločnosti, ktorá patrí k lídrom na trhu, navrhnúť odporúčania na redizajn webovej stránky v súlade s pravidlami UX dizajnu v praxi.

Na základe spracovaných teoretických poznatkov o UX dizajne v podpore s UI dizajnom sme sa v práci rozhodli pre porovnanie dvoch internetových kníhkupectiev Martinus.sk a Bux.sk. Kníhkupectvo Martinus je lídrom na trhu a je veľmi známe, zatiaľ čo Bux.sk pozná menej ľudí. Internetová stránka tohto e-shopu podľa nás nie je správne optimalizovaná a usporiadaná. Na ich webe sme nedokázali nájsť niektoré dôležité informácie a tiež sme sa na ňom nevedeli ľahko orientovať, čo môže byť spôsobené najmä preplnenosťou samotného webu. Práve pre tieto nedostatky, ktoré sme na stránke vnímali sme sa rozhodli ju porovnať s inou, ktorej značka je známejšia.

Teoretické poznatky, ktoré sme nadobudli spracovaním rôznych zdrojov, ktoré súviseli s témou UX a UI dizajnu, nám pomohli dostať sa viac do tejto problematiky. Lepšie tiež chápeme prečo je tak veľmi dôležité mať správne optimalizovanú webovú stránku a ako jej dizajn dokáže pri prehliadaní ovplyvniť užívateľa či potenciálneho zákazníka.

Pri porovnaní dvoch webových stránok sme si všimli viacero zásadných rozdielov, či už v navigácii, rozložení štýlu stránky alebo jej obsahu, ktoré sme opísali. V poslednej kapitole sme na základe zistení z teoretickej časti našej práce a z porovnania týchto webových stránok vypracovali naše vlastné návrhy a odporúčania, ktoré by podľa nás internetovému kníhkupectvu Bux.sk mohli v budúcnosti pomôcť pri zvýšení konverzií na ich webovej stránke. Zamerali sme sa tu hlavne na základné veci, ktoré na stránke chýbajú, pôsobia chaoticko, alebo, ktoré tam naopak podľa nás nemusia byť. Tiež sme v odporúčaníach spomenuli veci, ktoré by sa mali podľa nášho názoru zmeniť, doplniť, aby tento web dokázal lepšie fungovať a bol zaujímavejší.

POUŽITÁ LITERATÚRA

RAJČÁK, M. – RAJČÁKOVÁ, E.: *marketingová komunikácia: aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : FMK UCM, 2012. 141 s. ISBN 978-80-8105-355-9.

JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

MURÁR, P.: *Marketingové výzvy web stránok*. Trnava : FMK UCM, 2017. 167 s. ISBN 978-80-8150-871-4.

MATTHIAS BETTAG a kol.: *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 212 s. ISBN: 978-80-251-4155-7.

PROKOP M. a kol.: *Online marketing: súčasné trendy očima předních expertů*. Brno : Computer Press, 2014. 212 s. ISBN: 978-80-251-4155-7.

Čo je to konverzia a konverzný pomer? [online]. [2017-11-07]. Dostupné na:
<<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-to-konverzia-a-konverzny-pomer-conversion-rate/>>.

VRÁBEL, P: Čo je konverzia web stránok? [online]. [2017-11-07]. Dostupné na:
<<http://www.zajtra.sk/marketing/796/co-je-konverzia-web-stranok>>.

LOVÁS, M.: *Ako merať úspech vašej web stránky na maximum*. [online]. [2017-11-07]. Dostupné na:
<<https://visibility.sk/blog/merat-uspech-vasej-web-stranky-maximum/>>.

Čo je UX? [online]. [2017-11-07]. Dostupné na:
<<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-ux/>>.

Začínáte s User Experience? [online]. Dostupné na:
<<http://www.asociaceux.cz/zacinate-s-user-experience>>.

MICHÁLEKOVÁ J. a kol.: *Sprievodca webdizajnom z pohľadu výkonnostného marketingu*. 47 s. [online]. [2017-11-07]. Dostupné na:
<<https://visibility.sk/e-booky/sprievodca-vykonnostnym-marketingom/>>.

PORTER, J.: *Why UX is really just good marketing*. [online]. [2017-11-07]. Dostupné na:
<<http://52weeksofux.com/post/461247449/why-ux-is-really-just-good-marketing>>.

UX dizajn. Čo je to a prečo je dôležitý? [online]. [2017-11-07]. Dostupné na:
<<http://blog.animagraf.sk/ux-design-preco-dolezity/>>.

Čo je to UX design, UI design a ako s nimi začať. [online]. [2017-11-08]. Dostupné na:
<<http://grafika.sk/clanok/rozdiely-ux-design-ui-design-ako-zacat/>>.

UI a UX dizajn – Tvorba webu na mieru. [online]. [2017-11-08]. Dostupné na:
<<https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/ui-ux-dizajn-tvorba-webu-mieru/>>.

MEYER, K.: *Flat-Design Best Practices*. [online]. [2017-12-20]. Dostupné na:
<<https://www.nngroup.com/articles/flat-design-best-practices/>>.

BABICH, N.: *Best Practices for Flat Design*. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na:
<<https://uxplanet.org/best-practices-for-flat-design-6e7a6997805>>.

CAO, J. - COUSINS, C.: *Web design: Book of trends*. 184 s. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na:
<<https://www.uxpin.com/studio/ebooks/free-ui-ux-design-trends-2015-2016-ebook-bundle/>>.

COYLE, A.: *Design Better Cards*. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na:
<<https://uxdesign.cc/design-better-cards-c0d12ab581c4>>.

COUSINS, C.: *Web UI Trends: Present & Future*. 34 s. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na:
<<https://www.uxpin.com/studio/ebooks/web-ui-design-trends-dramatic-typography/>>.

BABICH, N.: *Best Practices for Long Scrolling*. [online]. [2018-01-03]. Dostupné na:
<<https://uxplanet.org/best-practices-for-long-scrolling-256ffbd7aa12>>.

Čo vlastne znamená UX? [online]. [2018-01-03]. Dostupné na:
<<http://www.projectux.sk/>>.

Usaura v2: Tests Dashboard, Test Chains, Preference Tests and More. [online]. [2018-01-05].

Dostupné na:

<<http://usabilitypost.com/2011/08/12/usaura-v2/>>.

HAMILL, D.: *Good Call-To-Action Buttons.* [online]. [2018-01-05]. Dostupné na:

<<http://www.uxbooth.com/articles/good-call-to-action-buttons/>>.

Jednoduchosť webstránky. [online]. [2018-01-07]. Dostupné na:

<<http://www.projectux.sk/jednoduchost>>.

ŠABASKÝ, V.: *Co je UX: 10 tipů pro tvorbu uživatelsky přívětivého webu.* [online]. [2018-01-07].

Dostupné na:

<<https://www.mioweb.cz/co-je-ux-10-tipu-pro-tvorbu-uzivatelsky-privetiveho-webu/>>.

Funkčnosť všetkých prvkov na webstránke je podmienkou jej úspechu. [online]. [2018-01-08].

Dostupné na: <<http://www.projectux.sk/funkcnost>>.

Dôveryhodnosť webstránky spočíva aj v tých najmenších detailoch. [online]. [2018-01-10].

Dostupné na:

<<http://www.projectux.sk/doveryhodnost>>.

UX Tipy. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na:

<<http://www.projectux.sk/ux-tips>>.

Psychology in Design. Principles Helping to Understand Users. [online]. [2018-01-11]. Dostupné

na:

<<https://uxplanet.org/psychology-in-design-principles-helping-to-understand-users-10bcf122f4b0>>.

HOLOTŇÁK, P.: *Pod kožou UX Dizajnu: Ako s pomocou zraku ovplyvniť používateľa?* [online].

[2018-01-11]. Dostupné na:

<<https://www.adbee.sk/sk/pod-kozou-ux-dizajnu-ako-s-pomocou-zraku-ovplyvnit-pouzivatela>>.

CAO, J.: *Web UI Design for the Human Eye: Content patterns and typography.* 72 s. [online].

[2018-01-12]. Dostupné na:

<<https://www.uxpin.com/studio/ebooks/visual-web-ui-design-content-typography/>>.

WEINSCHENK, S.: *The Psychologist's View of UX Design*. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<https://uxmag.com/articles/the-psychologists-view-of-ux-design>>.

WEINSCHENK, S.: *The Secret to Designing an Intuitive UX*. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<https://uxmag.com/articles/the-secret-to-designing-an-intuitive-user-experience>>.

MARKETING SPOLOČNOSTI LIDL A INTEGROVANÝ MARKETING KAMPANE ŽIHADIELKO

Michal Takáč, Lenka Ďurišová

Abstrakt:

Pre tému svojej seminárnej práce som si vybral integrovaný marketing spoločnosti Lidl v.o.s.(Ďalej už len „Lidl“). Integrovaný marketing, je v dnešnej dobe veľmi využívaným spôsobom vedenia kampane. Dynamika v marketingovom prostredí núti spoločnosti a konkrétne marketingové oddelenie k hľadaniu, nových a účinnejších spôsoboch ako doceliť úspešnosť projektu. My sa pozrieme na spoločnosť Lidl a konkrétne na to, ako sa dokázali postaviť svojou kampaňou voči konkurencii. Konkrétne si v práci rozoberieme ako a aké marketingové nástroje spoločnosť Lidl využila.

Kľúčové slová: Marketing, Lidl, Advergates, PR, Branding, Segment, Kampaň, Asociácie, Žihadielko.

Abstract:

For the purpose of my seminar paper, I chose the integrated marketing of Lidl v.o.s. ("Lidl" only). Integrated marketing is nowadays a highly used way of campaign management. Dynamics in the marketing environment forces the company and the marketing department to find new, more effective ways to achieve the success of the project. We look at Lidl and specifically how they managed to build their campaign against competitors. In particular, we discuss how and which marketing tools Lidl used to use.

Keywords: Marketing, Lidl, Advergates, PR, Branding, Segment, Campaign, Association, Stuff.

1 Teoretické východiská

Marketing má množstvo nástrojov, z ktorých každý má isté plusy a mínusy. V tejto seminárnej práci sa venujeme tým nástrojom, ktoré podľa nášho názoru najviac zodpovedajú kampani, ktorej sa venujeme. Bližšie si charakterizujeme každý spomenutý nástroj, vymenujeme si jednotlivé ciele a funkcie a taktiež si rozoberieme jednotlivé typy a druhy.

1.1 Značka a branding: charakteristika, ciele a funkcie, typy a druhy

Podľa nášho názoru momentálne asi najdôležitejší marketingový nástroj v oblasti celkového trhu ako takého. V dnešnej dobe si nekupujete za peniaze samotný produkt, ktorý zahŕňa jeho celkovú kvalitu a kvantitu ale kupujete si značku pod ktorou je produkt zastrešený. Ide o moderný fenomén, ktorého počiatok môžeme pozorovať v polovici minulého storočia, kedy sa začala preferovať kvalita produktov. V dnešnej dobe u ľudí, ktorí kupujú produkt evokuje značka kvalitu, čo ma za dôsledok, že sú ochotní si priplatiť za značkový produkt aj napriek tomu, že produkt ešte nikdy nevyskúšali alebo aj vedia, že produkt z nižšou cenou je kvalitnejší.

Čo sa týka samotných definícií, máme viacero znení. Podľa Matúša (MATÚŠ, J. 2005, s. 12) značka je považovaná za základný rozlišovací znak produktov. Pod značkou si môžeme predstaviť vizuálne prejavy ako logo, farby, oblečenie personálu, stvárnenie predajnej plochy, zvukové prejavy – reklamná znelka. Spoločne vytvárajú tieto prejavy komplexný celok, na základe ktorého môžeme značku ľahko identifikovať.“

Avšak viac sa stotožňujeme s názorom Adamsona, ktorý tvrdí, že „Ľudia značky používajú ako skratky pri rozhodovaní o kúpe. Definíciou skratky je jednoduchosť. Pochopiť to, čo značka predstavuje, by malo byť jednoduché. Keď vojdete do supermarketu, nehľadáte sýtený nápoj karamelovej farby. Hľadáte známu červeno - bielu plechovku alebo fľašu Coca-Cola. Ani svojich detí sa nepýtate, či chcú pozeráť bábkovú vzdelávaciu televíznu reláciu o číslach a písmenkách. Spýtate sa ich, či chcú pozeráť Sesame street. A v lekárni určite nehľadáte liek na zastavenie bolesti hlavy, ktorý sa ľahko prehĺta, nie je na predpis, odstraňuje bolesť hlavy a neobsahuje aspirín. Hľadáte Panadol. (ADAMSON, 2011) Hlavným cieľom branding je vytvorenie povedomia o značke, tzv. **brandawareness**. Práve to umožňuje značke sa odlíšiť a hlavne dostať sa do povedomia cieľovej skupiny, ktorú chce podnik zaujať.

Rozlišujeme dva typy povedomia o značke: **Vybavenie značky**(brand recall) znamená, že si cieľová skupina na značku spomenie, keď uvažuje o príslušnej produktovej kategórii. Ak sa cieľovej skupín niekto opýta, aké značky energetických nápojov pozná, môžu sa jej vybaviť napr. značky Red Bull, Semtex. V Takomto prípade sa jedna o značky s vysokým povedomím. Druhým typom povedomia o značke je **rozpoznanie značky**(brand recognition). Vysoká úroveň tohto ukazovateľa znamená, že cieľová skupina si značku identifikuje v mieste predaja a zároveň si ju spoji s príslušnou produktovou kategóriou. Kupujúci zrejme balenie produktu danej značky v obchode ľahko identifikujú a ihneď vyhodnotia, že ide o energeticky napoj.(KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011, s. 13)

O všetky tieto aspekty sa starajú marketéri správnym posicioningom značky. To znamená určenie správnej cieľovej skupiny a ako má byť značka vnímaná cieľovou skupinou. Ide aj o to, aké asociácie by sa mali cieľovej skupine vybaviť. Zároveň aj spojiť značku v mysliach zákazníkov so slovom alebo slovným spojením, ktoré bude pre ňu výnimočné a čím bude charakteristická.

Značku môže mať viacero druhov a členení. V prvom rade je dôležité rozlíšiť **primárnu** a **sekundárnu** stránku značky. Do primárnej stránky zaradíme meno, logo a firemnú identitu. K sekundárnym znakom patrí slogan či zvukový alebo hudobný klip. Sú to práve aspekty značky, ktoré často zvyšujú hodnotu, alebo minimálne jej odlišnosť voči konkurencií. „Například na příjmoch společnosti Nike sa viac ako deväťdesiatimi percentami podieľajú samotné logá Nike a Nike Golf. Nike Golf najmä z hľadiska sponzoringu najlepšieho golfistu Tigera Woodsa. Značka ma tak i vďaka sloganu „Just do it“ podľa údajov za rok 2010 najvyššiu hodnotu v športovom svete, a je treťou značkou spomedzi všetkých svetových značiek. Jej hodnota bola ocenená na 20 miliárd Dolárov.(BOLDOCKÁ. S.: Chcete zarábať miliardy? „Just do it“ . In: www.hnoline.sk, 5. 2. 2010)

Ďalším rozdelením sú typy názvov. Názvy delíme na **abstraktné, asociatívne, opisné**. Každý typ má aj svoju reálnu a vymyslenú formu. Pri **abstraktných** je reálna napríklad Apple a vymyslená Google. Pri **asociatívnych** je to dvojica Oracle a Clarica a pri **opisných** to sú Computer Associates a Microsoft.

1.2 Vzťahy s verejnosťou (Public Relations, PR)

PR alebo aj **vzťahy z verejnosťou** ako je známe v našich končinách sa zameriavajú na budovanie pozitívneho imidžu spoločnosti, dôveryhodnosti a kvalitných vzťahoch s jej okolím. Cieľovou skupinou pre PR však nie je len externá verejnosť, ako napríklad médiá, dodávatelia či široká verejnosť, ale zameriavajú sa aj na budovanie kvalitných vzťahov so zamestnancami. PR nie je čokoľvek, čo spoločnosť, inštitúcia alebo organizácia robí. Ide skôr o výsledok snaženia, pretože vzťahy s verejnosťou sú tým, čo zamestnáva verejnú mienku, či pozitívne alebo negatívne. Najpodstatnejšou z činností zameraných na vzťahy s verejnosťou je spôsob myslenia. Produktom tejto činnosti sú v zásade konečné reakcie, ktoré motivujú ľudí k nákupu alebo k dôvere v niečo alebo v niekoho. Fungujúce vzťahy s verejnosťou sa teda stavajú jedinečným know – how pre úspešné uskutočňovanie vecí. (ŽÁRY, 1995) Toto tvrdenie asi najviac vystihuje moju osobnú mienku o tom, čo to PR vlastne je.

Cieľom PR je vytvoriť v mysliach potenciálnych ale aj existujúcich klientoch **dobré meno** firmy, ktoré je na rozdiel od klasickej reklamy skôr dlhodobejšia cesta. PR vo svojej podstate ma za cieľ aby všetky jeho aktivity boli brané v pozitívnom svetle. Ak je PR úspešne, cieľová klientela ma vo spoločnosť dôveru a tá môže pokojne podnikáť.

V PR by som sa zameral len jeden typ delenia a tým je primárne delenie PR na **produktové** a **korporátne**. Tu býva taktiež zvykom, že si firmy najmú viacero PR agentúr, ktoré sa zameriavajú na rôzne odvetvia. Napr. jedna z PR agentúr môže mať lepšie vzťahy napríklad s lifestylovými médiami (z hľadiska produktového PR) a iná s ekonomickými médiami (dôležitými pre korporátne PR). Tento typ delenia sa uplatňuje pri kampaniach ale aj pri PR plánoch.

Ako príklad by som uviedol spoločnosť Marks and Spencer, ktorá si medzi témy produktového PR zaraďuje svoje kolekcie oblečenia a iné produktové komodity, zatiaľ čo do korporátneho PR radí finančné výsledky spoločnosti, zmeny v štruktúre firmy, pripravované marketingové kampane.

1.3 Advergaming

Advergaming ako prvý použil v roku 2000 A.Giallourakis, zakladateľ webovej stránky advergames.com, pričom odkazoval na hybridizáciu reklamy a digitálnej hry v rámci advertainmentu (RUIZ, 2009). Vo všeobecnosti sú však dva spôsoby, ako sa k vymedzeniu tohto pojmu pristupuje v odbornej literatúre.

Jeden prístup chápe advergaming ako zastrešujúci pojem, ktorý zahŕňa všetky praktiky cielene využívajúce digitálne hry na propagáciu, pričom reklamné posolstvo Advergamingu sú reklamné hry na propagáciu, pričom reklamné posolstvo je neoddeliteľnou súčasťou hry. Hlavnými praktikami sú reklamné hry a in-game advertising (Svahn, 2005). Reklamné hry sú účelovo, primárne vytvárané na propagovanie produktu alebo značky zatiaľ čo in-game advertising je len prídanie reklamy do hry (projektu), ako do ďalšieho média.

Advergaming by sme nenazvali nástrojom reklamy ako takým, keďže na rozdiel od reklamy je viac kreatívnejší a jednosmerný. Svoju cieľovú skupinu ako aj cieľ musí zaujať už v počiatočnom štádiu inak sa aj jej ďalší význam stáva celkom zbytočným. To má za dôsledok, že ak cieľová skupina hru nepreskúma a neskúsi ju, tento marketingový nástroj zlyhá. Práve preto sa advergaming vo väčšine prípadov dáva von spolu s ďalšou kampaňou, ktoré fungujú symbioticky.

Konkrétnych cieľov môžeme v Advergaming nájsť viac než dosť. Vyhnúť sa presýteniu trhu, Čeliť súčasnému mediálnemu ekosystému, zníženie nákladov, dosiahnutie cieľovej skupiny, zvýšená expozícia pre spotrebiteľa, interakcia so značkou/produktom, zlepšenie kontroly účinku reklamy, zvýšenie povedomia o značke, zvýšenie zapamätania si značky, zvýšenie oboznámenia sa so značkou, zlepšenie identifikácie značky a zlepšenie postoja ku značke. V Advergamingu je reklamné posolstvo integrované do zábavného obsahu vďaka čomu sa vyhneme presýteniu reklamou. Internet sa etabloval ako dôležitý prostriedok komunikácie, reklamy a online hier, získavajúcich popularitu. Reklamné hry adaptujú tento mediálny kontext a tým čelia súčasnému ekosystému. Zníženie nákladov je tu markantné, keďže je obrovský cenový rozdiel medzi reklamou v televízii a na internete. Spotrebiteľia digitálnych hier sú najväčším rastúcim segmentom a ponúkajú aj dlhšiu dobu expozície oproti ostatným marketingovým nástrojom. Reklamné hry umožňujú interakciu so značkou/produktom, čo má pozitívny vplyv na pamäť a postoje recipientov. Ďalej reklamné

online hry umožňujú riadenie účinnosti reklamy v reálnom čase a reklamné hry môžu pomôcť zvýšiť povedomie o značke prostredníctvom interaktivity, úrovňou poskytovaných informácií o značke, integráciou do deja a dlhšej expozícii. Reklamné hry majú priaznivý vplyv na pamäť, posilnený zahrnutím iba jednej značky v hre. Reklamné hry pomáhajú rozvíjať pocity známosti značky vďaka expozičnej dobe, stimulačného opakovania a interakcii a rovnako podporujú jej priaznivé hodnotenia. Naratívny kontext reklamnej hry môže komunikovať rôzne životné štýly a pomôcť tak rozvíjať pozitívne identifikácie vo vzťahu značka-spotrebiteľ. Zábava poskytuje reklamnej hre zvýšenie pozitívneho postoja k nej, ktorý v rovnakom čase generuje priaznivejší postoj k propagovanej značke.

V Advergaming môžeme nájsť viacero typológií. Asi najzákladnejšou typológiou, ktorá je koniec koncov spoločnou pre všetky digitálne hry, je žánrová typológia – 3D, akčné, bojové, strategické, platformové, pretekárske, športové, kartové, logické a mnohé ďalšie. Herný portál Superhry.cz uvádza 20 hlavných žánrových kategórií a 180 podkategórií. Subžánre sú vytvorené okolo veľmi špecifických ten, napr. zombie hry, filmové hry, kvízy atď. „Producentom koncept žánrov napokon slúži predovšetkým k jednoduchšiemu osloveniu príslušného publika“ (Klug – Schell, 2006, in Švelch, 2008, s. 16)

Táto kapitola sa však bližšie zameriava na klasifikácie, ktorých cieľom hry a náročnosťou súvisia s integráciou značky a hry, marketingovým cieľom hry a náročnosťou ich vývoja a implementácie.

J. Chen a M. Ringel (2001, in parreño et al., 2012, s. 47) identifikovali tri typy reklamných hier, odrážajúcich mieru integrácie produktu/značky a hry, rovnako ako mieru imerzie hráča s propagovaným produktom/značkou.

Asociatívne – produkt značka je umiestnený v kontexte hry do hernej scenérie či situácie. Cieľom je podporiť povedomie o značke prostredníctvom asociácii so životným štýlom alebo činnosťou v hre, preto majú asociatívne reklame hry na rozdiel od nasledujúcich dvoch typov vyšší virálny potenciál.

Ilustratívne – hra poskytuje nepriame informácie, ale produkt/značka zohráva v hre významnú úlohu. Podľa I. Bogosta (2007) prostredníctvom ilustratívnej reklamnej hry produkt/značka predstavuje svoje benefity, pričom sa dôraz kladie najmä na vyobrazenie spoločenského a kultúrneho kontextu.

Demonštratívne – hra poskytuje priame informácie. Spotrebiteľ môže produkt/značku vyskúšať v prirodzenom kontexte nastolenom hrou. Napríklad, hráč bude v hre šoférovať nový model značky auta na prekážkovej dráhe. Cieľom demonštratívnych hier je zvýšiť efektivitu reklamného posolstva prezentovaním produktu/značky v jeho „prirodzenom“ prostredí a sprostredkovať tak hráčovi skúsenosť s ním. Čím vyššie bude zaangažovanie spotrebiteľa, tým vyššie stotožnenie s produktom/značkou sa dosiahne.

Typológia J. Chena a M. Ringela je kvôli svojej komplexnosti a zároveň jednoduchosti najčastejšie uvádzanou klasifikáciou reklamných hier v odbornej literatúre. Nasledujúce typológie sú zostávané na základe dostupných materiálov, venujúcich sa tejto problematike.

Klasifikácia podľa marketingového cieľa

V roku 1954 definovali Procter & Gamble hypotetickú hranicu, ktorá rozdeľovala nástroje marketingového mixu na nadlinkové (Above-The-Line alebo ATL) a podlinkové (Below-The-Line alebo BTL), pričom nadlinkovými sa rozumela reklama v masových médiách, ostatne nástroje (okrem osobného predaja) boli podlinkovými. Koncom 20. Storočia však vznikol nový trend, tzv. Through-The-Line (TTL), ktorý eventuálne mohol, zmazať túto hranicu, pretože využíval mix nástrojov ATL a BTL a umožnil tak vznik full-servisových reklamných agentúr (Baker, 2003). Rozdelenie marketingového mixu sa postupne implementovalo do celého marketingového plánovania, odrážajúc výšku rozpočtu a marketingové stratégie k dosiahnutiu stanoveného cieľa. Podľa M. J. Bakera (2003) je cieľom ATL vybudovať povedomie o značke pomocou reklamnej stratégie vyžadujúcej vysoký rozpočet, s cieľom BTL predaj za pomoci predajnej, respektíve PR stratégie, pri nižšom rozpočte a snahou TTL optimalizovanie nákladov na marketingovú komunikáciu. Podľa stanoveného marketingového cieľa a rozdelenia marketingových nástrojov, a tým aj stratégií, na ATL, BTL a TTL je možné vymedziť tri typy reklamných hier.

Reklamné hry získavajúce pozornosť – (Above-The-Line advergates) – cieľom je vzbudiť v hráčovi zvedavosť ohľadne predmetu hry a poskytnúť mu o ňom čo možno najviac informácií. Okrem komerčných posolstiev býva často predmetom tohto typu reklamných hier aj politika (armáda, environmentálne problémy, globálne otepľovanie atď.)

Reklamné hry generujúce zisk – (Below-The-Line advergames) – cieľom je, aby hráč strávil hraním hry čo možno najviac času, a tým čo najviac času na web stránke produktu/značky zobrazovaného v hre. Využívajú časté zobrazovanie loga alebo sloganu.

Skryté reklamné hry – (Through-The-Line) – v hrach sú reklamne posolstva umiestnene skryto, cieľom je odkázať hráča na web stránku značky/produktu prostredníctvom odkazov, napr. Buttons.

Klasifikácia podľa technickej náročnosti

Cieľom tejto klasifikácie je reflektovať náročnosť technických požiadaviek vývoja a implementácie reklamných hier a rovnako aj ich rozsah:

Interaktívne bannery s hernými prvkami

Webové reklamné hry – Webové reklamné hry sú jednoduché (výnimočne komplikovanejšie) digitálne hry, prezentujúce značku/produkt v online prostredí. Kvôli svojej užívateľskej a softvérovej nenáročnosti sú dostupné pre veľký segment spotrebiteľov. Z tohto dôvodu predstavujú najbežnejšiu formu reklamných hier. Často sú súčasťou webovej stránky, príp. samotnej microsite propagovaného produktu/značky alebo na nich môžu užívatelia naraziť v rámci ponuky herných portálov.

Mobilné reklamné hry a aplikácie

Interaktívne propagačné videá

Reklamné online hry na sociálnych sieťach

Veľkokapacitné hry vytvorené za účelom propagácie

2 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI LIDL

Lidl je nemecká sieť diskontných predajní, ktorá pôsobí vo viacerých štátoch Európy. Zaoberá sa predajom tovaru. V Európe je najväčším a na svete druhým najväčším (po Aldi) diskontným obchodným reťazcom. Na Slovensku patri do prvej trojice spolu s Tescom a Kauflandom, ktorý je tiež súčasťou rovnakej skupiny *Schwarz-Gruppe*.

Skupinu Lidl Stiftung & Co. KG oficiálne založili v roku 1973 v nemeckom meste Neckarsulm, kde sídli dodnes. V tej dobe pracovali v obchode traja zamestnanci a skladovali okolo 500 produktových radov. Zakladateľ Dieter Schwarz je syn Josefa Schwarza, ktorý obchodoval s potravinami už od roku 1930. V roku 1973 kúpil Schwarz za 1 000 mariek práva na názov *Lidl* od vtedy už penzionovaného spoločníka svojho otca *Ludwiga Lidla* (aj preto aby zabránil rečiam o "čiernom obchode" vo svojom "ScharzMarkte") a otvoril prvú diskontnú predajňu v nemeckom meste Ludwigshafen. Otvorili 300 obchodov po celom Nemecku, pričom každý obchod v priemere zamestnával sedem ľudí a skladoval okolo 900 produktových radov. Postupné rozširovanie viedlo k počtu až 3 100 predajní v roku 2010 v Nemecku. Už začiatkom 90. rokov začal Lidl budovať sieť predajní aj mimo Nemecka. V roku 2016 mal Lidl v Európe viac ako 10 000 predajní a plány na expanziu aj za oceánom.

Lidl (a Kaufland) získal pôžičku od Svetovej banky a Európskej banky pre obnovu a rozvoj vo výške 900 miliónov dolárov na expanziu do strednej a východnej Európy. Cieľom malo byť vytvorenie pracovných miest, otvorenie nových trhov pre lokálnych výrobcov a priniesť "dobrú kvalitu za dostupnú cenu" chudobným zákazníkom a to napriek tomu, že Dieter Schwarz je jedným z najbohatších ľudí sveta s odhadovaným majetkom 21 miliárd dolárov.

V júni 2017 spoločnosť Lidl otvorila prvých desať amerických obchodov v štátoch Virgínia, Severná Karolína a Južná Karolína. V marci 2018 bolo pobočiek 50¹ a tak je pravdepodobné, že sa podarí naplniť cieľ v priebehu jedného roka mať 100 predajní na východnom pobreží USA. Lidl takto reaguje na rozširovanie svojho konkurenta Aldi Juh v Spojených štátoch.

Lidl na Slovensku

Na Slovensku sa skupina etablovala v roku 2004(ako Lidl Slovenská republika, v.o.s.) otvorením svojich prvých 14 predajní (v Česku už o rok skôr). V roku 2018 má Lidl na Slovensku 131 (v roku 2017-129, v roku 2016-126, 2015-124, v roku 2014-123) predajní, ktoré sú zásobované z troch logistických centier v Sereďi, Nemšovej a Záborského pri Prešove.

Do roku 2014 preinvestoval Lidl na Slovensku 420 miliónov €. Patrí k najväčším zamestnávateľom na Slovensku, keď v septembri 2014 zamestnával 3600 a vo februári 2016 už 4000 pracovníkov.

Centrálne vedenie pre slovenský a český trh sídlilo najprv v Prahe. Od roku 2011 je slovenská centrála v Bratislavskom Ružinove a pracuje v nej viac ako 190 zamestnancov v oblastiach: predaj, nákup, administratíva, logistika, centrálné služby a expanzia. V lete 2016 sa generálnym riaditeľom spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. a konateľom Lidl Holding Slovenská republika, s.r.o. stal Matúš Gála, ktorý vystriedal Stanislava Čajku.

Marketing na Slovensku

Letáky Lidl vychádzajú pravidelne každý týždeň. Sú tematické a okrem potravinárskych a drogistických výrobkov ponúkajú aj špeciálnu ponuku ďalšieho spotrebného tovaru – oblečenie, obuv, športové vybavenie, záhradné náradie a pod.

Spoločnosť v marketingu používa nasledovné súkromné (privátne) značky, ktoré na prvý pohľad nemajú nič spoločné so značkou Lidl:

- syry Bluedino,
- mäsové výrobky Dulano a Pikok,
- minerálne vody a limonády Saguaro,
- mliečne výrobky Pilos a Fruit Jumbo,
- kozmetika Cien,
- pracie prostriedky Formil,
- čistiaci prostriedok W5,
- elektronika Silvercrest,
- náradie Parkside,
- módne značky Lupilu, Esmara a Liverygy.

- šport Crivit
- náradie, záhrada Florabest a mnoho ďalších.

Podľa analýzy firmy TNS bol v roku 2013 Lidl šiestym najväčším zadávateľom reklamy na Slovensku s objemom viac ako 20 miliónov €. Podľa rovnakého zdroja bol Lidl v roku 2014 s najväčším nárastom (33%) a výdajmi 27 miliónov už 4. v poradí (za telekomunikačnými operátormi). Podľa Stratégie s výdajmi 25 miliónov za prvých 10 mesiacov je Lidl bol najväčším inzerentom na Slovensku v roku 2015 a zostal ním aj v roku 2016 s výdajmi na reklamu vo výške 22,7 milióna eur.

Jednou z foriem reklamy spustenej v septembri 2013, smerujúcej hlavne na web, je takzvaný súboj kuchárov Paulus vs. Ihnačák. V marci 2014 k nim pribudla moderátorka ranného vysielania na Markíze Adriana Poláková (Cukráreň). V roku 2016 z dvoch kuchárov zostal len ten slovenský (Ihnačák). Po skočení trojročnej zmluvy nahradila Polákovú v marci 2017 Veronika Bušová.

V roku 2015 nemecké vedenie rozhodlo o zmene štýlu predajní (na Slovensku sú zatiaľ tri predajňa nového štýlu) a expanzii do USA.

Lidl ako spoločnosť môže byť vzorom pre všetky ostatné. Ako spoločnosť s medzinárodnou pôsobnosťou sú si vedomí toho, že stoja v strede verejnej pozornosti. Rešpektujú rozmanitosť kultúr a uznáva rozdielnosť ich hodnôt a tradícií. Ich práca je ovplyvnená týmito Firemnými zásadami, konceptom vedenia a možno aj táto skutočnosť ich dovedla do postavenia v rámci úspešnosti spoločností, v akej sú dnes.

- Spokojnosť zákazníkov ovplyvňuje naše konanie.
- Našu pozíciu na trhu určuje optimálny pomer výkonu a ceny.
- Vďaka expanzii a neustálemu zlepšovaniu našich predajní rastieme stále ďalej.
- Ako rozvetvená spoločnosť pracujeme systematicky.
- Zárukou úspechu sú krátke rozhodovacie procesy a jednoduché pracovné postupy.
- Dodržiavame platné zákony a interné smernice.
- Pri každodennej práci preberáme ekonomickú, spoločenskú a ekologickú zodpovednosť.
- V spoločnosti je základným pravidlom férový prístup ku každému.
- Navzájom sa podporujeme a rešpektujeme.

- Dohody sú dodržiavané v dôvernej atmosfére.
- Pochváliť, prejavíť uznanie, ale i umenie prijať kritiku je súčasťou našej každodennej práce.
- Obklopujeme sa „silnými“ zamestnancami – tým je v každej oblasti zaistená zastupiteľnosť.

(*O nás*. [online]. [2018-03-25]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/sk/o-nas.htm>)

(*Lidl*. [online]. [25-03-2018]. Dostupné na: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Lidl>)

3 KAMPAŇ „ŽIHADIELKO“ SPOLOČNOSTI LIDL

Na úvod by som chcel uviesť čo projekt Žihadielko vlastne je. Kampaň uviedol na Slovensku prvýkrát v roku 2016 Stanislav Čajka, generálny riaditeľ spoločnosti Lidl Slovenská republika. Pán Čajka dal vyhlásenie, že : „v lete vyrastie na Slovensku desať ihrísk Žihadielok. V lokalitách, ktoré ľudia vyberú v hlasovaní na internete, postavíme ihriská a následne ich darujeme mestám. Týmto projektom chceme prispieť k tomu, aby deti mohli svoj voľný čas tráviť zmysluplne a urobili aj niečo pre svoje zdravie.“Na toto tvrdenie reagovala aj psychologička Sylvia Dančiaková, ktorá uviedla: „ Detské ihriská sú zázračným miestom sociálnej komunikácie. Sú miestom kde to jednoducho žije, kde sa odohráva veľká časť prvého kontaktu deti v novom širšom sociálnom prostredí – a bezpečné detské ihriská sú určite tým pravým miestom na prvé stretnutie dedí s veľkým svetom.

Podľa môjho názoru, týmto tvrdením taktiež napomohla k vzostupu skvelej integrovanej marketingovej kampane, ktorú Lidl odštartoval. Žijeme v dobe kedy zdravý životný štýl zohráva veľkú úlohu pri selektivite toho čo rodičia svojim ratolestiam dovoľia a ponúknu. Práve tvrdenie odbornícky je tým pravým prostriedkom pre pozitívne napredovanie projektu.

Ďalším zásadným aspektom je konštrukcia ihriska. Ihrisko Žihadielko je navrhnuté a realizované spoločnosťou, ktoré ma tradíciu v tejto oblasti. Herné prvky sú z odolných materiálov a spĺňajú prísne kvalítne a bezpečnostné kritériá. Je samozrejmosťou, že všetky herné prvky detského ihriska prešli certifikáciou. Hodnota jedného Lidl ihriska Žihadielka je 87.000 €.

Ďalšia podstatná informácia , v rámci ktorej sa ukazuje vysoká bezpečnosť ihriska, na ktorú sa pri kampani berie vysoký ohľad. Aj tu sa ukazuje, že Lidl chce práve na tomto stavať.

Ďalším forma, ktorou Lidl zaujal bol motív ihrísk. Všetky ihriská Žihadielka spája jednotný motív včielky Máje, ktorej príbehy deti, ale aj generácia ich rodičov veľmi dobre poznajú. V tejto časti sa môžeme nájsť príklad psychológie reklamy, keď je vybraný motív ktorý na základe asociácií oslovuje cieľový segment.

Asociácie sú užšom zmysle kognitívne prepojenie slov a obsahu alebo v širšom zmysle sa jedná o prepojenie prežitkov. Vytvorenie asociácii je v rámci tejto kampane asi najdôležitejším aspektom. Ide o to, že ak sa človek aktívne zapája do kampane alebo už kampaň zaregistroval. Hlavný motív sa mu asociuje so značkou (v tomto prípade spoločnosť Lidl). Motív Mája a jej priatelia sú aktívnou súčasťou herných prvkov obsiahnutých v rámci ihriska.

Motív ihriska sa stal neoddeliteľnou súčasťou značky Lidl. Ide tu o budovanie brandu, kedy sa nám v rámci spomínaných asociácií spájajú logá a ku logu Žihadielka ihneď priradíme aj značku, ktorá za tým celým stojí, teda samotný Lidl.

Rozmery ihriska sú 20 m x 16 m a skladbou je určené pre deti vo veku od 2 do 12 rokov. Žihadielko so symbolom včielky Máje zaujme zaručene aj tých najmenších objaviteľov, ktorým je určená časť pri vstupe. Dopadovú plochu tvorí mäkká liata guma (opäť primárny aspekt zameranie na bezpečnosť). Táto zóna ponuka veľa zábavy na pružinových hojdačkách, kolotoči či v domčeku určenom pre deti od 2 do rokov. Samozrejmosťou je veľké pieskovisko. Dominantou zóny pre deti od 6 do 12 rokov je veľký hrad so štyrmi vežami, ktorý nabáda odvážlivcov k množstvu lezeckých výziev. Z hradu sa dá odbehnúť na dva rôzne typy hojdačiek umiestených v zadnej časti ihriska. V tejto zóne tvorí dopadovú plochu štrk. Pri vstupe je stojan na bicykle, informačná tabuľa s prevádzkovým poriadkom a poruke je aj odpadkový kôš. Pre zvýšenie bezpečnosti hrajúcich sa deti je celé ihrisko oplotené. Dostatok lavičiek rozmiestených v každej časti ihriska zabezpečí aspoň chvíľu oddychu pre deti a ich rodičov.

Tu môžeme nájsť aj konkrétne vymedzenie segmentu, na ktorú sa kampaň zameriava. Cieľový segment sú rodičia konkrétne podľa môjho názoru rodič, ktorý sa primárne stará o výchovu dieťaťa a aj samotné deti.

Pri deťoch sa kampaň vo veľkom množstve sústreďí na PR. Ide o podvedomé budovanie pozitívnej klímy ohľadom značky už útlom veku. Touto cestou si vytvárajú neviditeľnú bariéru voči ostatným veľkým predajcom a vychovávajú ich na svojej značke. Ako príklad by som mohol uviesť seba a svojich priateľov. Desiatich ľudí som sa spýtal aké značky sa im ako prvé vybavajú keď mi majú odpoveď na otázku „kam v detstve chodili nakupovať so svojimi rodičmi a kam najradšej chodia nakupovať keď si môžu sami vybrať. Všetci odpovedali totožne. Keď už od detstva preferovali istý

obchodný reťazec, 9 z nich odpovedali, že aj teraz si vyberajú rovnaký a cítia sa v ňom komfortne.

V prvej fázy kampane v rokoch 2016 a 2017 postavil Lidl 20 ihrísk Žihadielok v celkovej hodnote 1 740 000. Žihadielko vyvolalo pozitívny ošiaľ a dokázalo zjednotiť celé mestá. Počas šiestich týždňov nim žilo cele Slovensko. Mnoho miest organizovalo rôzne výzvu či súťaže, zapájali sa jednotlivci, školy, športové tímy, všetci s jedným spoločným cieľom – získať pre svoje mesto čo najviac hlasov.

Hlasovať za svoje mesto ste mohli každý dvoma spôsobmi. Prvým bolo klasické odoslanie svojho hlasu po registrácii a následnom prihlásení cez e-mailovú adresu alebo po prihlásení a cez facebooký profil. Takto ste mohli každý deň odoslať jeden hlas. Druhou možnosťou ako ste mohli podporiť svoje mesto hlasom bolo zahrať si *Májinu hru*.

Tu sa nám konkrétne ukazuje Advergaming v rámci integrovaného marketingu. Podľa delení, ktoré sme si vyššie spomínali ide o hru v rámci marketingového cieľu získavajúcu pozornosť, z hľadiska miery integrácie ide o asociatívnu hru alebo v rámci delenia technickej náročnosti ide o webovú hru.

Hlasujúci spájajú príjemné s užitočným, keďže hlas, ktorý získate máte vďaka príjemnej oddychovej hre. Ďalej už len samotná hra môže pomôcť spomenúť si na pravidelné hlasovanie, čo udržuje kampaň v mysliach zameraného segmentu.

Kampaň po prvej úspešnej etape v rokoch 2016 a 2017 obnovilo kampaň a tá pokračovala aj v roku 2018. Hlasovanie bolo ukončené 28. 2. 2018 a tento rok bol najúspešnejší. Oproti „najsľabšiemu“ ktorým bol 2017 kedy bol len počet víťazných miest presne 1120237 hlasov dosiahol rok 2018 víťazných miest počet 1383854 hlasov a celkovo bezmála 6,5 milióna hlasov. Týmto rastom dosiahla, že ide o kampaň, ktorá ma veľký potenciál.

Vďaka tejto kampani bolo vybudovaných alebo sa už buduje 30 detských ihrísk v hodnote 2.6 milióna €, ktoré svoje poslanstvo budú niesť ešte dlhú dobu aj po tom ako sa kampaň celkovo uzavrie. Myslím si, že „Žihadielko“ ešte nepovedalo svoje posledné slovo. Predpokladám, že rok 2019 prinesie so sebou novú etapu tejto kampane a s ňou aj nové vylepšenie, vďaka čomu sa stane ešte úspešnejším.

Dôkazom toho, že marketing v Lidli je na dobrej ceste sú aj množstvá ocenení, ktoré Lidl zbiera.

(*Lidl*. [online]. [25-03-2018]. Dostupné na: <https://zihadielko.lidl.sk>)

(Informácie. [online]. [25-03-2018] Dostupné na: <https://www.lidl.sk/sk/Informacie.htm>)

ZÁVER A DISKUSIA

V prvej časti som opísal Teoretické východiská, ktoré sú spojené s brandingom, PR a advergamingom. Chcel som hlavne poukázať na to o čo vlastne konkrétne ide v týchto marketingových nástrojoch, aké majú funkcie a ako ich delíme, keďže každý nástroj má svoje delenie, ktoré je uplatniteľné v rôznych smeroch.

V ďalšej časti som chcel priblížiť spoločnosti, ktorú som sa rozhodol opísať. V tomto opise som chcel uviesť jej históriu aby bol viditeľný rozdiel a hlavne časový úsek, ktorý bol potrebný na to aby sa spoločnosť dostala z nuly na vrchol. Chcel som poukázať aj na jej súčasný stav, pretože je to firma, ktorá sa snaží stále napredovať a nijako nestagnuje.

V práci môžeme vidieť aj jej momentálny stav na Slovensku a aj to, že u nás je absolútnou špičkou, čo dokazujú aj jej ocenenie či už ide cenu za pomer kvalita & cena, číslo jedna v kvalite v rámci kategórií maloobchodné reťazce alebo o cenu za najlepšiu komunikáciu so zákazníkmi.

V poslednej časti som rozobral kampaň a využil v nich poznatky z teoretických východísk aby som definoval integritu kampane Žihadielko.

Zdroje:

Literatúra

MAGO. Z: *World of advergaming digitálne hry ako nástroj reklamy*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metóda, 2016, 100s. ISBN 978-80-8105-814-1.

VYSEKALOVÁ. J. KOMÁRKOVÁ. R: *Psychológie reklamy*. tiskárny Havlíčkov Brod, a.s. 2002. 272s. ISBN 80-247-0402-1.

MATÚŠOVÁ, J.: *Budovanie a komunikácia značky značka v PR a v reklame*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave FMK, 2012. 654 s. ISBN 978-80-8105-440-2.

Web

O nás. [online]. [2018-03-25]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/o-nas.htm>>.

Lidl. [online]. [25-03-2018]. Dostupné na: <<https://sk.wikipedia.org/wiki/Lidl>>

Lidl. [online]. [25-03-2018]. Dostupné na: <<https://zihadielko.lidl.sk>>

Informácie. [online]. [25-03-2018] Dostupné na:
<<https://www.lidl.sk/sk/Informacie.htm>>

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA KULTÚRNEHO FESTIVALU

Lenka Bulková, Zuzana Záziková

Abstract

The final work deals with the issue of marketing communication of the cultural festival. Its aim is to define the marketing communication of the Grape music festival in Piešťany based on the theoretical and empirical knowledge. The first chapter deals with the theoretical bases of marketing communication and the issue of the cultural festival. We set goals for which we used the method of observation and interview with pre-prepared questions. In chapter Material and Methodology, we have approached a particular object under review, defining sources of data acquisition and used methods of our research. We analyzed the marketing communication mix tools and the current state of their use. We processed the findings and produced the results.

Key words: marketing communication, cultural festival, festival Grape

Abstrakt

Záverečná práca sa zaoberá problematikou marketingovej komunikácie kultúrneho festivalu. Jej cieľom je na základe teoretických a empirických poznatkov definovať marketingovú komunikáciu hudobného festivalu Grape konajúceho sa v Piešťanoch. Prvá kapitola sa zaoberá teoretickými východiskami marketingovej komunikácie a problematikou kultúrneho festivalu. Určili sme si ciele, na dosiahnutie ktorých sme využili metódu pozorovania a interview s vopred pripravenými otázkami. V kapitole materiál a metodika sme si priblížili konkrétny skúmaný objekt, definovali sme zdroje získavania údajov a využité metódy nášho skúmania. Analyzovali sme nástroje marketingového komunikačného mixu a súčasný stav ich využívania. Zistené poznatky sme spracovali a priniesli výsledky.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, kultúrny festival, festival Grape

1 PROBLEMATIKA

Marketing je známy svojou dynamickosťou a svoju podobu dokáže veľmi rýchlo meniť. Čo platilo včera, dnes už platiť nemusí. Preto firmy, ktoré sa chcú na trhu udržať, sa musia týmto zmenám vedieť rýchlo adaptovať, prijať ich a nastaviť si podľa nich aj svoje stratégie a nasledujúce smerovanie svojho podniku. V dnešnom svete nie je jednoduché sa ako firma uchytiť a vybudovať si dostatočne veľkú klientelu, ale použitím správnych marketingových techník v správnom čase na správnom mieste je možné vytvoriť podnik, ktorý bude na trhu prosperovať.

Kultúra ako odvetvie taktiež prešla podstatnou zmenou. Konzumenti kultúrneho produktu sú oveľa náročnejší a nevyhľadávajú už len samotné uspokojenie svojej kultúrnej potreby. Ide im skôr o rozsah doplnkových služieb, o atmosféru a predovšetkým o celkový kultúrny zážitok. Kultúrne inštitúcie sa požiadavkám svojho publika musia prispôbiť, a tak hľadajú nové príležitosti a nové cesty, ktorými by mohli svoje služby neustále zlepšovať a prinášať tak svojim zákazníkom čo najlepší zážitok.

Festivaly sú v súčasnosti veľkým lákadlom, podporujú turizmus a cestovný ruch, keďže v posledných rokoch sa častokrát stávajú jedným z hlavných dôvodov na cestovanie dokonca aj za hranice krajiny. Mohli by sme povedať, že jednou z príčin ich rozmachu je stúpajúci multikulturizmus, ktorý umožnil ich rozvoj a zaujatie širokého cieľového publika. Jeden kultúrny festival môže tak uspokojiť veľkú skupinu ľudí rôznych národností, kultúr, záujmov či preferencií. Manažment týchto kultúrnych akcií má za úlohu z nich spraviť niečo atraktívne a zaujímavé, čo u publika vyvolá jedinečný pocit a neopakovateľnú atmosféru.

1.1 Marketingová komunikácia

Komunikácia je neodmysliteľnou súčasťou každého jedinca, je jednou z najzákladnejších a najdominantnejších ľudských charakteristík, ktorá sa vyvíjala už od zrodu celého ľudstva. Jej úroveň je dnes samozrejme neporovnateľná s minulými pokusmi a snahou o prenos informácií medzi sebou. V súčasnosti sú komunikačné procesy profesionálne rozvinuté a presnosť, rýchlosť a efektívnosť nie sú žiadnym problémom ani pri veľkých vzdialenostiach, či rôznych bariérach spôsobených vzdelaním, vekom, národnosťou alebo kultúrou.

Marketingovou komunikáciou rozumieme určité činnosti a aktivity rôznych inštitúcií na trhu tovarov a služieb, ktoré sa snažia pôsobiť na spotrebiteľov s cieľom zaujať ich, vytvoriť si u nich dôveru a dobré meno, spraviť z nich svojich zákazníkov a napokon presvedčiť ich o kúpe produktov.

Úlohou takejto komunikácie je oboznámiť zákazníka o určitom tovare či službe, informovať o vlastnostiach produktov, pričom sa snažiť vyzdvihnúť najmä ich silné stránky- kvalitu, hodnotu, prospešnosť, no zároveň poznať želania a potreby spotrebiteľov a reagovať na ich podnety a požiadavky s cieľom uspokojiť ich.

Rosenbloom chápe marketingovú komunikáciu ako kontrolovaný, integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentovanie firmy a jej výkonov budúcim zákazníkom, ktorý sprostredkúva vlastnosti produktov a ich schopnosť uspokojovať potreby s cieľom podnietiť predaj, a tým prispievať k dlhodobému ziskovému výkonu firmy.¹

Hesková a Štarchoň považujú marketingovú komunikáciu za akúkoľvek formu komunikácie, ktorá je využívaná organizáciou na informovanie, presvedčovanie a ovplyvňovanie súčasných a potenciálnych zákazníkov, pričom je dôležité sústrediť sa na vytváranie pevných vzťahov s nimi.²

Cieľom marketingovej komunikácie je presvedčiť verejnosť, teda pomocou vopred stanovených a presne definovaných cieľov sa snažiť postupne zmeniť názory, postoje a správanie zákazníkov voči firme a jej ponuke.

1.2 Event marketing

Event marketing je v súčasnosti považovaný za jeden z nástrojov marketingovej komunikácie, niektorí autori ho dokonca zaraďujú už medzi jej tradičné formy. Tento druh marketingu sa v posledných rokoch rozvinul vďaka vyvíjajúcej a meniacej sa spoločnosti. V modernej spoločnosti sa ľudia začínajú viac orientovať na využívanie svojho voľného času a dôraz kladú na svoj životný štýl.

Otázka trávenia voľného času je čoraz viac riešená a diskutovaná a aj vďaka tomu význam event marketingu narastá. Ľudia totiž radi vyhľadávajú spoločnosť, ktorá má

¹ LABSKÁ, H. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 2006. s. 9- 10.

² HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. s. 52.

podobné názory, záujmy, preferencie. A to je vlastne aj prvotným cieľom rôznych podujatí či akcií- združovať ľudí s podobnými záľubami.

Podľa Karlíčka je event marketing, niekedy nazývaný aj zážitkový marketing, súbor aktivít, prostredníctvom ktorých firma poskytuje cieľovej skupine emocionálne zážitky, ktoré sú spojené s firemnou značkou. Cieľom týchto zážitkov je vytvorenie pozitívnych pocitov u spotrebiteľov a obľúbenie si značky. Podstata event marketingu spočíva najskôr v zapojení cieľovej skupiny do nejakej aktivity, vo vyvolaní pozitívnych emócií, ktoré sa následne odrazia v pozitívnom vnímaní celého eventu a nakoniec celej značky.³

Festival

Festival je udalosť organizovaná nejakou komunitou, pričom sa zameriava na jej charakteristické znaky, náboženstvo či tradície. Festivaly majú pôvod v náboženstve, folklóre a poľnohospodárstve. Často slúžili na plnenie určitých spoločenských účelov, či už na vzdanie vďaky alebo na pamiatku niečoho, taktiež ale predstavovali aj zábavu. Cieľom týchto udalostí bolo vytvoriť pocit spolupatričnosti a prispieť tak ku skupinovej súdržnosti.⁴

Festivaly majú naozaj dlhú tradíciu, ktorá siaha až do starovekého Ríma či Grécka. Kultúrne festivaly v súčasnosti majú ale samozrejme úplne inú podobu. Naše okolie disponuje veľkým počtom takýchto kultúrnych udalostí, pričom návštevníci si ich vyberajú podľa svojich preferencií a záujmov. Ľudia navštevujú festivaly z mnohých dôvodov, chcú sa zabaviť, uniknúť z reality, užiť si umenie, hudbu a zažiť iný, neobyčajný zážitok s rozličnými ľuďmi. Môžeme povedať, že festivaly sú jedným zo spôsobov, akým formujeme našu kultúru k lepšiemu.⁵

1.3 Marketing kultúry

Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že marketing a kultúra, čiže umenie, sú dva úplne rozličné pojmy, ktoré sa nedajú zlúčiť. No so zmenou životného štýlu

³ KARLÍČEK, M. a kol.: *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2016. s. 137.

⁴ PICARD, D.- ROBINSON, M.: *Festivals, Tourism and Social Change*. Channel View Publications, 2006. s. 1-3.

⁵ DEVANEY, J.: *Alternative Culture, Festival Season in Full Bloom*. [online]. Dostupné na: <https://www.huffingtonpost.com/jacob-devaney/alternative-culture-festi_b_3582741.html>.

a s globalizáciou prichádza akási potreba marketingu aj v tomto odvetví. Súčasná doba prichádza s nekonečnými možnosťami, ľudia majú k dispozícii nespočetné množstvo kultúrnych podujatí, akcií, festivalov. Keďže spotrebiteľia majú oveľa vyššie požiadavky a nároky ako kedysi, prichádza zo strany kultúrnych organizácií potreba inovovať svoje produkty a prispôbovať ich potrebám svojich zákazníkov. Je teda nevyhnutné, aby aj kultúra mala svoj marketing a využívala všetky dostupné marketingové nástroje, vďaka ktorým si môže zabezpečiť čo najväčšie publikum, a teda aj čo najväčší zisk.

Podľa Labskej marketingová komunikácia v kultúre nielen informuje, presviedča a pripomína, ale snaží sa odstraňovať bariéry, stereotypy a predsudky spotrebiteľov, ktorí kultúru z nejakých dôvodov nenavštevujú. Prostredníctvom takejto komunikácie by mohlo dôjsť k zmene, ktorá organizácii umožní upraviť vnímanie, postoje a vedomosti a vzdelávať spotrebiteľov. Cieľom by bolo zvýšenie účasti na kultúrnych udalostiach, zmena ich imidžu či štruktúry publika.⁶

Podľa Keith Diggle je hlavným cieľom marketingu kultúry priviesť čo najväčší počet ľudí z čo najširšieho sociálneho prostredia, rozdielneho veku a ekonomického zázemia do kontaktu s umelcom, a zároveň dospieť k čo najlepšiemu finančnému výsledku.

Názorov na túto problematiku je nespočetne veľa, no je nevyhnutné si uvedomiť, že produkty v kultúre majú veľkú rôznorodosť, a preto aj marketingové postupy kultúrnych inštitúcií by nemali byť rovnaké. Môžeme ale zhodnotiť, že marketing kultúry dokáže plniť viaceré funkcie, ktoré sú pre kultúru prínosné vtedy, ak sa prispôbia špecifikám kultúrnej produkcie.

Je dôležité, aby sa marketing prispôboval a podriaďoval umeleckým cieľom a zachovával tak ich autonómiu, bol nápomocný kultúrnym inštitúciám, naplňal kultúrne ciele a neprispôboval produkt požiadavkám trhu. Jeho úlohou je teda prilákať zákazníkov k aktuálnej ponuke, priblížiť existujúci produkt potenciálnym zákazníkom a udržiavať komunikáciu s už existujúcimi zákazníkmi.⁷

⁶ LABSKÁ, H. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 2006. s. 191.

⁷ TAJTÁKOVÁ M. a kol.: *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava : Eurokódex, 2010. s. 43- 46.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavný cieľ bakalárskej práce je na základe teoretických poznatkov a analýzy súčasného stavu kultúrneho festivalu zistiť nedostatky a navrhnúť odporúčania na jeho zlepšenie a budúci rozvoj, prilákanie nových zákazníkov a zabezpečenie väčšej spokojnosti už stálych zákazníkov. Autorka sa bude snažiť o vypracovanie návrhov na skvalitnenie marketingovej komunikácie festivalu Grape, ktoré môžu viesť k zlepšeniu mena tejto značky.

Aby sme mohli splniť hlavný cieľ, je potrebné stanoviť si čiastkové ciele, ktoré nám môžu pomôcť k dosiahnutiu požadovaných výsledkov. Ako prvý čiastkový cieľ je definovanie základných východiskových pojmov a teoretických poznatkov zo skúmanej problematiky, teda podrobnejšie priblíženie témy marketingovej komunikácie s dôrazom na marketing kultúry a následne na kultúrny festival.

Naším druhým čiastkovým cieľom je vypracovanie metodiky práce a popísanie metód, ktoré sme použili. Ďalším je charakteristika festivalu Grape, oboznámenie sa s jeho históriou a filozofiou. Aplikujeme naň naše teoretické poznatky, budeme analyzovať jeho jednotlivé nástroje marketingového mixu a marketingovej komunikácie. Budeme sa zaujímať o súčasný stav využívania marketingových aktivít a o ich vnímanie zo strany zákazníkov, teda publika.

Posledným čiastkovým cieľom je vypracovanie návrhov a odporúčaní na zlepšenie komunikácie a na odstránenie ich nedostatkov.

3 MATERIÁL A METODIKA

Metodika skúmania sa bude zaoberať charakteristikou skúmaného objektu, v našom prípade Grape festivalu. Priblížime si jeho históriu a filozofiu, jeho zameranie a podstatu. V tejto kapitole sa budeme venovať aj zdrojom získavania údajov a využitým metódam skúmania. Našou úlohou bude analyzovať aktuálny stav využívania marketingových nástrojov a zistiť, ktoré sú práve tie najvyužívanejšie a najefektívnejšie.

3.1 Charakteristika skúmaného objektu

Festival Grape sa prvýkrát uskutočnil v roku 2010 a odvtedy sa stihol vypracovať na jeden z najlepších a najkvalitnejších hudobných podujatí na Slovensku, známy a uznávaný aj u našich zahraničných susedov.

Jeho názov, v preklade hrozno, sa viaže s mestom Pezinok známym svojimi vinohradmi, v ktorom sa festival pôvodne mal konať, a aj napriek zmene jeho miesta konania mu toto označenie zostalo.

Od začiatku svojej existencie Grape festival zaujíma svoje miesto na piešťanskom letisku, ktoré poskytuje dobrú polohu a dostupnosť pre všetkých návštevníkov. Mesto Piešťany sa vyznačuje aj jednou z najvybudovateľnejších cykloinfraštruktúr, a tak sa festival stal prvým letným festivalom podporujúcim cyklokultúru.

Zakladateľmi tohto dvojdňového, nielen hudobného zážitku, sú Ján Trstenský a líder skupiny Billy Barman- Juraj Podmanický. Z prvotného nápadu usporiadať malý festival s jedným zahraničným interpretom vyrástol multikultúrny festival v súčasnosti s kapacitou až 20000 ľudí.

Okrem hudobného vyžitia, ktoré poskytujú mnohí zahraniční a slovenskí umelci, je festival zameraný aj na filmovú tvorbu, výtvarné a sochárske umenie, šport, gastronómiu, módu. Spolupracuje s mnohými umelcami, ktorí každoročne zabezpečujú vyzdobenie celého areálu v podobe rôznych svetelných inštalácií, sôch, obrazov, či iných umeleckých atrakcií.

Grape festival je multizánrový hudobný festival, ktorý láka svojich návštevníkov najmä na menej známych, alternatívnych umelcov a vytvára si tak akési špecifickejšie a jedinečné publikum nadšencov. Bol zaradený medzi 10 najlepších malých festivalov

v Európe podľa Europe Festival Awards. Dominujú hudobné štýly ako indie pop a rock, elektronika, či drum and bass.

3.2 Proces získavania údajov a ich zdroje

V rámci rozhodovania sa, z ktorých zdrojov budeme čerpať, je dôležité sa presvedčiť o dôveryhodnosti, aktuálnosti a dostupnosti sekundárnych údajov, teda takých, ktoré už boli publikované a vznikli na iný účel než na potreby našej záverečnej práce. Samozrejme, sekundárne údaje nám neposkytujú úplnú aktuálnosť či nezodpovedajú presne na naše otázky, resp. sú nedostačujúce pre dosiahnutie nami vytýčených cieľov. Preto sme sa rozhodli využiť aj primárne zdroje údajov, a to zhromaždiť informácie priamo na mieru nášho problému.

Sekundárne údaje budeme čerpať z viacerých zdrojov, a to:

- dostupná odborná domáca a zahraničná literatúra
- webová stránka festivalu
- propagačné materiály
- články
- recenzie

Dostupná odborná domáca a zahraničná literatúra nám umožnila zozbierať všetky potrebné informácie v teoretickej časti bakalárskej práce a prostredníctvom nej sme sa oboznámili so skúmanou problematikou.

Webová stránka festivalu Grape je akýmsi hlavným a oporným bodom, od ktorého sme sa v našej praktickej časti bakalárskej práce odrazili. Môžeme tam nájsť všetky potrebné informácie týkajúce sa udalosti, praktické informácie, line-up, informácie o lístkoch, prehľad o gastrozóne a o jednotlivých spoluprákach s firmami zabezpečujúcimi na festivale gastronomický zážitok. Internetovej stránke prislúcha aj e-shop, na ktorom je k dispozícii zakúpenie vstupeniek, rezervácia stanov či uzamykateľných skriniek alebo objednávka merchandisu, ktorý má dnes naozaj bohatú ponuku a teší sa veľkej obľube u priaznivcov festivalu. Okrem toho stránka obsahuje aj fórum, ktoré slúži na kladenie rôznych otázok smerom k organizátorom alebo len želaní ohľadom interpretov či rôzne postrehy, pozitívne alebo negatívne. Táto webová stránka je jednou zo silných stránok

festivalu, aj keď v súčasnosti je to neodmysliteľnou súčasťou, môžeme oceniť jej prehľadnosť, grafickú vizualitu a celkovo kvalitný web, kde nájdeme všetko potrebné a najmä aktuálne.

Hodnotiť budeme aj propagačné materiály festivalu, akými sú rôzne brožúry, bulletiny, plagáty, propagačné predmety. Grape festival je známy svojím vizuálom a grafickými schopnosťami na veľmi vysokej úrovni, a teda môžeme povedať, že tieto propagačné materiály sú veľmi kvalitne a dôkladne spracované. Sú prehľadné, na prvý pohľad zaujímavé a veľmi ľahko zapamätateľné.

Medzi ďalšie zo sekundárnych zdrojov, z ktorých v našej bakalárskej práci budeme čerpať sú články, a takisto aj recenzie na skúmaný festival. Na internete môžeme nájsť nespočetné množstvo článkov, tlačových správ či rôznych blogov týkajúcich sa práve Grape festivalu a keďže každým rokom je to čoraz väčšia udalosť, resp. vysoko navštevovaná a veľmi atraktívna, dá sa povedať, pre celé Slovensko, po odkazoch týkajúcich sa tohto festivalu naozaj netreba dlho pátrať.

Primárne údaje budeme čerpať z týchto zdrojov:

- osobná komunikácia s organizátormi festivalu
- vlastná skúsenosť

Osobnou komunikáciou s organizátormi festivalu rozumieme formu interview, kedy vopred pripravené otázky budeme klásť jednému z organizátorov. Vlastná skúsenosť patrí medzi najviac oceňované, budeme preto čerpať aj z tohto zdroju, keďže máme zaručenú pravdivosť. Počas niekoľkých rokov navštevovania festivalov je už istá predstava o tom, ako by mal úspešný festival vyzerat' a hlavne, aké služby a na akej úrovni by mali byť zabezpečované.

Keďže našim cieľom je navrhnúť odporúčania na zlepšenie a na zvýšenie úrovne festivalu, je potrebné sa zaoberať do väčšej miery slabými stránkami festivalu, menej rozvinutými službami alebo nedostačujúcim výkonom zo strany organizátorov. Na druhej strane, je dôležité sa presvedčiť o silných stránkach, zdôrazniť ich význam a dôležitosť a zabezpečiť stabilitu ich úrovne, resp. ďalšie možné zlepšovanie a skvalitňovanie.

3.3 Metódy a techniky zberu údajov

V procese zberu teoretických poznatkov, v našej praktickej časti, ale aj pri hodnotení výsledkov a konštruovaní návrhov na zlepšenia sme využili viaceré metódy. Čo sa týka teoretických východísk a celej teoretickej časti našej bakalárskej práce, boli použité najmä metódy analýzy, pomocou ktorých sme mohli skúmať predpoklady riešenej problematiky. Okrem toho sme využívali aj metódy dedukcie a indukcie.

V praktickej časti sme stanovené ciele dosahovali prostredníctvom metód analýzy, syntézy a komparácie, pri ktorej sme porovnávali dostupné informačné zdroje a hľadali vhodné zdroje, ale aj porovnávali skúmaný kultúrny festival s konkurenčnými a zisťovali tak rozdiely medzi nimi, ale aj slabé a silné stránky festivalu, hrozby či príležitosti na zlepšenie. Ďalšou metódou bolo pozorovanie, ktoré bolo uskutočňované vlastnou skúsenosťou, resp. prítomnosťou na festivale a hodnotením jeho hlavných vlastností, ako pozitívnych, tak aj negatívnych. Pre naše nedostačujúce informácie sme ale museli zvoliť aj osobnú komunikáciu s organizátormi festivalu, ktorí nám dokázali poskytnúť presnejšie, konkrétnejšie a podrobnejšie informácie z prvej ruky. Využili sme tak aj interview s vopred pripravenými otázkami týkajúcimi sa skúmanej oblasti.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

V tejto kapitole bakalár prinesie výsledky celej záverečnej práce, podá odpovede na kladené otázky a zhodnotí všetky zistené informácie. Bude sa venovať analýze marketingového mixu skúmaného subjektu a takisto aj analýze súčasného stavu využívania nástrojov marketingovej komunikácie. V prvom rade je veľmi dôležité definovať cieľovú skupinu a charakterizovať všetkých ľudí a ich vlastnosti a záujmy, pre ktorých je takýto typ kultúrneho podujatia prítiažlivý.

Ďalej sa budeme zaoberať aktuálnym stavom využívania rôznych marketingových nástrojov, pomocou ktorých organizátori dosahujú požadovanú reakciu, teda zákaznícku potrebu ponúkaných produktov a služieb. Je nevyhnutné oboznámiť sa s procesmi, ktoré sú vykonávané na vytvorenie záujmu, sympatie a prítiažlivosti u ľudí a takisto spôsobmi, akými sa tieto procesy stávajú efektívnymi.

4.1 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou tohto kultúrneho podujatia sú z najväčšej časti mladí ľudia, ktorí vyhľadávajú kvalitné hudobné uspokojenie, aktívny spoločenský život a umelecky atraktívne prostredie. Predovšetkým ide o ľudí, ktorí majú rozvinutý hudobný vkus a hudbe sa venujú viac do hĺbky a zanietenjšie, nejde len o klasických poslucháčov priemernej hudby hranej v komerčných rádiách. S hudbou, ktorá na festivale dominuje, sa väčšinou v rádiách a iných médiách určených širokej verejnosti nestretáme, i keď v posledných rokoch sa čoraz väčšmi darí organizátorom priviesť na piešťanske letisko aj známejších interpretov.

Cieľové publikum je tvorené z viacerých skupín ľudí, pričom môžeme povedať, že sa stále rozširuje, o čom svedčí výrazný kapacitný nárast či niekoľkokrát vypredané všetky dostupné vstupenky. Návštevníkmi sú dominantne študenti stredných a vysokých škôl a mladí ľudia do 30 rokov, ktorí napredujú s dobou, novými trendmi a výrazným životným štýlom. Na tomto festivale majú dostatok priestoru na vyjadrenie svojho „ja“, na sebarealizáciu, na predstavenie svojich názorov, postojov, životných ideálov.

Do ďalšej skupiny môžeme zaradiť pracujúcich ľudí, ktorí si potrpia na kvalitnú hudbu, ale aj kvalitne poskytované služby na vyššej úrovni. Festival je samozrejme

navštevovaný aj mnohými novinármi a členmi neziskových organizácií, v neposlednom rade umeleckou verejnosťou hľadajúcou nielen inšpiráciu na svoju tvorbu.

Vo všeobecnosti je takéto prostredie, resp. kultúrne podujatie pre vyššie uvedených návštevníkov veľmi atraktívne, keďže festival im spĺňa takmer všetky ich požiadavky a želania. Na rozdiel od iných podobných akcií, sa práve na tejto kladie veľmi veľký dôraz na životný štýl a s ním spojené aktivity. Ako jediný zaviedol dobrovoľný dresscode a ponúka svojim priaznivcom každoročne sa obliecť v určitej tematike. Posledne to bola napríklad téma kmene, pri ktorej nesmeli chýbať rôzne výrazné tetovania, symboly, čelenky, či amulety. Kreativite sa medze nekladú, a tak ľudia môžu takouto originálnou cestou vyjadriť seba a svoj štýl, ale aj svoje pocity či nálady.

Ďalšími z lákadiel sú vyčlenené priestory pre športovcov, ktoré zahŕňajú napríklad U-rampu, priestory pre výtvarníkov, maliarov, blogerov, vlogerov a nakoniec pre každého jedného návštevníka, ktorý sa rád seberealizuje a chce dať o sebe vedieť alebo len získať inšpiráciu od skúsenejších.



Obrázok 1: Dresscode kmene

Zdroj: www.grapefestival.sk



Obrázok 2: U-rampa

Zdroj: www.fm.rtvs.sk

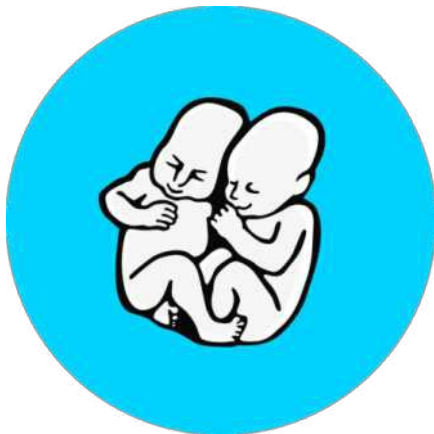
4.2 Konkurencia

Čo sa týka konkurencie, veľmi veľa návštevníkov, ale aj médií porovnáva Grape festival s festivalom Pohoda. Dôvodom je asi najpodobnejší hudobný vkus a zameranie, či porovnateľné názory a záujmy. Samotní organizátori festivalov sa ale sami za konkurenciu

nepokladajú, keďže oba sú založené na inom koncepte a každý kladie dôraz na rozličné veci. Pohoda festival je veľký festival, ktorý sa radí k najlepším v celej Európe a každoročne vyhráva niekoľko ocenení nielen z hudobného sveta. Je to multikultúrny festival, ktorý neláka návštevníkov len hudbou, ale ide o oveľa väčší koncept spočívajúci v spojení všetkých druhov umenia a zábavy. Nie je špecifikovaný na konkrétnu cieľovú skupinu, hudobné alebo akékoľvek iné kultúrne zameranie.

Ostatné letné festivaly na Slovensku, ako napríklad Topfest, Uprising Reagge Festival či Hip Hop žije sa taktiež nemôžu nazývať konkurenciou skúmaného festivalu, či už pre to, že sa konajú v inom čase, ale tiež najmä kvôli rozdielnemu zameraniu a celej vyznávanej filozofii.

Zo zahraničných festivalov môžeme spomenúť český Colours of Ostrava, poľský Open'er Festival, maďarský Sziget, ktorý sa koná v rovnakom čase ako Grape, čo vo veľkom ovplyvňuje jeho line-up.



Obrázok 3: Logo Pohoda festival

Zdroj: www.pohodafestival.sk



Obrázok 4: Logo Sziget festival

Zdroj: www.szigetfestival.com

4.3 Analýza marketingového mixu festivalu Grape

Produkt

Pod hlavným produktom festivalu Grape rozumieme zážitok. V súčasnosti je zážitkový marketing veľmi populárnym, pretože ľuďom už nestačí len klasická reklama a umelo vytvárané reklamné príbehy. Je dôležité osloviť ich inou cestou a najlepšie priniesť tak aj niečo navyše ako bonus. Podstatou je, že človek si najlepšie zapamätá to, čo

zažije na vlastnej koži. Pozitívne emócie z určitého zážitku u ľudí vytvárajú potrebu zažiť ich znova a znova. A to je v prípade festivalu aj cieľom- teda vytvorenie pozitívnych emócií, dobrých referencií a v konečnom dôsledku opätovné navštívenie festivalu.

Cena

Cena festivalu Grape zahŕňa v prvom rade cenu samotného lístka, no nielen to. Môžeme sem zaradiť aj cenu všetkých služieb, ktoré sú na festivale poskytované a takisto aj ceny všetkých tovarov, ktoré si môžeme počas konania akcie zakúpiť.

Ceny lístkov hodnotíme veľmi pozitívne, keďže si myslíme, že vzhľadom na poskytované služby a najmä na silné mená účinkujúcich interpretov, ako aj na celkovú pomerne vysokú úroveň festivalu, nie sú veľmi drahé a dovoliť si ich môže naozaj skoro každý. Prvých tisíc kusov sa predáva po 39 €, momentálna cena lístka, ktorá platí až do začiatku festivalu je 59 €. K dispozícii je aj predaj jednodňových, sobotňajších lístkov, ktorých cena je 49 €, v prípade nevypredania je možnosť zakúpiť si ich aj na mieste za 54 €. Pre osoby s platným preukazom ZŤP je cena lístka 35 €, deti do 12 rokov majú vstup voľný. Lístky sa dajú zakúpiť na oficiálnych predajných miestach, ktoré sú zverejnené na webovej stránke festivalu, ale aj online cez e-shop či ako home ticket. Ďalej ponúka aj zakúpenie si parkovacieho miesta- pre autá v cene 10 €, pre karavany 25 €.

Cenu tovarov priamo na festivale, najmä teda jedlo a nápoje hodnotíme priemerne, ceny sú samozrejme o niekoľko percent navýšené, ale s tým sa stretáme na každom festivale či na každej jednej akcii. Vo všeobecnosti tu nájdeme lacnejšie aj drahšie tovary, v každom prípade ale platí pravidlo rýchlosti a chutnosti, pričom nielen gurmáni a fajšmekri si prídu na svoje.

Distribúcia

Ako sme sa mohli dozvedieť v teoretickej časti našej bakalárskej práce, je podstatou distribúcie produkt sprístupniť všetkým záujemcom, a to vo vhodnom čase a na vhodnom mieste. Festival Grape sa vyznačuje dobrou polohou, ako sme už spomínali v tretej kapitole. Do areálu je prístupnosť veľmi dobrá a celkovo letisko ako také poskytuje veľmi vhodné prostredie na konanie viacdenného festivalu. Okrem letiskovej dráhy sú tu aj trávnaté plochy zabezpečené špeciálnou podlahou na ochranu pred prípadným nepriaznivým- daždivým- počasím.

Festival sa každoročne koná druhý augustový víkend, kedy sa u nás na Slovensku žiadne podobné podujatie neuskutočňuje a aj to bolo jedným z dôvodov pre takéto rozhodnutie organizátorov. V tom istom čase sa ale v Maďarsku koná festival Sziget, ktorý patrí medzi uznávané a v Európe najznámejšie festivaly. Táto skutočnosť má na festival Grape samozrejme veľký vplyv, ktorý môže byť pozitívny, ako aj negatívny. Každoročne sa ale stáva, že práve vďaka Szigetu sa niektorí interpreti zastavia aj na piešťanskom letisku a organizátori majú tak veľkú príležitosť priniesť často aj omnoho väčšie a silnejšie mená.

Marketingová komunikácia

Cieľom každého kultúrneho podujatia je dosiahnuť čo najväčší počet návštevníkov. V posledných rokoch konania Grape festivalu je už ale akousi tradíciou, že všetky lístky, teda približne 20000, sa ešte pred jeho začiatkom vypredajú. To znamená, že festival naplnil svoj cieľ. Sú tu ale ďalšie skutočnosti, ktoré sa dajú správnym využitím nástrojov marketingovej komunikácie dosiahnuť. Napríklad zvýšenie povedomia, zlepšenie goodwillu či celkové zvýšenie sily samotného festivalu ako značky. Konkrétnym a podrobným spôsobom a analýzám využívania nástrojov marketingovej komunikácie sa budeme zaoberať v nasledujúcej kapitole.

4.4 Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie festivalu Grape

Reklama

Keďže súčasné možnosti na propagáciu určitého objektu sú v podstate neobmedzené, k dispozícii je veľmi široká škála nástrojov, pomocou ktorých sa dá zvyšovať povedomie, návštevnosť, ale aj úspešnosť či dobré meno nejakej organizácie..

Televízne a rozhlasové spoty boli preto pri komunikácii festivalu s ich zákazníkmi samozrejmosťou. Bola realizovaná printová kampaň, umiestnené plagáty, citylighty, billboardy, bigboardy po celom Slovensku, ale dokonca aj v Čechách.



Obrázok 5: Billboard pre rok 2017

Zdroj: www.grapefestival.sk



Obrázok 6: Citylightová kampaň pre rok 2017

Zdroj: www.grapefestival.sk



Obrázok 7: Plagát pre rok 2016

Zdroj: www.grapefestival.sk

Reklamná kampaň na nasledujúci ročník festivalu, teda rok 2018, sa realizuje ale iným spôsobom. Organizátori sa rozhodli vynechať všetku vonkajšiu reklamu, pod ktorú spadajú billboardy, bigboardy, citylighty či rôzne plagáty. Dôvodom pre takýto- celkom odvážny- krok je odmietanie a snaha predísť vizuálnemu smogu v našej krajine. V súčasnom modernom svete sú takéto novátorské postupy oceňované, preto si myslíme, že táto stratégia je zvolená veľmi dobre, pričom je najviac zasiahnutá cieľová skupina festivalu, teda ľudia, pre ktorých je najefektívnejšou a najprínosnejšou práve online reklama.



Obrázok 8: Grape 2018 proti vizuálnemu smogu

Zdroj: www.sketcher.startitup.sk



Obrázok 9: Reklamná kampaň na predpredaj vstupeniek pre rok 2018

Zdroj: www.facebook.sk/grapefestival

Vzťahy s verejnosťou

Medzi hlavné ciele festivalu, ako sme už spomínali vyššie, je vytvoriť si dobré meno, teda resp. udržiavať dobré a prospešné vzťahy s verejnosťou. Najdôležitejšou súčasťou sú práve ľudia- návštevníci, ktorí toto dobré meno dokážu najefektívnejšie šíriť. Jedným z nástrojov takéhoto šírenia je napríklad osobná komunikácia alebo v súčasnosti asi najrozšírenejší spôsob komunikácie prostredníctvom internetu a najviac sociálnych sietí, na ktorých ľudia môžu pokojne a slobodne zdieľať svoje názory, zážitky a odporúčania. Takisto efektívnymi sú rôzne webové stránky, blogy či portály, ktoré jednak

s konkrétnym festivalom spolupracujú a taktiež túto udalosť propagujú rôznymi článkami, príspevkami, komentármi.

Medzi najčastejšie techniky vzťahov s verejnosťou patrí reklama, ktorej sme pozornosť venovali v predchádzajúcej kapitole, ďalej rôzne tlačové konferencie, sponzorstvo, komunikácia na internete, ale aj mimomediálna komunikácia, rôzne výstavy, stretnutia s novinármi, usporadúvanie eventov pod značkou Grape aj mimo festivalu.

Ako konkrétny príklad pre náš skúmaný objekt uvádzame organizovanie zimnej edície festivalu Grape s tohtoročným názvom Prekliata hora, ktorý sa uskutočnil 23.- 24. marca 2018 v Jasnej.

Na to, aby festival ako taký vôbec mohol fungovať, sú nevyhnutnosťou práve mediálni partneri, resp. sponzori, ktorí sú spájaní so značkami a spolupracou s rôznymi podujatiami sa zviditeľňujú a rozširujú si tak obzory svojich priaznivcov. Na druhej strane, mediálni partneri sú potrební pre organizáciu nielen festivalu, ale hocijakého eventu. Bez sponzorstva by festival nebol schopný prežiť a ich šanca na úspešnosť by bola mizivá, keďže finančné prostriedky sú základnou podmienkou pre organizáciu akéhokoľvek podujatia. Takisto sa od nich odvíjajú cenové stratégie festivalu, ako napríklad samotná cena lístka či celkový rozpočet, ktorý rozhoduje aj o tom, akí interpreti na piešťanskom letisku vystúpia.

Hlavnými partnermi Grape festivalu sú v súčasnosti Staropramen, Suzuki, VÚB Banka a Galéria Mlyny Nitra. Títo partneri sa najviac podieľajú na sponzorovaní festivalu a prinášajú každý rok mnohé nové vylepšenia, nápady a spôsoby na kreatívne a najmä efektívne využívanie sily svojej značky.

Mediálnymi partnermi je už od prvého ročníka festivalu Rádio_FM, ktoré je známe vyznávaním podobných hodnôt a záujmov ako skúmaný festival. Organizátori spolupracujú s týmto rozhlasom už dlhé roky a ich spolupráca sa vyznačuje veľkou spokojnosťou u oboch strán.

Ďalším mediálnym partnerom je Refresher, v súčasnosti vedúca a popredná webová stránka pre všetkých mladých ľudí, ktorí sa zaujímajú o dianie vo svete, o zaujímavosti zo sveta hudby, módy, filmu u nás doma, ale aj v zahraničí.

Ďalšie mediálne partnerstvá sú spájané so značkou Orange, ktorá okrem iného poskytuje Wi-Fi pokrytie celého festivalového areálu alebo nabíjačkárne, ktoré sú dnes už neodmysliteľnou súčasťou každého väčšieho podujatia.

Čo sa týka marketingových stratégií, marketingovej reklamnej kampane, ale i grafiky a rôznych vizuálov festivalu, stará sa o ne reklamná agentúra Triad Advertising, dnes veľmi známa a uznávaná svojimi kvalitnými prácami a taktiež spolupracami aj s inými veľmi známymi firmami na Slovensku. Okrem Triadu sa o reklamu, najmä tú vonkajšiu, akou sú billboardy, bigboardy či citylights stará reklamná spoločnosť Bigmedia. Dizajn celej festivalovej kampane je v súčasnosti tvorený Matúšom Bencom, ktorý pracuje pod značkou Image Works.



Obrázok 10: Logo Triad Advertising

Zdroj: www.triad.sk

MatusBence

ImageWorks

Obrázok 11: Logo Image Works

Zdroj: www.matusbence.sk

Podpora predaja

Festival Grape využíva viacero techník podpory predaja. Medzi najčastejšie vyskytovanou formou tohto marketingového nástroja je u festivalov postupné zvyšovanie cien lístkov v predpredaji. V našom prípade to znamená, že Grape festival každoročne spúšťa svoj predpredaj zvyčajne pred Vianocami, pričom prvých 1000 lístkov je za najnižšiu cenu a tá sa postupne zvyšuje. Podpora predaja v takejto stratégii spočíva v tom, že ľudia sú motivovaní ku kúpe lístka, teda čím skôr kúpiš, tým menej zaplatíš.

K dispozícii sú aj zľavnené vstupenky, a to konkrétne pre ľudí s platným ZŤP preukazom, deti do 12 rokov v sprievode zákonného zástupcu majú vstup do areálu festivalu voľný.

Ďalšou formou je zdieľanie udalosti na sociálnych sieťach, pridávanie príspevkov a ich komentovanie. Veľmi efektívnym je vytváranie rôznych súťaží, či už o samotné lístky alebo rôzne propagačné predmety a oblečenie. Súťaže sú organizované jednak zo strany usporiadateľov Grape festivalu, ale aj zo strany ich partnerov.

Za jednu z techník podpory predaja môžeme považovať aj vlastný e-shop, ktorý je aj istou propagáciou festivalu.

Osobný predaj

Osobný predaj je netypickým nástrojom pre festivaly vo všeobecnosti, a preto sa využíva len málo. Môžeme ale spomenúť predaj lístkov na rôznych predajných miestach, či už v baroch, kaviarňach, obchodoch s oblečením, s ktorými organizátori festivalu spolupracujú. Takisto aj predaj oblečenia a propagačných predmetov v kamenných predajniach alebo online e-shopoch. Takýmito predajňami sú v prípade Grape festivalu napríklad Kompot či Zoot.

Priamy marketing

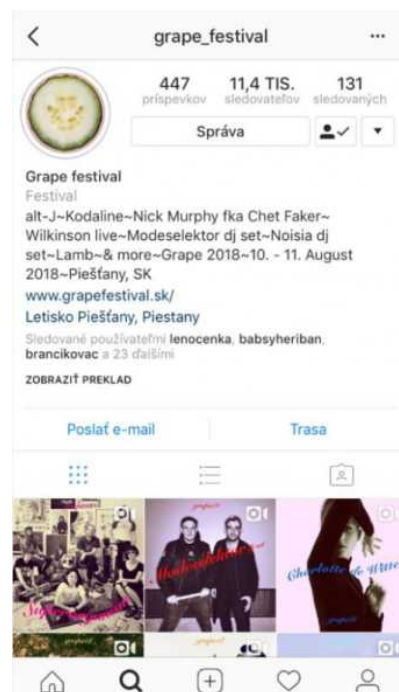
Priamy marketing je na festivaloch využívaný iba vo veľmi obmedzenej forme. Tento marketingový nástroj má pomerne nízku atraktivitu a konkrétne pre našu skúmanú oblasť nedosahuje príliš veľkú efektivitu. Avšak jednou z jeho techník, ktoré festival využíva, je email marketing, prostredníctvom ktorého si organizátori festivalu budujú databázu emailových adries návštevníkov. Emailové adresy získavajú od ľudí, ktorí si zakúpia tovar cez oficiálny e-shop Grape festivalu. Priamym marketingom môžeme označiť aj rozdávanie letákov a iných propagačných predmetov počas konania festivalu.

Online marketing

Festival Grape od svojho pôsobenia využíval rôzne formy mediálnej propagácie a zviditeľňovania sa. Medzi najrozšírenejšie a najčastejšie používané patrili v prvom rade sociálne médiá, ktorých organizátori využívajú hneď niekoľko. Dá sa povedať, že v najväčšom orientovali mediálnu kampaň na Facebook, na ktorom ich stránka v súčasnosti disponuje viac ako 52000 fanúšikmi. Ďalej je to určite Instagram, ktorý je sledovaný 11400 ľuďmi. Okrem toho organizátori využívajú aj komunikáciu prostredníctvom Twitter-u, Spotify-u či Youtube-u.



Obrázok 12: Facebook Grape festivalu



Obrázok 13: Instagram Grape festivalu

Webová stránka je ďalšou dôležitou súčasťou propagácie festivalu pomocou internetovej reklamy. Oficiálny web obsahuje všetky dôležité informácie pre návštevníkov a záujemcov o tento festival. Je neustále aktualizovaná a jej dizajn a grafika sa každoročne mení a je prispôbená celému vizuálu festivalu.



Obrázok 14: Dizajn webovej stránky Grape festivalu

Zdroj: www.grapefestival.sk

4.5 Zhrnutie

Pri našom výskume sme sa upriamovali najmä na úroveň a kvalitu poskytovaných služieb počas samotného konania festivalu. Hodnotili sme atribúty ako bezpečnosť, hygiena, stravovanie, ubytovanie, komfort, v neposlednom rade umelecký zážitok a nakoniec celkový dojem z festivalu.

Na úvod treba poznamenať, že festival sa od svojho vzniku naozaj veľmi vypracoval a jeho dnešná úroveň sa s tou začínajúcou nedá ani porovnať. Festival si prešiel za niekoľko rokov mnohými zmenami, nevyhol sa mnohým nepríjemnostiam a problémom. Každoročná kritika a negatívne hodnotenia ale posúvajú organizátorov vpred a poskytujú im tak priestor pre nové príležitosti a zlepšenia.

Posledný ročník festivalu Grape môžeme zaradiť medzi kvalitné podujatia s pomerne vysokou úrovňou poskytovaných služieb. Avšak, vždy sa nájde niekoľko faktorov, ktoré túto úroveň do veľkej miery ovplyvňujú. Nižšie sa budeme venovať tým najdôležitejším.

Počasie festivalu robí problémy už od začiatku a v roku 2017 tomu nebolo inak. Augustové počasie je nevyspytateľné, cez deň veľké horúčavy, večer silné búrky s dažďom. Organizátori sa ale proti takejto situácii už po toľkých rokoch dostatočne obrnili a aj napriek pár prerušeným koncertom to hladký priebeh festivalu neohrozilo. Oceňujeme preto organizáciu, jednotnosť a koordináciu usporiadateľov, ktorí sa s týmto problémom popasovali určite statočnejšie ako pominulé roky.

Hygiena je každý rok podľa nášho názoru asi najväčším kameňom úrazu. Nedostatočné množstvo toaliet, dlhé rady na sprchy bez prístupu teplej vody, nedostatok cisterien s pitnou vodou, to je každoročná realita festivalu Grape. Síce sa situácia každým rokom trochu zlepšuje- pribudli napríklad aj splachovacie toalety- musíme zastávať názor, že v tomto smere sa ešte treba veľa učiť.

Niekoľkokrát sme sa tu mohli stretnúť aj so zlou zvukovou technikou či organizáciou, nedostačujúcim počtom dobrovoľníkov a ľudí zabezpečujúcich správny chod festivalu. To vyústilo do rôznych situácií, kedy služby neboli poskytované na dobrej úrovni. Napríklad nedostatočný počet dobrovoľníkov mal za následok dlhé hodiny čakania na baroch a pri výčapoch, špinavé sociálne zariadenia a nečistý areál. Zle nastavená

zvuková technika samozrejme nepriniesla očakávaný hudobný zážitok a sklamala tak vysnívané predstavy mnohých nadšencov.

Festival Grape sa ale napriek vyššie uvedeným slabým stránkam teší obrovskej obľube a jeho kapacita je v posledných rokoch naplnená na maximum. Ľudia sú spokojní, aj keď sa vždy nájdu chyby, drvivá väčšina sa zúčastní festivalu s cieľom zabaviť sa a sústrediť sa na pozitíva, slabé stránky festivalu sú posúvané do úzadia a často sa ich mnohí snažia prehliadať. Zo spokojnosti návštevníkov vyplýva jasný úsudok- silných stránok festivalu je určite viac ako tých slabých. Nižšie uvádzame vlastnosti festivalu, ktorými sa môže pýšiť a ktoré určitým spôsobom tvoria aj ideu celého tohto podujatia.

Prvou, naozaj silnou stránkou, je stravovanie na festivale. Rozvinutá gastrozóna ponúka tisíce druhov jedál z rôznych krajín, kultúr, národností. Splňa špeciálne požiadavky celiakov, vegetariánov, vegánov a takmer všetkých ľudí s nejakým spôsobom upravenou stravou. Festival disponuje aj tzv. gastro guidom, ktorý návštevníkov oboznámi so všetkými možnými spôsobmi stravovania, typmi jedál a konkrétnymi pokrmami s aj ich presnou lokalizáciou. Nájsť si svoje obľúbené jedlo sa tak stáva veľmi jednoduchou a rýchlou záležitosťou.

Ďalšou pozitívnou skutočnosťou je fakt, že festival Grape sa vo veľkej miere snaží kreatívne využívať všetky dostupné zdroje. Táto kreativita sa prejavuje napríklad v každoročnej špecifickej výzdobe areálu, na ktorej sa podieľajú mnohí umelci- sochári, výtvarníci, fotografi. Nechýba tu Urban Market, na ktorom je možný široký výber originálnych produktov, často ručne vyrábaných. Veľké zastúpenie na festivale má aj divadlo či film, rôzne workshopy, ktoré taktiež podporujú a stimulujú kreativitu v návštevníkoch.

Celkový dojem z festivalu Grape je naozaj výborný. Organizátori dostatočne reagujú na požiadavky a očakávania svojich návštevníkov, a tak sa im aj každoročne do veľkej miery darí uspokojovať potreby a želania zákazníkov. Je to typ festivalu, ktorý sa dokáže rýchlo adaptovať novým trendom a podľa toho aj nastavujú svoje marketingové stratégie. Toto mladé podujatie má ale stále čo zlepšovať a na trhu, na ktorom pôsobí, sú pre ňo k dispozícii ešte mnohé príležitosti na zvyšovanie komfortu a spokojnosti návštevníkov, na zvyšovanie úrovne poskytovaných služieb a na celkový lepší a kvalitnejší umelecký festivalový zážitok.

ZÁVER

Bakalárska práca sa venovala téme marketingovej komunikácii kultúrneho festivalu. Práca pozostáva z dvoch častí, teoretickej a praktickej. V teoretickej časti sme ozrejmili základné pojmy z marketingovej komunikácie, definovali sme kľúčové termíny a priblížili si podstatu kultúrneho festivalu. Taktiež sme sa oboznámili so všetkými okolnosťami kultúrneho festivalu ako takého a s jeho marketingovou komunikáciou, ktorou môže disponovať.

V druhej časti záverečnej práce sme stanovili ciele, na základe ktorých sme ďalej vypracovávali aj zvyšné kapitoly, teda metodiku práce a jej výsledky. V kapitole výsledky a diskusia sme sa podrobne zaoberali analýzou marketingovej komunikácie skúmaného objektu, analýzou marketingového mixu a súčasnému stavu konkrétneho festivalu.

Na splnenie našich cieľov sme museli problematiku marketingovej komunikácie kultúrneho festivalu vymedziť v teoretickej rovine, čo nám pomohlo pri našom ďalšom skúmaní pozostávajúcom z charakteristiky festivalu Grape, jeho cieľovej skupiny a konkurencie. Zistili sme aktuálny stav využívania marketingových nástrojov, pričom sme sa detailne venovali tým najdôležitejším.

Naša bakalárska práca poukazuje na dôležitosť správneho kombinovania jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie. Na vytvorenie úspešného kultúrneho podujatia je potrebné vytvoriť dobrú stratégiu, ktorá dokáže prilákať čo najviac ľudí a zabezpečiť tak funkčnú marketingovú komunikáciu spĺňajúcu všetky požiadavky a očakávania.

POUŽITÁ LITERATÚRA

DEVANEY, J.: *Alternative Culture, Festival Season in Full Bloom*. [online]. [2018-01-25] Dostupné na: < https://www.huffingtonpost.com/jacob-devaney/alternative-culture-festi_b_3582741.html>.

HESKOVÁ, M.- ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, M. a kol.: *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

LABSKÁ, H. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 222 s. ISBN 80-225-2267-8.

PICARD, D.- ROBINSON, M.: *Festivals, Tourism and Social Change*. Channel View Publications, 2006. 304 s. ISBN 978-18-454-1047-6.

TAJTÁKOVÁ M. a kol.: *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava : Eurokódex, 2010. 260 s. ISBN 978-80-8944-729-9.

www.facebook.sk

www.fm.rtvsk

www.grapefestival.sk

www.instagram.sk

www.matusbence.sk

www.pohodafestival.sk

www.sketcher.startitup.sk

www.szigetfestival.com

www.triad.sk

NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE A ICH UPLATNENIE V PROJEKTE ADOPTUJ KRAVIČKU

Patrícia Gazdíková, Ľudmila Čábyová

Abstrakt

Cieľom tejto práce je priblížiť teoretické východiská komunikácie v marketingu, bližšie zanalyzovať podporu predaja a PR, priblížiť a zanalyzovať projekt Adoptuj kravičku a zároveň zistiť postoj širokej verejnosti k danému projektu a jeho efektívnosť. V práci je použitá dedukcia a zároveň syntéza, kedy dedukujeme na základe teoretických poznatkov v prvej kapitole bližšiu špecifikáciu projektu Adoptuj kravičku ako spôsob marketingovej komunikácie a na základe syntézy vytvárame jednotlivé závery. Súčasťou práce je aj praktický výstup v podobe dotazníka, ktorý je zameraný na skúsenosti respondentov so spomínaným projektom, zisťuje postoj a názory širokej verejnosti na realizáciu daného projektu, taktiež zisťuje jeho efektívnosť a účinnosť komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi. Práca obsahuje aj krátku analýzu dobrovoľníckej organizácie Slovenský mliekarensky zväz, ktorá je hlavným zadávateľom spomínaného projektu.

Kľúčové slová: efektívnosť komunikačných nástrojov, marketingová komunikácia, podpora predaja, projekt Adoptuj kravičku, vzťahy s verejnosťou

Abstract

The aim of this project is to get closer to the theoretical background of communication in marketing, to analyze sales and PR support, to analyze the “Adopt cow” project, and also to identify the public's attitude towards the project and its effectiveness. In the work we use deduction and synthesis, when we deduce the detailed specification of the Adoptuj cow as a way of marketing communication based on the theoretical knowledge in the first chapter and we create individual conclusions based on the synthesis. Part of the work is also a practical output in the form of a questionnaire, which focuses on the experience of the respondents with the mentioned project, ascertains attitude and opinions of the general public about the realization of the given project, also finds its effectiveness and efficiency of communication with potential customers. The work also includes a brief analysis of the volunteer organization The Slovak Dairy Association, which is the main contractor of the project.

Keywords: effectiveness of communication tools, marketing communication, sales promotion, project Adopt the cow, public relations

Úvod

Marketingová komunikácia je aktuálnou a často skloňovanou témou v dnešnom svete marketingu, pričom odborná literatúra v rámci tejto problematiky uvádza niekoľko obsahovo totožných pojmov ako propagácia či promotion. Komunikácia v marketingu nachádza svoj význam všade tam, kde je potrebné obhájiť si svoju pozíciu na trhu, prípadne si ju vytvoriť. Preto sa v našej práci oboznámime so základnými pojmami z tejto oblasti a rozoberieme si všetky komunikačné nástroje marketingovej komunikácie.

Cieľom našej práce je priblížiť teoretické východiská komunikácie v marketingu, priblížiť a zanalyzovať projekt Adoptuj kravičku a zároveň zistiť postoj širokej verejnosti k danému projektu a jeho efektívnosť.

Prvá časť práce je zameraná prevažne teoreticky. V prvej kapitole si všeobecne priblížime teoretické východiská marketingovej komunikácie, jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie, a takisto jednotlivé ich ciele a funkcie.

V druhej, analytickej časti, práca venuje svoju pozornosť najmä podpore predaja a vzťahom s verejnosťou pri realizácii projektu Adoptuj kravičku. V druhej kapitole sa preto stretáme s analýzou dobrovoľníckej organizácie Slovenský mliekarensky zväz, ktorý je hlavným zadávateľom spomínaného projektu. V druhej kapitole je použitá dedukcia a zároveň syntéza, kedy dedukujeme na základe teoretických poznatkov v prvej kapitole bližšiu špecifikáciu projektu Adoptuj kravičku ako spôsob marketingovej komunikácie a na základe syntézy vytvárame jednotlivé závery.

Súčasťou práce je aj praktický výstup v podobe dotazníka, ktorý je zameraný na skúsenosti respondentov so spomínaným projektom, zisťuje postoj a názory širokej verejnosti na realizáciu daného projektu, taktiež zisťuje jeho efektívnosť a účinnosť komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi.

V práci sú využité metódy ako dedukcia, indukcia, syntéza či analýza.

1 Teoretické východiská marketingovej komunikácie.

1.1 Marketingová komunikácia a komunikačný mix.

Marketingová komunikácia je v dnešnej spoločnosti nepochybne považovaná za jednu z najdôležitejších aktivít marketingového mixu. Komunikácia vo všeobecnosti vytvára priestor pre sprostredkovanie informácií. Komunikáciu v marketingu možno nazvať aj interdisciplinárnou, pretože využíva poznatky z ekonómie, ale aj sociológie či psychológie s cieľom identifikovať správanie potenciálneho zákazníka. *„Marketingová komunikácia je považovaná za nástroj marketingu, zameraný na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom realizovania kúpy produktu.“*¹ Marketingová komunikácia je súborom nástrojov, ktorý nazývame aj **komunikačný mix**. Patria sem nástroje a metódy, ktoré môžu byť orientované na zákazníkov, ale aj na sprostredkovateľov, pričom stimulujú priebeh nákupu. Práve prostredníctvom aplikovania týchto nástrojov dochádza k výmene informácií medzi marketérom a segmentom. Zabezpečuje sa tak propagácia produktu, ktorá svojím uplatnením sa vo viacerých spoločenských dimenziách môže súvisieť s propagandou, čiže s rozširovaním názorov s cieľom vyvolať či zosilniť určité konanie alebo postoje. Komunikačný mix zahŕňa nástroje ako reklama, podpora predaja, podpora publicity, osobného predaja a priamy marketing. *„Dôležitou súčasťou komunikačného mixu v prijatej marketingovej stratégii je stanovenie výšky rozpočtu.“*² Keď firma siahne na nástroje komunikačného mixu, je dobré vopred spraviť analýzu, koľko finančných prostriedkov si môže dovoliť investovať aj za predpokladu, že marketingová komunikácia neprinesie želaný výsledok. Napriek riziku neúspechu vo všeobecnosti platí téza: „Kto o sebe nedá vedieť, prakticky neexistuje.“ Prispôbenie sa miestnym kultúrnym zvyklostiam zvykne bývať hlavným problémom v marketingovej komunikácii na globálnej úrovni. *„Pri vstupe na zahraničný trh je nevyhnutné skoordinať všetky propagačné aktivity takým spôsobom, aby vytvorili synergický efekt, ktorý znásobí účinok ponuky a podnieti nový trh k zmene pri čo najmenej investícii.“*³ Napokon, všetky aktivity komunikačného mixu vyžadujú určitý stupeň prepojenia a koordinácie. V súčasnosti marketéri čím ďalej tým viac riešia otázku, ako získať pozornosť, pretože spotrebiteľia nemajú čas na reklamy a snažia sa im vyhýbať z hľadiska

¹ KENDER, Š.: Marketingová komunikácia a komunikačný mix. In Transfer inovácií – internetový časopis o priemysle a inováciách, 8/2005, s. 78.

² MASÁR, D.: Základy marketingu. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Právnická fakulta, 2010, s. 97.

³ MASÁR, D.: Základy marketingu. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Právnická fakulta, 2010, s. 98.

časového deficitu v ich životoch. Preto je v súčasnosti výzvou hľadanie nových spôsobov, ako odkomunikovať dané produkty a upovedomiť potenciálnych zákazníkov o existencii novej značky na trhu. Vzťahy s verejnosťou sa stávajú stále populárnejším nástrojom marketingovej komunikácie.

1.2 Ciele marketingovej komunikácie.

Všeobecným cieľom, ktorý je poslaním každej marketingovej komunikácie je ovplyvniť správanie. Všetky metódy je možné chápať ako rozličné formy komunikácie, ktoré majú za úlohu plniť určité ciele. „Každá firma chce sprostredkovať také informácie, ktoré povzbudia zákazníka k výberu a nákupu jej produktov.“⁴ Preto je dôležité zameriavať sa na upevnenie existujúcich postojov, ale aj na zmenu nerozhodných postojov cieľového trhu vo svoj prospech. Existuje nespočetné množstvo faktorov, ktoré majú dopad na naše rozhodovanie pri nákupoch. Marketéri sa zameriavajú najmä na postoje, ktoré možno zdefinovať ako prehodnotené stanovisko či vzťah k určitému predmetu alebo myšlienke. Práve postoje vyúsťujú do rozhodnutia kúpiť alebo nekúpiť, teda sú istou škálou obľúbenosti. „Poznanie postojov k produktom, ktoré firma vyrába, je dôležitým základom na tvorbu stratégie trhovej komunikácie.“⁵ Na druhej strane na nákupné správanie vplyvajú aj faktory, ktoré marketingový pracovník neovplyvní (kultúrne, spoločenské), prípadne ovplyvní iba čiastočne (psychologické). „Proces adopcie (prijímania) nových produktov a zatriedenie kupujúcich do skupín podľa ich rýchlosti akceptovania produktu (inovátori, rýchli prijímatelia, skorá väčšina, oneskorená väčšina, oneskorenci) je ďalším potrebným poznatkom pri cieľovom výbere metód komunikácie.“⁶ Všeobecný cieľ je preto rozložený do čiastkových cieľov, ako je informovanie, presvedčanie a pripomínanie. Potenciálny zákazník musí najprv získať informácie o produkte, aby ň prejavil záujem, preto sa informovanie pokladá za hlavný cieľ. Ak je na trhu podobný produkt, firma musí nie len informovať o vstupe nového produktu na trh, ale aj snažiť sa presvedčiť spotrebiteľov o jedinečnosti svojho produktu. Dôležitým cieľom je aj pripomínať spotrebiteľom, že v minulosti boli spokojní s našou značkou, v situáciách, keď má trh vybudovaný pozitívny postoj k produktu. Z ekonomického hľadiska firma dúfa vo zvýšenie objemu predaja produktu za určitú cenu a takisto v ovplyvnenie

⁴ LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – FORET, M.: Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009, s. 18.

⁵ LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – FORET, M.: Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009, s. 18.

⁶ LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – FORET, M.: Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009, s. 19.

elasticity dopytu so zámerom utvoriť elastický dopyt, ak sa cena zníži a neelastický v prípade zvýšenia ceny. Metódy komunikácie by mali pôsobiť tak, aby získali pozornosť, udržali záujem, vzbudili želanie a vyvolali akciu. „*Ak svojimi informáciami nezaujmete pozornosť, neprejaví sa ani záujem o podrobnejšie poznanie, ktoré pomáha formovať postoj, správanie i prijímanie (adopciu) vášho produktu.*“⁷ Toto uvádza najčastejšie spomínaný model účinného pôsobenia, model AIDA – Attention, Interest, Desire, Action. Existujú aj iné modely vplyvu komunikačných metód, no všetky sa zakladajú na predpoklade, že postupným prechodom cez jednotlivé stupne daných modelov rastie pravdepodobnosť určitého správania, v našom prípade nákupného správania. „*Treba zdôrazniť, že proces komunikácie môže u cieľových skupín vytvoriť iba predispozíciu, ktorá uľahčuje akt kúpy, ale sama ju nemôže ovplyvniť.*“⁸

1.3 Reklama

„*Reklamu možno definovať ako platenú formu neosobnej komunikácie, ktorá je uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií, rozhlasu a televízie, internetu a sociálnych sietí, billboardov, plagátov, výkladov a iných dostupných komunikačných kanálov.*“⁹ Oslovuje široké vrstvy obyvateľstva, komunikuje obmedzené množstvo informácií veľkému počtu osôb, pričom sa snaží ovplyvniť ich nákupné správanie. Jej úlohou je upútať pozornosť a vzbudiť počiatočný záujem. „*Tradičná reklama je kľúčovým prvkom marketingového mixu. Avšak jej hlavným nedostatkom je skutočnosť, že ide o monológ.*“¹⁰ V súčasnosti je dôležité uplatňovať taký komunikačný systém, ktorý by poskytoval dostatočný priestor pre výmenu informácií so zákazníkmi.

1.3.1 Ciele reklamy.

- **Tvorba silnej značky-** je to spôsob, akým verejnosť vníma určitý produkt, čo o ňom počuli, videli na televíznej obrazovke, prípadne čítali. Preto je častým cieľom reklám, aby verejnosť bola dostatočne informovaná o tom, ako daný produkt môže uspokojiť ich potreby na základe svojich jedinečných vlastností.
- **Zvýšenie dopytu-** keď sa zvýši dopyt, firma môže zvýšiť cenu, získa posilnenú pozíciu voči konkurencii apod.

⁷ LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – FORET, M.: Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009, s. 20.

⁸ LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – FORET, M.: Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009, s. 21.

⁹ VODÁK, J. – SOVIAR, J. – VARMUS, M.: Marketing vybrané kapitoly. Žilina: EDIS- vydavateľské centrum ŽU, 2016, s. 120.

¹⁰ KOTLER, Ph.: Marketing v otázkách a odpovediach. Brno: CP Books, a.s., 2005, s.62.

- **Posilnenie finančnej pozície**- reklama je účinnou propagáciou úspechov podniku, môže mu prilákať nových investorov.
- **Vytváranie pozitívneho imidžu**- jeden z cieľov reklamného plánu môže byť vytvorenie dobrého mena spoločnosti v očiach verejnosti.
- **Motivácia vlastných pracovníkov**- firma, ktorá je všeobecne uznávaná a známa je lákavým pracovným prostredím pre mnohých potenciálnych zamestnancov.
- **Zvýšenie možnosti distribúcie**- čím viac sa produkt objaví v reklame a je úspešný, viac obchodov oň následne prejaví záujem.

Jednotlivé ciele môžu zastávať tieto funkcie:

- **informatívnu**- informovanie zákazníkov o produktových novinkách,
- **presvedčovaci**- podnietenie zákazníka ku kúpe,
- **pripomínaci**- pripomínať produkt zákazníkovi a miesta predaja daného produktu.

1.3.2 Tvorba reklamného oznamu.

Každý reklamný oznam by mal plniť tieto tri kritériá:

- **účelnosť**- vystihnúť prínos produktu,
- **dôveryhodnosť**- dôvera zákazníka v pravdivosť reklamného oznamu,
- **odlišiteľnosť**- informácia o jedinečnosti produktu.

„Úspešný je ten oznam, ktorý získava pozornosť časti trhu, na ktorú je zameraný. Môže ju získať len tvorivým nápadom. Dôležitým je štýl tvorby oznamu, jeho formát, tón a výber slov.“¹¹ Obsah reklamného oznamu vo všeobecnosti delíme na:

- **informatívny**- dôraz na logické presvedčanie zákazníka,
- **emotívny**- najmä psychologický apel- láska, radosť,
- **vyjadrujúci imidž**- pokus vyvolať asociáciu medzi produktom a životným štýlom.

1.3.3 Výber médií pre reklamu

Existuje množstvo kanálov na komunikáciu reklamy, no medzi najvyužívanejšie patria: internet, televízia, rozhlas, tlač a billboardy. Hlavnými kritériami pri voľbe vhodného média sú:

¹¹ VODÁK, J. – SOVIAR, J. – VARMUS, M.: Marketing vybrané kapitoly. Žilina: EDIS- vydavateľské centrum ŽU, 2016, s. 122.

- **selektívnosť**- schopnosť média zasiahnuť určitú špecifickú skupinu ľudí, geografickú oblasť alebo demografickú skupinu,
- **peniknutie reklamy**- ľudia z cieľovej skupiny priamo vystavení pôsobeniu reklamy v danom časovom období,
- **pokrytie trhu**- percento ľudí celého trhu, o ktorom je predpoklad, že ho možno osloviť,
- **pružnosť média**- vyjadrenie pohotovosti z hľadiska zmien v reklame,
- **náklady**- dostupný rozpočet, úroveň média- jeho mienka v očiach verejnosti,
- **frekvencia**- vyjadruje, ako často dané médium bude komunikovať náš reklamný oznam,
- **účinnosť média**- vyjadruje, aké kvalitatívne možnosti sprostredkovania oznamu dané médium poskytuje.

1.4 Priamy marketing.

Možno ho definovať ako dvojstrannú komunikáciu „tvárou v tvár“, pričom podstatou je priame poskytovanie informácií, predvádzanie, presvedčovanie, udržiavanie a budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Priamy predaj môže plniť aj úlohu distribúcie. Pri jeho uplatňovaní je potrebná interakcia so zákazníkmi, preto by sa mal vykonávať profesionálne, taktne, pričom zákazník by nemal pociťovať nátlak alebo agresivitu zo strany marketéra.

Výhody priameho marketingu:

- **koncentrácia**- „*schopnosť vziať peniaze na reklamu a zamerať ich s veľkou presnosťou na najslubnejších potenciálnych zákazníkov,*“¹²
- **personalizácia**- oslovenie zákazníka takým spôsobom, ktorý zdôrazní naše presvedčenie, že produkt, ktorý ponúkame, je určený práve pre osobu, ktorej ho ponúkame,
- **okamžitosť**- priamemu marketingu ide o akciu, nástroje na odpovedanie musia byť ľahko použiteľné, lebo pokiaľ ich nepoužijeme v danú chvíľu, tak hrozí, že nebudú použité nikdy.

Ako hlavná nevýhoda sa častokrát uvádza vysoká nákladovosť pri malom počte oslovených zákazníkov. Za skryté úskalia priameho marketingu môžeme označiť obmedzený rozsah

¹² VODÁK,J. – SOVIAR,J. – VARMUS,M.: Marketing vybrané kapitoly. Žilina: EDIS- vydavateľské centrum ŽU, 2016, s. 132.

a frekvenciu pôsobenia či minimálnu možnosť kontroly predajcov. „*Východiskovým bodom pre uplatňovanie osobného predaja v priamom marketingu je snaha o systematické chápanie a analyzovanie želaní vytipovaných zákazníkov tak, aby sa jednotlivé marketingové nástroje mohli cielene nasmerovať, aby sa mohli zaznamenať ich pozitívne účinky.*“¹³ Priamy marketing po segmentácii trhu a následnom výbere cieľovej skupiny pokračuje osobným predajom, pričom zákazníci sú menovite a adresne oslovení vopred pripravenou špecifickou ponukou. Vytvára sa tak individuálny vzťah zákazníka s marketérom, ktorý môže vyústiť do dlhodobých výhodných obojstranných vzťahov. Komunikácia priameho marketingu prebieha vo forme dialógu v dvoch fázach. Prvá fáza zahŕňa kontakt s cieľovou skupinou a sprostredkovanie informácií o produkte. Druhá fáza sa zameriava na adresné oboznámenie sa s produktom, pričom pojmom adresná komunikácia možno označiť zaslané katalógy, fax, email, inzerciu v novinách s možnosťou objednať si produkt alebo službu písomne, telefonicky alebo elektronicky, pričom čiastočne sa sem radí aj telemarketing. Priamy marketing by sa mal vykonávať eticky, čestne a nevtieravo.

1.5 Osobný predaj.

Osobná komunikácia s jedným alebo viacerými zákazníkmi, ktorej cieľom je predaj služby alebo výrobku, pričom prebieha na základe priamej komunikácie medzi dvomi ľuďmi z očí do očí. Pracovníci osobného predaja ovplyvňujú zákazníka v procese rozhodovania o nákupe, sú sprostredkovateľmi informácií o produkte smerom od výrobcu ku kupujúcemu, pričom jeho pripomienky posúvajú naspäť k výrobcovi, poskytujú servis, dodanie produktu, prípadne zaškolia kupujúceho na obsluhu produktu. Pokiaľ predávajúci disponuje zručnosťami ohľadom osobného predaja, môže dôjsť k efektívnejšej identifikácii zákazníkových potrieb a záujmov ako pri iných formách komunikácie. Dôležitou kvalitou, ktorou by mal disponovať dobrý pracovník osobného predaja, je nadšenie a dôvera týkajúca sa produktu. „*Len pružný, flexibilný predávajúci, ktorý sa rýchlo adaptuje na správanie a pranie zákazníka a rýchlo vie riešiť problémy, je schopný vzbudiť dôveru a záujem.*“¹⁴ Osobný predaj má veľký význam pri realizácii predajných a komunikačných cieľov. Na vytvorenie si názoru spotrebiteľa jednoznačne vplýva aj priamy kontakt a prístup obchodného personálu, pretože zákazník vníma vo veľkej miere, ako sa s ním zaobchádza v situáciách, kedy potrebuje poradiť, či pri riešení reklamácie. V maloobchodoch s ponukou sortimentu základných druhov spotrebných

¹³ MASÁR, D.: Základy marketingu. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Právnická fakulta, 2010, s. 116.

¹⁴ VODÁK, J. – SOVIAR, J. – VARMUS, M.: Marketing vybrané kapitoly. Žilina: EDIS- vydavateľské centrum ŽU, 2016, s. 131.

predmetov je šírka poskytovaných služieb základom pre tvorbu pozície predajne a prvkom výhody v porovnaní s konkurenciou. Dominantnosť cien pri rozhodovaní o nákupe ustupuje do úzadia a zákazníci sa sústreďujú na kvalitu, osobný servis, pohodlie či spoločenskú atmosféru. V mnohých maloobchodoch sa z priestorových či sortimentových dôvodov vylučuje samoobslužný predaj, preto preferenciu miesta nákupu u spotrebiteľa určuje predovšetkým úroveň osobného predaja.

1.6 Vzťahy s verejnosťou.

„Public relations je novší, širší a v súčasnosti často používaný nástroj v marketingovej komunikácii, ktorého podstatou je aktívne budovanie vzťahov s verejnosťou (pozitívnej verejnej mienky).“¹⁵ V minulosti boli PR podceňované v porovnaní reklamy, no dnes je tomu práve naopak z hľadiska skutočnosti, že pôsobia menej agresívne ako spomínaná reklama. Medzi reklamou a PR v rámci konkurenčného prostredia možno nájsť odlišnosť v tom, že zatiaľ čo pri reklame si podniky konkurujú navzájom, pri PR si skôr hľadajú spojencov práve medzi konkurentmi. Príkladom je napríklad projekt Slovenského mliečneho zväzu, kde viacero konkurenčných slovenských producentov mlieka spoločnými silami sa snaží zvýšiť povedomie o potrebe zvýšenia spotreby práve slovenských mliečnych výrobkov spoluprácou na tomto projekte. Marketéri budujú dobré vzťahy s verejnosťou prostredníctvom komerčných programov v médiách či účasťou na spoločensko-prospešných aktivitách. Medzi úlohy Public relations radíme aj podporu iných komunikačných aktivít podniku, podporu umiestňovania produktu či riešenie aktuálnych problémov a krízových situácií. V oblasti PR poznáme vonkajšiu komunikáciu, smerujúcu k zákazníkom, médiám, dodávateľom, k širokej verejnosti a vnútornú, ktorá smeruje k zamestnancom s cieľom posilniť ich lojalitu a príslušnosť k danej firme.

Medzi funkcie PR radíme:

- **informačnú funkciu**- sprostredkovanie informácií vo vnútri firmy i navonok,
- **kontaktnú funkciu**-udržiavanie vzťahov ku dôležitým spoločenským sféram života,
- **funkciu imidžu**- budovanie dobrého mena firmy či výrobku, prípadne osobách pôsobiacich vo firme,
- **funkciu stabilizácie**- reprezentácia pevnej pozície firmy na trhu,

¹⁵ MASÁR, D.: Základy marketingu. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Právnická fakulta, 2010, s. 113.

- **funkciu harmonizácie**- vytvárať harmonické vzťahy medzi podnikovohospodárskymi a celospoločenskými záujmami,
- **funkciu zastupovania záujmov**- vyjadrenie súhlasu či nesúhlasu s návrhmi zákonov na rokovaníach so zástupcami zákonodarných zborov.

Na realizáciu týchto funkcií sa používajú najmä tieto nástroje:

- **komuniké**- radia sa sem hlavne vyhlásenia hovorca, tlačové správy, týkajúce sa činnosti firmy, produktu, udalostí či zamestnancov,
- **publikácie**- podnikové časopisy a noviny, výročné správy, organizovanie udalostí rôzne vnútro podnikové a verejné akcie,
- **angažovanosť firmy**- zahŕňa financovanie komunálnych projektov, aktivít v oblasti charity, športu či ekológie,
- **firemná identita**- nosiče a prejavy vlastnej identity podniku, ako sú vizitky, podnikové uniformy a pod.,
- **lobovanie**- *„...stanovenými podmienkami upravené presadzovanie skupinových názorov a záujmov najmä pri prijímaní právnych úprav, resp. pri zablokovaní nepriaznivých legislatívnych alebo regulačných opatrení s negatívnym dopadom na tieto skupiny.“¹⁶,*
- **sponzorstvo**- je poskytnutie akéhokoľvek príspevku na priame alebo nepriame financovanie relácií, s cieľom propagácie.

Slovenskí producenti poľnohospodárskych a potravinárskych produktov efektívne využívajú nástroje public relations, najmä firmy ako Tauris, Radoma, Orion, Rajo, Nestlé a pod.

1.7 Podpora predaja.

Podpora predaja predstavuje rozsiahly súbor krátkodobu účinných techník, ktoré sú realizované za účelom podporiť predaj, avšak netreba podceňovať ani ich účinok pôsobenia v dlhšom časovom horizonte. *„Podporu predaja by sme teda mohli definovať ako časovo obmedzený program, ponúkajúci zákazníkom výhody a pozornosti, pri ktorých čerpaní očakávame ich aktívnu spoluúčasť v podobe vyskúšania produktu, okamžitého nákupu, opakovaného nákupu alebo inej činnosti.“¹⁷*

¹⁶ MASÁR, D.: Základy marketingu. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Právnická fakulta, 2010, s. 115.

¹⁷ KOLLÁROVÁ, D.: Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014, s. 19.

Komunikačný nástroj podpora predaja sa vyznačuje týmito znakmi:

- **časové pôsobenie**- presne stanovené obdobie, počas ktorého spotrebiteľia môžu napríklad uplatniť zľavu alebo zapojiť sa do súťaže,
- **spoluúčasť**- predpoklad aktívnej účasti zo strany spotrebiteľa,
- **priestorové obmedzenie**- územie vymedzené geograficky alebo vybraná predajná jednotka.

Techniky podpory predaja sa radia do kategórií podľa cieľových skupín a podľa toho, kto je ich iniciátorom, pričom existujú tri cieľové skupiny, a to spotrebiteľia, sprostredkovatelia a obchodný personál. Ako iniciátori sa najčastejšie označujú výrobcovia, obchodníci, ale aj neziskové organizácie. Vnútorne sa podpora predaja podľa dosahu na cenu delí na cenovú a necenovú podporu predaja.

1.7.1 Ciele podpory predaja.

1.7.1.1 Spotrebiteľská podpora predaja.

„Ciele spotrebiteľskej podpory predaja môžeme rozdeliť do týchto kategórií: poskytovať informácie o produkte a priviesť spotrebiteľa k jeho vyskúšaniu, dosiahnuť nárast nákupov vo vymedzenom období, odmeniť záujem a vernosť spotrebiteľov značke, odlíšiť značku od konkurencie a posilniť účinok techník ostatných nástrojov marketingovej komunikácie.“¹⁸

Priviesť zákazníka k vyskúšaniu produktu je dôležitou kategóriou spotrebiteľskej podpory predaja, pretože i krátke vystavenie daného produktu môže vyvolať záujem o nadobudnutie poznatkov o produkte následne sa stať vlastníkom tohto produktu. **Dosiahnutie nárastu nákupov vo vymedzenom období** sa realizuje podnecovaním spotrebiteľov k okamžitému nákupu, k väčšiemu nákupu v danom období. Podpora predaja umožňuje aj **odmeňovanie záujmu a vernosti dlhodobých alebo pravidelných zákazníkov značky**, ktorí ju nakupujú bez ohľadu na to, či získajú nejaké výhody. Dôležitým cieľom je aj **odlíšenie značky od konkurencie**, ktoré zabezpečí kvalita značky, ale aj rozmanité služby, odborne vzdelaný personál a imidž. Odlíšením značky sa u spotrebiteľov vytvára vyššie povedomie o značke a jej hodnotách. Podpora predaja je len výnimočne používaná ako jediný nástroj marketingovej komunikácie. Spotrebiteľské súťaže budú mať vyššiu odozvu, ak budú propagované napr. reklamou v médiách. Preto je aj **posilnenie účinkov techník ostatných nástrojov marketingovej komunikácie** cieľom spotrebiteľskej podpory predaja.

¹⁸ KOLLÁROVÁ, D.: Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014, s. 26.

1.7.1.2 Podpora predaja sprostredkovateľom

Využívanie techník podpory predaja smerujúcich sprostredkovateľom sledujeme tieto kategórie cieľov: získať pre značku primeranú distribúciu, kontrolovať zásoby a stimulovať maloobchodnú podporu predaja svojich značiek. Aby si potenciálny zákazník kúpil produkt, musí ho nájsť na predajnej ploche na vhodnom mieste v dostatočnom množstve obchodov. Preto je cieľom podpory predaja sprostredkovateľom **získanie, zvyšovanie a následné udržanie primeranej distribúcie pre značku**. Druhou kategóriou podpory predaja sprostredkovateľom je **budovanie a kontrolovanie zásob**, čím sa výrobca vyhne nedostatku zásob u sprostredkovateľa najmä v období, keď je naplánované uvedenie danej značky na trh a pod. **Stimulácia maloobchodníkov k podpore predaja** je treťou kategóriou, pretože k tomu, aby značka nestratila podiel na trhu v prospech konkurencie je potrebné udržať minimálnu úroveň maloobchodnej podpory predaja.

1.7.1.3 Podpora predaja obchodného personálu.

Podpora predaja obchodného personálu sa nesie v duchu motivovania predajného úsilia personálu, či motivácie na získavanie nových objednávok.

1.7.2 Nástroje podpory predaja.

1.7.2.1 Nástroje podpory predaja orientované na spotrebiteľa.

- **Vzorok, resp. darčeky**- malé balenia produktu, ponúkané zákazníkovi zadarmo. Účinný spôsob, ako docieľiť odskúšanie tovaru zákazníkovi, avšak zároveň aj nákladný spôsob.
- **Kupóny**- sú prostriedkom získania zľavy alebo istej náhrady, pričom ich platnosť je časovo obmedzená.
- **Zákaznícke rabaty**- „Zľavy z predajnej ceny, ktorú poskytuje predávajúci, pričom zákazníkovi je poskytnutá zľava (druh odmeny) ihneď pri nákupe tým, že zaplatí nižšiu cenu alebo mu je zľava dodatočne vrátená v hotovosti, po predložení dokladu o kúpe tovaru.“¹⁹
- **Súťaže, hry a lotérie**- spôsob, ako zvýšiť záujem o produkt, zákazníci môžu byť ich účastníkmi po splnení určitých podmienok, napr. po predložení dokladu o kúpe produktu.

¹⁹ MASÁR, D.: Základy marketingu. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Právnická fakulta, 2010, s. 110.

- **Výstavy a veľtrhy**- príležitosť, ako zviditeľniť firmu, zvýšiť o nej povedomie u potenciálnych zákazníkov aj u potenciálnych obchodných partnerov.
- **Nadštandardné záruky a možnosti vrátenia produktu**- zákazník si môže predĺžiť záručnú dobu, ak si ho zakúpil u konkrétneho výrobcu.
- **Propagačný materiál**- vytvára priestor na propagáciu všetkých významných informácií týkajúcich sa produktu.

1.7.2.2 Nástroje podpory predaja orientované na sprostredkovateľov.

- **Zľavy pri opakovanom odbere tovaru obchodníkom**- obratová zľava poskytnutá buď pri zvýšení množstva predaja alebo bezplatné poskytnutie dodatočných výhod pri odbere väčšieho množstva tovaru.
- **Aranžovanie**- *„Starostlivosť o umiestňovanie tovaru pri predaji, ukladanie a dopĺňanie tovaru do exponovaných priestorov predajcu, umiestnenie tovaru v pútavých značkových stojanoch, poskytnutie rôznych propagačných materiálov a vytvorenie priaznivej atmosféry prezentovanej značky v predajných priestoroch.“²⁰*
- **Spoločná reklama**- účasť marketéra na propagačných aktivitách a nákladoch spojených s predajnou činnosťou obchodníka.

1.7.2.3 Nástroje orientované na obchodný personál.

- **Zvýšenie motivácie a pracovnej výkonnosti obchodného personálu**- školenia, odborné akcie na zlepšenie pracovnej výkonnosti personálu.

²⁰ MASÁR, D.: Základy marketingu. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Právnická fakulta, 2010, s. 112.

2 Slovenský mliekarenský zväz

Slovenský mliekarenský zväz ako stavovská a dobrovoľná organizácia združuje právnické a fyzické osoby podnikajúce vo výrobe, spracovaní a predaji mlieka a mliečnych výrobkov. Slovenský mliekarenský zväz ako stavovská, dobrovoľná organizácia združuje fyzické a právnické osoby podnikajúce vo výrobe, spracovaní a predaji mlieka a mliečnych výrobkov. Súčasne zastupuje svojich členov a presadzuje záujmy podnikateľov v mliekarenskom výrobnom odbore.

Zväz bol založený 13. decembra 1990. V súčasnosti združuje vyše 30 mliekarenských spoločností spracovávajúcich 95% z celkového množstva nakupovaného mlieka na Slovensku, ako aj spoločnosti, ktoré spracovávajú prevažne vlastné mlieko a ovčí hrudkový syr. Okrem mliekarní združuje zväz aj servisné a obchodné organizácie a organizácií z oblasti školstva, vedy a výskumu.

Hlavnou úlohou zväzu je presadzovanie záujmov členských organizácií na úrovni vlády SR, Národnej rady SR, štátnej správy a samosprávy predovšetkým v oblasti prípravy koncepčných zámerov rozvoja rezortu, tvorby legislatívy, regulácie trhu v komodite mlieko a ďalších. Zväz má zastúpenie v Odbornej komisii pre mlieko a mliečne výrobky Ministerstva pôdohospodárstva SR. Zväz iniciuje a organizuje semináre, školenia a konferencie a aktívne pracuje v marketingovej oblasti s cieľom podporovať spotrebu mlieka a mliečnych výrobkov. Zväz úzko spolupracuje so Slovenskou poľnohospodárskou a potravinárskou komorou, s ostatnými potravinárskymi zväzmi a ďalšími odbornými a profesnými inštitúciami. Aktívne sa zapája do činnosti Európskej mliekarenskej asociácie EDA, ktorej členom je SMZ od roku 2004 a Medzinárodnej mliekarenskej federácie IDF.

2.1 Projekt Adoptuj kravičku- teoretické východiská.

Adoptuj kravičku je projekt Mliečneho fondu, ktorý je financovaný slovenskými prvovýrobcami a spracovateľmi mlieka. Cieľom projektu je zvýšenie spotreby mlieka a mliečnych výrobkov zo Slovenska ako aj zvýšenie povedomia o slovenských prvovýrobcoch mlieka. Projekt ako webová aplikácia je určený hlavne deťom, školám, ako aj širokej verejnosti a umožňuje fiktívnu adopciu kravy reálne žijúcej na farme. Projekt Adoptuj kravičku chce osloviť hlavne deti materských a základných škôl a realizáciou súťaží motivovať školy, zabezpečiť im návštevu fariem a rozšíriť im povedomie o slovenských farmách a slovenských mliečnych výrobkoch. Slovenskí poľnohospodári sa rozhodli darovať svoje kravičky deťom na adopciu, aby si uvedomili, aké sú kravičky výnimočné a užitočné,

lebo nám dávajú mlieko. V projekte kravičku reálne adoptuješ a potom sa virtuálne staráš. Tvorcovia touto aktivitou chcú najmä vzbudiť záujem verejnosti o dianie v sektore mlieka a ukázať deťom, ale aj ich rodičom, že základom pre mliečne výrobky je mlieko od živých kravičiek, o ktoré sa musia slovenskí poľnohospodári dobre starať.

Do projektu je v súčasnosti zapojených:

- 8 901 kravičiek v systéme
- 8 114 kravičiek na adopciu
- 73 zúčastnených fariem
- 1029 mliečnych výrobkov

Propagácia a realizácia projektu bola realizovaná týmito subjektmi:

- PR podporu projektu: Botticelli,
- tvorba web stránky a aplikácie: inloop,
- online agentúra: e-cake,
- inzercia v tituloch: Včielka, Fifík.

Projekt môžeme označiť ako podporu predaja, na základe toho, že spĺňa jeho typické znaky:

- **časové pôsobenie**- presne stanovené obdobie, počas ktorého spotrebiteľia sa môžu zapojiť do tohto projektu- od 16.9.2017 po súčasnosť
- **spoluúčasť**- predpoklad aktívnej účasti zo strany spotrebiteľa- zákazník musí zakúpiť 10 slovenských mliečnych výrobkov, aby bol zapojený do projektu
- **priestorové obmedzenie**- územie vymedzené geograficky alebo vybraná predajná jednotka- v tomto prípade je ním územie Slovenskej republiky.

Podpora predaja ponúka zákazníkom isté výhody alebo pozornosti, v tomto prípade je to možnosť adoptovať si kravičku. Za zapojenie sa do projektu možno vyhrať na facebookovej stránke Adoptuj kravičku aj drobné darčkové predmety, ako napríklad USB kľúč.

Cieľovou skupinou sú v našom prípade spotrebiteľia, konkrétne najmä deti a ich rodičia. Iniciátorom je Slovenský mliekarensky zväz, ktorý je neziskovou dobrovoľníckou organizáciou.

Tento projekt sleduje najmä tieto ciele:

- **dosiahnutie nárastu nákupov vo vymedzenom období**

- **odmeňovanie záujmu a vernosti dlhodobých alebo pravidelných zákazníkov značky**, ktorí ju nakupujú bez ohľadu na to, či získajú nejaké výhody.

Projekt by sme bližšie mohli zadefinovať ako nástroj **súťaže a hry**- spôsob, ako zvýšiť záujem o produkt, zákazníci môžu byť ich účastníkmi po splnení určitých podmienok, v našom prípade zákazník môže byť účastníkom virtuálnej hry, v ktorej sa stará o svoju adoptovanú kravičku na základe kúpy 10 mliečnych výrobkov od slovenských výrobcov zapojených do projektu.

Projekt môžeme označiť aj ako nástroj PR. Na projekte sa zúčastňuje viacero konkurenčných slovenských producentov mlieka a spoločnými silami sa snažia zvýšiť povedomie o potrebe zvýšenia spotreby práve slovenských mliečnych výrobkov spoluprácou na tomto projekte.

Public relations v našom prípade zohráva rolu najmä pri podpore iných komunikačných aktivít a zameriava sa na riešenie aktuálnych problémov a krízových situácií, ktorou je v tomto prípade nízka spotreba mliečnych výrobkov produkovaných na území Slovenskej republiky. Pr tu plní teda funkciu kontaktnú- udržiavanie vzťahov ku dôležitým spoločenským sféram života, funkciu stabilizácie a harmonizácie, pričom sa projekt snaží vytvoriť stabilnú pozíciu domácich producentov mliečnych výrobkov na domácom trhu

Na realizáciu týchto funkcií sa používajú najmä lobovanie- stanovenými podmienkami upravené presadzovanie skupinových názorov, čiže presadenie názoru, že je potrebné zvýšiť kúpu slovenských mliečnych výrobkov.

2.1.1 Ako to funguje?

Do projektu sa možno zaregistrovať ako jednotliviec, ak si chceme kravičku registrovať pre seba, pre svoje dieťa alebo inú osobu alebo sa možno zaregistrovať ako kolektív, ak si chceme kravičku adoptovať ako trieda materskej alebo základnej školy, resp. iný kolektív. V priebehu 10 dní je potrebné nazbierať 10 rôznych slovenských mliečnych výrobkov. Každý slovenský mliečny výrobok má na obale značku v ovále, ktorá začína písmenami SK a potom nasleduje číslo. Zároveň má výrobok aj svoj EAN kód – číselný kód, ktorý tiež nájdeme na obale, pričom oba tieto kódy je potrebné zadať do systému. Po zadaní potrebného množstva kódov zo slovenských mliečnych výrobkov si používateľ na mape zvolí farmu, ktorá je napríklad najbližšie jeho bydlisku. Následne si z danej farmy podľa fotografie vyberie kravu, ktorá sa mu najviac páči. Zadaním svojho mena, alebo mena osoby, pre koho chcete kravičku adoptovať a zadaním mena vybranej kravičky podľa vlastného výberu sa zobrazí jej rodný list

kravičky s jej identifikačným číslom, fotkou, dátumom narodenia a miestom, kde bude aj naďalej žiť a kde sa o ňu budú poľnohospodári starať. Používateľovi sa ponúka aj možnosť vytlačiť si daný rodný list. Po adopcii sa môže dieťa, alebo kolektív o svoju kravičku ďalej virtuálne starať a hrať sa s ňou. Hra navádza deti k tomu, aby sa o adoptovanú kravičku starali čo najlepšie. Treba ju kŕmiť, hrať sa s ňou alebo umývať. Ukazovateľom spokojnosti kravy je „šťastšomer“. Takto môžu používatelia medzi sebou aj súťažiť, koho adoptívna krava je šťastnejšia, kto sa o ňu lepšie stará. Súťaž spočíva v tom, že koho kravička je najšťastnejšia, ten hráč je spomedzi všetkých najlepší.

2.1.2 Realizácia projektu v rokoch 2012/ 2013

Pre tento projekt sa tvorcovia rozhodli aj kvôli tomu, lebo s adopciou kravičiek majú dobré skúsenosti z kampane z minulých rokov. V rámci projektu, realizovaného v rokoch 2012/2013 sa adoptovalo vyše dvadsať tisíc kravičiek. Projekt sa ukázal ako extrémne predajne úspešná marketingová aktivita na podporu preferencie nákupu slovenských mliečnych výrobkov. Unikátnym bolo prepojenie reálneho sveta s online prostredím ako aj množstvo zapojených subjektov. Zúčastnilo sa 25 mliekarní a 195 fariem. Slovenskí farmári poskytli všetky svoje kravičky na adopciu deťom. Každé dieťa mohlo mať svoju skutočnú kravičku. Staráť sa o ňu cez online a jedenkrát za rok si ju prísť pozrieť na farmu. Slovensko tak malo šancu byť prvou krajinou na svete, kde by všetky kravičky vlastnili deti. Znamenalo by to, že všetky slovenské mliečne výrobky by boli vyrábané z mlieka kravičiek, ktoré vlastnia deti. O promotion prejavili záujem mliekarenské a farmárske asociácie z Čiech, Maďarska a Chorvátska.

Významné výsledky z projektu realizovaného na prelome rokov 2012/2013:

- **Výsledok 1-** 20 000 adoptovaných kravičiek za prvé 3 mesiace
- **Výsledok 2-** Pri investícii 1mil.€ narástol predaj slovenských mliečnych výrobkov o 40mil.€

2.2 Dotazník o realizácii projektu Adoptuj kravičku- analytická časť.

Pre účely prieskumu sme si za primárny zdroj informácií vybrali z niekoľkých druhov výskumných metód formu dotazníka, pretože sa nám javila ako najvhodnejšia alternatíva pre veľké množstvo výhod. Dotazníková metóda bola vhodná najmä preto, že nebol potrebný osobný kontakt s respondentmi a zistilo sa potrebné množstvo údajov a takisto je touto metódou možné zachytiť názory účastníkov takmer presne k danej problematike. Základnou a nosnou ideou nášho výskumu bolo zistiť úroveň upovedomenia respondentov o projekte Adoptuj kravičku, ich účasť prípadne neúčasť na projekte, a takisto ich postoje a názory na

tento projekt. Ako autori dotazníka sme sa pri koncipovaní položiek snažili sledovať vzťah otázok k cieľu a k základným problémom projektu. Otázky sme sa snažili formulovať konkrétne a jasne. Otázky boli z našej strany kladené premyslene a gramaticky správne.

Dotazník pre našu seminárnu prácu bol k dispozícii širokej verejnosti rôznych vekových kategórií. Celkovo bolo vyplnených a odovzdaných 105 dotazníkov. Všetci respondenti vyplňali dotazník anonymne. V dotazníku sa vyskytovali otázky:

- Demografické otázky sú v dotazníku otázky číslo: 1, 2, 3
- Otvorené otázky sú v dotazníku otázky číslo : 5, 8
- uzavreté otázky sú v dotazníku otázky číslo: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10

2.2.1 Vyhodnotenie dotazníka.

Vyhodnotenie je sumárne. Na 10 otázok odpovedalo 105 respondentov, z toho 72 zástupcov ženského pohlavia a 33 zástupcov mužského pohlavia. Nie všetci sa však vyjadrili ku všetkým otázkam, pretože niektorí respondenti, ktorí uviedli, že dosiaľ nepočuli o projekte Adoptuj kravičku následne nemohli poskytnúť vyjadrenie v otázke kde sa dopyčuli o tomto projekte. Takisto iba tí respondenti, ktorí označili projekt ako neefektívny, mohli uviesť príčinu svojho názoru.

1 Ste žena alebo muž?

Medzi respondentmi jednoznačne prevládali zástupcovia ženského pohlavia so zastúpením 68,6 % opýtaných. 31,4 % opýtaných bolo mužského pohlavia.

2 Bývate v meste či na vidieku?

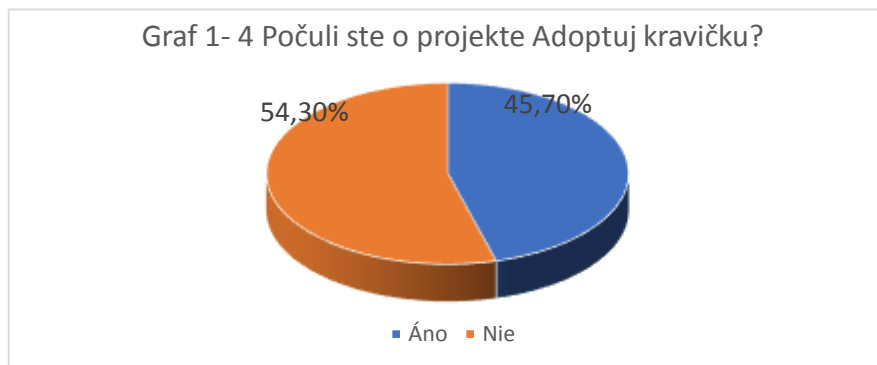
V tomto prípade mierne prevýšilo mestské obyvateľstvo. 57,1 % respondentov uviedlo, že žije v meste. Naopak, na vidieku sa koncentruje 42,9 % opýtaných.

3 Vyberte vekovú kategóriu:

Z dotazníka vyplynulo, že najviac respondentov spadá do kategórie v rozpätí od 19 do 35 rokov, a to až 91,4 %. Do kategórie menej ako 18 rokov sa zaradilo 5,7 % opýtaných. Do vekovej kategórie 36 až 49 rokov sa zaradilo 2,9% respondentov. Vekovú kategóriu 50 rokov a viac v našom dotazníku nemáme zastúpenú.

4 Počuli ste o projekte Adoptuj kravičku?

V tomto prípade prevýšil počet tých respondentov, ktorí uviedli, že daný projekt nepoznajú, a to v percentuálnom zastúpení 54,3 %. 45,7 % opýtaných tento projekt poznalo.



5 Ak áno, kde ste o ňom počuli, prípadne kde ste sa o ňom dočítali?

Táto otázka bola otvorená, a tak respondenti mohli vyjadriť svoj vlastný názor v plnom rozsahu. Zároveň bola aj nepovinná, keďže tí, ktorí o tomto projekte doposiaľ nepočuli ju nemohli zodpovedať. Zodpovedalo ju tak 45 respondentov. Najčastejšie uvádzaným zdrojom bol internet všeobecne. Respondenti uvádzali v rámci internetu sociálnu sieť Facebook, takisto aj Youtube, konkrétne sa objavil v odpovediach aj kanál youtubera Goga. Za internetom nasledovala televízia. Ako odpoveď 3 respondenti uviedli aj rádio. Medzi odpoveďami sa vyskytli aj zdroje v podobe kamarátov či blízkych.

6 Zapojili ste sa do aktuálneho projektu Adoptuj kravičku?

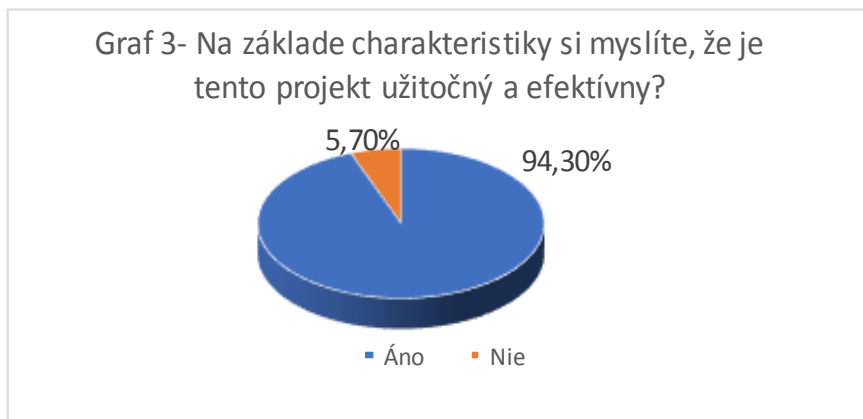
Prieskum ukázal, že iba 14,3 % opýtaných sa zapojilo do projektu. 85,7 % respondentov totižto uvádza ako odpoveď Nie.



7 Ak ste o ňom nepočuli, tu je jeho základná charakteristika: "Projekt, ktorého cieľom je zvýšenie spotreby mlieka a mliečnych výrobkov zo Slovenska ako aj zvýšenie

povedomia o slovenských prvovýrobcoch mlieka. Projekt je určený hlavne deťom a ich rodičom, školám, ako aj širokej verejnosti a umožňuje adopciu kravičky reálne žijúcej na farme, ktorú možno na farme navštíviť." Na základe charakteristiky si myslíte, že je tento projekt užitočný a efektívny?

Až 94,3 % respondentov pokladá tento projekt za efektívny. Iba 5,7 % opýtaných sa nestotožňovalo s daným projektom.



8 Ak ste označili projekt ako neefektívny, uveďte prosím vysvetlenie.

Táto otázka bola otvorená, a tak respondenti mohli vyjadriť svoj vlastný názor v plnom rozsahu. V tejto časti dotazníka mohli tí, ktorí pokladajú projekt za neefektívny, priblížiť svoj pohľad na projekt. Daní respondenti sa vyjadrili najmä k tomu, že sa domnievajú, že zvieratá, zapojené do projektu žijú v nedôstojných podmienkach. Iní uviedli, že si nemyslia, že projekt môže byť zaujímavý pre širokú verejnosť. Vybrané odpovede:

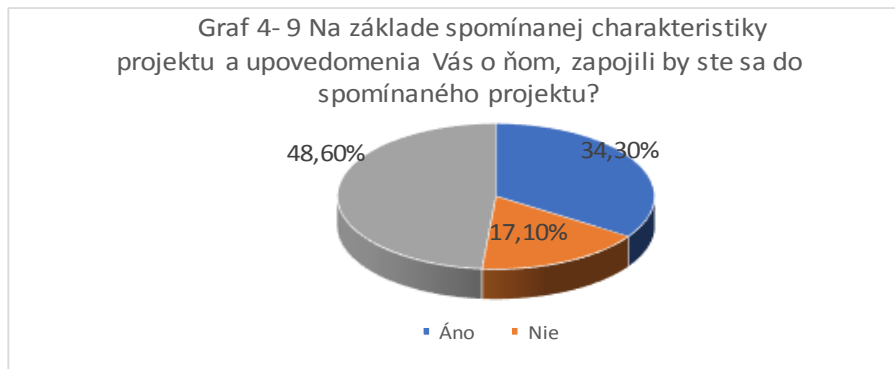
„Je to účinný marketingový ťah, no počula a čítala som výpovede viacerých ľudí, ktorí tieto farmy navštívili, v ktorých opisovali, v akých zlých podmienkach tieto kravy žijú.“

„Nemyslím si že bude pre ľudí zaujímavá adopcia kravičky na farme. Pravdepodobne si ju adoptujú len ľudia (a to tiež nie všetci), ktorí už mliečne výrobky konzumujú. Ale pre tie školské zariadenia to môže byť zaujímavé v rámci nejakých projektov/ reprezentácie, a tiež na využitie v školských jedálňach.“

9 Na základe spomínanej charakteristiky projektu a upovedomenia Vás o ňom, zapojili by ste sa do spomínaného projektu?

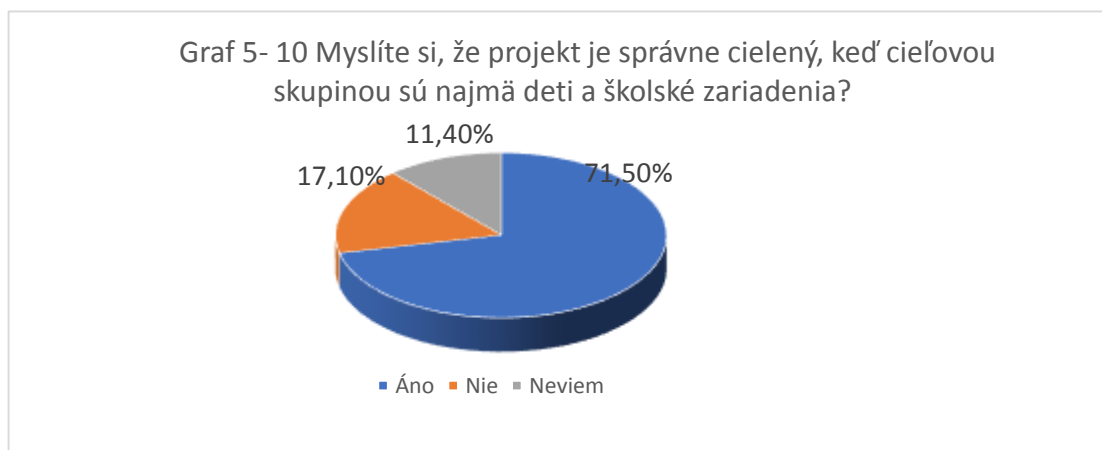
48,6 % opýtaných uviedlo, že by sa možno zapojilo do daného projektu na základe

upovedomenia o ňom, 34,3% respondentov uvádza, že by sa jednoznačne zapojilo do tohto projektu, avšak 17,1 % z nich by neprejavilo záujem oň ani po upovedomení o tomto projekte.



10 Myslíte si, že projekt je správne cielený, keď cieľovou skupinou sú najmä deti a školské zariadenia?

V poslednej otázke sme sa snažili zistiť od respondentov ich názor na cielenie tohto projektu. 71,5 % opýtaných by tento projekt cieleno rovnako, ako jeho autori. 17,1 % respondentov by projekt určila iným cieľovým skupinám. 11,4 % nevedelo na túto otázku odpovedať.



2.2.2 Závery vyplývajúce z dotazníka.

Hlavným cieľom dotazníka bolo zistiť povedomie o projekte Adoptuj kravičku, efektívnosť jeho marketingovej komunikácie jeho efektívnosť/ neefektívnosť z pohľadu širokej verejnosti, jeho predpoklady do budúcnosti, či správneho/ nesprávneho cielenia projektu z pohľadu respondentov.

Z hľadiska vyhodnotenia prostredníctvom dotazníka môžeme povedať, že prevyšuje počet

tých respondentov, ktorí projekt nepoznajú, čo znamená, že povedomie širokej verejnosti o projekte nie je príliš uspokojivé. Preto sa domnievame, že marketingová komunikácia, cielená na širokú verejnosť tohto projektu, realizovaná prostredníctvom médií a internetu na základe odpovedí bola nie príliš efektívna. Z toho následne vyplynul aj nízky percentuálny ukazovateľ respondentov zapojených do projektu. Následne po upovedomení respondentov sa výrazne zvýšil percentuálny záujem o tento projekt.

Avšak keďže marketingová komunikácia bola cielená najmä na printové médiá pre cieľovú skupinu detí a školských zariadení, možno sa domnievať, že v tejto oblasti bol projekt komunikovaný s oveľa vyššou efektívnosťou. Náš dotazník vyplňali najmä respondenti vo veku 19- 35 rokov, čo mohlo spôsobiť nepresné zistenie.

Napriek tomu výrazná väčšina respondentov označila tento projekt za efektívny. Takisto sa prevažná väčšina respondentov zhoduje s autormi v celení tohto projektu, z čoho vyplýva, že projekt bol podľa odpovedí respondentov cielený na správnu cieľovú skupinu.

Na základe dotazníka teda možno skonštatovať, že projekt disponuje vysokým potenciálom aj v ponímaní širokej verejnosti, preto by vhodné zvýšiť efektívnosť použitých marketingových nástrojov na jeho propagáciu aj smerom k širokej verejnosti.

Záver

Cieľom tejto práce bolo priblížiť teoretické východiská komunikácie v marketingu, priblížiť a zanalyzovať projekt Adoptuj kravičku a zároveň zistiť postoj širokej verejnosti k danému projektu a jeho efektívnosť.

V teoretickej časti sme si všeobecne priblížili teoretické poznatky z oblasti marketingovej komunikácie, jej nástroje, a takisto aj jednotlivé ich ciele a funkcie.

V druhej časti sme zanalyzovali uplatnenie komunikačného mixu pri realizácii projektu Adoptuj kravičku.

V praktickej časti sme sa pozreli bližšie na projekt Adoptuj kravičku a vytvorili sme dotazník, ktorý vyplnilo dostatočné množstvo ľudí na vytvorenie objektívneho záveru. Svoju pozornosť venoval najmä skúsenostiam a postojom respondentov so spomínaným projektom, taktiež jeho cieľom bolo zistiť efektívnosť a účinnosť komunikácie projektu s potenciálnymi zákazníkmi.

Z dotazníka vyplynulo, že povedomie širokej verejnosti o projekte nie je príliš uspokojivé, čo malo za následok aj nízky percentuálny ukazovateľ respondentov, ktorí uviedli, že sa zúčastnili projektu. Marketingová komunikácia tohto projektu, realizovaná prostredníctvom médií a internetu na základe odpovedí bola nie príliš efektívna smerom k širokej verejnosti, avšak výrazná väčšina respondentov označila samotný projekt ako efektívny a takisto aj správne cielený. Dospeli sme teda k názoru, že projekt je vo svojej podstate efektívny, no má potenciál aj byť zaujímavým pre širokú verejnosť, preto by bolo vhodné rozšíriť pôsobisko už aktuálne efektívne pôsobiacich marketingových nástrojov v oblasti vybranej skupiny aj o propagáciu smerom k širšej verejnosti.

Môžeme teda skonštatovať, že cieľ práce bol úspešne naplnený. Táto práca by mohla slúžiť súčasným študentom marketingovej komunikácie k nadobudnutiu poznatkov z tejto oblasti, ako aj laickej verejnosti, či ako vzor pre písanie ďalších seminárnych prác.

Zdroje

Knižné zdroje:

KOLLÁROVÁ, D.: Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014, 109 s. ISBN 978-80-8105-618-5.

KOTLER, Ph.: Marketing v otázkách a odpovediach. Brno: CP Books, a.s., 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – FORET, M.: Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

MASÁR, D.: Základy marketingu. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Právnická fakulta, 2010, 136 s. ISBN 978-80-7160-286-6.

NÍZKA, H.: Aplikovaný marketing. Bratislava: Iura edition, spol. s r. o., 2007, 198 s. ISBN 978-80-8078-157-6.

VODÁK, J. – SOVIAR, J. – VARMUS, M.: Marketing vybrané kapitoly. Žilina: EDIS- vydavateľské centrum ŽU, 2016, 171 s. ISBN 978-80-554-1242-9.

Internetové zdroje:

Adoptuj si kravičku, vyzýva kampaň Slovenská mliečna rodina. [online]. [2017-10-09]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/1040793-adoptuj-si-kravicku>>.

SITA: *Adoptuj si kravičku, pi viac mlieka zo Slovenska.* [online]. [2017-09-17]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/441908-adoptuj-si-kravicku-pi-viac-mlieka-zo-slovenska/>>.

<http://www.ib.sk/adoptujkravicku.html>

<https://www.adoptujkravicku.sk/>

AKO VYUŽÍVAŤ SOCIÁLNE SIETE NA KOMUNIKÁCIU BEZPEČNOSTI EVENTOV?

Patrik Pribišan, Martin Uhlík

Abstrakt

Hlavnou témou tejto práce sú sociálne siete a komunikácie na nich. Zamerali sme sa prevažne na komunikáciu eventov s dôrazom komunikácie zabezpečenia a bezpečnosti na nich. To všetko hlavne po situáciách ktoré sa odohrali či už na Slovensku alebo aj v ostatných krajinách. Poukázali sme na tieto situácie a snažili sa o ich analýzu a implementáciu do komunikačných stratégií jednotlivých typov eventov. V závere práce sme odporučili návrhy na implementáciu resp. vylepšenie komunikačnej stratégie eventov s dôrazom na komunikáciu bezpečnosti na jednotlivých podujatiach (festivaly, koncerty...)

Kľúčové slová: event, sociálne siete, bezpečnosť, komunikácia

Abstract

The main theme of this work are social media networks and communication on them. We focused mainly on event communication with an emphasis on safety communication and security on them. All this especially after the situations that took place in Slovakia or in other countries. We pointed out these situations and tried to analyze and implement them into the communication strategies of each type of events. At the end of the work we recommended suggestions for implementation, improving the communication strategy of events with an emphasis on safety communication at individual events (festivals, concerts...).

Key words: event, social media networks, safety, communication

Úvod

Hlavným zámerom bolo oboznámiť sa s najpoužívanejšími sociálnymi sieťami na Slovensku. Ich stručná charakteristika nám pomôže nahliadnuť a pochopiť ich fungovanie. Po nedávnych kauzách okolo sociálnych sietí a ich bezpečnosti nami zarezonovali aj už možno zabudnuté témy ktoré môžeme povedať otriasli svetom. Ako bolo dokázané, v niektorých prípadoch bola bezpečnosť na festivaloch či iných podujatiach podcenená, nehovoriac o jej komunikácii na stále stúpajúcej popularite sociálnych sietí. Tiež sme nahliadli do event marketingu a organizačných základoch na podujatiach. Vybrali sme si dva príklady festivalov, na ktorých bola podcenená bezpečnosť, ktorá viedla ku tragédii. Samozrejme komunikácia bezpečnosti na sociálnych sieťach bola zanedbaná taktiež. Na záver sme navrhli riešenia pre zlepšenie komunikácie bezpečnosti na eventoch/festivaloch.

1 Sociálne siete

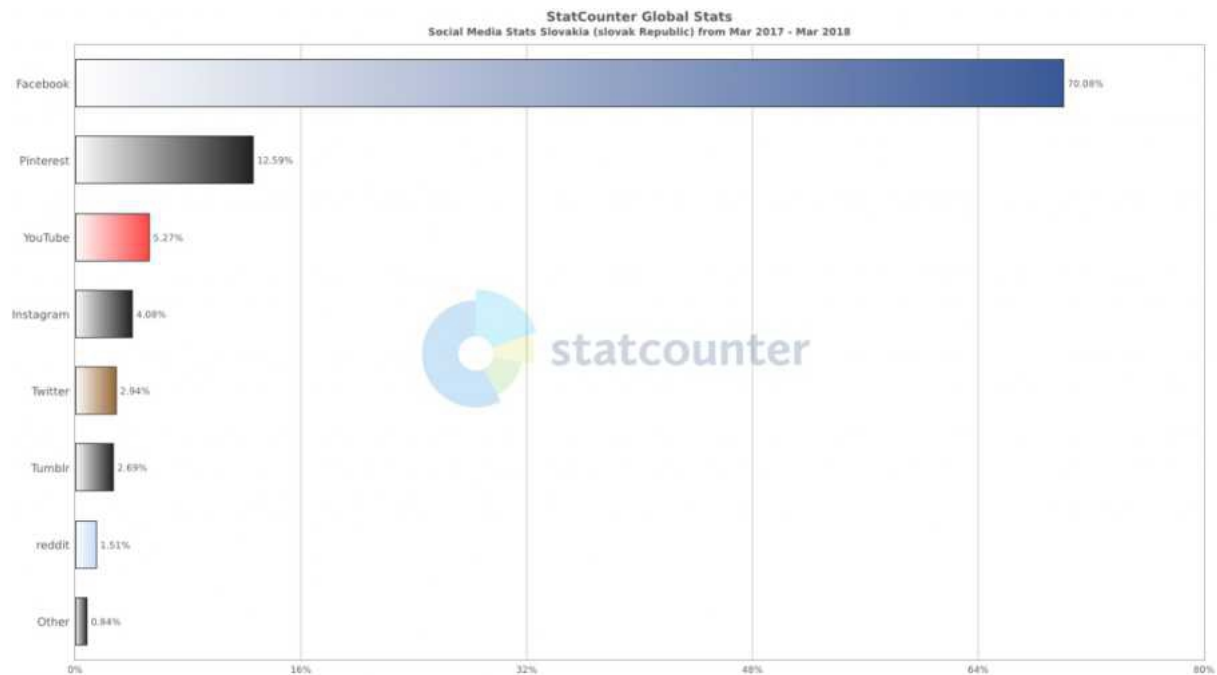
Tak ako na celom svete tak aj na Slovensku sa sociálne siete stali veľmi využívané ako zdroj on-line komunikácie. V inom ponímaní nazývané aj ako “fenomén“ dnešnej doby so sebou prinášajú množstvo výhod, nástrah či vecí bez ktorých sa už ani nezaobídeme. Tak isto ako napredujú a neustále sa vyvíjajú, tak isto sa mení aj ich používateľská skupina. V minulosti resp. na ich začiatkoch to boli hlavne mladší ľudia, ktorí ich využívali hlavne na komunikáciu. Neskôr sa k nim priblížili ďalšie komunikačné siete či aplikácie a tak museli samozrejme prísť s inováciami. Dnes už majú sociálne siete široký záber, no pre marketérov slúžia ako jeden z nevyhnutných komunikačných nástrojov a v niektorých prípadoch aj reklamných nástrojov.

Sociálne siete sú prepojené, používajú a spracovávajú množstvo informácií a dát, ktoré sú pre nich dôležité, zaujímavé alebo potrebné. Samozrejme pre používateľov to prináša aj určité riziká s tým spojené. Rovnako ako osoby, tak aj firmy môžu využívať čaro sociálnych sietí a priblížiť sa tak čo najpríznačnejšie svojej cieľovej skupine.

1.1 Druhy sociálnych sietí

Ako základné roztriedenie sociálnych sietí môžeme uviesť hľadiská alebo princípy na ktorých “fungujú“. Či je ich hlavným princípom sledovanie videa, komunikácia, sledovanie fotiek alebo ich rôzne kombinácie. Spomenieme si hlavne tie, ktoré sa využívajú na našom území, čo je celé Slovensko. Facebook je sociálna sieť primárne určená na komunikáciu, no vývoj neobišiel ani ju a v dnešnej dobe poskytuje miesto aj pre platenú reklamu a stala sa súčasťou každej komunikačnej stratégie jednotlivca či firmy. Rôzne možnosti formátov a umiestnení z nej robí doposiaľ neporazeného lídra na trhu. Aj keď sociálnu sieť Popec.sk by sme neoznačili ako reklamnú, ale aj jej patrí už dlhé roky miesto na slovenskom trhu aj napriek všetkým konkurenčným novinkám. YouTube je platforma určená predovšetkým pre prezeranie si video obsahu, či už je to live prenos, zábavné, náučné či iné typy videa. Umožňuje zadávateľom umiestniť si rôzne formáty platenej reklamy. O niečo mladším typom sociálnej siete je Instagram. Využíva sa tak isto na firemné ako aj osobné profily. Prednedávnom sa z Instagramu taktiež stala reklamná sociálna sieť ktorá ponúka foto a video formáty, má však svoje obmedzenia ktoré sa ale postupom času budú určite strácať. Pinterest je obrázková sieť určená na hľadanie nápadov, DIY či receptov. Snapchat slúži hlavne na zdieľania a vytváranie video príbehov. Taktiež na ňom môžeme umiestniť svoju reklamu.

Linked-In je platforma zameraná na zviditeľňovanie sa v oblasti pracovnej, ale aj firemnej. Firmy či jednotlivci si Vás na základe Vašich uvedených pracovných skúseností či životopisu môžu jednoduchšie nájsť a osloviť na prípadnú spoluprácu. Väčšina z uvedených platforiem patrí aj medzi reklamné, nakoľko sa musia prispôbovať trendom a poskytovať tak aktuálne trendy.



1.2 Pozitíva sociálnych sietí

Ako sme už spomenuli stali sa fenoménom dnešnej doby. Jednou z výhod sociálnych sietí je jednoduchá, rýchla komunikácia so známymi na veľké vzdialenosti, vytváranie vzťahov, čím si môžeme dopomôcť aj pri vytváraní siete a posunúť tak vzťahový marketing na iný level. Ďalej vieme vyjadriť svoj názor na akúkoľvek situáciu, ktorá môže byť na sociálnych sieťach diskutovaná. Medzi základné znaky sociálnych sietí v dnešnej dobe patrí:

- Kontakt
- Zdieľanie informácií
- Marketingový nástroj pre firmy (nie však za každú cenu predajný)

1.3 Negatíva sociálnych sietí

Tak ako nám sociálne siete pomáhajú, tak nám môžu samozrejme aj uškodiť. Už dlhšiu dobu stále preberaná no neujasnená vec je bezpečnosť na sociálnych sieťach. Samozrejme ich používanie môže prerásť až do závislosti, takže pozor si musíme dávať aj na takýto stav. O rôznych formách spamov a vírusov tu hovoriť nebudeme, pretože sa zameriame na súkromie (osobné údaje a pod.). Terčom rôznych typov útokov sa môžeme stať na základe pridávania rôznych fotografií a informácií o nás. Informácie môžu byť zneužitú aj na reklamné účely o ktoré často nemáme vôbec záujem. Hlavne deti sa vedia dostať ku rôznym typom obsahu, ktorý je normálne do určitého veku nedostupný.

Medzi hrozby na sociálnych sieťach môžeme považovať aj to, že používateľ môže zostať v anonymite alebo vystupovať pod vymyslenými údajmi. Anonymne si vedia získať dôveru ostatných čo môže viesť ku rôznym formám internetového násillia a pod.

2 Komunikácia eventov na sociálnych sieťach (bezpečnosť)

2.1 Úvod do event marketingu

Samozrejme ako každú oblasť, tak aj event marketing ovplyvňujú stále prichádzajúce nové technológie. Nezostáva nám nič iné len sa im prispôsobovať a aplikovať ich do organizovania eventov rôzneho druhu. Častokrát sa preto stáva, že zákazníka naláka na event konkrétna technologická novinka a nie značka daného eventu. V konečnom dôsledku je to to, čo nám pomáha pritiahnúť návštevníkov na event a vyčariť tak na tvárach organizátorov úsmev.

Event marketing môžeme podľa mnohých autorov definovať rôznymi spôsobmi, ktoré ku nemu pripadajú. Nie je najnovším prostriedkom marketingovej komunikácie, no jeho podstatou však zostáva zanechať v návštevníkoch jednotlivých eventov pozitívne emócie, ktoré pomáhajú pri budovaní mena značky alebo eventu samotného. Keďže je súčasťou komunikačného mixu, konkrétne nástroja PR, je veľmi dôležité ho zahŕňať do komunikačných stratégií rôznych subjektov.

2.2 Definícia event marketingu

Keďže event marketing je spojenie slov **event** a **marketing**, každý autor ktorý sa o túto formu komunikačného nástroja zaujíma, ho môže definovať rôzne. Je jednoduché preložiť si jednotlivé slová (event = udalosť, predstavenie, zážitok, image...), no celková definícia pojmu sa vždy odlišuje, nakoľko autori prikladajú rôznym veciam rôzne váhy. Či už ide o emóciu, zážitok, predaj, atď.

Definícia marketingu má taktiež niekoľko významov, ktoré sme si uviedli v predchádzajúcej kapitole.

Podstatu definície event marketingu uvádza Zväz nemeckých komunikačných agentúr z roku 1985 v knihe Petra Šindlera o event marketingu ho definuje ako inscenáciu zážitkov rovnako ako ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Takéto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporia image firmy a samozrejme aj jej produkty.¹

2.3 Zaradenie event marketingu do komunikačného mixu spoločnosti

Zaradenie event marketingu do komunikačného mixu spoločnosti pokladá mnoho odborníkov za neoddeliteľnú časť komunikácie. Keďže nám pomáha naplniť určité ciele či už ide o interné alebo externé, musí byť jednotlivé prevedenie eventov také silné aby zanechalo zážitok v každom zúčastnenom.

Šindler vo svojej publikácii uvádza niektoré základné dôvody, ktoré vedú k zapojeniu event marketingu do komunikačného mixu:

- **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikácii** - zlučovaním a využívaním viacerých komunikačných nástrojov zvyšujeme celkový efekt komunikácie.
- **Event marketing nemôže existovať samostatne** - zinscenovanie zážitkov má zmysel a efektívny výsledok len vtedy ak je napojené na ostatné komunikačné nástroje spoločnosti.
- **Emocionálna komunikácia je vlastná rade komunikačných nástrojov** - nie je zďaleka charakteristická len pre event marketing, ale jej prvky nájdeme v reklame, direct marketingu, pri organizácii výstav a veľtrhov a pod. Pri "zinscenovaní" zážitkov

¹ ŠINDLER, P.: *Event marketing*, Grada : 2003, s. 22

sa kľúčové prvky emocionálnej komunikácie môžu veľmi rýchlo pripomenúť taktiež do ďalšej doprovodnej komunikácie.

Integrácia komunikácie znižuje celkové náklady - event marketing je nástrojom, ktorý vyžaduje vysoké investície spojené s organizáciou a doprovodnou komunikáciou. Preto pozorujeme vynaloženie úsilia o jej integráciu do celkového komunikačného mixu prostredníctvom multiplikačného efektu maximalizovať účinok komunikácie pri súčasnom tlaku na znižovanie celkových vynaložených prostriedkov.²

Eventy môžeme rozdeliť z niekoľkých hľadísk, či už podľa veľkosti (malé, stredné, veľké), podľa miesta konania (štadióny, haly, open-air eventy atď.), či sa konajú jednu alebo viac nocí, so vstupenkami alebo bez. Každé majú svoje pravidlá a sú tak povediac štandardizované. No v našom prípade sa upriamime na bezpečnosť pri rôznych festivaloch, čoho sa vyvarovať v priestore, ako postupovať pri jednotlivých situáciách a pod.

2.3.1 Plánovanie eventů

2.3.1.1 Pred eventom

Organizátor musí informovať podnik o očakávanej účasti počas zjednávania nájomných podmienok aby sa mohli dohodnúť na vhodnom mieste a dátume, pričom musia brať do úvahy maximálnu kapacitu. Ak organizátor zmení počet očakávaných návštevníkov, musí o tom upovedomiť podnik.

Taktiež má právnu povinnosť zaistiť všetky bezpečnostné opatrenia, počítajúc s tromi hlavnými činiteľmi ovplyvňujúcimi správanie davu:

- dizajn/návrh/rozloženie - prístup k zariadeniam a službám
- informácie - letáky, plagáty
- manažment - usporiadatelia, informácie a pomocné body/stanovištia

Ako počas normálneho stavu aj počas stavu pohotovosti by malo byť zabezpečené:

- vstupy - prístupové cesty, miesta v radoch, vchody
- obeh - hromadenie davov, priestor okolo soc. zariadení

² ŠINDLER, P.: *Event marketing*, Grada : 2003, s. 23. – 24.

- výstupy - únikové cesty, šírka východov

Keď nie je “crowd safety management” poskytnutý podnikom, musí ho zabezpečiť organizátor za pomoci profesionálneho tímu.

Crowd management nie je jednoducho dosiahnuteľný len tým, že sa pokúsime o kontrolu nad davom, ale snahou o pochopenie jeho správania a rôznych faktorov, ktoré ho môžu ovplyvniť. Je nevyhnutné snažiť sa kontrolovať celok, nie len jednotlivé prvky bez pochopenia celku.

Dôležité faktory pri navrhovaní a plánovaní eventu:

- dobre prístupný vchod a východ a možnosť voľného pohybu v areáli
- dostatočná kapacita
- poskytnutie adekvátnych zariadení pre občerstvenie, sanitu, atď.
- jasný a efektívny spôsob komunikácie s návštevníkmi

Pohyb a správanie návštevníkov môže ovplyvniť množstvo faktorov, s ktorými treba pri navrhovaní eventu počítať:

- viac pódíí
- zvukové a obrazové veže (veľké stĺpy s reproduktormi na festivaloch)
- zábrany/záatarasy - vyhradiť tam kam sa nemá chodiť
- umiestnenie sociálnych zariadení
- psychologický/psychický stav návštevníkov
- špeciálne efekty

Spôsob akým sa dav správa a reaguje je kombináciou fyzických a iných faktorov. Z veľkej časti bude dynamika davu závisieť na aktivitách, ktoré budú ovplyvnené vlastnosťami ako davu, tak aj vystupujúcich jednotlivcov či skupín.

Vlastnosti skupín (vystupujúcich) ktoré môžu ovplyvniť správanie davu:

- - stage diving - vrhanie sa do davu
- - hádzanie predmetov do davu
- - vystupovanie v aréne/hale

Správanie publika - pomer mužov a žien, vek, nadmerná konzumácia alkoholu a pravdepodobnosť užívania drog, “aktivity davu” - body surfing, slam dancing, stage diving...

Pre organizátorov je dôležité dokázať rozoznať, ktoré správanie je normálne.

Pred vstupom návštevníkov sa ubezpečte, že sú splnené nasledujúce podmienky:

- všetky východy sú odomknuté
- únikové cesty sú prázdne/volné
- núdzové osvetlenie funguje
- hasiace príslušenstvo a požiarne detektory fungujú
- alarmy je počuť v každej časti areálu zreteľne a dostatočne hlasno

Pri rozložení priestoru treba brať do úvahy tieto veci: miesta kde sa môžu tvoriť rady, čo môže viesť ku preplneniu priestoru, čiže treba zabezpečiť dostatok miesta aby sme predišli návalom. Nasledujúce opatrenia vykonávame aby sme zabránili potenciálnej možnosti preplnenia.

- dodatky ku plánom rozloženia celkového priestoru, v ktorých sa počíta aj so zvýšeným počtom stánkov s občerstvením, širšími “priechodmi”, radmi
- predaj lístkov len v predpredaji s obmedzeným predajom na deň
- skorší otvárací čas areálu aby sa zabránilo radom v priestore okolo miesta konania
- počítať s účasťou telesne postihnutých ľudí, napr. Vozíčkarov

Počas procesu plánovania je organizátor povinný poskytnúť nasledujúce informácie:

- očakávaná účasť vrátane počtu vstupeniek registrovaných v predpredaji
- počet voľných vstupov
- zloženie návštevníkov (muži, ženy...)
- očakávaný príchod návštevníkov (kedy odhadujeme ich najväčší príchod)
- očakávaný počet autobusov / skupín
- umiestnenie hlavných, vstupných brán
- časový harmonogram priebehu udalosti

Zabezpečiť priestory, kde očakávame zvýšený výskyt návštevníkov a k týmto miestam priradiť personál na usmerňovanie. Neprehusťovať priestory pre stánky ktoré sa na festivale nachádzajú a prezentujú. Upozorniť návštevníkov na ponechanie únikových ciest.

Uistíme sa, že šírka vchodov/vstupov je dostatočná a že očakávaný nápor návštevníkov bude zvládnutý. Platí to pre všetky časy a pri všetkých typoch vstupeniek na podujatie. Zabezpečiť ľuďom čakajúcim na vstup veci ako toalety, občerstvenie...

Ak počet návštevníkov prekročí kapacitu, musia byť vykonané nasledujúce opatrenia:

- monitorovať počet lístkov v predpredaji, v prípade potreby pozastaviť možnosť zakúpenia vstupenky v predpredaji a ponechať dostatok lístkov k zakúpeniu aj na mieste
- prediskutovať so správcami areálu časové usporiadanie vstupov
- využiť médiá na informovanie návštevníkov o vypredanosti eventu

2.3.1.2 Počas eventu

- jasne definovaná štruktúra komunikácie zúčastneného personálu
- počet účastníkov musí byť stále monitorovaný
- zabezpečiť dostatočný počet personálu
- rozdeliť vstupy podľa typu vstupeniek
- stále informovať návštevníkov o prípadných zmenách usporiadania na festivale

Ak sa už počet návštevníkov blíži ku naplneniu maximálnej kapacity, musia byť vykonané nasledujúce opatrenia:

- dočasne pozastaviť predaj lístkov
- dočasne pozastaviť aj vstup návštevníkov
- všetok personál by mal byť usporiadaný na svojich miestach
- bezpečne spravovať aj priestor a rady pri stánkoch s občerstvením
- keď je areál uzavretý, personál dohliada na to, aby sa návštevníci nezdržovali v blízkosti turniketov
- všetky zmeny odkomunikovať návštevníkom (zmeny pri vstupe...)
- vyhradiť personál a miesto pre prípadné sťažnosti alebo vrátenie vstupeniek
- organizátor musí byť upovedomený o prekročení kapacity areálu

Prístupové cesty do areálu pre peších a pre pohotovostné služby musia byť taktiež oddelené.

Poskytovať informácie o východoch ktoré sú zakázané.

2.3.2 Otvárací čas

Areál by sme mali zvyčajne otvárať 1-2 hodiny pred začiatkom eventu, o čom je potrebné informovať účastníkov vopred v rôznych formách (na lístku, stránke...)

Uistíme sa, že zábrany, oplotenie, brány a turnikety sú vhodné a dostatočné ku počtu ľudí ktorí ich budú využívať.

Oddeliť miesta návštevníkov ktorý majú lístok zakúpený, od tých, ktorý si ho kupujú na mieste (ak je to možné) a taktiež oddeliť vstupy podľa typu lístka.

Dôkladne zvážime ako budeme spravovať oblasť pred pódium, keď sa otvoria brány aby sme predišli zraneniam. Nesmerovať vstupné brány priamo ku pódium. Aby sa predišlo prvotnému návalu pod pódium, odporúča sa vytvoriť "líniu" personálu, ktorí budú návštevníkov smerovať.

2.3.3 Prehľadávanie

Môže byť nevyhnutnou súčasťou, pri prevencii vnášania zakázaných predmetov do areálu. Prehľadávanie smie byť vykonávané len vyškoleným personálom.

2.3.4 Vstup a východy pre ľudí

Vždy sa musíme uistiť predtým ako prídu ľudia na miesto konania eventu, či sú dodržané všetky bezpečnostné opatrenia pri vchode aj východe z areálu. Či už sú to smerové tabule určené k východu, svetelné tabule, zvukový systém ktorým oznámime že sa niečo deje...

K tomu môžeme tak isto priradiť aj tlak ľudí, ktorý sa môže vytvoriť pri vstupoch. Sledovať ho, dodržiavať určitý odstup a usmerňovať ho aby nevznikli nečakané problémy.

Môžeme vytvoriť aj miesta na čakanie, ktoré ale musia byť ďalej od radu pri vstupe. Ak sa kupujú lístky aj na mieste tak tie vyčleniť tiež ďalej od radu.³

Ak si toto všetko zjednodušíme, základné veci ktorých sa musíme držať je nepreplňovať priestory, ponúknuť dostatočný priestor pre vstup aj výstup, pracovať len s vyškoleným personálom ktorý bude ľudí usmerňovať. Stanoviť si nejaké meeting pointy podľa ktorých sa orientujeme. Rôzne typy davu resp. ľudí pred pódium musíme ustriechnúť a ak sa vyskytne ohrozujúca situácia, včas zakročíme. Dav by sme mali ovládať pokiaľ to situácia umožňuje. Samozrejme nikdy nevieme aké typy presne na naše podujatie prídu, môžeme to len odhadnúť. Toto ale aj oveľa viac sa môže na veľkých eventoch vyskytnúť a preto musíme byť stále v strehu.

3 Bezpečnosť na eventoch a sociálne siete

Bezpečnosť, aj keď si to neuvedomujeme, je každodennou súčasťou nášho života. Síce nepatrí medzi najzákladnejšie ľudské potreby, no pocit bezpečia a istoty definuje aj mieru slobody človeka a to, do akej miery sa pri svojom konaní obmedzuje externými faktormi. Práve na základe vonkajších faktorov rozlišujeme objektívnu a subjektívnu bezpečnosť. V prípade objektívnej bezpečnosti hovoríme o absencii akýchkoľvek rizík, ktoré by ohrozovali hodnoty jednotlivcov alebo štátov, subjektívna sa týka len konkrétneho aktéra, u ktorého absentuje pocit strachu. Bezpečnosť je mimoriadne komplexným a viacrozmerným fenoménom, ktorý zahŕňa značné množstvo oblastí a dimenzií. Jednou z nich môže byť aj bezpečnosť na kultúrnych podujatiach či veľkých hudobných festivaloch.

Zabezpečenie eventu, zosynchronizovanie všetkých jeho zložiek, príprava pred, počas ale aj po evente je nevyhnutná súčasť a povinnosť každého organizátora či firmy ktorá daný event pripravuje. Zariadiť všetko od A – Z vyžaduje dlhé prípravy, konzultácie a mnoho iného. Mnohí organizátori takýchto veľkých podujatí však v dnešnej dobe zabúdajú na komunikáciu spomínaného zabezpečenia festivalu, tak ako aj jeho samotnej bezpečnosti na ňom. To všetko aj napriek tomu že za posledné roky sa vyskytlo niekoľko prípadov nielen na Slovensku ale aj v zahraničí, keď si práve bezpečnosť a zabezpečenie (ich následky) vyžiadali aj ľudské životy najmä na veľkých hudobných festivaloch. Zamedzenie každého typu ohrozenia má vplyv aj na návštevnosť festivalov ak má daný návštevník negatívnu skúsenosť,

³ Queens University Belfast, Event Safety Guide, 43. – 48. s.

resp. strach a nevidí alebo nie je oboznámený zo zabezpečením festivalu alebo techniky na festivale.

Záchranné zložky sú samostatnou kapitolou a pri udalostiach veľkého rozsahu, ideálne však už nad 100 návštevníkov by mali organizátori tieto zložky zabezpečiť a upovedomiť o pripravovanom evente.

Keďže sociálne siete navštevuje drvivá väčšina ľudí, ktorí sa zúčastňujú hudobných festivaloch, je účelné aby sa bezpečnosť celého podujatia komunikovala na sociálnych sieťach od jej začiatku, príprav až po jeho koniec. Informovanosť ľudí, ktorí potenciálne navštívia náš festival môže v konečnom dôsledku ovplyvniť nákupné rozhodnutie, či navštíviť alebo nenavštíviť konkrétne podujatie.

3.1 Bezpečnosť festivalov a jej komunikácia na sociálnych sieťach

3.1.1 Tragédia na nemeckom festivale Love Parade

Tento festival začal písať históriu už v roku 1989 v Nemecku. Pováčšine sa festival konal v Berlíne a v ďalších rokoch aj v iných nemeckých mestách. S malými prestávkami festival začal naberať na svojej popularite. Návštevnosť a meno festivalu rástlo, nevyskytli sa žiadne závažné problémy či organizačné fiasko až do roku 2010. V tomto roku sa organizátori rozhodli festival zorganizovať v nemeckom meste Duisburg. Avšak 24. júla 2010 kedy sa akcia konala, došlo ku hromadnej panike kde zahynulo celkovo až 21 osôb, okolo 500 ľudí sa zranilo, z toho niektorí dosť vážne. Festival zatiaľ pokračoval ďalej, no niektorí účinkujúci sa po katastrofálnej správe rozhodli nevystúpiť. Festival bol nakoniec zrušený a viac sa nekonal.

V tomto prípade môžeme pozorovať že bezpečnosť bola minimálne podcenená, keďže organizátori nezvládli už samotný vstup na podujatie ktorým bol 120m dlhý a len 16m široký tunel. Niektorí chceli ísť von, niektorí zas dnu a počas priebehu festivalu tak vznikli tlačence a strkanice. Bolo jasné, že organizátori porušili hneď niekoľko bezpečnostných opatrení a predpisov.

Je ťažké o tom písať, ale ak si to spätne porovnáme, tak podľa toho ako to celé nešťastne dopadlo, minimalizujeme možnosť že by sa organizátor sústredil na komunikáciu bezpečnosti festivalu na sociálnych sieťach. Neupozorňoval na nedostatočný počet vstupov a výstupov a ich možné skomplikovanie sa. Vždy vieme nájsť možnosť ako ľudí upovedomiť resp. ubezpečiť že udalosť/event na ktorý sa chystajú dbá na ich bezpečnosť a ochranu.



3.1.2 Pád stanu na festivale POHODA

Festival, ktorý má na Slovensku svoje meno a históriu, ktorú si začal budovať od roku 1997. Koná sa každoročne v meste Trenčín a je známy svojou multikultúrnosťou. Začínala ako menší festival a vypracovala sa na najväčší na Slovensku. Jeden z mála festivalov a ktorým nestojí žiadna spoločnosť alebo nahrávacia spoločnosť ale konkrétny človek. Typické sú pre ňu festivalové atrakcie, besedy, workshopy a mnoho iného. Od roku 2006 je to prvý festival ktorý separuje odpad vzniknutý počas festivalu. Od roku 2008 návštevnosť presahuje 30 000 návštevníkov. Festival sa špecializuje na široké spektrum hudobných žánrov, a to aj napriek zvučným menám.

Počas ročníka 2009 došlo 18. júla k smrteľnej nehode, pri ktorej sa jeden zo stanov roztrhol pri nápore vetra a zavalil návštevníkov. Následne bol festival Pohoda predčasne

ukončený. Jeden z divákov, bol na mieste smrteľne zranený, ďalší dvaja boli zranení ťažko. Ťažko zranené dievča zomrelo na komplikácie 13. októbra. V dôsledku predčasného ukončenia festivalu nevystúpili niektorí umelci ako napr. kapela Travis.

Do začiatku októbra 2009 nebolo jasné, či bude festival pokračovať aj na budúci rok. Neskôr však organizátori potvrdili, že budú pokračovať v jeho organizovaní aj naďalej.

V tomto prípade by sme možno ani nehovorili o zlyhaní organizátorov. Určite to bola jedna z chýb staviteľov stanu, ku ktorým sa pridal aj silný vietor. To však staviteľov neospravedľuje a kontroly by mali prebiehať pri každom kroku stavania takéhoto stanu. Organizátorom by v budúcnosti možno pomohlo aj využitie sociálnych sietí pre aktuálne informovanie verejnosti o zabezpečení podujatia. Mnohých to možno neodradí, no určite sa nájdu aj takí, u ktorých to vyvolá rešpekt a obavy.

4 Návrh riešení pre komunikáciu bezpečnosti na eventoch

Pomocou sociálnych sietí dokážeme komunikovať prakticky čokoľvek. Samozrejme nie zbytočne, ale podľa toho čo je našim cieľom. Je jedno či je ten cieľ krátkodobý, dlhodobý, menej významný či viac. Prakticky môžeme odkomunikovať aj jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie. Ak si to aplikujeme na eventy, ktorými sa aj zaoberáme v teoretickej časti, pôsobí to celkom jednoducho a nenáročne. Pri komunikácii berieme hlavne dôraz na to, čo našu cieľovú skupinu zaujíma, resp. by mohlo zaujímať. Nestane sa nič zlé, ak si tu vyskúšame čo by sme chceli komunikovať a či to vôbec má nejaký účinok na ľudí. Tak napríklad ľudí by mohlo zaujímať s kým si ich obľúbený festival vytvára nové partnerstvá, udržiava alebo zlepšuje tie staré, kto sa bude na festivale podieľať či mať zastúpenie a pod. Toto by sme mohli zaradiť do tzv. vzťahového marketingu.

Ak si festivaly robia roadshow na ktorých predávajú zlacnené vstupenky, chodia od mesta k mestu kde ponúkajú zľavy pri kúpe vstupeniek priamo na mieste roadshow, organizujú súťaže, rozdávať reklamné materiály, má to niečo spoločné tak s osobným predajom, ako aj podporou predaja. Záleží, z akého uhla pohľadu sa na to pozrieme. Každá jedna aktivita sa v dnešnej online komunikácii dá využiť. Mnohokrát za málo peňazí vieme dosiahnuť zaujímavé výsledky, stačí sa vžiť do potenciálnych návštevníkov a práve pomocou sociálnych sietí im ukázať čo plánujete, kde sa v daný čas nachádzate, aké zaujímavé spolupráce

podpisujete a pod. Bohužiaľ niektoré festivaly na to nemajú čas alebo na to celkom zabudnú. Pritom stačí tak málo, byť autentický a aktuálny.

Po nedávnych udalostiach ktoré sa stali vo svete ale aj na Slovensku, by sa mali usporiadatelia festivalov zaoberať aj komunikáciou bezpečnosti a zabezpečenia hudobných či iných festivalov. Mali sme možnosť počuť o nepríjemných udalostiach kde nebola zvládnutá bezpečnosť, technické zabezpečenie či podcenené ostatné situácie. Práve to môže mnohých návštevníkov odradiť.

4.1 Zlepšenie komunikácie bezpečnosti a zabezpečenia festivalu na sociálnych sieťach

V oboch prípadoch festivalov ktoré sme rozobrali vyššie je potrebné pomocou dostupných sociálnych sietí zachytiť v čo najkratšom čase najväčší počet ľudí ktorí majú byť danou informáciou zasiahnutí. Ako jedno z riešení informovanosti verejnosti by sme mohli zaradiť využitie 3 najpoužívanejších platforiem a to Facebook, Instagram a YouTube (v prípade potreby samozrejme aj ďalšie). Ide o to, aby sa potenciálni návštevníci dozvedeli o tom, že na festivale budú aj sú splnené všetky bezpečnostné opatrenia, že sa tam budú nachádzať bezpečnostné zložky a taktiež že technické zabezpečenie zodpovedá určitým štandardom a normám. Toto všetko návštevníkov môže zaujímať a ovplyvňovať ich nákupné rozhodovanie a to hlavne po udalostiach z eventov za posledné roky.

Pri online komunikácii to nie je žiadny problém. Chce to len čas, pevnú vôľu a vytváranie kvalitného obsahu pre sociálne siete. Napr. zavedenie tzv. unikátneho hashtagu na sociálnych sieťach pomôže filtrovať či už videá alebo fotky ktoré by organizátori pravidelne pridávali pred, počas ale aj po prípravách festivalu. Ukázali by tým verejnosti autentický obsah z príprav, to že všetko ide a dodržiava sa ako má.

Pri platforme Instagram a Facebook je použitie hashtagu (príklad unikátneho hashtagu pre festival pohoda #POHODAJE SAFE...) jednoduché a ak sa chce účastník dozvedieť viac o priebehu bezpečnosti festivalu, vie si hashtag vyfiltrovať poprípade ho sledovať a mať tak informácie v reálnom čase.

Pri platformách ako YouTube je potrebné vygenerovať video obsah a ten ďalej propagovať.

Ozrejmíme si niektoré typy, ktoré využívať na sociálnych médiách pred alebo aj počas príprav eventu. **(odborný článok)**

Pred eventom

- Nájsť relevantné hashtagy pre daný event: v súčasnosti množstvo eventov azda charakterizuje nejaký hashtag. Špecifický hashtag je dôležitý najmä v tom, aby sme si ho mohli na sociálnych sieťach spojiť daným eventom. Pomôcť nám to môže v aktivitách na sociálnych sieťach pred, počas ako aj po evente (čo sa stalo). Inšpirácie na hashtagy môžeme naberať na rôznych webových stránkach zameraných na eventy alebo priamo sledovať sociálne siete a inšpirovať sa na nich. Ak zakladáte hashtag, ktorý ešte nebol používaný, odporúča sa vo vašom nástroji na monitorovanie sociálnych médií sledovať ho, ako pracuje, ako sa mu darí (aká je jeho využívanosť) atď. Ak používate sociálnu sieť Twitter, pridajte hashtag do uloženého vyhľadávania a uľahčíte si tak vyhľadávanie na svojom mobilnom zariadení.
- Nadviažte spojenie s účastníkmi a prezentujúcimi: jednou z najväčších výhod eventov, kedy ste v kontakte s ľuďmi je možnosť strávenia času a rozprávania sa s expertmi v danej oblasti. Avšak nemôžete na nič čakať, musíte tieto spojenia vytvoriť okamžite na mieste. Sledujte zaujímavých ľudí na sociálnych sieťach či ich iných webových stránkach alebo blogoch. Zapájajte sa a sledujte čo na nich zdieľajú či sledujú.
- Začnite robiť nejaký rozruch: aj keď sa chystáte vybudovať vlastnú značku, reprezentovať spoločnosť alebo oboje, doprajte si čas a sústreďte sa na návštevnosť či návštevníkov a hovorte aj o tom z čoho ste na evente najviac nadšený. Nechajte sa ľudí pýtať či sa plánujú zúčastniť a zapojiť.
- Naplánujte si súvisiaci obsah: návšteva pracovných eventov môže byť zábava, ale môže sa to strnúť aj na poriadnu smršť. Predtým než vyrazíte, nájdite si čas na zverejnenie relevantného obsahu. Pomôže vám to zachovať váš news feed aktuálny, poskytne to nové spojenia a ponúknete tak ľuďom aspoň v malom množstve to, na čom pracujete.

- Pridajte sa do diskusných skupín eventu: organizátori občas vytvoria “sociálnu skupinu” kde sa účastníci môžu dozvedieť o posledných zmenách resp. aktualitách týkajúcich sa eventu. Môžu sa zapájať a vedieť tak čo sa chystá. Ak sa takéto skupiny vyskytnú, rozhodne sa do nich treba zapojiť. To je jedna zo skvelých vecí ako si vytvoriť spojenia ešte predtým ako navštívime event po prvý krát.

Počas eventu

- Nastavte si udalosť: nie je žiadnym tajomstvom, že ľudia sú “vizuálne stvorený”, obzvlášť na platformách sociálnych médií. Dajte svojim sledovateľom letný pohľad na to, čo sa práve deje na evente, za použitia obrázkov a videí vo svojich príspevkoch. Samozrejme, nemali by ste zabudnúť na vhodný hashtag ku vášmu eventu a nezabudnúť aj na označenie ľudí či organizácií, ktoré sa na tom podieľajú s vami.
- Zdieľajte inšpirujúce, zaujímavé citáty od zúčastnených prednášajúcich: prednášajúci na evente budú určite produkovať nejaký zaujímavý obsah ktorý môžete zdieľať so svojou sociálnou skupinou. Vezmite si to ako výhodu a zdieľajte všetky zaujímavosti, výstupy, rady a iné.
- Pozvite ľudí na stretnutie: spojte sa s ľuďmi, nadviažte kontakty, to všetko aj za pomoci sociálnych sietí. Pozvite ich na stretnutie či drink, eventy sú skvelé na tvorbu networkingu ak zoberiete iniciatívu na seba.
- Rozšírte obsah eventu a nechajte sa zapojiť aj účastníkov: dajte si čas na zdieľanie obsahu vašich návštevníkov na vašej sieti. Neprilepši vám to len v zapájaní sa na sociálnych sieťach ale dá vám príležitosť pridať vlastný komentár a taktiež obsatať publiku kvalitný materiál. Ľudia si to budú viac vážiť.
- Nezabudnite byť reprezentatívny: nech už organizujete čokoľvek, naučte sa zapojiť do okolia, splynúť s ním. Používajte sociálne médiá ako nástroj, ktorým prehľbíte zážitok a marketingový potenciál. Nepoužívajte ich ako záchranné lano.

Po evente

- Povedzte o tom, koho ste stretli: aj keď je event za vami, nestráčajte interakcie s ľuďmi. Zostaňte v spojení a predstavte zaujímavé momenty ktoré sa udiali a oni nemohli byť ich súčasťou. Priblížte im napr. zákulisné informácie. Takto s nimi udržíte dobré vzťahy.
- Zdieľajte top momenty: všetko dobré sa raz končí, no a to dobré by ste mali rozšíriť medzi ľuďmi pomocou sociálnych sietí. Nezabudnite pri tom na relevantné hashtagy a ak je to možné, označujte vo svojom príspevku aj ostatných. Je jedno či sú to ľudia alebo firmy.⁴

Nezabúdajte sa od ostatných odlišiť a zdieľajte zaujímavejší a lákavejší obsah ako ostatní. Nebojte sa byť jednoducho iný.

Po spomínaných udalostiach sa aj na Slovensku začali využívať znalosti odborníkov, ktorí sa zaoberajú bezpečnosťou na eventoch a zahŕňať ich schopnosti do organizácie. Pojem nazývaný aj ako „crowd safety management“ je vo svete známy. Odborníci vedia situáciu a následné riešenie bezpečnosti pripraviť na mieru každého podujatia. Jedná sa o zabezpečenie únikových východov, rôznych typov stanovíšť, či zabezpečenie bezpečnosti pred pódiami ako aj na nich. Toto všetko vedia kontrolovať, ovládať a pripravovať. Takéto plány by mali obsahovať každé festivaly, ktoré myslia na bezpečnosť svojich návštevníkov. Nevyhnutnosťou je aj ich zaradenie do komunikačných stratégií daného podujatia.

⁴ Newstex, Online Marketing Blog: 12 Helpful Tips for Effectively Using Social Media at Events, [online], [2017-03-21]. Dostupné na: <<https://ezproxy.cvtisr.sk:5572/docview/1879096894?accountid=59680>>.

ZÁVER

Sociálne siete tak ako neustále naberajú na svojej popularite a zapojenia do oblasti marketingu, sú častokrát podceňované a to hneď z viacerých hľadísk. Jedným z nich je aj komunikácia bezpečnosti eventov či festivalov. Po niekoľkých tragických situáciách, ktoré sa udiali na známych festivaloch u nás a v zahraničí si myslíme, že je viac než potrebné uvažovať o zahrnutí komunikácie bezpečnosti na festivaloch. Z toho dôvodu sme v návrhovej časti pridali riešenia na možnú komunikáciu bezpečnosti na sociálnych sieťach. Jej implementácia by mala vzbudiť v návštevníkoch pocit bezpečia, istoty na festivaloch čo v konečnom dôsledku môže slúžiť aj ako rozhodovací faktor pri kúpe vstupenky na podujatie, či šírenie dobrého mena festivalu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

ŠINDLER, P.: *Event marketing*, Grada, 2003, ISBN: 8024706466

PRESTON, C. A.: *Event marketing, how to succesfully promote events, festivals, conventions and expositions*, London, 2012, ISBN: 978-0-470-89107-0

UNIVERSITY OF LEEDS.: *Understanding crowd behaviours*, York, 2009, ISBN 978-1-874321-20-0

Queens University Belfast.: *Event Safety Guide (Second edition)*, United Kingdom, 1999, ISBN 978 0 7176 2453 9

INTERNETOVÉ ZDROJE

Pluska.sk

Aktuality.sk

Sme.sk

<https://ezproxy.cvtisr.sk:5572/docview/1879096894?accountid=59680>

<http://gs.statcounter.com>

VPLYV PUBLIC RELATIONS OBCHODNÉHO REŤAZCA LIDL NA GENERÁCIU Y

Xénia Fidesová, Igor Piatrov

Abstrakt

Tento príspevok sa zaoberá vplyvom public relations obchodného reťazca Lidl na generáciu Y. V práci uvádzame analýzu vybraných PR aktivít, ktoré obchodný reťazec uskutočnil za posledné obdobie, a prostredníctvom ktorých sa snažil budovať pozitívny imidž a postavenie na trhu. Cieľom práce je analyzovať a vyhodnotiť vplyv týchto vybraných PR aktivít obchodného reťazca Lidl. Na základe tejto činnosti ďalej navrhujeme riešenia a prístupy, ktoré odporúčame obchodnému reťazcu Lidl aplikovať v praxi.

Kľúčové slová

Obchodný reťazec Lidl, public relations, PR aktivity, generácia Y, vplyv PR.

Abstract

This paper deals with the influence of the public relations of the Lidl chain store on the segment of Y generation. In the work we mention the character of the selected PR activities that the chain of commerce has carried out over the last period and through which it tried to build a positive image and position in the market. The aim of the work is to analyze and evaluate the influence of selected PR activities of Lidl. Against this background, we propose solutions and approaches that recommend the implementation of Lidl in practice.

Key words

Lidl chain store, public relations, PR activities, generation Y, PR influence.

ÚVOD

Nástroje vzťahov s verejnosťou, bežne aj v slovenčine nazývané ako public relations (ďalej len PR), patria k oblastiam s narastajúcou dôležitosťou pre spoločnosti, obzvlášť pre obchodné reťazce, ktoré svojou rôznorodosťou a početnosťou na trhu zabezpečujú zdravú konkurenciu. Búrliivy rozvoj komunikačných a informačných technológií okrem iného spôsobuje, že firmy dnes musia presadzovať svoje záujmy čoraz intenzívnejšie. Hýbať verejnou mienkou je stále zložitejšie a nákladnejšie. Budovanie globálnych vzťahov tento jav ešte viac prehlbuje. Je preto vhodné zamyslieť sa nad tým, ako možno i v týchto náročných podmienkach, dosahovať priaznivé prijatie verejnosťou. Toto je úloha pre public relations – stále intenzívnejšie expandujúcu sociálno-komunikačnú disciplínu, ktorá dokáže prenikať do všetkých úrovní firmy a podporovať jej krátkodobé i dlhodobé ciele.

Cieľom tejto práce je na základe analýzy vplyvu PR aktivít na genreáciu Y vo vybranom obchodnom reťazci navrhnuť účinné riešenia v oblasti vzťahov s verejnosťou, zamerané na posilnenie dobrého mena a imidžu daného obchodného reťazca.

Public Relations je oblasťou, ktorú pod vplyvom rozvoja moderných informačných technológií pravdepodobne čaká nielen vývoj, ale aj určitá transformácia vedúca k vyššej flexibilita a interaktivite, ciele však zrejme ostanú tie isté. Asi všetci poznajú známy výrok, „nič nepredáva tak dobre ako dobrá povest' podniku“, táto skutočnosť ostáva výzvou aj pre súčasných pracovníkov v oblasti PR.

1 CIELE A PROBLEMATIKA PRÁCE

Naším primárnym cieľom je analýza a vyhodnotenie vplyvu vybraných PR aktivít obchodného reťazca Lidl na generáciu Y a následné navrhnutie riešenia danej situácie, ktorá vyplýva z výskumu, nakoľko PR aktivity ovplyvňujú generáciu Y vo veľmi veľkej miere, pretože:

- Generácia Y chce o všetkom vedieť a nechce zmeškať žiadne nové informácie.
- 60% Generácie Y si uvedomuje, že podvedome alebo nutkavo kontroluje v smartfóne e-mail, správy alebo aktualizácie na sociálnych sieťach.
- Najväčší vplyv na nákupné rozhodnutie generácie Y má práve televízna reklama, internetová a printová reklama.
- Generácia Y uprednostňuje impulzívne rozhodnutia.
- Pri výbere značiek dávajú prednosť tým, ktorým veria, ďalej tým ktoré im dajú lepšiu kvalitu, ako ostatné, alebo ktoré im umožnia šetriť.
- Preferujú tiež to, akú má značka reputáciu a aký ponúka zákaznícky servis.
- V práci sa orientujú na výsledok a hľadajú zamestnávateľa, ktorý má skutočný záujem o zamestnanca, ktorý mu umožňuje rozvíjať jeho talent a skúsenosti.¹

Problematike sa venujeme z toho dôvodu, pretože aktívne sledujeme PR aktivity vybraného obchodného reťazca a zaujíma nás ich vplyv na generáciu Y, ktorej sme taktiež súčasťou.

Uskutočnený výskum považujeme za prínosný pre obchodný reťazec Lidl z hľadiska získania informácií o realizovaných PR aktivitách a ich (ne)úspechu, s ktorými môže ďalej obchodný reťazec pracovať a využívať ich pri plánovaní budúcich PR aktivít.

¹ KUSÁ, A. a kol. *Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu*, Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2015, s. 108.

2 MATERIÁL A METODIKA

V nasledujúcich podkapitolách uvidíme spôsoby, akými sme postupovali pri vypracovaní práce a materiály, ktoré sme pri tom použili.

2.1 Materiál

Pri písaní teoretickej časti práce sme pracovali so sekundárnymi zdrojmi. Využili sme najmä slovenskú odbornú literatúru, ktorú sme si vypožičali v Univerzitnej knižnici UCM v Trnave a v knižnici Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Na spracovanie tejto časti práce sme taktiež využívali domáce i zahraničné internetové články.

V praktickej časti sme okrem sekundárnych zdrojov údajov využili aj zdroje primárne. Primárne zdroje údajov vychádzali z realizovaného marketingového prieskumu.

Pre zabezpečenie jazykovej korektnosti sme pri spracovaní práce využívali jazykovedné weby ako www.jazykovaporadna.sme.sk a www.slovniky.juls.savba.sk.

2.2 Metodika

Pri spracovaní témy *Vplyv public relations obchodného reťazca Lidl na generáciu Y* sme využívali viaceré vedecké metódy, ako napríklad analýzu, indukciu, dedukciu, syntézu komparáciu.

V prvej časti práce sme rešeršovali a analyzovali dostupné literárne zdroje, extrahovali sme z nich pre našu prácu dôležité časti, ktoré sme podrobili kritickej analýze. Deskripciou sme opísali nástroj vzťahov s verejnosťou a konkretizovali sme spotrebiteľský segment generácie Y.

V praktickej časti sme sa venovali analýze vybraných PR aktivít spoločnosti Lidl, pričom informácie sme čerpali prevažne zo sekundárnych zdrojov. Najdôležitejšou časťou tejto práce bola realizácia marketingového prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť vplyv vybraných PR aktivít obchodného reťazca Lidl na spotrebiteľov patriacich do generácie Y. Prieskum sme realizovali prostredníctvom dopytovania, formou dotazníka, ktorý sme distribuovali elektronicky. Získané výsledky sme analyzovali prostredníctvom jednorozmernej štatistickej analýzy, a následne ich syntézou sme prišli k záverom. Následne sme po kritickej analýze záverov realizovaného prieskumu navrhli možné odporúčania v oblasti PR pre obchodný reťazec Lidl.

3 TEORETICKÁ ČASŤ PRÁCE

Podstatou teoretickej časti našej práce je definovanie a charakterizovanie public relations a jeho nástrojov. V práci taktiež charakterizujeme generáciu Y ako cieľovú skupinu obchodného reťazca Lidl a jednotlivé PR aktivity a ich vplyv na generáciu Y.

3.1 Charakteristika public relations

Public relations sú oborom nespočetne mnohých tvárí. Sú oborom kritizovaným, zatracovaným, kontroverzným, no napriek tomu potrebným a stále rastúcim. Jeden z otcov a zakladateľov PR Edwards Bernays krátko pred svojou smrťou skepticky poznamenal: „Fráza *public relations* je dnes verejnou doménou a ktokoľvek ju môže použiť pre čokoľvek.“² Pojem vzťahy s verejnosťou predstavujú preklad anglického termínu „public relations“, skrátene PR, používa sa i pojem práca s verejnosťou. Keďže uvedené pojmy sú považované za rovnocenné synonymá, v práci používame pomenovanie – pojem vzťahy s verejnosťou i termín Public relations, prípadne skrátene – PR.

Existuje viac definícií vzťahov s verejnosťou, ktoré zdôrazňujú jeden alebo niekoľko dôležitých aspektov tohto komunikačného nástroja. V práci uvádzame niektoré z nich. Dánsky klub Dansk Public Relations Klub of Denmark hovorí, že „*public relations* je systematická, riadiaca činnosť, prostredníctvom ktorej súkromné i verejné organizácie zakladajú a utvárajú porozumenie, sympatie a podporu tých okruhov verejnosti, s ktorými sú alebo chcú byť v styku.“³ Juhoafrický Inštitút public relations sa zas o PR vyjadruje ako o riadení prostredníctvom komunikácie, vnímania a rozvoja strategických vzťahov medzi organizáciami a ich verejnosťou.⁴

Úlohou PR nie je podpora predaja konkrétnych výrobkov, ale vytvorenie kladnej predstavy o podniku, jeho činnosti a produktoch. Princípom dobrého fungovania PR sú obojsmerné vzťahy medzi firmou a jej okolím, tj. zamestnancami, dodávateľmi, odberateľmi, spotrebiteľmi, ale aj médiami, vládou, verejnou správou, atď.⁵ V súčasnosti zohrávajú vzťahy s verejnosťou stále dôležitejšiu úlohu v meniacom sa svete, v každodennom živote, v

²KOPECKÝ, L.: *Public relations Dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 21.

³KOPECKÝ, L.: *Public relations Dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 23.

⁴KOPECKÝ, L.: *Public relations Dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 23.

⁵ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2. přepracované a doplnené vydání. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 279.

podnikaní, politike a svetovom dianí. Sú priamo alebo nepriamo spojené a prepojené s obchodom a podnikaním, často zahŕňajú mnoho zdanlivo nesúvisiacich oblastí – marketing, reklamu, prieskum trhu, internú a externú komunikáciu vo verejnom i súkromnom sektore. Vzťahy s verejnosťou sú cestou, ktorá umožňuje prepojenie a spoločnú komunikáciu všetkých týchto oblastí.

Public relations – práca a komunikácia s verejnosťou sa stáva súčasťou megamarketingu, tzv. „piateho P“ marketingového mixu. Znamená to, že úlohou marketingu v súčasnej dobe je nielen vytvoriť vhodnú kombináciu marketingových nástrojov, ale tiež ovplyvňovať okolie: politické stanoviská a verejnú mienku (piate „P“). Inými slovami, podnik sa pokúša uskutočniť zmeny vo vonkajšom prostredí tak, aby toto prostredie bolo pre podnik, jeho výroby a marketingový program čo najpriateľnejšie. Táto nová funkcia sa realizuje nasledujúcimi spôsobmi: ustanovenie funkcie hovorca spoločnosti, resp. riaditeľa pre oblasť vzťahov s verejnosťou, investovanie do imidžovej reklamnej kampane (niektoré spoločnosti realizujú imidžovú kampaň aj na trhoch, na ktoré zatiaľ len plánujú vstúpiť), využívanie štátnych opatrení na podporu exportu, snaha o dohovory na vládnej úrovni a lobizmus.⁶

3.2 Hlavné nástroje public relations

Nástrojmi public relations zákazníkom nič neponúkame ani nepredávame. Naopak, poskytujeme informácie a realizujeme aktivity a programy, pri ktorých predpokladáme, že verejnosť oslovia a zaujmú. PR tak majú prispieť ku zlepšeniu imidžu a pozície našej firmy v očiach verejnosti.

Tabuľka 1 Nástroje PR

Nástroje public relations	
Prezentácia firemnej symboliky	Vizuálna prezentácia názvu, loga, sloganu firmy a značky na verejnosti. Firma by sa mala usilovať o dosiahnutie jednoznačnej vizuálnej identity, aby bola ľahko identifikovateľná.

⁶HORSKÁ, E.: *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU, 2007, s. 188.

Publikácie	Výročné správy, brožúry, články, firemné noviny a časopisy, audiovizuálne materiály. Najmä firemné noviny a časopisy sú úspešným nástrojom v pôsobení na zamestnancov firmy, ich rodiny, zákazníkov ale i širokú verejnosť.
Správy	Vyhľadávanie a vytváranie zaujímavých správ o firme, snaha o ich presadzovanie v masmédiách, získavanie priazne vydavateľov a redaktorov.
Masmediálna publicita	Iniciujú ju médiá, úlohou firmy je ju sledovať, vyhodnocovať a vytvárať programy na jej pozitívne ovplyvňovanie.
Spoločensko-kultúrne podujatia	Umožňujú pozvať a hostiť dodávateľov, zákazníkov a ďalšie cieľové skupiny a bližšie ich tak zoznámiť s firmou.
Slávnostné otvorenia	Podporujú najmä sociálny rozvoj firmy.
Výročné akcie	Pri príležitosti významných medzníkov v rozvoji firmy.
Prezentácia ocenení	Oboznamovanie verejnosti s oceneniami od nezávislých orgánov a inštitúcií, ktoré firma získala.
Exkurzie	Pre laickú verejnosť i zástupcov médií.
Tlačové konferencie	Umožňujú okamžitú konfrontáciu s publikom, vyspelé firmy využívajú na komunikáciu s médiami hovorcov.
Poradenstvo	Poskytovanie vedomostí a skúseností firmy pre verejné blaho.
Odborné sympóziá a konferencie	Umožňujú konfrontáciu viacerých odborníkov z danej oblasti.
Mimoriadne akcie	Najmä operatívne zásahy do komunikačných skratov.
Sponzoring	Podporovanie charitatívnych, športových, kultúrnych, vzdelávacích aktivít a podujatí.
Lobing	Ovplyvňovanie zákonodarcov k rozhodnutiu v prospech firmy.
Výstavné akcie	Prezentácie zamerané na všeobecné propagovanie firmy.

Zdroj: HORSKÁ, E.: *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU, 2007, s.189.

3.3 Ciele a funkcie public relations

Prvoradým cieľom public relations je vytvorenie vhodných podmienok pre komunikáciu s vonkajším a vnútorným prostredím podniku a získanie partnerov na riešenie rôznych problémov firmy. S týmto hlavným cieľom potom súvisia podporné ciele:

- reagovanie na pozitívne a negatívne reakcie verejnosti,
- vytváranie rovnováhy medzi vnútorným a vonkajším prostredím podniku,
- zvyšovanie informovanosti verejnosti o podniku,
- posilňovanie lojality k podniku.

Tieto ciele sú veľmi ťažko merateľné. Aj v PR by sme však mali mať spätnú väzbu v podobe určitých výsledkov merania účinkov PR aktivít. Pri vytyčovaní cieľov v PR je preto dôležité kombinovať merateľné ciele s tými ťažšie merateľnými.

Edward Bernays definuje tri funkcie PR:

- informovať ľudí,
- presviedčať ich,
- zlepšovať ich vzťahy.⁷

3.4 Cieľové skupiny public relations

Public relations majú na rozdiel od reklamy skutočne rôznorodé cieľové skupiny. Zahŕňajú všetkých jednotlivcov, ktorí sú organizáciou a jej aktivitami ovplyvňovaní, a zároveň aj oni môžu firmu ovplyvňovať, či už pozitívne alebo negatívne. Rozoznávame vonkajšie (externé) a vnútorné (interné) publikum, verejnosť.

Hlavnou náplňou interných PR je informovanie zamestnancov o strategických prioritách, o úlohe, akú majú v podniku pri ich vykonávaní svojej práce. Patria sem zamestnanci, akcionári a manažment.

Formy externých PR záležia predovšetkým od publika, s ktorým chce firma komunikovať, pričom predpokladáme, že ciele sú pre všetky cieľové skupiny podobné. Patrí sem najmä vláda, parlament, štátne organizácie a nadštátne štruktúry, investori, finančné ústavy, rôzne záujmové združenia, dodávatelia služieb a materiálov, distribútori, novinári, potenciálni zamestnanci, zákazníci, spotrebitelia, konkurenti.⁸

⁷KOPECKÝ, L.: *Public relations Dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 28.

⁸MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, E., ĐURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave : Trnava, 2008, s. 158.

4 CHARAKTERISTIKA GENERÁCIE Y

Generácia Y, nazývaná aj „Millennials“, „Generácia druhotnej populačnej explózie“, „Echo boomers“ alebo „Nexters“, je tvorená deťmi povojnových ročníkov generácie tzv. Baby boomers. Predstavuje mladých ľudí, ktorí vyrastali v dobe dostupných moderných technologických zariadení, a tým sa odlišujú od svojich rodičov, ktorí sa im len postupne učia. Nechýbajú jej vlastnosti ako sebavedomosť a flexibilita, ktorá sa premieta do viacerých sfér ich života. Vedia vykonávať viacero aktivít naraz, komunikujú s priateľmi, vyhľadávajú novinky na internete, počúvajú hudbu. Ako zákazníci sú nároční, chcú mať produkty dostupné kdekoľvek a kedykoľvek a radi ich hodnotia, či o nich diskutujú prostredníctvom sociálnych médií alebo diskusných fór. Veľa času trávia online, majú prehľad o marketingových aktivitách, a preto im veria omnoho menej, ako generácia pred ňou. Štúdia generácie Y s názvom Millennials + od spoločnosti TNS Slovakia z roku 2014 skúmala na vzorke 1500 ľudí od 12 - 26 rokov ich životný štýl, hodnoty, názory, postoje. Okrem toho sledovala, akým spôsobom prijíma táto generácia médiá, nové technológie a tiež, ako sa správa pri nákupe. Z výsledkov štúdie vyšlo, že bez informácií, technológií a komunikácie by mladí nevedeli žiť. Až 78% z dopytovaných vlastní smartfón, pričom dotykové displeje sa stali pre nich úplnou samozrejmosťou. Tí, ktorí aj smartfón nevlástnia, si ho v blízkej dobe zaobstarajú. Táto generácia preferuje notebooky pred počítačmi a tablet vlastní každý piaty opýtaný (21%). Približne rovnaký podiel by ho chcel vlastniť (19%). Dominantným médium mladých ľudí sa stáva internet, v prostredí ktorého trávia približne 4 hodiny denne. Svoj čas trávia na sociálnych sieťach, komunikujú s priateľmi a mladší hrajú online hry.⁹

⁹KUSÁ, A. a kol.: *Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu*. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave : Trnava, 2015, s. 106.

5 CHARAKTERISITKA OBCHODNÉHO REŤAZCA LIDL

Spoločnosť Lidl sa na Slovensku etablovala v roku 2004 (ako Lidl Slovenská republika, v.o.s.) otvorením svojich prvých 14 predajní. V roku 2017 má Lidl na Slovensku 126 predajní, ktoré sú zásobované z troch logistických centier lokalizovaných v Sereďi, Nemšovej a Záborského pri Prešove. Do roku 2014 preinvestoval Lidl na Slovensku 420 miliónov eur. Patrí k najväčším zamestnávateľom na Slovensku, keď v septembri 2014 zamestnával 3600 a vo februári 2016 už 4000 pracovníkov. Centrálné vedenie pre slovenský a český trh sídlilo najprv v Prahe, no od roku 2011 je slovenská centrála v Bratislavskom Ružinovce a pracuje v nej viac ako 190 zamestnancov v oblastiach: predaj, nákup, administratíva, logistika, centrálné služby a expanzia.¹⁰ V roku 2014 Lidl predával podľa ministra Ľubomíra Jahnátka najmenej slovenských potravín spomedzi reťazcov sledovaných Ministerstvom hospodárstva SR.¹¹ V roku 2015 dosiahol Lidl na Slovensku hospodársky výsledok pred zdanením 88,4 miliónov eur.

Podľa analýzy firmy TNS bol v roku 2013 Lidl šiestym najväčším zadávateľom reklamy na Slovensku s objemom viac ako 20 miliónov eur. Podľa rovnakého zdroja bol Lidl v roku 2014 s najväčším nárastom (33%) a výdajmi 27 miliónov eur už 4. v poradí (za telekomunikačnými operátormi). Podľa Stratégie s výdajmi 25 miliónov za prvých 10 mesiacov je Lidl už najväčším inzerentom na Slovensku v roku 2015.¹² Jednou z foriem reklamy spustenej v septembri 2013, smerujúcej hlavne na web, je takzvaný súboj kuchárov Paulus verzus Ihnačák. V marci 2014 k nim pribudla moderátorka ranného vysielania na Markíze Adriana Poláková (Cukráreň), ktorú však v súčasnosti nahradila Veronika Bušová, skúsená cukrárka, ktorá sa vzdala právnickej kariéry a vycestovala do New Yorku, aby sa učila od tých najlepších.¹³ V roku 2016 z dvoch kuchárov zostal len ten slovenský (Ihnačák). Cieľom spoločnosti je aj naďalej hrať dôležitú úlohu pri uplatňovaní sa na nových trhoch a ponúkať zákazníkom najvyššiu kvalitu produktov za výhodnú cenu. Svoje postavenie na trhu si udržujú aj vďaka rôznym PR aktivitám.

¹⁰Lidl.sk. [online]. [2018-04-07]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/o-nas.htm>>

¹¹Aktuality.sk. [online]. [2014-08-20]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/259997/najmenej-slovenskych-potravin-sa-predava-v-lidli-tvrdi-minister-lubomir-jahnatek/>>

¹²Stratégie.sk. [online]. [2015-17-12]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/782616-lidl-v-roku-2015-investoval-do-reklamy-vyse-25-milionov-eur-do-reklamy-vrazil-viac-ako-operatori-ci-banky>>

¹³BARTOŠOVÁ, V.: *Mediálne.Trend.sk*. [online]. [2017-03-01]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/marketing/lidl-vymenil-polakovu-za-novu-cukrarku.html>>

6 ANALÝZA VYBRANÝCH PR AKTIVÍT OBCHODNÉHO REŤAZCA LIDL A ICH VPLYVU NA GENERÁCIU Y

Marketing a komunikácia sú vo všeobecnosti dôležité pre každú firmu, pričom si to uvedomuje aj obchodný reťazec Lidl, ktorý si dáva na týchto veciach naozaj záležať. Chce byť kreatívny, inovatívny a originálny, chce určovať trendy a budovať si pozitívne vzťahy so zákazníkmi. Snaží sa ľuďom ponúkať stále o čosi viac – platí to rovnako pre ich imidžovú komunikáciu, PR a projekty podporujúce spoločensky zodpovedné podnikanie (CSR), sociálne siete, ale aj prezentáciu akčných ponúk.¹⁴

Na základe vybraných PR aktivít sme uskutočnili marketingový prieskum realizovaný metódou dopytovania, v ktorom sme sa zamerali na to, či a ako vplyvajú tieto aktivity na generáciu Y.

Základné údaje realizovaného prieskumu:

- Zber dotazníkov prebiehal od 1. 3. 2018 do 22. 3. 2018,
- prieskumu sa zúčastnilo 148 respondentov patriacich do generácie Y,
- z toho 80 bolo žien a 68 mužov,
- najmladší respondent mal 20 rokov, najstarší 40,
- najpočetnejšie zastúpenie mali respondenti vo veku 22 rokov,
- 42 % respondentov malo ukončené stredoškolské vzdelanie, 41 % malo ukončené vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa, 14 % vysokoškolské 2. stupňa a 3 % mali ukončené vysokoškolské vzdelanie 3. stupňa.

Z prieskumu vyplynulo, že **až 77,3 % respondentov sa zaujíma o PR aktivity obchodného reťazca Lidl**, z toho 45,3 % len občas. Na otázku, aký je ich postoj k obchodnému reťazcu Lidl, odpovedalo až 77,3 % respondentov kladne, 21,3 % má neutrálny postoj a 1,3 % má negatívny postoj.

Na stupnici od 1 (neovplyvňujú ma) po 5 (veľmi ma ovplyvňujú) sa mali oslovení respondenti vyjadriť, do akej miery ovplyvňujú ich postoj k obchodnému reťazcu jeho PR

¹⁴Startitup.sk. [online]. [2016-09-06]. Dostupné na:<<https://sketcher.startitup.sk/tomas-bezak-v-lidli-na-kreativnych-oddeleniach-v-zasade-nieje-priestor-na-polavenie/>>

aktivity. 13,3 % respondentov sa nachádzalo na stupnici číslo 1, 48 % na stupnici číslo 3 a 2,7 % na stupnici číslo 5. Na otázku, či ovplyvňujú PR aktivity obchodného reťazca Lidl ich nákupné správanie, odpovedalo 86,7 % respondentov kladne, z toho 56 % odpovedalo občas. Na základe týchto výsledkov si dovoľíme tvrdiť, že PR aktivity obchodného reťazca sú dôležitou súčasťou pre ovplyvňovanie postojov a nákupného správania aj mladšej generácie spotrebiteľov, generácie Y.

6.1 Vianočná kampaň 2016

Vianoce 2016 boli v Lidli iné, pretože Santa Clara zaujala miesto Santa Clausa. Stala sa ženskou tvárou vianočnej kampane 2016 tohto obchodného reťazca. Santa Clara je zároveň poďakovaním Lidla pre všetky ženy, ktoré vytvárajú tú pravú sviatočnú atmosféru, balia darčeky, pečú medovníčky, skrátka robia Vianoce krajšími. Doteraz bol hviezdou každých Vianoc Dedo Mráz či Santa Claus. Santa Clara je zosobnením šťastných a pohodových vianočných sviatkov, na príprave ktorých sa podieľa úplne každý. Vianoce sú totiž pre všetkých. A Lidl tiež.



Obrázok 1 Vianočná kampaň reťazca Lidl v roku 2016, billboard
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa www.teraz.sk, 2018

Obchodný reťazec Lidl na svojej facebookovej aj webovej stránke zverejnil video, v ktorom oslavuje ženy, ako úžasnú polovicu ľudstva. Sprievodná pieseň Santa Clara je od Emily Roberts, mladej 23-ročnej speváčky z Hamburgu. Ako informoval reťazec, Santa Clara je zároveň „tvárou vianočnej reklamy a ambasádorkou pohodovej vianočnej sezóny 2016“.¹⁵

¹⁵*Stratégia.sk*. [online]. [2016-11-28]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/tlacove-spravy/867309-vianocnym-vinsom-lidla-je-santa-clara>>.

Prirodzenou súčasťou Vianoc sú darčeky, a preto si Lidl pre svojich zákazníkov pripravil súťaž o hodnotné ceny. Hlavnou výhrou boli až štyri – automobily AUDI Q3 .Súťaž prebiehala od 5. do 31. decembra a zapojiť do nej sa mohli zákazníci, ktorí v danom čase nakúpili za minimálne 15 €.¹⁶

Z prieskumu však vyplynulo, že nadpolovičnú časť respondentov (60 %) táto kampaň žiadnym spôsobom neovplyvnila. Zvyšok respondentov ovplyvnila pozitívne a na nikoho z opýtaných nemala táto kampaň negatívny vplyv.

Samotnú myšlienku kampane považujeme za vynikajúci nápad, no navrhovali by sme emotívnejšie spracovanie konceptu, ktoré by účinnejšie zasiahlo vybranú generáciu. Odstránili by sme príliš silené moderné prvky, ako napr. „trendy Santa Claus“ a do hlavnej role postavili ženu, ktorej vzdávame hold a ďakujeme jej za tie pravé Vianoce. Navrhovaný koncept by odzrkadľoval vianočné chvíle, kedy žena (matka) nie je doma (pretože je v nemocnici, no na Štedrý deň, ju prepustia a vracia sa domov) a úplne sa vytratilo čaro Vianoc a veľkolepé prípravy. V tej chvíli by sa zjavila vo dverách žena (matka) a vniesla do domova tradičnú atmosféru Vianoc a spustila prípravy, pečenie koláčov, zdobenie stromčeka atď. Takáto úprava kampane by stavala na fakte, že skutočné emócie vždy v reklame fungovali a fungovať budú, no zároveň by kampaň bola viac autentická. Práve autentickosť je veľmi požadovaným atribútom komunikácie značiek naprieč všetkými spotrebiteľskými segmentmi.

6.2 Zvyšovanie platov

Lidl reagoval na situáciu zvyšovania minimálnej mzdy v roku 2016. Kým priemerná mzda predavačov na Slovensku je niečo vyše 500 eur, sieť Lidl im najnovšie ponúka o takmer 40 % viac. Nemecký reťazec pristúpil od októbra k plošnému zvýšeniu miezd v priemere o jednu pätinu. Zvyšovanie platov sa týka všetkých zamestnancov filiálok a logistických

¹⁶*Stratégia.sk*. [online]. [2016-11-23]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/marketing/864585-zeny-robia-vianoce-krajsimi-a-lidl-ich-oslavuje-v-reklame>>.

centier, bez ohľadu na ich pozíciu. To znamená, že predavači či pokladníci zarobia v Lidli mesačne priemerne 734 eur.¹⁷

Opatrenie sa tak dotkne takmer všetkých zamestnancov siete, ktorej sa u nás darí každoročne zvyšovať tržby. V rámci tejto kampane Lidl ako zamestnávateľská značka buduje reťazec a svoj imidž prostredníctvom reálnych zamestnancov. Tí na interných workshopoch definovali, ako vnímajú Lidl, jeho imidž a hodnoty.

Cieľom komunikácie zamestnávateľskej značky Lidl je byť vnímaný ako atraktívny a kvalitný zamestnávateľ pre súčasných a budúcich zamestnancov, ale aj zákazníkov. Jedným z cieľov je taktiež podporiť spätosť zamestnancov so spoločnosťou, čiže ide o PR aktivitu, ktorá okrem svojho pôsobenia na externé prostredie pôsobí aj na interné prostredie spoločnosti. Imidž ako zamestnávateľa má vystihovať práve kľúčový slogan tejto komunikačnej aktivity znejúci „Aj ja som Lidl.“ Všetkých 11 ambasádorov značky Lidl ako zamestnávateľa pritom vystupuje ešte pod hlavným sloganom aj s doplnkovými frázami posolstva ako: „Nepracujem v potravinách, pracujem v Lidli.“ „Keď rastie Lidl, rastiem aj ja.“ „Ten pocit, keď sa ráno tešíš do práce.“



Obrázok 2 Kampaň reťazca Lidl pri príležitosti zvyšovania plátov v roku 2016, billboard
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa www.tovarnapredaj.sk, 2018

Na základe prieskumu sme zistili, že vďaka tejto PR aktivite, považuje až 73,3 % respondentov obchodný reťazec Lidl za atraktívneho a kvalitného zamestnávateľa. Z uvedeného vyplýva, že tento krok k uskutočneniu kampane, bol pre obchodný reťazec veľmi správny, efektívny a úspešný.

¹⁷ *Finweb.sk*. [online]. [2016-10-04]. Dostupné na: <<http://finweb.hnonline.sk/spravy-zo-sveta-financii/836351-lidlu-sa-dari-o-20-percent-zvysuje-platy-takmer-kazdemu>>.

6.3 Využitie modelu tmavej pleti a zvládanie kritiky

V letáku reťazca Lidl Česká republika platného do 8. januára 2017 si zákazníci všimli modelu čiernej pleti. Niektorým to prekážalo, čo vyjadrili vo svojich príspevkoch na Facebooku reťazca. Model tmavej pleti sa objavil aj v jednom z letákov slovenského reťazca Lidl. Obdivuhodná bola reakcia Tomáš Bezáka, hovorca Lidl SR: *„Spoločnosť Lidl Slovenská republika jednoznačne odmieta všetky formy a prejavy diskriminácie na akomkoľvek základe. Sme presvedčení, že ľudská dôstojnosť, tolerancia a rovnoprávnosť sú univerzálne hodnoty vlastné každému z nás, ktoré je potrebné chrániť a rešpektovať bez ohľadu na farbu pleti, pôvod, vierovyznanie, vek, pohlavie či sexuálnu orientáciu.“* Sám Bezák potvrdil, že od zverejnenia letáku 29. decembra 2016, sa Lidl SR so žiadnou kritikou zo strany zákazníkov nestretol.¹⁸ Lidl takýmto krokom, ktorý si razantne obhájil aj vo svojom vyjadrení, len potvrdil, že patrí medzi moderné značky.

Na základe prieskumu sme zistili že až 98,7 % respondentov sa vyjadrilo, že im tento krok neprekážal, no z toho 4 % respondentov aj napriek tomu už z nejakého dôvodu v Lidli nenakupuje a 1,3 % respondentov, tento krok prekážal, no napriek tomu v Lidli nakupuje.

Uskutočnenie tejto PR aktivity vnímame ako veľmi odvážne a navrhujeme sa do budúcnosti viac riadiť starým známym heslom „Mysli globálne, konaj lokálne.“, nakoľko táto PR aktivita bola uskutočnená v Českej republike, kde u zákazníkov vyvolala rozhorčenie a pobúrenie. Reakcia slovenských spotrebiteľov bola však diametrálne odlišná a podľa nášho prieskumu i pozitívnejšie vnímaná. Situáciu v Českej republike sa snažili zmierniť iné značky, ktoré sa postavili na stranu obchodného reťazca. Všimnúť sme si mohli reakciu Alza.cz: *„Vraj niekomu prekážajú v reklamných letákoch černosť? Nám teda nie. A ako dôkaz, že nie sme rasisti, vám dáme album Karla Černocho za symbolickú korunu.“*¹⁹ K Alze sa pridala aj český tím Jägermeistera, ktorý na Facebooku zverejnil vizuál, v ktorom hovoril, že aj oni majú v reklame čierneho panáka.

¹⁸Honline.sk. [online]. [2017-01-07]. Dostupné na:<<http://honline.sk/svet/887575-model-z-letaku-lidla-ktery-sa-stal-tercom-rasisticky-utokov-take-reakcie-mi-nahanaju-strach>>

¹⁹Strategie.sk. [online]. [2017-01-05]. Dostupné na:<<http://strategie.honline.sk/marketing/887031-aj-my-mame-v-reklame-cierneho-panaka-reaguje-jagermeister>>



Obrázok 3 Model tmavej pleti v letáku Lidl
 Zdroj: Vlastné spracovanie podľa www.cas.sk, 2018

6.4 Využívanie sociálnych sietí

Spoločnosť Lidl by sme mohli považovať za poprednú medzi slovenskými obchodnými reťazcami v oblasti využívania sociálnych sietí. Aktívne figurujú na najznámejších a najpoužívanejších sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Čo je ale zaujímavé a veľmi inovatívne je to, že záujemcovia o prácu v spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. už nájdu všetko aj na najväčšej kariérnej sociálnej sieti na svete – LinkedIn. Obchodný reťazec začal na tomto portáli uverejňovať zaujímavé informácie o Lidli, vybrané aktuálne dostupné pracovné pozície či napríklad tipy pre uchádzačov o prácu. Samozrejmosťou je aktívna a priama komunikácia.

Na základe prieskumu sme však zistili, že len 1,3 % respondentov sleduje obchodný reťazec Lidl na sociálnej sieti LinkedIn, a preto tento krok považujeme za neefektívny. Podľa výskumov z agentúry Pricemania, využíva túto sociálnu sieť len do 10 % Slovákov. Preto navrhujeme sústrediť tieto informácie a ponuky práce na sociálnu sieť Facebook, ktorú sleduje 32 % respondentov. 66,7 % respondentov však žiadne sociálne siete obchodného reťazca nesleduje, a pre to si myslíme, že v rámci testovacieho režimu by obchodný reťazec mohol pracovné ponuky zverejňovať aj na vyhradenej strane akciového letáku s presmerovaním na webovú stránku, kde by boli detailne zverejnené konkrétne informácie o pracovnej pozícii.



Obrázok 4 Lidl na LinkedIn, billboard
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa www.topky.sk, 2018

6.5 Firemný časopis

Nemecký reťazec doteraz komunikoval tradične prostredníctvom letákov, v ktorých informoval o produktoch. Teraz sa rozhodol, že svojich zákazníkov osloví novou cestou - lifestyleovým časopisom. Začal vydávať magazín, ktorý bude ponúkať exkluzívne vo svojich predajniach.

Nový magazín Správna voľba: Inšpirácia po každej stránke je pozicionovaný ako magazín o životnom štýle, jedle a cestovaní a bude vychádzať štvrťročne.

„Hlavná téma prvého čísla – Veľká noc je spracovaná tradične a pritom originálne. Dočítate sa o sviatkoch, tradíciách, dekoráciách a receptoch. Zistíte ako budú sviatky tráviť celebrity – speváci, herci či športovci. Vo veľkom rozhovore sa dozviete, že Adriana Sklenaříková si napriek množstvu pracovných povinností stíha vychutnať sviatočnú atmosféru, porozpráva o svojich začiatkoch v modelingu, ale aj o svojich obľúbených slovenských jedlách či dôležitosti pamätať na svoje korene,“ približuje Tomáš Bezák, hovorca spoločnosti Lidl SR. V prvom vydaní časopisu, podľa jeho slov, čitateľ nájde aj odporúčania na dovolenku, recepty, tipy, ako vyplniť čas deťom, ako sa starať o záhradu, ale aj všetko dôležité o futbalových majstrovstvách Európy EURO 2016. Cena magazínu je 1,49 € a okrem obsahu ponúkne aj zľavové kupóny na nákupy v Lidli v hodnote viac ako 15 €. ²⁰

²⁰Stratégie.sk. [online]. [2016-02-25]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/media/783351-lidl-chysta-vlastny-casopis-bude-mat-100-stran>>.

Na základe prieskumu sme však zistili, že až 62,7 % respondentov o žiadnom časopise nevedelo, 36 % respondentov si ho nekupuje a len 1,3 % respondentov si ho kupuje. Preto navrhujeme vytvoriť kampaň, v ktorej tento lifestyleový časopis uvedieme, a to prostredníctvom TV spotov či umiestnenia poukážok na zakúpenie predplatného na spomínaný časopis do akciových letákov. Rovnako efektívnym a nákladovo prijateľnejším riešením by mohla byť len informačná kampaň na sociálnych sieťach. Sociálne siete aj naďalej, v porovnaní s tradičnými médiami ako televízia, rozhlas a tlač, ponúkajú veľmi lacný reklamný priestor, ktorý navyše umožňuje veľmi presné ciele komunikačného posolstva.



Obrázok 5 Prvé číslo firemného časopisu „Správna voľba“ z roku 2016
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa www.mediawatch.dog, 2018

6.6 Voda pre stromy

Lidl podporuje zalesňovanie Tatier už od roku 2012 prostredníctvom projektu „Voda pre stromy“. Zapojiť sa do obnovy slovenského prírodného pokladu môže každý zákazník zakúpením 1,5 l minerálnej vody Saguaro. Za každú predanú minerálku spomenutej privátnej značky vyčlení obchodný reťazec jeden cent na kúpu a výsadbu stromčekov. Vďaka zákazníkom sa Lidlu podarilo vyčleniť prostriedky na výsadbu ďalších 109 672 stromčekov, reťazec následne zaokrúhlil počet nových sadeničiek na 115 000. V súčte s predošlými ročníkmi projektu to znamená, že v Lidl lese bude už čoskoro rásť 315 000 stromčekov.²¹

²¹*Teraz.sk*. [online]. [2015-04-02]. Dostupné na: <<http://www.teraz.sk/magazin/v-lidl-lese-bude-uz-coskoro-rast-315/128083-clanok.html>>

Vďaka zákazníkom spoločnosti Lidl sa od júla 2014 do marca 2015 podarilo vyčleniť prostriedky na kúpu a výsadbu ďalších 109 672 mladých stromčekov v Tatrách. Obchodný reťazec sa rozhodol zaokrúhliť počet sadeničiek určených na tohtoročnú jarnú výsadbu na 115 000. V poradí tretia etapa kampane „Voda pre stromy“ bola teda opäť rekordná.

Na základe prieskumu sme zistili, že všetci opýtaní respondenti reagujú na túto PR aktivitu pozitívne a všetkým záleží na životnom prostredí. Z celkového počtu opýtaných podporuje tento projekt zakúpením minerálky Saguario 41,3 % respondentov, čo v konečnom dôsledku považujeme za veľmi priateľské číslo. Ak by sme však chceli toto číslo zvýšiť, navrhujeme zobrazit' na obaloch alebo etiketách minerálok Saguario zdevastovaný les so sloganom „Pi zdravo, dýchaj zdravo!“. Týmto krokom prebudíme v zákazníkoch emócie a zvýšime tak kúpyschopnosť tejto minerálky najmä apelom na slogan, ktorým vyjadríme nie len to, že ak si zakúpia danú minerálku, obohatia tak les, ale aj seba samého, pretože uprednostili čistú zdravú vodu pred sladeným nápojom.



Obrázok 6 Kampaň Voda pre stromy, grafika určená na sociálnu sieť Facebook
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa www.facebook.com, 2018

ZÁVER

Budovanie pozitívneho imidžu a najlepšieho postavenia na trhu je cieľom nejednej spoločnosti či obchodného reťazca. Za týmto účelom vykonávajú rôzne činnosti v podobe PR aktivít. Jednými z nich sú aj vybrané PR aktivity obchodného reťazca Lidl, ktorý svojimi víziami a poslaniami prenášanými do svojich aktivít buduje úspešné PR.

V našej práci sme sa zaoberali vybranými PR aktivitami a ich vplyvom na generáciu Y. Snažili sme sa analyzovať tieto aktivity a skúmať, ako vplývajú na respondentov. O tom svedčí výsledok prieskumu, ktorý je graficky znázornený pri každej PR aktivite. Okrem neho sú výsledkami našej práce aj ďalšie rozličné návrhy riešení, ktoré obchodný reťazec môže využiť pri budúcom konaní PR.

Uplatnením navrhovaných riešení sa môže splniť hlavný cieľ našej práce – poskytnúť obchodnému reťazcu Lidl spätnú väzbu na jeho PR a pomôcť mu tak pri plánovaní a uskutočňovaní budúcich PR aktivít.

Musíme skonštatovať, že pre rozsiahlosť problematiky sa nám nepodarilo v práci obsiahnuť všetko, čo sme chceli. Zároveň si ale dovoľíme tvrdiť, že táto téma má všetky predpoklady na spracovanie ďalšej študentskej vedeckej odbornej činnosti.

V budúcnosti by sme mohli podrobnejšie rozpracovať jednotlivé PR aktivity v nadväznosti alebo porovnaní na iné podobné aktivity, ktoré obchodný reťazec uskutočnil a vyvodit' tak detailnejšie závery. Na základe ich aplikovania do praxe by tak obchodný reťazec mohol s väčšou určitosťou plánovať svoje PR aktivity a budovať tak pozitívny imidž a postavenie na trhu.

Veríme, že práca *Vplyv public relations obchodného reťazca Lidl na generáciu Y* bude prínosná a pomôže obchodnému reťazcu pri plánovaní a uskutočňovaní budúcich PR aktivít.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

1. HORSKÁ, E.: *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU, 2007, 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3
2. JEDLIČKA, M.: *Marketingový strategický manažment*. Trnava: MAGNA , 2003, 365 s. ISBN 80-85722-10-0.
3. KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o., 201, 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
4. KOPECKÝ, L.: *Public relations Dějiny-teorie-praxe*. Praha: GRADA PUBLISHING, 2013, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
5. KUSÁ, A. a kol. *Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu*, 2015. Vysokoškolské skriptá na CD. Vyd. UCM Trnava, ,2015. 123 s. ISBN 978-80-8105-677-2
6. L'ETANG, J.: *Public relations Základná teória, prax, kritické prístupy*. Praha: Translation, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
7. MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, Ľ., ĎURKOVÁ, K.: *Marketing- základy a nástroje*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2008, 284 s. ISBN 978-80-8105-074-9.
8. ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2. přepracované a doplnené vydání. Praha: C.H. Beck, 2010, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

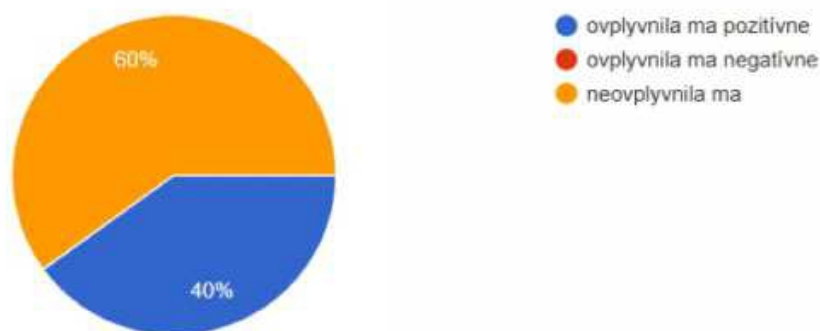
Elektronické zdroje

1. *Aktuality.sk*. [online]. [2014-08-20]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/259997/najmenej-slovenskych-potravin-sa-predava-v-lidli-tvrdi-minister-lubomir-jahnatek/>>
2. BARTOŠOVÁ, V.: *Mediálne.Trend.sk* .[online]. [2017-03-01]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/marketing/lidl-vymenil-polakovu-za-novu-cukrarku.html>>.
3. *Finweb.sk*. [online]. [2016-10-04]. Dostupné na: <<https://finweb.hnonline.sk/financie-a-burzy/836351-lidlu-sa-dari-o-20-percent-zvysuje-platy-takmer-kazdemu>>.

4. *Honline.sk*. [online]. [2017-01-07]. Dostupné na:<<http://hnonline.sk/svet/887575-model-z-letaku-lidla-ktery-sa-stal-tercom-rasisticky-utokov-take-reakcie-mi-nahanaju-strach>>
5. *Lidl.sk*. [online]. [2018-04-07]. Dostupné na:< <https://www.lidl.sk/sk/o-nas.htm>>
6. *Startitup.sk*. . [online]. [2016-09-06]. Dostupné na:<<https://sketcher.startitup.sk/tomas-bezak-v-lidli-na-kreativnych-oddeleniach-v-zasade-nieje-priestor-na-polavenie/>>
7. *Stratégie.sk*. [online]. [2015-17-12]. Dostupné na:<<http://strategie.hnonline.sk/spravy/782616-lidl-v-roku-2015-investoval-do-reklamy-vyse-25-milionov-eur-do-reklamy-vrazil-viac-ako-operatori-ci-banky>>
8. *Stratégie.sk*. [online]. [2016-02-25]. Dostupné na:<<http://strategie.hnonline.sk/media/783351-lidl-chysta-vlastny-casopis-bude-mat-100-stran>>
9. *Stratégie.sk*. [online]. [2016-11-23]. Dostupné na:<<http://strategie.hnonline.sk/marketing/864585-zeny-robia-vianoce-krajsimi-a-lidl-ich-oslavuje-v-reklame>>
10. *Stratégie.sk*. [online]. [2016-11-28]. Dostupné na:<<http://strategie.hnonline.sk/tlacove-spravy/867309-vianocnym-vinsom-lidla-je-santa-clara>>
11. *Stratégie.sk*. [online]. [2017-01-05]. Dostupné na:<<http://strategie.hnonline.sk/marketing/887031-aj-my-mame-v-reklame-cierneho-panaka-reaguje-jagermeister>>
12. *Teraz.sk*. . [online]. [2015-04-02]. Dostupné na:<<http://www.teraz.sk/magazin/v-lidli-lese-bude-uz-coskoro-rast-315/128083-clanok.html>>

PRÍLOHY

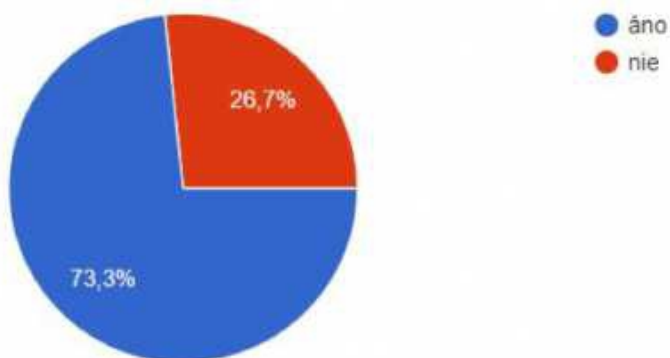
Ako tá ovplyvnila vianočná kampaň 2016, v ktorej Lidl vzdáva hold všetkým ženám a zároveň poukazuje, že Vianoce sú pre všetkých, a teda aj na ich prípravách sa má podieľať celá rodina?



Príloha 2 Výsledok hlasovania k PR aktivite Vianočná kampaň 2016

Zdroj: vlastné spracovanie prostredníctvom Google formuláre, 2018

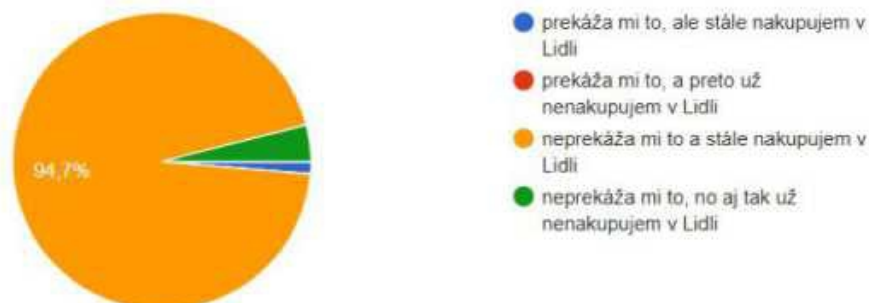
Považuješ na základe uvedenej PR aktivity obchodný reťazec Lidl za atraktívneho a kvalitného zamestnávateľa?



Príloha 4 Výsledok hlasovania k PR aktivite Zvyšovanie plátov

Zdroj: vlastné spracovanie prostredníctvom Google formuláre, 2018

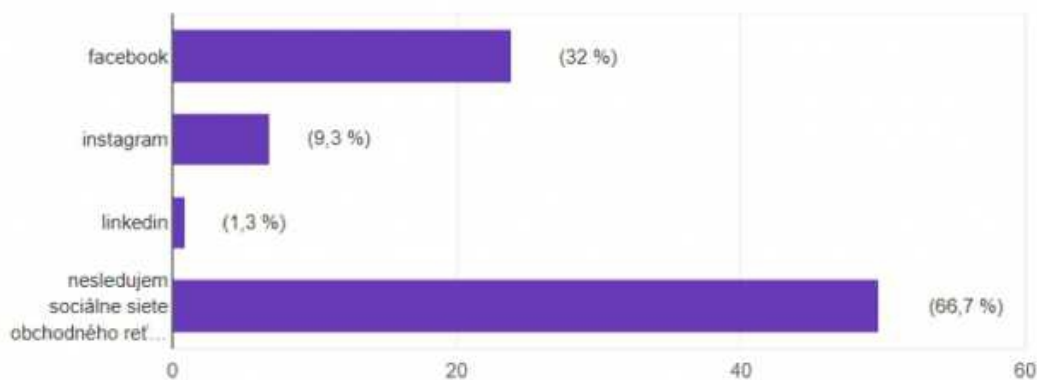
Aký je tvoj názor na modela čiernej pleti, ktorý sa objavil v letáku reťazca Lidl Česká republika v januári 2017?



Príloha 6 Výsledok hlasovania k PR aktivite Rasistický leták

Zdroj: vlastné spracovanie prostredníctvom Google formuláre, 2018

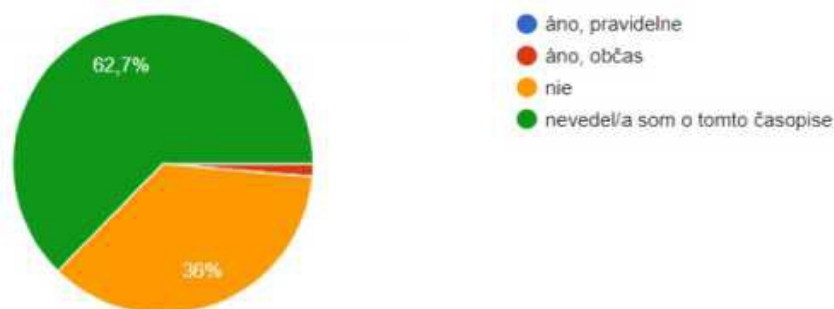
Na akých sociálnych sieťach sleduješ obchodný reťazec Lidl?



Príloha 8 Výsledok hlasovania k PR aktivite Využívanie sociálnych sietí

Zdroj: vlastné spracovanie prostredníctvom Google formuláre, 2018

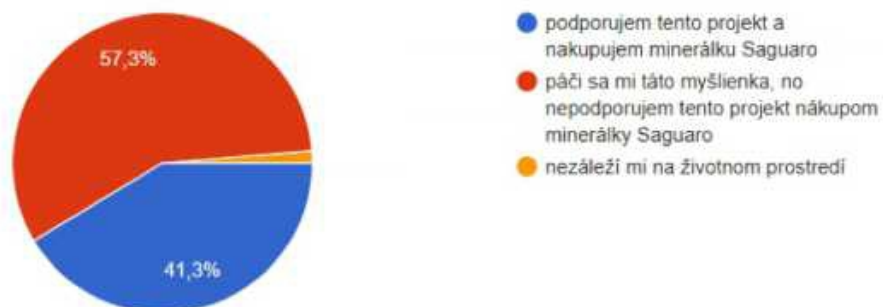
Kupuješ si lifestylový časopis obchodného reťazca Lidl- Správna voľba?



Príloha 10 Výsledok hlasovania k PR aktivite Firemný časopis

Zdroj: vlastné spracovanie prostredníctvom Google formuláre, 2018

Aký je tvoj názor na podporu zalesňovania Tatier prostredníctvom projektu „Voda pre stromy“?



Príloha 12 Výsledok hlasovania k PR aktivite Voda pre stromy

Zdroj: vlastné spracovanie prostredníctvom Google formuláre, 2018