

**FAKULTA MASMEDIÁLPEJ KOMUNIKÁCIE
UNIVERZITY SV. CYRILA A METODA V TRNAVE**

ŠVOAUK 2022

Sekcia marketingovej komunikácie

**Fakultné kolo
Študentskej vedecko odbornej
a umeleckej konferencie**

Trnava, 2022

ÜCMFMK

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie

Zborník ŠVOaUK 2022

Zborník z konferencie
Sekcia marketingovej komunikácie

Trnava 2022



Vedecký výbor konferencie

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Editori

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Návrh obálky

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Grafická úprava

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2022

Vydavateľ: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Vydanie: prvé

Vydané elektronicky

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori.

ISBN: 978-80-572-0282-0

PREDHOVOR

Vážení čitatelia,

Študentská vedecko-odborná a umelecká konferencia sa za posledné roky stala neoddeliteľnou súčasťou Fakulty masmediálnej komunikácie. Je jedinečným priestorom pre našartovanie vedeckej činnosti poslucháčov našej fakulty a umožňuje ešte vo väčšej miere prepojenie teoretických vedomostí nadobudnutých počas štúdia a praxou. Ostatný ročník sa po dvojročnej prezentácii v online prostredí opäť vrátil k prezenčnej forme.

Predkladaný zborník ponúka práce zaradené v sekcii marketingovej komunikácie. Pod vedením pedagógov ich napísali študenti, ktorí si okrem svojich štandardných študijných povinností našli čas a chuť na ďalšie vzdelávanie.

Záber jednotlivých príspevkov je veľmi široký, reaguje na aktuálne trendy a problémy nielen v marketingovej oblasti. Dotýkajú sa problematiky media relations a budovania vzťahu s médiami v krízových obdobiach, či problematike zverejňovania obsahu s maloletými osobami na sociálnych sieťach. Marketingové práce sa zameriavajú na analýzu konkrétnych spoločností a ich komunikáciu navonok. Nebol opomenutý ani významný online segment marketingovej komunikácie.

Konferencia splnila svoj hlavný cieľ a preukázala, že študentky a študenti sa venujú aktuálnym témam so zreteľom na ich štúdium a zároveň dokážu nadobudnuté poznatky vedecky spracovať a verejne prezentovať.

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

OBSAH

ΜΕΔΙΑ RELATIOΠΣ A COVID-19

Miriam Cáková - Peter Krajčovič..... 6

ΜΕΔΙÁΛΠΥ ΜΑΡΚΕΤΙΠΓ A ΣΡÔSOB VYUŽITIA REKΛAMPÉHO PRIESTORU V ΜÉΔΙÁCH

Dominika Daňovičová - Peter Krajčovič 21

DIGITÁΛΠA REKΛAMA V ΜΑΡΚΕΤΙΠΓOBEJ KOΠYΠIKÁCÍ SPOΛOČΠOCTI BOLT

Timur Loginov - Lenka Labudová 38

IPΦYIEΠCER ΜΑΡΚΕΤΙΠΓ A JEHO VYUŽITIE V ΠPOCTREDÍ SOCIÁΛΠEJ SIETE IPSTAGRAM

Michaela Pokorná - Simona Ščerpková 52

GREEΠWASHIΠΓ A JEHO VΠLYV ΠA SPOTREBITEĹA

Zuzana Sidorová - Darázs Tamás 74

TVORBA ΠÁVRHU OBSAHOBEJ STRATÉΠIE ΠRE VYBPAΠÝ SUBJEKT ΠA SOCIÁΛΠYCH SIETĶACH

Alexandra Šabová - Igor Piatrov 88

ΜΑΡΚΕΤΙΠΓOΠÁ KOΠYΠIKÁCIA VYBPAΠÉHO SUBJEKTU

Terézia Šimeková - Natália Nagyová 110

ΠRÍTOΠΠOŠŤ KOΠKPEŤΠYCH ATRIBÚTOV VO VIRÁΛΠYCH VIDEÁCH ΠA SOCIÁΛΠEJ SIETI IPSTAGRAM

Sofia Mikulová - Lenka Labudová 127

ANALÝZA ΜΑΡΚΕΤΙΠΓOBEJ KOΠYΠIKÁCIE SPOΛOČΠOCTI VOLKSΠAGEΠ ΠRI ΠPODUKTE VOLKSΠAGEΠ BEETLE

Lukáš Plevko - Lenka Labudová

K ΠPOBLEMATIKE VEREJΠÉHO ZDIEĹAΠIA OBSAHU S ΠAΛOLETÝΠI OSOBAΠI ICH RODIČΠI ΠA SOCIÁΛΠYCH ΜÉΔIÁCH

Katarína Šimková, Pavlína Masárová - Adam Madleňák 153

OΠIΠE ZÁVISLOŠŤ AKO FEΠOΠÉΠ ROZVOJA IPΦOPMAČΠEJ SPOΛOČΠOCTI

Alexandra Vlčková, Laura Španková - Adam Madleňák 167

ΜΑΡΚΕΤΙΠΓOΠÁ KOΠYΠIKÁCIA ΠA SOCIALΠYCH SIETĶACH SPOΛOČΠOCTI FARMFOODS

Marek Tesár - Jana Paveleková 177

MEDIA RELATIONS A COVID-19

Miriam Cáková – Peter Krajčovič

ABSTRAKT:

Práca sa zameriava na analýzu nástrojov a aktivít Národného centra zdravotníckych informácií počas pandémie COVID-19 v oblasti media relations. Prináša teoretické východiská z oblasti media relations a jednotlivých nástrojov, ako aj návrh vhodného spôsobu komunikácie a budovania vzťahov s médiami v krízovom období.

Kľúčové slová: COVID-19, Národné centrum zdravotníckych informácií, media relations

ABSTRACT:

This thesis focuses on the analysis of tools and activities of the National Center for Health Information during the COVID-19 pandemic in the field of media relations. It provides theoretical background in the field of media relations and individual tools, as well as a proposal for a suitable way of communication and building relations with the media in times of crisis.

Key words: COVID-19. National Center for Health Information. Media Relations.

1 CIEĽ A PROBLEMATIKA PRÁCE

Vzťahy s médiami v oblasti Public relations sú najmä o budovaní vzťahov so zástupcami médií. Tento typ prepojenia sa tvorí predovšetkým medzi novinármi a odborníkmi, ktorí sú v jednotlivých spoločnostiach súčasťou vzťahov s verejnosťou. Na rozdiel od marketingu a od jedného zo silných nástrojov - reklamy, ktorý slúži ako primárny nástroj na komunikáciu jednotlivých značiek. Vzťahy s médiami ponúkajú verejnosti overenie treťou stranou, ktorá pôsobí dôveryhodnejšie. Je preto veľmi zaujímavé si položiť otázku, ktorej spoločnosti by sme rýchlejšie uverili. Tej, ktorá sa prezentuje tým, že má najlepší produkt alebo tej, ktorej reputácia sa k nám dostane od niekoho, komu dôverujeme?

Preto je nesmierne dôležité, aby si jednotliví manažéri alebo zástupcovia organizácii uvedomili, akú veľkú zodpovednosť treba vkladať do budovania silných vzťahov s médiami, a aj naďalej s nimi udržiavať efektívnu komunikáciu. V tomto smere je tak, ako aj v bežnom živote podstatná dôvera. Tá sa buduje predovšetkým, ak sú s druhou stranou zdieľané všetky fakty a informácie. Tiež aj naše plány. Ak sa dostatočne rozprávame a sme otvorení podávať všetky potrebné informácie druhej strane, prichádza neskôr u osôb ktoré nám naslúchajú, k vytváraniu predstáv a k samotnému porozumeniu. To isté platí aj v oblasti vzťahov s médiami. Každá jedna organizácia musí v tomto smere premýšľať a poskytovať správne kroky, ktoré budú vytvárať efektívny prenos informácií k cieľovému zoznamu médií. Spoločnosť, by častokrát ani neverila koľko snahy sa skrýva za vytváraním dobrých vzťahov s médiami, ktoré nám následne môžu zaručiť dobré meno v masmédiách. Preto, tak ako v živote. Budujme, komunikujme, dôverujme! Všetko je predsa o vzťahoch a porozumení ľudí.

Hlavný cieľom práce je navrhnúť vhodné postupy pre budovanie dobrých vzťahoch s médiami počas krízových období. Čiastkovými cieľmi práce sú:

Teoretické vymedzenia pojmu Media relations a úvod do problematiky, ktorá sa spája s pandemiou Covid-19.

Analýza využívania nástrojov Media relations počas pandémie koronavírusu.

Zhodnotenie tlačových správ počas obdobia 2021 a prieskum mediálneho prevzatia materiálov.

Zhodnotenie komunikácie NCZI s médiami počas roku 2021 zo strany médií.

2 MATERIÁL A METODIKA

V práci sme využili viaceré metódy, pomocou ktorých sme získavali, analyzovali a spracovávali potrebné informácie týkajúce sa analýzy nástrojov media relations v Národnom centre zdravotníckych informácií a spôsobu ich využitia.

V práci sme postupne využili nasledovné metódy:

- odborná rešerš
- obsahová analýza
- indukcia
- dedukcia
- vlastný empirický prieskum

Potrebné informácie sme získali aj prostredníctvom telefonického rozhovoru s hovorkyňou Národného centra zdravotníckych informácií a prostredníctvom prieskumu spokojnosti využívaných nástrojov media relations z pohľadu novinárov.

2.1 Charakteristika Národného centra zdravotníckych informácií

Pre analýzu vzťahov s médiami v období Covid-19, sme si zvolili organizáciu, ktorá vystupuje pod skratkou NCZI, celým názvom Národné centrum zdravotníckych informácií. Zvolený subjekt skúmania pôsobí, ako štátna príspevková organizácia, ktorej zriaďovateľom je Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky. Subjekt je zodpovedný za informatizáciu zdravotníctva, ale taktiež aj za jej elektronizáciu v oblasti Slovenskej republiky. Cieľom je prostredníctvom informačných a komunikačných technológií dodať informácie v správny čas na správne miesto. Taktiež ma za úlohy vykonávať svoju činnosť v oblasti štandardizácie zdravotníckej informatiky, zdravotníckej štatistiky. Ďalej vedie národné zdravotné registre a národné zdravotnícke administratívne registre. Dôležitá činnosť, ktorú vykonáva subjekt NCZI spočíva aj v poskytovaní knižnično-informačných služieb z oblasti lekárskeho vied a zdravotníctva.

Dôvodom vzniku zvoleného subjektu bola dlhá história, ktorá sa vyvíjala od roku 1939. V tomto roku sa začali tvoriť počiatky Zdravotníckej štatistiky. Avšak vznik Národného centra zdravotníckych informácií, mapujeme v roku 2006. Ako sme spomínali vyššie, cieľom zriadenia zvoleného subjektu bola myšlienka vybudovať také centrum, ktoré bude zhromažďovať materiálnu a odbornú bázu na zabezpečenie rozvoja zdravotníckej informatiky, zdravotníckej štatistiky atď. Daný subjekt skúmania je tiež aj partnerom pre jednotlivé inštitúcie zriadené v Európskej únii, ale aj vo svete.

3 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Vzťahy s médiami a ich masová komunikácia, ktorú tvoria existuje už od vzniku masových médií, teda od vynálezu kníhtlače a najmä rozhlasu. Mediálna komunikácia sa tiež označuje ako sociálna, pretože sa vyznačuje inštitucionalizáciou komunikačného procesu, ktorý tvoria mediálne organizácie a technológie šírenia. Prostredníctvom špeciálne organizovaných technologicko-komunikačných činností v masmédiách. Dôležité je tiež spomenúť, že masová komunikácia je charakteristická pre spoločnosť 20. storočia, najmä kvôli výraznej podpore technológií. Faktom je aj to, že veľa odborníkov tvrdí, že mediálnu komunikáciu môžeme pokladať za súčasť verejnej komunikácie.¹

3.1 Teoretické východiská media relations

Pojem Media relations považujeme za jeden z hlavných nástrojov, ktorý spadá pod termín Public relations, slúžiaci na tvorbu pozitívnej publicity. Môžeme ho definovať podľa poznatkov od Ridgwaya ako „komunikáciu medzi organizáciou s tým oddelením médií, ktoré sa zaujímajú o predmetnú činnosť.“² Definícia vysvetľuje podstatu vzťahov s médiami a jasne reaguje na fakt, že pri výbere média je podstatné zvoliť aj kompetentného novinára, či oddelenie, ktoré sa o danú oblasť aj zaujíma. Dôvodom je aj to, že redakcie sú väčšinou rozčlenené na oddelenie podľa záujmov, a taktiež aj na sekcie, ktoré sa špecifikujú sa na určité oblasti záujmov. Ak chceme zvoliť správnu komunikáciu s médiami, je veľmi podstatné poznať ich základnú štruktúru, podľa ktorej sú členené na spomínané jednotlivé oddelenia alebo sekcie. Čo je ale viac dôležitejšie, je mať aktuálne kontakty na novinárov. Preto, by mali spoločnosti dbať na to, aby si pravidelne aktualizovali svoje databázy kontaktov s príslušnými novinármi. V tomto smere si môžeme dovoliť tvrdiť, že ak sa nevykonávajú pravidelné aktualizácie a hovorcovia, či pracovníci na komunikačných oddeleniach majú dobré vzťahy s jednotlivými novinármi. Zmeny v oddeleniach im budú poskytnuté

1 CHUDINOVÁ, E.: *Public relations I*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave , 2019, s. 42.

2 RIDGWAY, J.: *Practical Media Relations*. United Kingdom : Gower Publishing, LTD, 2016, s. 14.

samostatne, od príslušných novinárov. Pre uľahčenie komunikácie, preto veľké množstvo redakcií využíva všeobecný kontakt, alebo inak povedané kontakt pre sekretariát redakcie, kde sa sprostredkovávajú určité informácie a oblasti tém, na konkrétne oddelenia, či novinárov.³

Priblížiť daný pojem si tiež môžeme na poznatku od autora Marigne, ktorý uvádza, že hlavnou podstatou Media relations je práve budovanie profesionálnych a dobrých vzťahov s médiami a taktiež ich podstata spočíva v poskytovaní aktuálnych, pravidelných a relevantných informácií. Taktiež ich činnosť spočíva v reagovaní na otázky, čiže poskytovaní odpovedí, ktoré si novinári dopytujú, alebo v spracovávaní takých tém, ktoré ich zaujímajú.⁴ Z teoretického vymedzenia pojmu od autora Marigne vyplýva, že celkový pojem Media relations je najmä o dobrých profesionálnych vzťahoch, ktoré si vytvára personálne zastúpenie určitej spoločnosti spolu s médiami, resp. jednotlivými novinármi. V rámci komunikácie s médiami je podstatné s nimi spolupracovať a odpoveď im na rôzne typy otázok, ktoré smerujú práve ku špecialistovi na komunikáciu a styk s médiami. Chyby vo vymedzení pojmu, podľa doktora Krajčoviča, sú najmä v podstate daného pojmu. Pretože veľa ľudí vníma tento komunikačný nástroj, ako bezplatný reklamný priestor, alebo tiež ako určitú automatickú publicitu. Je teda dôležité, aby obsah, ktorý sa šíri médiami bol relevantný a niesol v sebe určitú spravodajskú hodnotu.⁵ V širšom slova zmysle, tak ako uvádza Brestovanský. Za médium môžeme považovať akékoľvek komunikačné prostriedky, ktoré slúžia na prenos informácií. Tento termín tiež pochádza z latinského slova médium, čo v preklade znamená sprostredkovateľ alebo prostredník. Pirončiak zase uvádza, že média môžeme chápať, aj ako určitú technickú stránku, ktorá slúži na prenos a zaznamenávanie aktualít. Niektorí tiež vnímajú tento termín, ako jednotlivca, ktorého funkcia spočíva v tom, aby sa preniesol odkaz z jednej osoby na druhú.⁶ Po určitých definíciách a názoroch si dovoľíme tvrdiť, že jasné vymedzenie tohto termínu je ťažké určiť, pretože každý z nás pokladá za svoj primárny zdroj informácií iný prostriedok. V spojitosti s termínom "relations" hovoríme o budovaní vzťahov s médiami. Preto celý termín Media relations tvorí základné jadro PR, ktoré má neustále potrebu uspokojovať verejnosť informáciami, práve prostredníctvom médií.

Ťažiskovou oblasťou Media relations sú preto spomínané médiá, ktoré tiež nazývame masové médiá. Pretože na svoju činnosť využívajú masovokomunikačné prostriedky, teda prostriedky slúžiace na hromadné informovanie. Podľa J. Drgonca, sú masmédiá takou skupinou médií, ktoré majú hromadný informačný dosah. Autor tiež tvrdí, že daný pojem zahŕňa „inštitúcie, ktoré sa zameriavajú na systematické a cieľavedomé zhromažďovanie, spracovanie a rozširovanie informácií o veciach, ktoré sú predmetom záujmu verejnosti.“⁷ Teda ide o činnosť spájajúcu určité postupy, ktoré sú prvotne o zbieraní a spracovaní takých informácií, ktoré verejnosť zaujíma a je u nich veľký predpoklad vzbudiť záujem u širokej verejnosti. Tiež ide vo väčšine prípadov o také informácie, ktoré sú aktuálne a ľudia ich vyhľadávajú. Priblížiť si to môžeme aj na definícii od významného teoretika D. McQuaila, ktorý sa špecializuje na masovú komunikáciu a konštatuje, že masové médiá radí k „organizovaným prostriedkom komunikovania, ktoré je otvorené, deje sa na diaľku, dostáva sa v krátkom čase mnohým ľuďom“.⁸ Ak si rozoberieme danú definíciu, môžeme vnímať masovú komunikáciu, ktorá je tvorená aj v rámci Media relations, ako činnosť, ktorá spočíva nie v priamej v komunikácii, ale práve v takej forme, ktorá je tvorená vo väčšine prípadov na diaľku a zasiahne veľké množstvo ľudí. Spoločnými znakmi týchto dvoch definícií je práve ich cieľ komunikácie a to, aby zasiahli v krátkom čase za pomoci spracovaných aktuálnych informácií širokú verejnosť.

3.2 Význam úloha a postavenie Media relations v rámci marketingovej komunikácie

Pri termíne Media relations, ide o jeden z najznámejších segmentov mixu vzťahov s verejnosťou. Výsledkom sú často hmatateľné a viditeľné výstupy, ktoré sú buď publikované v periodickej tlači, uverejnené na internete alebo vysielané v rádiu a televízii.

O danom termíne sa vo svojej publikácii vyjadril aj Johnston, ktorý tvrdí, že vzťahy s médiami sú v kontexte komunikácie najmä o nadviazaní profesionálnych vzťahov. Ide o pochopenie toho, ako fungujú spravodajské média. Teda snaha o pochopenie časových rámcov, termínov, formátov, postupov tejto profesie. Autor taktiež uviedol, že postavenie termínu vzťahy s médiami sa niekedy považuje, tiež ako "mäkká" súčasť vzťahov s verejnosťou.

3 KRAJČOVIČ, P.: Media relations ako súčasť marketingového komunikačného mixu vzdelávacích inštitúciách. In: BUČKOVÁ, Z. – PREDMERSKÁ, A. K. – RUSŇÁKOVÁ, L.: *Megatrendy a médiá 2019*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, s. 525.

4 MARGINE, F.: *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Buckingham : Open University Press, 2008, s. 83.

5 KRAJČOVIČ, P.: Media relations ako súčasť marketingového komunikačného mixu vzdelávacích inštitúciách. In: BUČKOVÁ, Z. – PREDMERSKÁ, A. K. – RUSŇÁKOVÁ, L.: *Megatrendy a médiá 2019*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, s. 525.

6 BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava : Trnavská univerzita v Trnave, 2010, s. 7.

7 DRGONEC, J.: *Základy masmediálneho práva*. Bratislava : Eurokódex, 2008, s. 504.

8 McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2007, s. 448.

Dôvodom je aj to, že nie je až tak zložitá, ako keď majú spoločnosti riadiť otázky, ktoré sú súčasťou naliehavej krízovej situácie, alebo tiež nie sú až tak náročné ako osobné vzťahy, či finančné vzťahy. Keďže vzťahy s médiami tvoria častokrát podstatnú úlohu. V každej z týchto oblastí je na mieste ju označiť, ako primárnu súčasť v poskytovaní dôležitých bodov a komunikačných možností. Komunikácia a silný vzťah s novinármi, blogermi, a ďalšími zainteresovanými členmi médií sa následne premieta do plynulejšieho postupu v celom spektre aktivít a funkcií v tejto oblasti. Teda v oblasti vzťahov s médiami.

Daný termín je tiež často klasifikovaný ako technická oblasť v oblasti vzťahov s verejnosťou, ktorá je spojená s publicitou. V tomto prípade je teda väčšina vzťahov, často iba technická. Pod technickým vzťahom si môžeme pre bližšie priblíženie predstaviť, napr. písanie a distribuovanie mediálnych správ, organizovanie mediálnych konferencií, udržiavanie aktuálnych zoznamov distribúcie médií. Tiež udržiavanie fotografií, videa a zvukových materiálov, ktoré by mohli byť použité pri tvorení mediálnych výstupov.

Dovolíme si však tvrdiť, že vzťahy s médiami zahŕňajú oveľa viac, ako len zhromažďovanie, písanie, distribúciu a zverejňovanie informácií pre médiá. Dôvodom je fakt, že tento termín si vyžaduje zručnosti, ktoré sú zložitejšie, ako len používanie médiá na to, aby sa určitá správa dostala na verejnosť.

Úlohou vzťahov s médiami je preto dosiahnuť také ciele, ktoré sú podporované tým, že vedia viac ako iba to, čo robiť v danej situácii. Ich úlohou je stanoviť si jasné postupy, ktoré zvažujú prečo konkrétnu vec robiť, čo treba robiť v aktuálnej situácii, a ako najlepšie dosiahnuť stanovené ciele. Taktiež implementáciou všeobecných zručností, ktoré sú bežne spojené so vzťahmi s verejnosťou. Teda za pomoci výskumu, strategického plánovania a implementácie, jasných a stručných písaní a systematického hodnotenia. Môžu odborníci dosahovať tie najlepšie možné výsledky pre svojich klientov, médiá a samých seba.⁹

3.3 Media relations ako súčasť Public relations

Autori v rôznych publikáciách považujú vzťahy s médiami ako určitú zložku, ktorá je súčasťou Public relations. Ak prihliadneme k podstate, že v oboch prípadoch ide o budovanie pozitívnych vzťahov so širokou verejnosťou, s daným poznatkom si môžeme dovoliť súhlasiť.¹⁰ Vzťahy a komunikácia s médiami v akomkoľvek prostredí je činnosťou, ktorá sa spája s funkciami Public relations v jednotlivých organizáciách, kde je podstatné budovať dobré vzťahy a mienku o samotnej spoločnosti. Voráček, vo svojej publikácii uvádza, že Media relations môžeme považovať, tiež za jadro PR. Dôvodom tohto tvrdenia je aj to, že aktivity spojené s termín Public relations, majú stále väčšiu potrebu po informáciách. Neskôr sa všetky informácie ďalej dostávajú k verejnosti, práve prostredníctvom masmédií. Kedy dochádza k uspokojeniu potrieb a potrebám po informovanosti širokej verejnosti. Aj toto je príčina toho, prečo sa masmédiá nazývajú, ako určitá "mocnosť sveta", ktorého postavenie spôsobuje najmä ich silná pozícia.¹¹ Autorka Tilleyová, aj napriek tomu, že sa prikláňa k zaradeniu Media relations k Public relations, poukazuje na fakt, že vzťahy s verejnosťou a taktiež aj vzťahy s médiami, majú aj iné funkcie. Dôvod tohto tvrdenia autorka vysvetľuje na poznatkoch, že cieľom Public relations je najmä vytvárať o organizáciách takú mienku, ktorá vplyva na verejnosť transparentne a zodpovedne. Pretože už od 60. rokov 20. storočia, musia organizácie čeliť právnym a tiež morálnym povinnosťam. Pri ktorých je potrebné vytvárať rovnováhu medzi samotným úspechom organizácií a sociálnou, environmentálnou a etickou zodpovednosťou, ktorá sa na nich vzťahuje. Autorka Tilleyová na druhej strane tvrdí, že Media relations, tvoria špeciálne pododvetvie v rámci PR, ktoré sa zaoberá práve uznaním. Pomocou zamestnancov, ktorí pracujú v oblasti vzťahov s médiami zvyšujú povedomie a taktiež pochopenie aktivít, ktoré sú súčasťou určitej organizácie, práve zasielaním informácií médiám a taktiež aj pozývaním médií, aby videli tieto jednotlivé operácie z prvej ruky.¹²

Ak sa vrátíme do histórie, môžeme taktiež sledovať rôzne formovania a vyvíjania jednotlivých nástrojov, ktoré sú súčasťou PR. Preto dnes môžeme vzťahy s médiami chápať, ako určitý druh komunikácie s jednotlivými cieľovými skupinami, ktorá dokáže zasiahnuť aj ďalšie cieľové skupiny. V dôsledku tohto, agentúry vzťahom s médiami venujú najväčšiu pozornosť.¹³

9 JOHNSTON, J.: *Media Relations : Issues and Strategies*. 2. vydanie. English : Routledge, 2012, s. 3-4.

10 KRAJČOVIČ, P.: Media relations ako súčasť marketingového komunikačného mixu vzdelávacích inštitúciách. In: BUČKOVÁ, Z. – PREDMERSKÁ, A. K. – RUSŇÁKOVÁ, L. *Megatrendy a médiá 2019*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, s. 525.

11 VORÁČEK, J.: *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2012, s. 35.

12 TILLEY, E.: Media Relations. [online]. [2019-05-09]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/37628291_Media_Relations.

13 KRAJČOVIČ, P.: Media relations ako súčasť marketingového komunikačného mixu vzdelávacích inštitúciách. In: BUČKOVÁ, Z. – PREDMERSKÁ, A. K. – RUSŇÁKOVÁ, L. *Megatrendy a médiá 2019*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, s. 525.

4 ANALÝZA NÁSTROJOV MEDIA RELATIONS NÁRODNÉHO CENTRA ZDRAVOTNÍCKYCH INFORMÁCIÍ POČAS PANDÉMIE COVID-19

4.1 Tlačový hovorca

Začiatkom roku 2021 bola hovorkyňou práve Veronika Beňadiková. Vo februári roku 2021 sa ňou stala Veronika Bauch a ku koncu roku ňou bola Mgr. Alžbeta Sivá.

Hovorkyne sú v rámci spoločnosti povinné po odsúhlasení riaditeľom NCZI, spracovávať vyjadrenia pre rôzne médiá. Tlačový hovorca sa taktiež zúčastňuje na internej komunikácii pri dôležitých poradách, aby boli oboznámené o rôznych interných aktivitách a v rámci potreby je povinný spolupracovať s rôznymi úsekmi organizácie. Ich primárnou činnosťou je ďalej priama komunikácia s médiami a veľa iných aktivít, v rámci poskytovania informácií celoslovenského, ale aj regionálneho charakteru. Tlačového hovorcu NCZI, môže kontaktovať akékoľvek médium pre potrebu informácií pomocou kontaktných údajov, ktoré sú dostupné na zriadenej stránke organizácie. Pre možnosť kontaktu je v rámci webovej stránky poskytnuté telefónne číslo, spolu s e-mailovou adresou.

Tlačové konferencie V organizácii sa taktiež konajú aj tlačové konferencie, ktoré sú ich súčasťou najmä pri významných aktivitách v rámci NCZI, popise udalostí a tlačové konferencie sú zriadené aj v krízových situáciách, kedy sa pomocou nich snažia ovplyvniť mienku širšej verejnosti prostredníctvom médií, alebo tiež podať do obehu rôzne aktuality a postupy.

Súčasťou tlačových konferencií sú vydané aj tlačové správy, ktoré sú zverejnené pre verejnosť aj na stránke www.nczisk.sk. Príkladom je aj tlačová konferencia z marca 2021, o problémoch s registráciou na očkovanie, ktorej súčasťou bol riaditeľ organizácie. V tomto smere mali novinári dostatok priestoru získať množstvo odpovedí, a informácií na otázky zamerané na očkovanie, termíny očkovania, testovanie a samotnú pandémiu.

4.2 Tlačové správy

Najčastejším informačným výstupom Národného centra zdravotníckych informácií sú práve tlačové správy, ktoré sú sprostredkované novinárom a aj verejnosti počas všetkých udalostí a aktivít vo firme. Tlačové správy sú novinárom doručené na ich mailové adresy a taktiež zverejnené na webovej stránke NCZI. V roku 2021 organizácia vydala 25 tlačových správ. Informačný výstup, v podobe tlačových správ je písaný spravodajskou formou, kde sú najdôležitejšie fakty obsiahle najmä v úvode. Následne, sú tiež doplnené ostatné doplnkové informácie. Štruktúra každej jednej tlačovej správy NCZI obsahuje logo organizácie, miesto a dátum vydania, hlavný titulok, ktorý nadväzuje na celkovú spracovanú informáciu. Súčasťou je aj meno autora a kontakt. V tomto prípade ja autorom všetkých tlačových správ hovorca NCZI, konkrétne najväčší podiel na spracovaní týchto informácií mali v roku 2021 hovorkyňa V. Bauch a A. Sivá. Ak sa zameriame na ich frekvenciu môžeme vidieť, že takéto tlačové správy boli vydané v každom mesiaci v tomto roku. Najviac sme ich ale zaznamenali v mesiaci september a október 2021. V mesiaci september boli obsahovou stránkou informácie, ktoré sa venovali všeobecným informáciám a prieskumom v oblasti zdravotníctva. Boli to napr. tlačové správy ohľadom informácie, že v Košickom kraji bolo najviac nefrologických pacientov, že ľudia potrebovali v roku 2020 menej liekov, alebo ktorý voľno predajný liek bol najviac kupovaný v roku 2020. Ďalej tiež, že psychiatrické ambulancie navštívilo viac žien ako mužov. Súčasťou bola aj tlačová správa súvisiaca s koronavírusom, konkrétne išlo o informáciu, že klesol počet diabetikov v ambulanciách v súvislosti s Covid-19. V mesiaci december 2021 obsahovali informácie v tlačových správach aj súvislosti s digitálnym COVID preukazom. Teda vysvetlenie pojmov, ako je COVID PAS a GREEN PASS.

Taktiež aj informácie z inej oblasti zdravotníctva a to tlačové správy na tému o onkologických liekoch, alebo o zubnolekárskej starostlivosti. Všetky tieto informácie obsiahle v tlačových správach od spoločnosti NCZI, následne prevezmú médiá, ktoré ich spracujú do mediálnych výstupov. Príkladom môže byť aj tlačová správa z 22.2.2021, kedy NCZI vydalo vyjadrenie k vývoju trasovacích aplikácií. Konkrétne tlačovú správu a všetky potrebné informácie z nej médiá prevzali do svojej podoby. Takéto spracovanie tlačovej správy môžeme zaznamenať v médiu, ako je napr. Markíza. Súkromná spravodajská televízia túto informáciu spracovala do článku televíznych novín, kde použila titulok, že „NCZI nemá kapacity na spustenie a prevádzku trasovacích aplikácií.“ Pri článku môžeme tiež vidieť aj vyjadrenie od hovorkyne NCZI Veroniky Bauch. V tomto smere teda môžeme zaznamenať tvorbu vzťahov, ktoré boli tvorené v spojitosti s médiami.

4.3 Tlačové brífingy

Takéto formy stretnutí organizácia NCZI organizuje najmä pri krízových situáciách, kedy chce podať čo najrýchlejšie stanoviská k vzniknutej situácii. Z časového hľadiska takáto forma toku informácií je krátka a prináša stručne

poznatky o aktuálnom diani. Pri mediálnych raňajkách uvádzajú aj svoje plány do budúcnosti. V tomto smere môžeme, ako príklad uviesť tlačový brífing generálneho riaditeľa NCZI. V tom čase už Ing. Pavla Capeka, z obdobia 17. augusta 2021. Táto udalosť sa konala kvôli medializovaným informáciám spoločnosti Nethemba, zameraná na krízovú udalosť v rámci tejto organizácie o tzv. „úniku dát z NCZI“. Pán Capek, počas brífingu jasne reaguje na aktuálnu situáciu, opisuje jej vznik a príčinu. Taktiež opisuje kroky, ktoré vykonali v rámci analýzy a overenia situácie. Popri tlačových brífingoch organizácie, majú novinári možnosť vytvárať akékoľvek záznamy a taktiež si objasňovať danú tému pomocou otázok.

4.4 Mediálne raňajky

NCZI v rámci vzťahov s médiami organizuje aj neformálne diskusie, ktoré prebiehajú v priestoroch budovy Národného centra zdravotníckych informácií. Na neformálne stretnutia dostanú vždy médiá vopred pozvánky, kedy je po jej doručení nutné potvrdiť svoju účasť. Pozvánky rozposiela hovorkyňa alebo tiež pracovníci v oblasti úseku marketingu a komunikácie. Začiatok pozvánky obsahuje oslovenie, a taktiež oficiálne pozvanie. V tejto časti bývajú tiež spomenutí zúčastnení ľudia z organizácie, a tiež hostia. Pozvánka taktiež obsahuje aj tému, miesto, čas neformálnej konferencie a všetky potrebné kontaktné údaje pre potvrdenie účasti. Prvá z neformálnych diskusií sa konala 30.7.2021 a bola na tému leto a cestovanie, príchod pápeža a očkovanie, rozšírenie Call Centra NCZI a taktiež na tému Cestovanie a návrat zo zahraničia. Druhá neformálna diskusia sa konala 19.8.2021 a bola na tému Očkovania lotéria, eHranica, Elektronický formulár. Call Centrum NCZI, Plánované projekty NCZI. Obidve diskusie sa konali v doobedňajších hodinách, kedy bolo nemožné nahrávanie a natáčanie. Možnosť takýchto aktivít, bola umožnená od organizácie, až po skončení diskusie.

4.5 Odborné konferencie a diskusie

Organizácia Národného centra zdravotníckych informácií sa zúčastňuje aj na odborných konferenciách. Jednou z nich v roku 2021, bola aj konferencia na tému Zdravotnícky manažment 2021 – Ako ďalej po Covide, ktorá sa organizovala 19. októbra v Radisson Blu Carlton Hotela v Bratislave, pod záštitou týždenníku TREND. Odborné konferencie, spojené s diskusiami bývajú organizované najmä kvôli zdravotníckej starostlivosti, ktorá je potrebná aj v dobrých a aj zlých časoch. Generálny riaditeľ NCZI, v tom období konkrétne Ing. Pavol Capek diskutoval na tému „Budúcnosť zdravotníctva a digitalizácie“.

V roku 2021, konkrétne v mesiaci apríl Národné centrum zdravotníckych informácií vydalo informáciu o organizovaní odbornej diskusie, ktorá bola zriadená v rámci organizácie aj s rôznymi odborníkmi zo Slovenska. Digital o zelenom certifikáte.

Cieľom diskusie bolo nájsť funkčné aj technické riešenie Zelených certifikátov pre občanov Slovenska. Prostredníctvom diskusie, malo za cieľ NCZI sledovať podnety, námety a odporúčania a neskôr aktívne pristupovať k výstupom z diskusie. Každá konštruktívna spätná väzba od odbornej verejnosti bola neskôr zapracovaná tak, aby prispela k lepším výsledkom konkrétneho projektu.⁵⁸ Súčasťou činnosti organizácie sú aj odborné diskusie. Príkladom je aj odborná diskusia z júna 2021, kedy sa konalo Fórum pre dostupnejšie očkovanie. Témou diskusie bolo očkovanie v lekárnach ako neoddeliteľná súčasť dobre fungujúceho imunizačného systému. Súčasťou odborných diskusií, ako zástupca organizácie je generálny riaditeľ Národného centra zdravotníckych informácií. Takéto typy diskusií sa väčšinou konajú v hotelových priestoroch, konkrétne v miestnostiach na to vyčlenených a vopred pripravených.

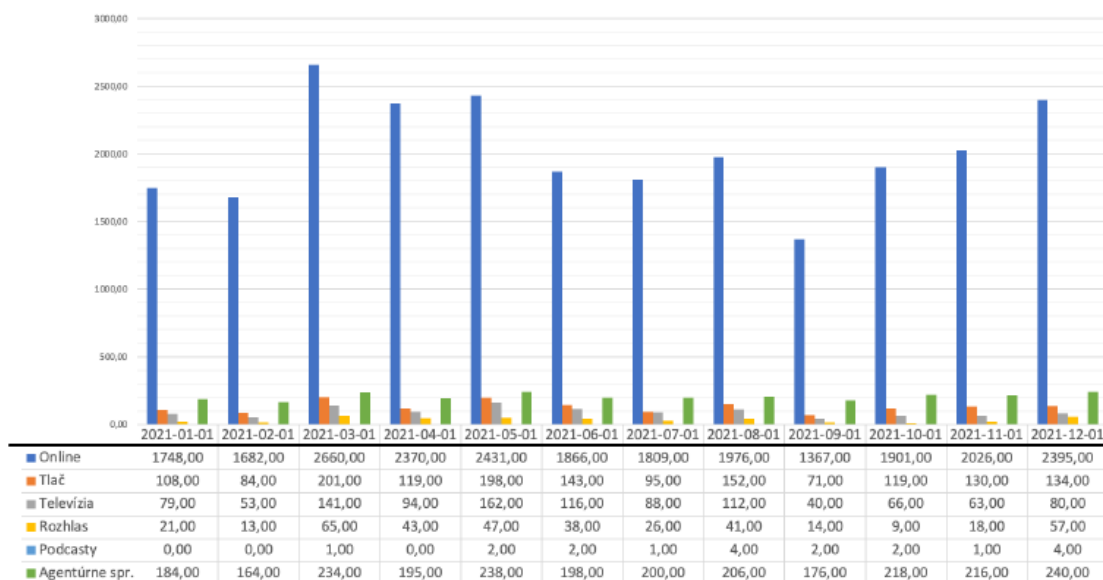
4.6 Odpovede na otázky novinárov

Veľmi častou aktivitou v rámci organizácie bývajú aj doručované otázky, ktoré sú iniciované väčšinou zo strany novinárov na oddelenie pre médiá, ktorú zastrešuje hovorkyňa NCZI. Potrebné je poskytnúť na takéto dotazy vyjadrenia na dopytované aktuálne alebo zaujímavé témy. V rámci konkrétnej aktivity, zo strany novinárov sa môžu, ale aj nemusia dohodnúť stretnutia. V prípade, že sa nezorganizuje stretnutie, pri ktorom prebehne priame poskytnutie odpovede na otázku médiu. Je nutnosť poskytnúť aspoň písomnú odpoveď k dopytovanej problematike, či k vzniknutej situácii.

4.7 Analýza mediálnych výstupov za rok 2021

Súčasťou analýzy vzťahov s médiami a Národného centra zdravotníckych informácií, sme pracovali aj na analýze mediálnych výstupov za rok 2021. Teda v období pretrvávajúcej pandémie koronavírusu. Pri analýze jednotlivých

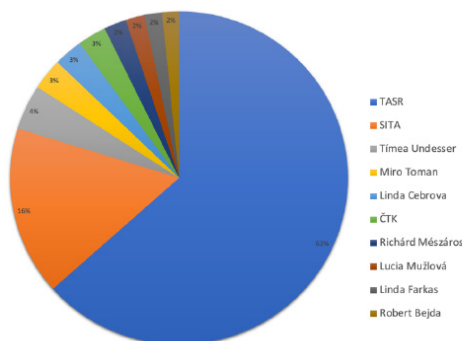
výstupov v médiách, sme pracovali s kľúčovými slovami súvisiacimi s Národným centrom zdravotníckych informácií. Príkladom je samotný názov NCZI alebo mená hovorcov, ktoré majú v kompetencii v rámci organizácie podávanie informácií a aktualít.



Graf 1: Počet jednotlivých výstupov za rok 2021 v spojitosti s NCZI

Zdroj: <https://monitora.sk>

Najviac mediálnych výstup v roku 2021 v spojitosti s organizáciou Národného centra zdravotníckych informácií, ako vidíme na grafe č. 1, môžeme zaznamenať v online priestore. Tieto mediálne výstupy tvorili prevažne aktuality a informácie, ktoré sa týkali činnosti organizácie. Taktiež aj vyjadrenia kompetentných osôb, ako napríklad generálneho riaditeľa alebo hovorkyne NCZI. Podstatnou časťou aktualít, boli aj vyjadrenia k súčasnej situácii koronavírusu. Ak však prihliadneme na jednotlivé mesiace v roku 2021, a ich mediálne výstupy. Môžeme zaznamenať, že najviac informácií bolo spracovaných médiami v online priestore v mesiaci marec. Konkrétne celkovo 2 660 mediálnych výstupov v tomto mesiaci. Druhou najväčšou časťou je agentúrne spravodajstvo, s celkovým počtom 240 spravodajských výstupov v mesiaci december 2021. Tretou skupinou sú mediálne výstupy v tlači a za nimi televízia, rozhlas. Najmenší počet mediálnych výstupov s prepojením NCZI v danom roku môžeme zaznamenať pri tvorbe podcastov v mesiaci august a december.

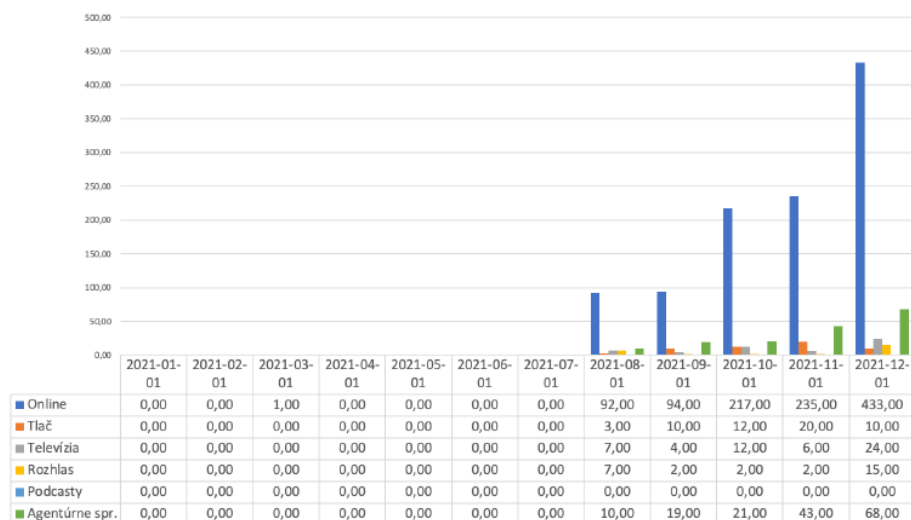


Graf 2: Analýza autorov, ktorí najviac tvorili v spojitosti NCZI

Zdroj: <https://monitora.sk>

Na danom grafe č. 2, môžeme vidieť najlepších autorov v roku 2021, ktorí vydali v spojitosti s Národným centrom zdravotníckych informácií najviac mediálnych výstupov. Pričom Tlačová agentúra Slovenskej republiky – TASR,

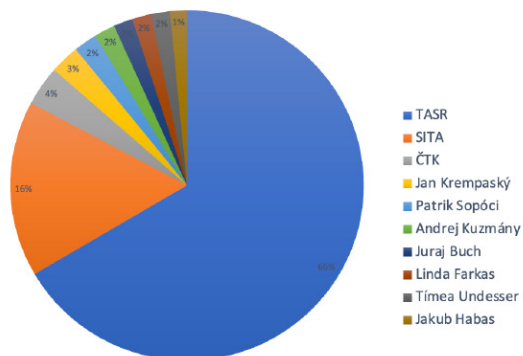
tvorí až 63%. Ak by sme chceli prihliadnuť na číselný údaj celkového počtu výstupov. Mohli by sme hovoriť o 5 277 prevzatých správach a aktualít v súvislosti s NCZI. Druhým najlepším autorom v počte mediálnych výstupov, predstavuje Slovenská tlačová agentúra s počtom 1 364. Za nimi autorka Tímea Undesser s počtom 364 mediálnych výstupov, s aktualitami a informácií od Národného centra zdravotníckych informácií. Ďalšou častou na grafe, s 3% tvoria autori, ako Miro Toman s počtom 253, autorka Linda Cebrova s počtom 230, a tiež Česká tlačová kancelária, ktorá vydali 229 výstupov v roku 2021. S 2%, z celkového počtu autorov, ktorí najviac tvorili aktuality v súvislosti s NCZI sú redaktori Richárd Mészáros, ktorý pracoval na výstupoch s počtom 179, tiež Lucia Mužlová s celkovým počtom 152. Poslednú súčasť, tvorí tiež autorka so 140 výstupmi, Linda Farkas, alebo autor Robert Bejda, ktorý vypracoval 134 výstupov v súvislosti s organizáciou NCZI v roku 2021.



Graf 3 Počet jednotlivých výstupov za rok 2021 v súvislosti s hovorkyňou NCZI

Zdroj: <https://monitora.sk>

Popri analýze mediálnych výstupov za rok 2021, sme sa zamerali aj na ich rôzne formy, ktoré boli vytvorené v súvislosti s hovorkyňou Národného centra zdravotníckych informácií. Väčšinou išlo o podanie dodatkových informácií k aktualitám a informáciám v rámci organizácie. Na grafe č. 3, môžeme vidieť pri jednotlivých mesiacoch množstvo práve takýchto výstupov. Najviac ich môžeme zaznamenať v mesiaci december. V tomto mesiaci sa vytvorilo najviac mediálnych výstupov v online priestore. Ďalej s počtom 68 výstupov, sme zaznamenali v danom mesiaci aj v agentúrnom spravodajstve. Taktiež ďalšou využitou formou spracovania výstupu s počtom 24 môžeme zaznamenať v televízii a 15 výstupov, v spojitosti s hovorkyňou NCZI, tvorili práve podcasty.



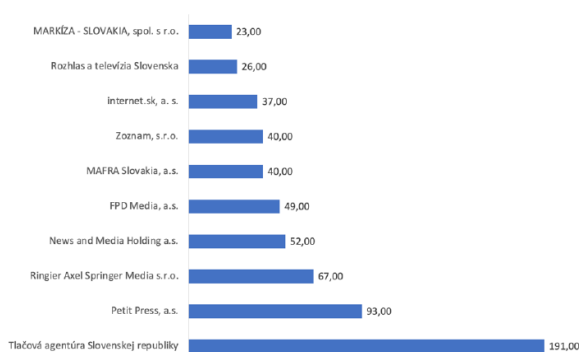
Graf 4 Analýza autorov, ktorí najviac tvorili v spojitosti s hovorkyňou NCZI

Zdroj: <https://monitora.sk>

V rámci monitoringu médií sme následne tiež analyzovali najčastejších autorov, ktorí sa podieľali na tvorbe výstu-

pov a komunikovali s hovorkyňou NCZI. Medzi najčastejšími autormi sme zaznamenali, tak ako pri samotnej organizácii Národného centra zdravotníckych informácií Tlačovú agentúru Slovenskej republiky. Tento autor tvorí až 66%, čo v celkovom číselnom údaji predstavuje 344 mediálnych výstupov. Ďalším častým autorom, ktorý pracoval s hovorkyňou NCZI v roku 2021 je tlačová agentúra SITA s množstvom - 84 výstupov. Ďalej tiež zase veľmi podobne, ako u samotnej organizácii.

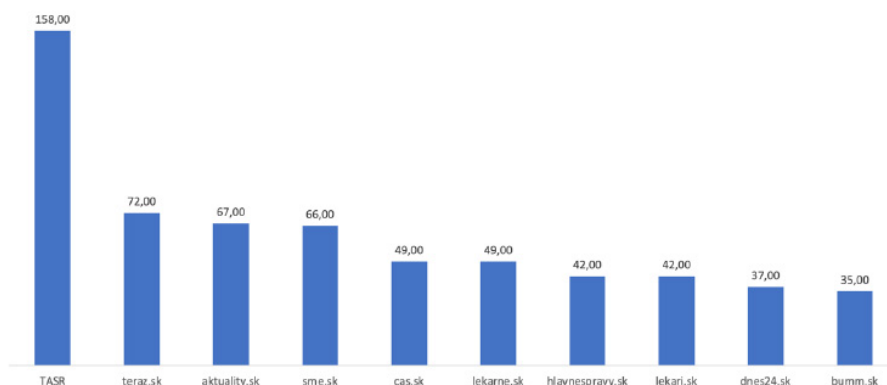
Autor, ako Česká tlačová kancelária, s 19 mediálnymi výstupmi. Tiež aj autor Jan Krempaský, so 14 výstupmi, alebo Patrik Sopóci (11 mediálnych výstupov), Andrej Kuzmány (10 mediálnych výstupov), Juraj Buch (9 mediálnych výstupov). Autorka Linda Farkas spracovali 9 mediálnych výstupov. Podobne, ako aj autorka Timea Undesser. Najmenšie percento, pri danom monitoringu najčastejších autorov, tvorí Jakub Habas, ktorý vypracoval 8 mediálnych výstupov. Pri danej analýze môžeme zaznamenať, že veľa autorov, tak ako pri spracovaní aktualít a informácii Národného centra zdravotníckych informácií, pôsobí aj v rámci komunikácie so samotnou hovorkyňou NCZI.



Graf 5 Analýza spoločností, ktorí najviac tvorili v spojitosti s hovorkyňou NCZI

Zdroj: <https://monitora.sk>

Pri analýze sme vypracovali graf pri ktorom môžeme vidieť jednotlivé spoločnosti, ktoré vytvorili najviac mediálnych výstupov za rok 2021 s aktualitami a informáciami od hovorkyne NCZI. Tieto mediálne výstupy tvoria tlačené, televízne, alebo rozhlasové spravodajstvo. Aj na tomto grafe, v porovnaní so spoločnosťami, sme zaznamenali najviac tvorby od Tlačovej agentúry Slovenskej republiky. Druhou spoločnosťou je vydavateľstvo, ktoré vydáva tlačené periodiká v slovenskom, maďarskom a aj anglickom jazyku. Táto spoločnosť vytvorila 93 výstupov s odkazom na hovorkyňu Národného centra zdravotníckych informácií. K 67 výstupom, či už periodickej tlači alebo TV tvorby zaraďujeme spoločnosť Ringier Axel Springer Media, pôsobiacu v Bratislave. V spolupráci s hovorkyňou NCZI, sme zaznamenali aj prácu News and Media Holding, a.s., FPD Media, a.s., MAFRA Slovakia, a.s., ale aj známejšie spoločnosti, ako Zoznam, s.t.o., internet.sk, a.s. Tiež aj samotnú spoločnosť, ako je Rozhlas a televízia Slovenska a s najmenším počtom mediálnych výstupov, sem radíme súkromnú spoločnosť MARKÍZA SLOVAKIA, spol. s r.o., ktorá vytvorila celkovo 23 mediálnych výstupov.



Graf 6 Analýza spravodajských webov, ktoré najviac tvorili v spojitosti hovorkyňou NCZI

Zdroj: <https://monitora.sk>

Daný graf č. 6, nám znázorňuje spravodajské weby, ktoré spracovali najviac spravodajských článkov v súvislosti s aktualitami a poskytnutými informáciami od samotnej hovorkyne Národného centra zdravotníckych informácií. Môžeme tiež vidieť, že najviac informácií spracovala a poskytla hovorkyňa Tlačovej agentúre Slovenskej republiky, ktorá spracovala a vydala celkovo 158 spravodajských článkov. Ďalší spravodajský web, teraz.sk, v súvislosti s informáciami od hovorkyne NCZI vytvoril 72 mediálnych výstupov. Môžeme tiež vidieť, že v podobnej línii sa nachádzajú spravodajské weby, ako aktuality.sk, sme.sk. Určitým počtom, v roku 2021 prispel aj cas.sk, ktorý vytvoril 49 článok s informáciami. Taktiež tu môžeme zaznamenať s podobným počtom výstupov aj webovú stránku lekarne.sk. Táto webová stránka má za cieľ informovať verejnosť a najmä lekárnikov, o novinkách v rámci zdravotníctva, ale aj o jednotlivých liekoch. Súčasťou tvorby v danom roku boli aj spravodajské online weby, ako napr. Hlavespravy.sk, lekari.sk a tiež dnes24.sk. Najmenšou časťou výstupov prispela webová stránka s počtom 35, pod názvom bumm.sk.

4.8 Hodnotenie nástrojov Media relations z pohľadu novinárov

V rámci analytickej časti záverečnej práce, sme sa rozhodli vytvoriť prieskum, ktorý sme zamerali na hodnotenie nástrojov Media relations vo zvolenom subjekte skúmania, teda v Národnom centre zdravotníckych informácií z pohľadu tej najdôležitejšej cieľovej skupiny – novinárov. V rámci hodnotenia nástrojov, sme vytvorili online formulár, kde sme na hodnotenie stanovili štyri nástroje, ktoré sú využívané v rámci komunikácie s médiami. Novinári, mohli v tomto smere hodnotiť tlačové správy, ktoré vydalo NCZI, tlačové konferencie, neformálne diskusie, alebo tiež aj samotnú prácu hovorca. Vo formulári bola ku každému oddielu vytvorená škála spokojnosti, v rozmedzí od 1 do 5. Pričom číslo 1 znamenalo najlepšie hodnotenie a číslo 5 najhoršie hodnotenie. Do hodnotenia nástrojov sa zapojilo 12 novinárov, ktorí vykonávajú svoju činnosť pod televíziami, ako je napr. TA3, RTVS, televízia Markíza a JOJ. Ide o skupinu novinárov, ktorá počas minulého roka 2021, bola v kontakte s Národným centrom zdravotníckych informácií. V daných oddieloch formulára, novinári hodnotili na rozmedzí škály spokojnosti nasledujúce časti.

Hodnotenie tlačových správ z pohľadu novinárov

Prvá otázka v rámci hodnotenia nástroj Media relations, súvisela s aktuálnosťou informácií, v rámci tlačových správ. Pri danej otázke sme získali 12 odpovedí a celkový priemer hodnoty spokojnosti s aktuálnosťou tlačových správ bol 2,67. Daný výsledok sme predpokladali, pretože z analýzy nám vyplynulo, že správy sú tvorené často podľa noviniek a aktualít v rámci konkrétneho obdobia a činnosti centra. Ďalej mali možnosť novinári hodnotiť relevantnosť informácií v tlačových správach, kde sme získali priemernú hodnotu z daných odpovedí 2,33. Množstvo a frekvencia tlačových správ získala priemernú hodnotu spokojnosti 2,83. Celkové hodnotenie tlačových správ, predstavovalo v rámci využívaného nástroju Media relations spokojnosť, ktorá sa pohybuje na rozmedzí medzi číslom 2 a 3.

Hodnotenie tlačových konferencií z pohľadu novinárov

Druhý oddiel súvisel s hodnotením náležitosti prislúchajúcich k organizovaniu tlačových konferencií. Na prvej škále, mohli novinári hodnotiť aktuálnosť tlačových konferencií. 12 respondentov, nám na základe ich odpovedí vytvorilo priemer spokojnosti 2,5. Dané číslo, tvorí priemer medzi spokojnosťou a nespokojnosťou, v rámci aktuálnosti tlačových konferencií. Ďalšou časťou, určenou na hodnotenie bola škála, ktorú sme zamerali na relevantnosť tlačových konferencií. V tomto smere mohli novinári hodnotiť dôležitosť a významnosť, v rámci organizovania tlačových konferencií. Relevantnosť v rámci tlačových konferencií, docielila priemernú hodnotu s číslom 2,75. Aby sme zistili, aká je miera spokojnosti s množstvom a frekvenciou tlačových konferencií. Zahrnuli sme do hodnotenia, aj škálu v rozmedzí od 1 do 5, aj pre množstvo a frekvenciu tlačových konferencií. V tomto smere môžeme zaznamenať hodnotu 3,5. Dané číslo nám vypovedá, že novinári by privítali o niečo viac tlačových správ. Pomocou hodnotenia nástrojov Media relations, sme tiež zistili, ako veľmi sú novinári spokojní, alebo nespokojní s miestom konania a ich časom konania. V tomto smere sme zaznamenali spokojnosť, pretože miesto konania tlačových konferencií získalo priemernú hodnotu 2,17 a čas tlačových konferencií, zase priemernú hodnotu na škále 2,08.

Hodnotenie neformálnych diskusií z pohľadu novinárov

Hodnotenia neformálnych diskusií za rok 2021 sa zúčastnilo 11 respondentov. Môžeme zaznamenať o jedného respondenta menej, ako pri iných otázkach. Dôvodom je neúčast jedného novinára na neformálnych diskusiách NCZI. V rámci tohto oddielu sme hodnotili ich aktuálnosť, relevantnosť informácií, ktoré boli súčasťou diskusií,

alebo tiež mali novinári možnosť hodnotiť ich množstvo a frekvenciu, miesto konania a čas. V tomto smere sme zaznamenali pri aktuálnosti neformálnych diskusií v roku 2021 väčšiu mieru nespokojnosti. V rámci tejto škály, sme zaznamenali hodnotu 3,91. Ak by sme prihliadli k výsledku vyplývajúceho z hodnotenia relevantnosti informácií v rámci neformálnych diskusií, môžeme hovoriť podľa výsledkov o väčšej nespokojnosti s priemernou hodnotou na škále 3,55. Nespokojnosť sme zaznamenali aj v rámci množstva a frekvencie neformálnych diskusií. Predpokladáme, že novinári v tomto krízovom období očakávali viac neformálnych diskusií, kde by im bolo poskytnutých viac aktualít, informácií a plánovaných krokov. Zaujímalo nás tiež, ako hodnotia novinári miesto konania neformálnych konferencií. V tomto smere sme dosiahli hodnotu 2,91, ktorá nám udáva priemernú hodnotu spokojnosti v rámci miesta konania neformálnych diskusií. Spokojnosť, sme pri hodnotení nástroju zaznamenali ohľadom času konania. V tomto smere sme nadobudli priemernú hodnotu 2,27.

Hodnotenie práce hovorca NCZI z pohľadu novinárov

V rámci hodnotenia nástrojov, sme sa zamerali aj na prácu hovorca. V tomto prípade nás zaujímalo ako novinári hodnotia odpovede na otázky. Či im bolo podaných dostatočne veľa informácií ohľadom oblastí, ktoré ich zaujímali. Medzi hodnotenie, sme pridali aj oddiel, kde sme sa dopytovali na včasnosť reakcií hovorca NCZI a následne tiež na odbornosť a relevantnosť odpovedí hovorca. Ak by sme prihliadli k celkovému hodnoteniu hovorca, môžeme vidieť, že spokojnosť novinárov v roku 2021 s hovorkyňami, tvorí priemer na stupnici od 1 do 5. Pričom odpovede hovorca NCZI na otázky, novinári v tomto smere ohodnotili priemerom 2,92. Hodnotenie včasnosti hovorca dopadlo veľmi podobne. V tomto smere sme dosiahli priemernú hodnotu 2,83. Poslednú škálu sme zamerali na hodnotenie relevantnosti a odbornosti hovorkyň NCZ v roku 2021. V tomto smere sme dosiahli priemernú spokojnosť, s číslom 2,92.

Zhrnutie hodnotenia nástroj Media relations z pohľadu novinárov

Na základe nášho prieskumu, ktorý sme orientovali na hodnotenie využívaných nástrojov Media relations. Sme zistili, že priemerná spokojnosť novinárov súvisí s nástrojmi, ako sú tlačové správy, tlačové konferencie a taktiež samotná práca hovorca.

V roku 2021, na ktorý sme sa dopytovali, to bola konkrétne práca hovorkyň Veroniky Bauch a Alžbety Sivej. Najväčší priemer nespokojnosti, sme zaznamenali pri neformálnych diskusiách s novinármi. Hlavný problém vidíme najmä v tom, že novinári v krízovom období očakávajú viac stretnutí a podrobnejšie spracované informácie, ktoré im budú podané v správny čas, na správnom mieste. V týchto diskusiách, tiež očakávajú otvorenejší priestor na vysvetlenie a poodhalenie zákulisia. Dôvodom tiež môže byť, že diskusie sa začínali najskôr v zasadacej miestnosti NCZI a neskôr sa musia hostia a novinári premiestniť na prízemie budovy Národného centra zdravotníckych informácií, kde majú novinári možnosť pokladať svoje otázky. Očakávania sú rozdielne, a médiá v tomto smere očakávajú tiež dostupný priestor, určený pre pohodlné sedenie a jedlo.

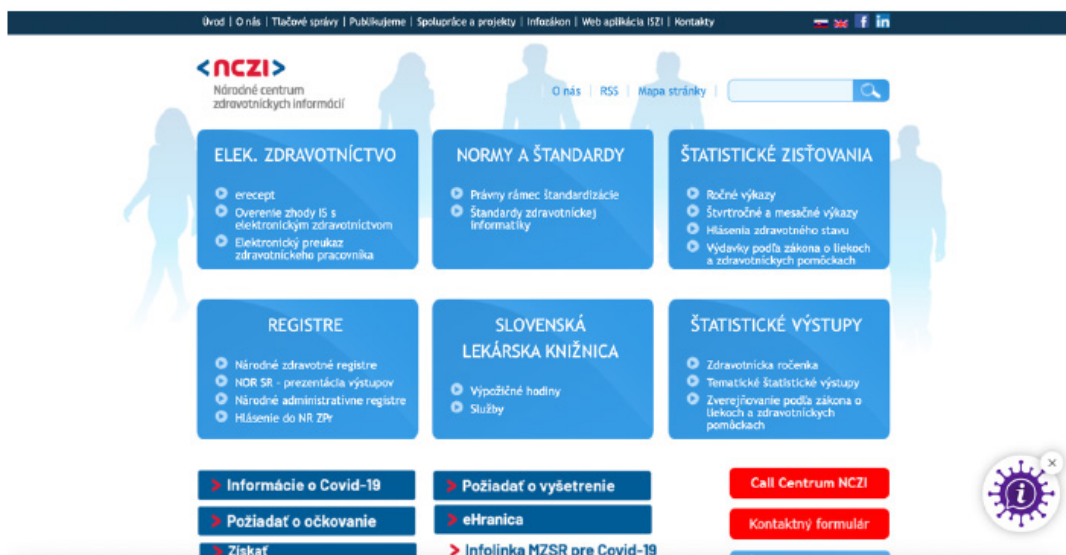
5 NÁVRH NA ZLEPŠENIE KOMUNIKÁCIE S MÉDIAMI

Na základe analýzy komunikácie s médiami Národného centra zdravotníckych informácií, sme pristúpili k preorganizovaniu a zmene ich webovej stránky, ktorú môžeme nájsť na <https://www.nczisk.sk/Pages/default.aspx>. Táto stránka bola síce zriadená s cieľom informovať verejnosť a médiá ohľadom nových aktualít a informácií v rámci organizácie, ale po vykonanej analýze môžeme vidieť v rámci štruktúry tejto webovej stránky veľké nedostatky, najmä v sekcii pre médiá. Dôvodom je aj to, že takúto sekciu na ich webovej stránke, médiá nemajú možnosť nájsť. Prístupná v tomto smere je len sekcia s tlačovými správami a ku kontaktu, ktorý je určený pre médiá sa musia preklikať cez ďalšie sekcie v rámci kontaktov. Ďalším našim návrhom, ktorý sme vytvorili na základe hodnotenia nástrojov Media relations z pohľadu novinárov, ktorí komunicovali v roku 2021 s organizáciou Národného centra zdravotníckych informácií, sme navrhli zriadiť podujatia, ktoré sú v rámci nástroju Media relations veľmi efektívne na budovanie dobrých vzťahov s novinármi. Týmto návrhom, sú teda neformálne diskusie, kde sme popísali ich frekvenciu, obsah, cieľ

5.1 Návrh štruktúry webovej stránky v čase (sekcia) pre médiá

Ako sme spomínali vyššie po dôkladnej analýze komunikácie Národného centra zdravotníckych informácií, prihliadneme k možným zmenám štruktúry webovej stránky NCZI, konkrétne zmeny a doplnenie sekcie "Pre médiá". Aktuálne sa na ich webovej stránke táto sekcia nenachádza. Súčasťou, je iba oddiel s tlačovými správami. Na obráz-

ku č. 1, môžeme vidieť aktuálnu štruktúru webovej stránky. Vo vrchnej sekcii sa nachádzajú sekcie pod názvami, ako je Úvod, O nás, Tlačové správy, Publikujeme, Spolupráce a projekty, Infozákon, Web aplikácie ISZI a tiež sekcia s názvom Kontakty. Preto je naším návrhom nasledujúca zmena štruktúry a tiež doplnenie sekcie “Pre médiá”. Naším cieľom bude pri konkrétnom návrhu vytvoriť prehľadnejšiu štruktúru, určenú pre lepšiu orientáciu novinárom v rámci ich webovej stránky.



Obrázok 1: Aktuálna webová stránka NCZI

Zdroj: <https://www.nczisk.sk/Pages/default.aspx>

Naše návrhy, pozostávajúce zo zmeny štruktúry, spočívajú najmä v zriadení sekcie pod názvom “Pre médiá”. Taktiež presmerujeme tlačové správy do konkrétnej sekcie. Doplníme a rozdelíme sekciu s názvom “Kontakty”, na kontakty pre verejnosť a kontakty pre médiá. Spojitosti s touto sekciou, bude pod kontaktnými údajmi aj infozákon, ktorý bude vysvetľovať, ako je možné podať žiadosť o informácie, alebo aké náležitosti musí obsahovať žiadosť o poskytnutie informácií.

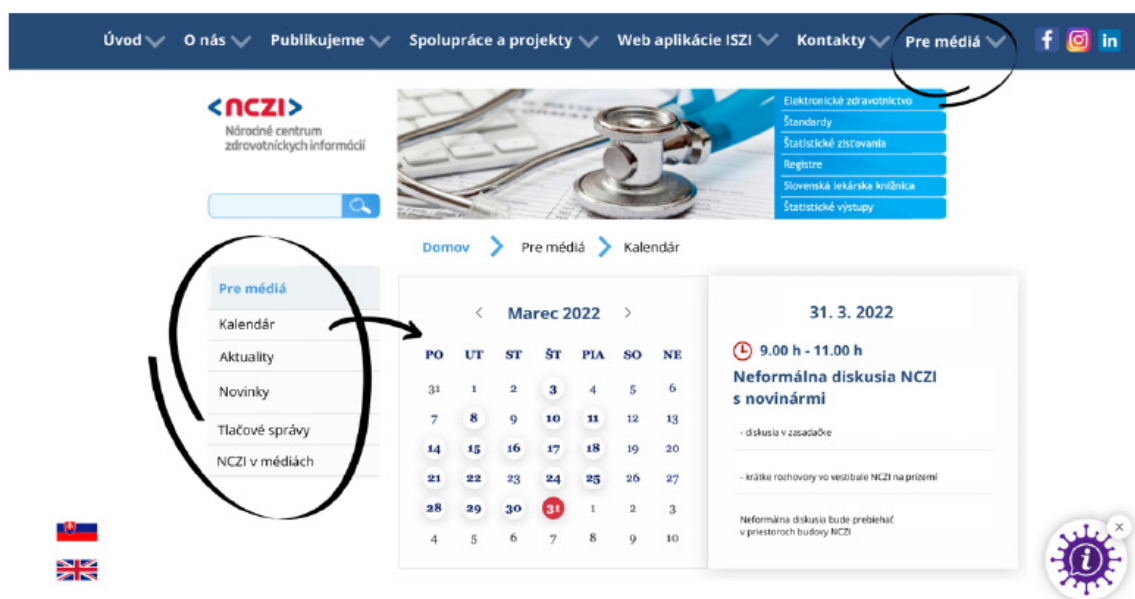
Celkovú zmeny štruktúry webovej stránky môžeme nájsť taktiež v prílohách našej záverečnej práce. Menší grafický náhľad ukážky sekcie, ktorá je určená pre médiá, môžeme tiež vidieť v ukážke na obrázku č. 16. Daná zmena na ich webovej stránky, ktorú sme vytvorili, slúži najmä pre rýchlejšie sa zorientovanie novinárov v množstve aktualít a informácií, ktoré organizácia NCZI vydáva. Daná sekcia, by obsahovala oddiely s kalendárom, aktualitami, novinkami, ktoré vytvorila organizácia, alebo sa úzko týkajú jej činnosti. Taktiež, vytvorili oddiel so zoradenými Tlačovými správami podľa jednotlivé roku a mesiaca v ktorom boli vydané. Ak chceme prihliadnuť k významu jednotlivých oddielov. Návrh oddielu s názvom “Kalendár”, by v tejto sekcii slúžil na označenie dní, kedy subjekt plánuje jednotlivé neformálne stretnutia, konferencie alebo vystupuje v médiách. Aktuality, by boli zoradené podľa dátumu a času. Ich obsahom, by boli správy, ktoré sa týkajú nových opatrení alebo povinností občanov SR v krízovom období a pod.

Oddiel pod názvom “Novinky” slúži na oboznámenie médií o jednotlivých vynoveniach v oblasti zdravotníctva, informácie napr. ohľadom nových elektronických systémov, taktiež novinky, ktoré sa týkajú aplikácie GreenPass. Novinári, by teda mali zoradené všetky potrebné materiály na spracovanie jednotlivých tém a aktualít na jednom mieste. V spojitosti so sekciou “Pre médiá”, sme vytvorili aj oddiel, ktorý je určený na súhrn všetkých výstupov médií, ktorých sa zúčastnilo Národné centrum zdravotníckych informácií. Tento oddiel môžeme nájsť na obr. č 16 pod názvom “NCZI v médiách”. Na základe nášho návrhu, ktorý súvisí so zmenou štruktúry webovej stránky Národného centra zdravotníckych informácií, sme vytvorili aj rozpočet, ktorý by bolo potrebné vynaložiť na konkrétnu zmenu webovej stránky. Myslíme si, že takýto veľký subjekt, by mohol siahnuť po službách marketingových agentúr. V tomto smere, sme síce zaznamenali väčšie množstvo financií, ale samozrejme, by sa celková čiastka odzrkadlila aj na samotnom výsledku v kvalite. Pre spracovanie návrhu v marketingovej agentúre, sme zostavili rozpočet, ktorý môžeme vidieť na tabuľke 1. Celková čiastka, ktorá by bola potrebná na menšiu zmenu štruktúry a doplnenie sekcie pod názvom “Pre médiá”, spolu s potrebnými oddielmi, na lepšie orientovanie sa novinárov na stránke, by bola celkovo 1 020€.

Tabuľka 1 Rozpočet – zmena štruktúry webovej stránky NCZI

Kategória	Položka	Typ	Cena za hodinu	Počet hodín	Cena spolu
Draft	Account manager	Agentúra	30 €	2	60 €
Draft	Grafický dizajnér	Agentúra	60 €	5	300 €
Draft	Web developer	Agentúra	60 €	10	600 €
Draft	Copywriting	Agentúra	60 €	1	60 €
					1 020 €

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 2 Návrh sekcie “Pre médiá” a oddielu “Kalendár”

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.2 Neformálne stretnutia a diskusie s novinármi

Na základe výsledkov prieskumu, hodnotenia využívaných nástrojov Media relations organizácie Národného centra zdravotníckych informácií z pohľadu novinárov. Sme navrhli podujatie, konkrétne návrhy neformálnych stretnutí s novinármi. V bodoch sme popísali ich frekvenciu, obsah, taktiež cieľ, jednotlivých potrebných aktivít, ktoré je potrebné vykonať v spojitosti s organizovaním neformálnych diskusií.

Frekvencia

Frekvenciu neformálnych stretnutí s novinármi sme stanovili kvartálne. Čo predstavuje štyri neformálne diskusie, každé tri mesiace počas jedného roka. Takýmto množstvom neformálnych stretnutí s novinármi, by sme napravili nespokojnosť novinárov na základe nášho prieskumu, ktorý sme vykonali v praktickej časti záverečnej práce.

Čas a miesto konania

Každé jedno neformálne stretnutie s novinármi, sme stanovili na presný čas v doobedňajšej hodine. Konkrétne hovoríme a 9.00 hod. Neformálne diskusia by sa začali v tomto čase v diskusnej zasadačke v priestoroch Národného centra zdravotníckych informácií a trvali by do 10.30 hod. Po jednotlivých neformálnych diskusiách, by vždy nastal priestor na rozhovory, ktoré by ďalej prebiehali v tej istej miestnosti, teda v zasadačke, kde by bolo súčasťou rozhovorov aj občerstvenie.

Obsah diskusií

Obsahom diskusií, by boli aktuality a informácie, príp. novinky, ktoré súvisia s Národným centrom zdravotníckych informácií. Naše navrhnuté témy na diskusie, sú zamerané na informácie ohľadom:

- Nové funkcionality eZdravia – eobjednanie, laboratórium, elektronická “PN-ka“, zelektronizovanie hlásení o narodení dieťaťa a príspevok pri narodení dieťaťa.
- OnkoAsist – zlepšenie a skrátenie cesty pacienta po liečbu onkologického ochorenia.
- Očkovanie Nuvaxovidom - Ako funguje vakcína od Novavax.
- Hoaxy a nová vlna Covidu v EÚ.
- Zmena vyhlášky/ Aktuálne dáta.

Každé neformálne stretnutie s novinármi, by tiež obsahovalo štyri základné body: o Predstavenie a informácie o aktuálnom stave, ktoré by boli súčasťou neformálnych stretnutí vždy v úvode stretnutia, kde by kompetentní ľudia z organizácie NCZI predstavili zúčastnených ľudí, ako napr. Generálneho riaditeľa NCZI a ostatných pozvaných hostí. Ďalej, by sa komunikovali informácie o aktuálnom stave, ktoré by súviseli s témou neformálnych diskusií. o Štatistiky, by boli súčasťou takých neformálnych stretnutí s novinármi, ktoré by sa týkali ich témy a bolo by potrebné ich analyzovať a rozobrať, hneď po úvodnom priblížení do danej problematiky.

Cieľ neformálnych diskusií

Cieľom návrhu neformálnych diskusií s novinármi je vytvárať pravidelné stretnutia s novinármi v pevne stanovenom čase a mieste konania. Taktiež im podávať včasné informácie o aktuálnych záveroch alebo priebehoch jednotlivých konaní. Vytvárať alternatívu tlačových konferencií, ktorá bude budovať dobrú mienku u médií, prostredníctvom dobrej atmosféry, profesionálne pripravených informácií. Tiež aj pomocou neustálej pripravenosti, v oblasti dodávania informácií. Ak by sme si chceli vyčleniť primárny cieľ konkrétneho návrhu, môžeme hovoriť o jasnej vízii dodávať novinárom presne to, čo potrebujú, v pohodlnej forme a najmä v adekvátnom čase.

ZÁVER

Práca sa zamerala na analýzu nástrojov a aktivít Národného centra zdravotníckych informácií počas pandémie Covid-19 a návrhov vhodného spôsobu komunikácie a budovania dobrých vzťahov s médiami. Pre jeho naplnenie sme využívali teoretické poznatky, ktoré pozostávali z vymedzenia jednotlivých pojmov, súvisiacich s Media relations. V analytickej časti sme využívali na dôkladné spracovanie rôzne dostupné zdroje, ale taktiež aj samotný prieskum hodnotenia využívaných nástrojov vzťahov s médiami. Tu, sme pristúpili k osloveniu kompetentných novinárov, ktorí počas obdobia pandémie Covid-19 komunikovali so subjektom NCZI.

Bolo zaujímavé skúmať jednotlivé skúsenosti a názory, v rámci tohoto prieskumu. Podstatnú časť analýzy, tvoril aj monitoring médií. Na základe neho, sme zistili množstvo mediálnych výstupov v jednotlivých mesiacoch počas roku 2021, alebo sme tiež nahliadli k najčastejším autorom, ktorí najviac tvorili v súvislosti s Národným centrom zdravotníckych informácií. Každá jedna časť analýzy vo zvolenom subjekte, nám následne pomohla vypracovať hlavný cieľ celkovej práce. Teda vypracovanie možných návrhov, ktoré v budúcnosti poslúžia, ako vhodný spôsob budovania dobrých vzťahov s médiami. Tiež im pomôžu uľahčiť komunikáciu v krízových obdobiach.

Popri jednotlivých oddieloch praktickej časti, sme sa dopracovali aj k niekoľkým nedostatkom, ktoré sa v rámci využívaných nástrojov vzťahov s médiami v danom subjekte nachádzajú. Na prvý nedostatok, sme narazili pri analýze využívaných nástrojov, konkrétne pri analýze webovej stránky NCZI. Pre novinárov, aj tento využívaný online nástroj, slúžiaci na prenos aktualít alebo jednotlivých informácií. Predstavuje zdroj pre určité aktuality. V tomto smere, sme navrhli zmenu štruktúry webovej stránky a pridanie oddielu pod názvom “Pre médiá“. Týmto návrhom, by mohla spoločnosť eliminovať zaneprázdnenosť svojich hovorcov a iných zamestnancov z komunikačných oddelení. Podstatu vidíme v tom, že by bola väčšia časť aktualít zdieľaná prostredníctvom tejto sekcie a následne, by sa z nej dalo čerpať množstvo podstatných informácií.

K druhému nedostatku v rámci využívaných nástrojov Media relations v období pandémie Covid-19, sme sa dopracovali na základe vykonania prieskumu. Zameraného na hodnotenie týchto nástrojov z pohľadu novinárov, ktorí so zvoleným subjektom komunikovali. V tomto prípade, bola najväčšia nespokojnosť s organizovaným neformálnych diskusií a taktiež aj tlačovými konferenciami, ktorých bolo za rok 2021 len mále minimum. Pristúpili sme, k následným návrhom neformálnych diskusií. Pretože nám prídu viac uvoľnenejšie a vhodnejšie na budovanie dobrých vzťahov s kľúčovými médiami. Tu, sme tiež vytvorili možné cesty s dekompozíciou jednotlivých úloh, ktoré bude potrebné naplniť pre vytvorenie daného podujatia. Usporiadanie týchto úloh do logických nadväzností,

spolu s priradením časových limitov, nám pomohlo pochopiteľným spôsobom zoradiť jednotlivé potrebné aktivity. V tomto smere si myslíme, že po prístupu k možným zmenám, by sa centrum NCZI, mohlo stať potencionálnym obľúbencom v myšliach novinárov, a mohlo by vytvárať priestor pre budovanie veľmi priaznivých dobrých vzťahov v danej oblasti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava : Trnavská univerzita v Trnave, 2010.
- DRGONEC, J. : *Základy masmediálneho práva*. Bratislava : Eurokódex, 2008.
- CHUDINOVÁ, E.: *Public relations I*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave , 2019.
- JOHNSTON, J.: *Media Relations : Issues and Strategies*. 2. vydanie. English : Routledge, 2012.
- KRAJČOVIČ, P.: Media relations ako súčasť marketingového komunikačného mixu vzdelávacích inštitúciách. In: BUČKOVÁ, Z. – PREDMERSKÁ, A. K. – RUSŇÁKOVÁ, L. *Megatrendy a médiá 2019*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, s. 525.
- KRAJČOVIČ, P.: Media relations ako súčasť marketingového komunikačného mixu vzdelávacích inštitúciách. In: BUČKOVÁ, Z. – PREDMERSKÁ, A. K. – RUSŇÁKOVÁ, L. *Megatrendy a médiá 2019*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019.
- MARIGNE, F.: *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Buckingham : Open University Press, 2008.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2007.
- RIDGWAY, J.: *Practical Media Relations*. United Kingdom : Gower Publishing, LTD, 2016.
- TILLEY, E.: *Media Relations*. [online]. [2019-05-09]. Dostupné na: [https:// www.researchgate.net/publication/37628291_Media_Relations](https://www.researchgate.net/publication/37628291_Media_Relations)>.
- VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2012.

MEDIÁLNY MARKETING A SPÔSOB VYUŽITIA REKLAMNÉHO PRIESTORU V MÉDIÁCH

Dominika Daňovičová - Peter Krajčovič

ABSTRACT:

This thesis focuses on the analysis of the media mix and the way of using the advertising space in the media. It introduces the theoretical basis of media marketing and advertising media market. It presents the results of an analysis focused on Fumbi and its own empirical research. Based on the results from this analysis and survey it proposes a way to use advertising space in a social networking environment.

Key words: Advertising. Fumbi. Media Marketing. Social Sites.

ABSTRAKT:

Práca sa zameriava na analýzu mediálneho mixu a spôsobu využitia reklamného priestoru v médiách. Približuje teoretické východiská mediálneho marketingu a reklamného mediálneho trhu. Prináša výsledky analýzy zameranej na spoločnosť Fumbi a vlastného empirického prieskumu, na základe ktorých navrhuje spôsob využitia reklamného priestoru v prostredí sociálnych sietí.

Kľúčové slová: Fumbi, mediálny marketing, reklama, sociálne siete,

1 CIEĽ A PROBLEMATIKA PRÁCE

Reklamný priestor v médiách dáva možnosť značkám a firmám predstaviť seba, svoje produkty či služby alebo filozofiu spoločnosti. Prostredníctvom jednotlivých médií ako napríklad televízia, rozhlas, rádio či internet môžeme komunikovať posolstvo k cieľovému publiku. Je však dôležité, zvoliť taký mediálny mix, aby sme prostredníctvom neho zasiahli vybranú cieľovú skupinu. V dnešnej dobe je reklama a nákup reklamného priestoru v jednotlivých médiách súčasťou takmer každej väčšej značky. Pozornosť diváka môžeme získať na základe rôznych nástrojov a foriem reklamy v jednotlivých typoch médií.

Hlavným cieľom práce je analýza mediálneho mixu, ktorý využíva spoločnosť Fumbi na prezentáciu svojich produktov. Na základe analýzy súčasného stavu mediálneho mixu spoločnosti a prieskumu vypracovať návrh v rámci reklamného priestoru v médiách pre zvýšenie povedomia u cieľovej skupiny.

2 MATERIÁL A METODIKA

V práci sme využili viaceré metódy, pomocou ktorých sme získavali, analyzovali a spracovávali potrebné informácie týkajúce sa mediálneho marketingu, reklamného priestoru v médiách, mediálneho mixu spoločnosti Fumbi a spôsobu jeho využitia.

V práci sme postupne využili nasledovné metódy:

- odborná rešerš
- obsahová analýza
- indukcia
- dedukcia
- vlastný empirický prieskum

Prostredníctvom realizácie elektronického dotazníka sme chceli zistiť všeobecnú znalosť verejnosti o spoločnosti Fumbi, či vnímajú Fumbi v jednotlivých médiách, ktoré využívajú. Dotazník obsahoval 9 otázok a jednu ukážku, pričom všetky otázky boli povinné a respondenti mali možnosť pri niektorých otázkach napísať inú odpoveď. Cieľová skupina prieskumu nebola stanovená podľa špecifik, zamerali sme sa na celkovú všeobecnú znalosť u náhodne vybraných respondentov. Preto sme veľkosť základného súboru nepoznali. Na identifikáciu výberovej vzorky sme sa riadili vzorcom:

$$N = \frac{(z^2 \times p \times (1 - p)) + e^2}{e^2}$$

Prípustné rozpätie chýb je v rozmedzí od 1 – 10 %. Pri získaných 146 odpovediach nám vyšlo približne 8 %, pričom rozptyl bol 50 % a hladina spoľahlivosti 95 %.

2.1 Charakteristika spoločnosti Fumbi

Slovenská spoločnosť Fumbi sa zameriava na investície do kryptomien. Trh kryptomien predstavuje rýchlorastúce odvetvie so zaujímavým potenciálom. Fumbi predstavuje platformu, prostredníctvom ktorej je možné nakupovať kryptomeny ako napr. Bitcoin či rôzne iné z ich portfólia. Ako sami hovoria, majú najširšie portfólio s kryptomenami na trhu. Je možné u nich nájsť 27 kryptomien, do ktorých môže používateľ investovať. Spoločnosť Fumbi vznikla už v roku 2018, kedy predstavovala startup, ktorý sa snažil priblížiť Bitcoin a ďalšie kryptomeny verejnosti. Postupom času sa z nej stala úspešná spoločnosť, ktorá má viac ako 93 000 používateľov (údaje k 10.02.2022) a rozširuje sa aj na zahraničné trhy. Pôsobí tiež v Poľsku a Česku.

Za spoločnosťou Fumbi stojí zakladateľ a generálny riaditeľ Juraj Forgács, ktorý roky pracoval ako finančný analytik, manažér a externý finančný riaditeľ. Spolu s jeho vášňou k novým technológiám a skúsenosťami v oblasti financií a obchodu hľadal niečo nové.

Spoločnosť Fumbi však tvorí veľký tím ľudí, ktorí sa podieľajú na jej fungovaní v rôznych smeroch. Ide o pozície ako finančný riaditeľ (CFO), riaditeľ marketingu (CMO), technický riaditeľ (CTO) a ďalšie pozície ako vedúci predaja (Head of sales), slovenský a český marketingový manažér a iné. Za spoločnosťou Fumbi stojí aj dozorná rada pod vedením Rolanda Tauchnera a Martina Hergoviča. Tím dopĺňa investor BaseTechVentures. Ten predstavuje rodinný investičný podnik, ktorý investuje do začínajúcich FinTech internetových a technologických startupov tým, že poskytuje zázemie pozostávajúce z dlhoročných skúseností a hlbokých znalostí z finančného odvetvia a financovania.

3 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

S médiami a marketingom sa stretávame v dnešnej dobe pomerne často. Sú súčasťou takmer každého podnikania či bežného života v každej krajine. Tak ako sa vyvíjajú technológie a celkovo doba v ktorej žijeme, tak sa zlepšuje a rozvíja aj marketing. Marketing reaguje na zmeny a prispôsobuje sa im. Rovnako sme obklopení médiami. Médiá sú našou súčasťou už veľmi dlhú dobu v rôznych podobách. S pojmom marketing sa teda často spája mediálny marketing, ktorého podstata podľa Čábyovej spočíva v procese, kde čo najefektívnejšie ponúkame cieľovému publiku mediálny produkt na mediálnom trhu.¹ Môžeme tak konštatovať, že takáto charakteristika je veľmi podobná tým všeobecným o marketingu. Ich podstata spočíva v rovnakých základných ukazovateľoch – správny produkt, správny trh a správna cieľová skupina.

3.1 Význam a úloha mediálneho marketingu

S marketingom a jeho rôznymi nástrojmi či technikami sa stretávame takmer každý deň a všade. Stačí, že si ideme zabezpečiť základné životné potreby, ako napr. nákup jedla a sme obklopení rôznymi zľavami, strategickým umiestnením tovaru, aby sme kúpili viac a podobne. Všeobecne môžeme marketing charakterizovať ako predaj produktu či služby za správnu cenu na správne miesto a správneho zákazníčkovi. Prostredníctvom médií môžeme zase dosahovať vytýčené reklamné či komunikačné a marketingové ciele. Ako ďalej uvádza Krajčovič a Čábyová, médiá teda predstavujú podstatnú súčasť marketingovej komunikácie práve preto, že pomáhajú doručiť reklamné posolstvo k cieľovej skupine. Sú tak dôležitým prvkom komunikačnej stratégie a preto je nevyhnutné plánovanie a ich správny výber. Až potom môže byť realizácia úspešná.²

V mediálnom marketingu Čábyová definuje využívanie marketingovej komunikácie ako „nástroj prostredníctvom ktorého médiá komunikujú svoj vlastný program, resp. vlastný obsah alebo posilňujú svoje postavenie na trhu

1 ČÁBYOVÁ, Ľ.: *Mediálny marketing*. Trnava : FMK UCM. 2010, s. 5

2 KRAJČOVIČ, P. - ČÁBYOVÁ, Ľ.: *Mediálny trh a možnosti jeho inovácií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 21

prostredníctvom ostatných nástrojov marketingovej komunikácie (public relations, podpora predaja)³ Môžeme konštatovať, že marketingová komunikácia je teda neoddeliteľnou súčasťou mediálneho marketingu, predovšetkým jej nástroje. Prostredníctvom nich, vie dané médium odkomunikovať produkty, ktoré ponúka alebo zvýšiť svoju pozíciu na trhu v ktorom pôsobí.

V Poľsku Anna Jupowicz-Ginalska v práci na túto tému hovorí o modely komunikácie, v ktorom sú médiá odosielateľmi aj príjemcami správy. Hlavným rozlišovacím znakom mediálneho marketingu je charakteristická činnosť mediálneho subjektu. Štúdie a výskumy v tejto oblasti sa preto zameriavajú na činnosť a fungovanie mediálnych organizácií a prieskum mediálneho trhu. Predmetom záujmu sú tak princípy regulácie mediálneho trhu, etika správania, právne a technické aspekty existencie mediálnych subjektov, vzájomné vzťahy medzi subjektmi trhu a ich propagácia. Tiež analýza výsledkov čítanosti, počúvanosti, obľúbenosti webových stránok, prieskum trhových trendov a ich vplyvu na podobu a štruktúru mediálneho priemyslu. Jupowicz-Ginalska ďalej dopĺňa, že mediálny marketing sa dotýka všetkých marketingových 4P (produkt, cena, distribúcia, propagácia). Mediálny produkt sa vyznačuje koexistenciou protichodných vlastností. Jeho rámec zahŕňa aj také dôležité prvky pre médiá, ako je harmonogram či mediálna značka (so všetkými farbami, názvami a emocionálnosťou). Cena, aj keď je závislá od externých zákazníkov, je zároveň prvkom, ktorý ich posilňuje, pretože podniky nikdy na 100 % nerezignujú na reklamu, či iné propagačné prvky, napr. sponzorované články. Distribúcia médií je neoddeliteľne spojená s navodením inovácií v marketingu, počnúc adaptáciou technologických noviniek (ako iPhone, iPad), cez programy a webové aplikácie (od starosvetkých RSS až po podcasty) a končiac efektívnym využívaním „nových médií“. Propagácia médií je fenoménom v meradle celého marketingu, žiadny iný produkt nemá taký veľký vlastný propagačný potenciál (seba-propagácia).⁴ Definície a charakteristiky autorov na tému mediálneho marketingu zo Slovenska aj zahraničia si vzájomne súhlasia v tom, že mediálny marketing je téma, ktorá je rozpracovaná len veľmi všeobecne a neexistujú nejaké presne ohraničené, nové definície tohto termínu. Mediálny marketing využíva prvky všeobecného marketingu ako napr. marketingový mix len prispôbený na mediálnu rovinu.

3.2 Mediálny trh a subjekty na mediálnom trhu

Ako uvádza Krajčovič, téma mediálneho marketingu vrátane mediálneho trhu, je na Slovensku aj v zahraničnej literatúre rozpracovaná len okrajovo. Mediálnemu marketingu sa začali na Slovensku ako prví venovať L. Čábyová a J. Matúš z Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Ich definície sú teda jednými z prvých a môžeme ich považovať za základné teoretické východiská tejto problematiky.⁵

Mediálny trh chápe Čábyová ako „súbor skutočných alebo potenciálnych spotrebiteľov (divákov, čitateľov, poslucháčov, zadávateľov reklamy) určitého mediálneho produktu (filmu, časopisu, rozhlasovej relácie, reklamného priestoru).“⁶

Môžeme konštatovať, že mediálny trh je podobný alebo takmer rovnaký ako akýkoľvek iný typ trhu, z toho hľadiska že majú spoločný znak – reálnych či potenciálnych spotrebiteľov, ktorým sa ponúka určitý mediálny produkt. Celý tento proces prebieha práve na mediálnom trhu.

O jeho veľkosti sa bližšie vyjadruje Čábyová, ktorá hovorí, že na Slovensku je mediálny trh malý, v porovnaní s tými zahraničnými. Preto nie je až taký atraktívny. Ak je trh väčší, médiá majú istotu, že sa im vložené finančné prostriedky vrátia a neprerobia. Čo naopak, pri malom trhu ako máme na Slovensku nie je vždy také isté. Vzhľadom na to, sa u nás televízie sústreďujú práve na veľké masové programy, ktoré si získajú pozornosť väčšiny obyvateľstva. Hovoríme o programoch ako Superstar či Československo má talent a iné podobného formátu.⁷ Tvrdenie Čábyovej tiež podporuje vyjadrenie publicistu Brečku, ktorý hovorí, že malý a ekonomicky slabý mediálny trh je málo zaujímavý pre zahraničných investorov a tiež je rizikový z pohľadu podnikania. Takýto malý trh je aj závislý od dovozu relatívne lacných mediálnych produktov najmä audiovizuálnych, pretože domáca produkcia je relatívne drahá.⁸

Myslíme si, že mediálny a reklamný trh na Slovensku je považovaný za malý práve pre stav ekonomiky a legislatívy v našom štáte. Určitú úlohu zohráva pravdepodobne aj fakt, že Slovensko ako krajina nemá veľa obyvateľov oproti iným krajinám v Európe. Brečka ešte uvádza, že možnosti rozvoja mediálnych trhov závisia vo všeobecnosti od rô-

3 ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Lódž : Ksiezy mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2012, s. 91

4 OLEDZKI, J.: Public relations i marketing medialny: zarządzenie komunikacją wizerunkiem w nauce o mediach. In: *Studia Medioznawcze*. 2013, roč. 55, č. 4, s. 33

5 KRAJČOVIČ, P. - ČÁBYOVÁ, L.: *Mediálny trh a možnosti jeho inovácií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 15

6 ČÁBYOVÁ, L. : Špecifická marketingu a marketingovej komunikácie elektronických médií na Slovensku. 2012. In: *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica VII*, s. 89

7 Tamtiež

8 BREČKA, S.: Možnosti a limity slovenského mediálneho trhu. In: *Otázky žurnalistiky*. 1998, roč. 41, č. 1, s. 12

znych faktorov. Ide o vnútorné faktory (domáce) a vonkajšie faktory (zahraničné, medzinárodné, globálne). Hovorí o základných štyroch faktoroch. Prvý faktor predstavujú legislatívne podmienky domáce a medzinárodné, druhý faktor sú ekonomické podmienky vo všeobecnosti, kde je zaradený rozvoj ekonomiky na domácej ale aj medzinárodnej úrovni a s ním súvisiaci aj rozvoj reklamného trhu. Tretí faktor sú kapacitné možnosti mediálneho trhu a štvrtý rozvoj komunikačných technológií.⁹

Avšak, podľa najaktuálnejších informácií, ministerstvo kultúry ku koncu roka 2021 pripravilo veľkú reformu mediálnych zákonov. Ministerka kultúry Milanová sa vyjadrila, že „ide o reformný balík, ktorým nahradíme zastarané zákony, ktoré čiastočne vznikali ešte za Vladimíra Mečiara. Predstavme si tú dobu – používali sme tlačidlové telefóny, na internet sa chodilo do internetových kaviarní a bolo to takmer 10 rokov do vzniku Facebooku. Som rada, že po prijatí tohto balíka zákonov sa mediálny trh na Slovensku konečne dostane po legislatívnej stránke na európsku úroveň a do 21. storočia.“¹⁰ Mediálny trh na Slovensku sa tak môže stať viac rozvinutým a atraktívnejším, pretože dochádza k zmene legislatívy, čo môže mať pozitívny vplyv aj na ekonomiku. Vo vyjadreniach Brečku predstavujú legislatívne podmienky práve prvý faktor, ktorý stojí za možnosťou rozvoja mediálneho trhu. Myslíme si, že tento krok je určite správny a veľmi potrebný zo strany Ministerstva kultúry, aby došlo k zmene vnímania mediálneho trhu na Slovensku.

3.3 Reklama a jej základné formy využitia v médiách

Reklama je súčasťou nášho života už nejakú dobu. Všeobecne reklamu môžeme charakterizovať ako nástroj marketingovej komunikácie, ktorého cieľom je informovať, presvedčiť, pripomínať alebo porovnávať. Chceme zákazníkov prostredníctvom reklamy informovať a presvedčiť o kvalitách našich produktov a služieb a vyvolať túžbu alebo potrebu po tomto produkte či službe. V marketingovej teórii existuje niekoľko definícií reklamy. S týmto tvrdením sa stotožňuje aj Vysekalová a dopĺňa, že to čo majú všetky definície spoločné je, že ide o komunikáciu medzi zadávateľom a tými, ktorým sú ponúkané produkty/služby určené. Ide o komunikáciu prostredníctvom nejakého média s komerčným cieľom.¹⁰ S týmto konštatovaním sme stotožnení práve preto, že médiá sú hlavným nositeľom reklamy. S technologickým pokrokom a novými vlnami médií nastali zmeny aj v reklame a jej formách. Z marketingového pohľadu tiež reklama umožňuje prezentovať produkt v zaujímavej forme s využitím viacerých prvkov, ktoré pôsobia na viaceré zmysly človeka.

V rozhlase môže ísť o zaujímavý hlas a v tlači napríklad pekný font, farba či titulok. Medzi hlavné prostriedky Vysekalová a kolektív¹¹ zaraďujú:

- inzerciu v tlači;
- televízne spoty;
- rozhlasové spoty;
- vonkajšiu reklamu;
- reklamu v kinách;
- audiovizuálne snímky.

4 ANALÝZA MEDIÁLNEHO MIXU SPOLOČNOSTI FUMBI

4.1 Reklamný priestor v TV vysielaní

V roku 2021 prišla spoločnosť Fumbi s prvou televíznou reklamou zameranou na investície do kryptomien v celej Európe. Ide o 30 sekundový spot s názvom Kryptomeny – bližšie k Vám. Cieľom tejto kampane je priblížiť ľuďom kryptomeny a investovanie do nich, pretože takéto investovanie je stále v začiatkoch a pre veľa ľudí je to neznámy pojem. Tým, že v spoločnosti Fumbi pracuje množstvo uznávaných kryptomenových expertov, vedia ako túto oblasť priblížiť bežným ľuďom, ktorí sa napríklad bežne o investovanie nezaujímajú. Preto sa rozhodli využiť nie len online priestor, ale umiestnili kampaň aj do celoštátneho TV bloku reklám.⁷⁹ Zásadným pilierom tejto kampane je práve táto TV reklama, ktorá beží v slovenskej televízii od 11. októbra 2021. Podľa našej analýzy a sledovania sme

9 Tamtiež

10 VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu. 4. aktualizované a doplnené vydanie*. Praha : GRADA Publishing. 2018, s. 14

11 VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy. 4. rozšírené vydanie*. Praha : Grada Publishing. 2012, s. 21

zistili, že reklamný spot je umiestnený do hlavného vysielacieho času (prime time) čiže v čase od 18:00 do 22:00 a tiež aj do off time, teda vedľajšieho vysielacieho času od 05:00 do 18:00. TV Spot sme zachytili v televíznej stanici Markíza a Doma.

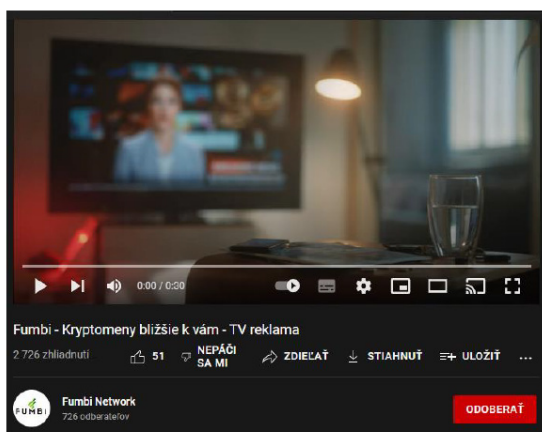
Podľa získaných informácií vieme, že kampaň beží na Markíze a jej dcérskych televíznych staniciach - Tv Doma a Dajto v pomere 50% prime time a 50% off time.

Chanel split

CHANNEL SPLIT	%
TV MARKÍZA	76%
DOMA	13%
DAJTO	11%
TOTAL	100%

Obrázok 1 Channel split Fumbi na jednotlivé TV stanice
Zdroj: Fumbi, 2022

Nákup mediálneho plánu im zastrešuje mediálna agentúra, ktorá spoty nakupuje metódou Spot by spot a sú garantované. V kampani sú tiež kombinované 30s a 20s spoty. Ide o pripomínajúcu kampaň jesennej kampane 2021, ktorá zaznamenala až 78,5% nárast záujmu ľudí investovať do kryptomien, čo im prinieslo tiež veľa nových klientov. 80



Obrázok 2 TV spot Fumbi - Kryptomeny bližšie k Vám
Zdroj: Youtube.com

Podľa tlačovej správy, ktorú prevzal denník teraz.sk či portál Stratégie.hnoline, kampaň kreatívne zastrešila agentúra Slovak & Friends. O produkciu sa postarala spoločnosť Framehouse pod vedením režiséra Mira Talla. V tlačovej správe zo dňa 13.10.2021 v uvedených denníkoch sa tiež píše o tom, že Fumbi má viac ako 70 000 používateľov. K dnešnému dňu (17.02.2022) už spoločnosť Fumbi eviduje viac ako 95 500 používateľov. Môžeme teda konštatovať, že od spustenia TV spotu až po súčasnosť, narástol počet používateľov aplikácie Fumbi o viac ako 20 000.

Boris Haško, šéf oddelenia marketingu sa k televíznej reklame vyjadril takto: „Fumbi ľuďom približuje kryptomeny a prináša im možnosť využívať ich potenciál jednoducho a priamo. To sme chceli ukázať v kampani. Potešilo nás, že sme prvá krypto-investičná spoločnosť na trhu, ktorá nasadila reklamu v televízii, verím, že nás budú ľudia aj vďaka tomu vnímať ako spoločnosť, ktorá prináša reálne produkty a benefity naozaj širokej verejnosti. Budeme radi, keď raz priblížime kryptomeny každému na Slovensku.“ 81 Môžeme povedať, že prvenstvo v reklame o kryptomenách už spoločnosti Fumbi nikto nezoberie. Priblíženie širokej verejnosti nejakej značky či spoločnosti prostredníctvom TV reklamy je naozaj opodstatnené. Spoločnosť Fumbi nastavila TV spot ako základný pilier tejto kampane a my aj na základe všeobecných teoretických poznatkov môžeme tvrdiť, že televízia a reklamný priestor v nej je stále veľmi efektívny. Tiež môžeme konštatovať na základe čísel používateľov Fumbi, ktoré nepochybne vzrástli počas trvania kampane, že využitie reklamného priestoru v televíznom vysielaní bol zrejme správny krok.

Rovnaký TV spot nasadila spoločnosť v českom jazyku aj do českých TV staníc od konca januára 2022. Potvrďuje tak, že základným pilierom kampane bude aj v Českej republike TV spot. V Česku zastrešuje túto kampaň Advertia

digital, ktorí pomáhajú s tvorbou kreatívneho konceptu, strategickým plánovaním, nákupom TV, online-u a OOH vrátane DOOH médií.

4.2 Reklamný priestor v printových médiách

Reklamný priestor v printových médiách prostredníctvom inzercie alebo PR článku využila aj spoločnosť Fumbi. Ide však najmä o internetové portály a verzie denníkov. Avšak aj v printovej podobe bolo uverejnených niekoľko PR článkov, napríklad v časopise Forbes v auguste 2021. Aktuálna kampaň Kryptomeny bližšie k Vám bola podporená tiež niekoľkými PR článkami.



Obrázok 3 Platený článok v časopise Forbes

Zdroj: <https://www.instagram.com/fumbinetwork>

Inzerciu v médiách – rôznych denníkoch, využíva Fumbi od jej začiatkov v roku 2018. Fumbi spolupracuje s médiami ako Forbes, StartitUp, Kryptomagazín, TASR, TA3, zoznam.sk, biznis, teraz.sk, podnikateslekcentrum.sk, hnonline.sk, trend.sk. 83

Platenú inzerciu využívajú na informovanie o rôznych udalostiach. Najčastejšie však ide o priblíženie spoločnosti Fumbi o jej produktoch či informáciách ohľadom investovania do kryptomien. Platené články alebo PR články boli uverejnené v Hospodárskych novinách, magazín StartitUP a iné vyššie spomínané. Spolu s reklamou prebiehajúcou v TV boli kampaň podporená aj printovými médiami v podobe PR článkov alebo prostredníctvom tlačových správ.



Obrázok 4 Inzercia v denníku SME

Zdroj: Denník SME



Obrázok 5 Reklama v českém magazíne

Zdroj: zive.cz

Spoločnosť Fumbi sa v roku 2020 rozšírila aj na iné trhy. Začala prenikať na český, ale aj poľský trh. Reklamný prie-

stor na českom trhu vyplňa reklamnými článkami v českých magazínoch, časopisoch či internetových portáloch. Neskôr prišli s kampaňou, kde nastavili TV reklamu aj v Česku, ktorá bola podporená tiež niekoľkými PR článkami alebo platenou inzerciou. Médiá s ktorými spoločnosť spolupracuje v Česku sú napr. denník BLESK, iDNES.cz, zive.cz, časopis Forbes, finex.cz, investplus.cz, Česká tisková kancelár, týždenník Reflex, denník E15.cz zameraný na biznis, financie a kryptomeny a magazín zameraný na kryptomeny, kryptomagazin.cz.

4.3 Reklamný priestor v online prostredí

S vývojom nových technológií a čoraz častejším vplyvom sociálnych médií ako médií, ktoré sú súčasťou dnešnej doby a najmä mladej generácie, je forma reklamy práve cez tieto médiá čoraz viac obľúbený nástroj. Internet ako médium je našou každodennou súčasťou a sme vystavený reklamám aj v tomto priestore. Reklamný priestor v online svete má mnoho podôb. Jednou z nich je reklama prostredníctvom sociálnych sietí. Nákupom reklamného priestoru napr. od spoločnosti Facebook (Meta), vieme reklamu presne zacieliť na cieľovú skupinu. Spoločnosť Fumbi podporuje nielen svoju kampaň, ale všeobecne všetky svoje aktivity aj prostredníctvom online reklamy na sociálnych sieťach.



Obrázok 6 Sponzorovaný odkaz na soc. sieti Facebook
Zdroj: Facebook

Obrázok 7 Platená spolupráca s influencerom
Zdroj: Instagram

Istá forma využitia reklamného priestoru cez sociálne médiá je aj platená spolupráca s influencermi, ktorá je riadne označená. Ako hovorí niekoľko definícií o reklame, reklama je každá forma platenej spolupráce. Spoločnosť Fumbi takto spolupracuje napr. s influencerom Gogom, či Exploitedom, ktorý sa však neskôr stal ambasádorom tejto spoločnosti.

Spoločnosť využíva aj bannerové reklamy, ktoré so zobrazovali používateľovi na základe vyhľadávania kľúčových slov či návštevu sociálnych a webových stránok Fumbi. Vizualizácie bannerových reklám boli vo forme statickej reklamy, uvedenej nižšie na obrázku č. 8, alebo dynamickej reklamy v podobe video spotu, ktorý prebiehal aj v rámci TV kampane (obr. č. 9). Bannerové reklamy boli pravdepodobne cieleňé podľa určitých kľúčových slov. Ďalej

sa mohlo cieľiť prostredníctvom remarketingu, ktorý spočíval v tom, že sa reklamy zobrazovali ľuďom, ktorí už navštívili sociálne stránky spoločnosti alebo ich webovú stránku.

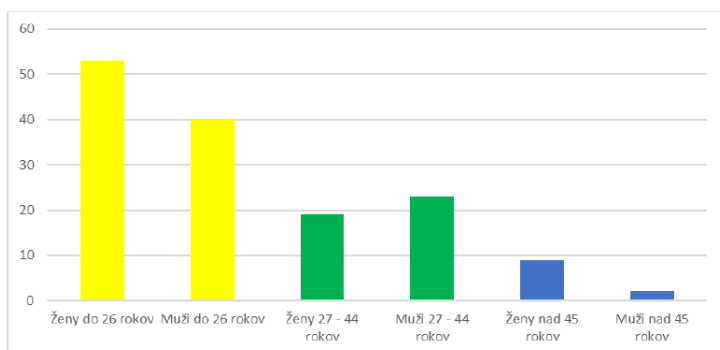


Obrázok 8 Bannerová reklama na internete
Zdroj: internet

Obrázok 9 Bannerová reklama - remarketing
Zdroj: internet

4.4 Výsledky prieskumu

Prieskum bol zameraný na zistenie všeobecnej znalosti o Spoločnosti Fumbi a ich produkte – aplikácii zameranej na nákup a spravovanie portfólia rôznych kryptomien. Jeho úlohou bolo sledovať, či respondenti poznajú spoločnosť a registrujú médiá v ktorých Fumbi využíva reklamný priestor. Dotazník vyplnilo 146 respondentov za obdobie 2 týždňov od 14. marca 2022 do 28. marca 2022. Dotazník bol anonymný a všetky otázky boli označené ako povinné. Na grafe 1 môžeme vidieť zlúčené otázky 1 a 2, ktoré predstavujú primárne informácie o respondentoch ako pohlavie a vek. Z celkového počtu respondentov odpovedalo viac žien ako mužov. Dotazníka sa zúčastnilo 81 žien a 65 mužov. Z grafu vyplýva, že najviac respondentov (63,7%) u oboch pohlaví bolo vo veku od 18-26 rokov. Veková hranica bola stanovená od 18 rokov, za všeobecného predpokladu, že o investície sa zaujímajú primárne ľudia až od 18 rokov a majú určitý príjem. Vo vekovej kategórii od 27 do 44 rokov prevládali v odpovediach muži v počte 23 a 19 žien. Nad 45 rokov sa zúčastnilo dotazníka 11 ľudí z čoho 9 bolo žien a 2 muži.



Graf 1 Vek a pohlavie respondentov
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

V koláčovom grafe 2 je znázornená všeobecná znalosť o tom, či respondenti poznajú Fumbi. Zo 146 dopytovaných

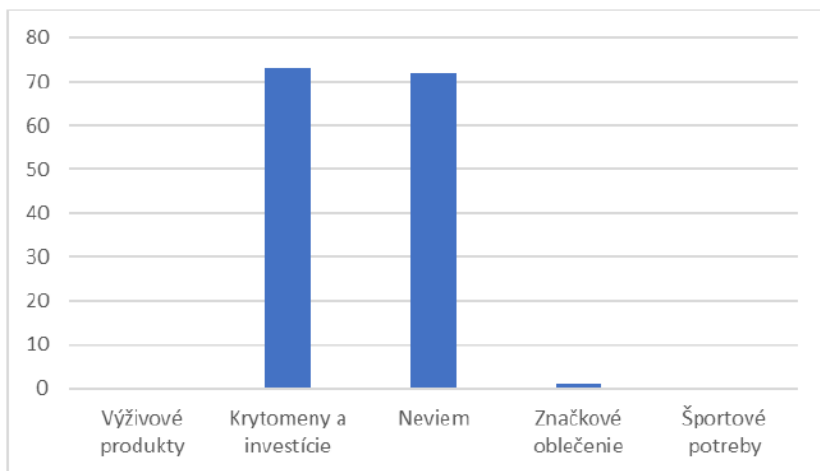
respondentov 48,63 % (71 respondentov) uviedlo, že Fumbi poznajú a 51,37% (75 respondentov) uviedlo, že nie, nič im to nehovorí. Z prieskumu vyplynulo že Fumbi pozná viac mužov (37) ako žien (34).



Graf 2 Znalosť Fumbi

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

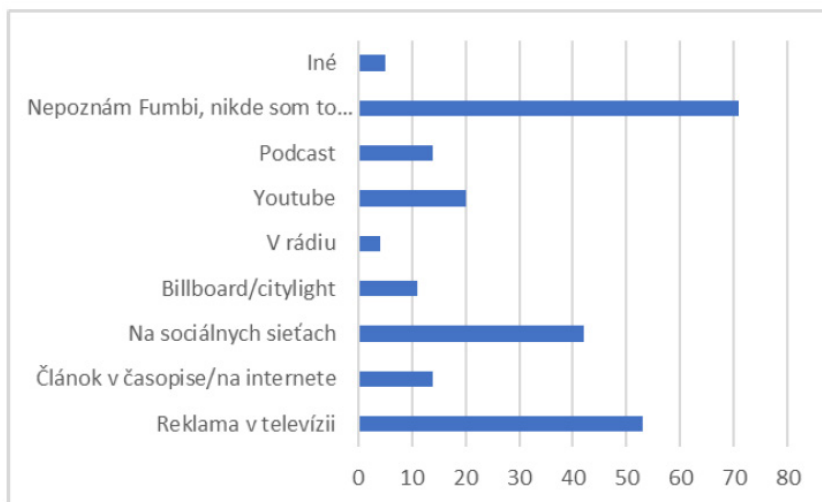
Z výsledkov skúmania vyplynulo, že aj keď v predošlej otázke 71 ľudí odpovedalo, že Fumbi pozná, v grafe 3 vidíme, že správne uviedlo zameranie Fumbi až 73 respondentov. To znamená, že dvaja respondenti museli v predošlej otázke uviesť, že Fumbi nepoznajú, ale správne označili jej zameranie. Môžeme sa tak domnievať, že mohlo ísť iba o náhodne tipovanú odpoveď, prípadne, že pri jednotlivých možnostiach si názov spojili s produktom a tak si spomenuli, že to už niekde videli resp. počuli.



Graf 3 Znalosť zamerania Fumbi

Zdroj: vlastné spracovanie

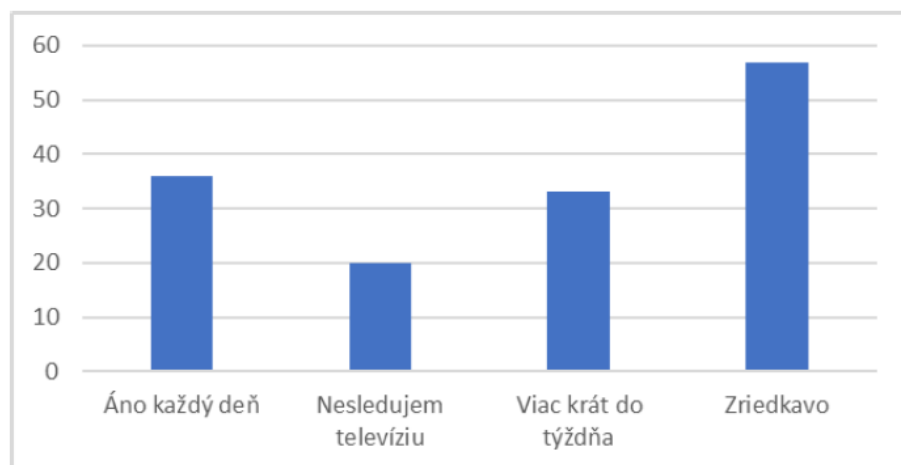
V ďalšej otázke sme zisťovali, v akých médiách sa respondenti stretli s Fumbi. Či išlo o reklamu v televízii a spomínaný TV spot, článok v časopise alebo na internete a iné, nižšie uvedené možnosti v grafe 4. Pri tejto otázke respondenti mali možnosť označiť viac možností alebo mohli dopísať iné médium, v ktorom o Fumbi počuli. V prípade, že o Fumbi ešte nikde nepočuli, mohli dať možnosť Nepoznám, nikde som to nevidel/a resp. nepočul/a. Táto odpoveď bola najčastejšia a označilo ju až 72 respondentov. Druhá najčastejšia odpoveď bola, že videli reklamu v televízii v počte 53 respondentov, z toho až 62% respondentov bolo vo veku od 18-26 rokov. Nasledujú sociálne siete, kde reklama oslovila 43 ľudí. Možnosť Youtube označilo 20 respondentov. Z rozhovoru v podcaste poznalo Fumbi 14 respondentov a nasledovali menej časté odpovede ako napr. billboard/citylight (11) a rádio (4). Respondenti využili aj možnosť iné, kde boli 4 odpovede v podobnom zmysle – od rodiny, známych či kamarátov. Jeden respondent uviedol podujatie Oktagon, ktorého je Fumbi partnerom.



Graf 4 Médiá v ktorých respondenti zachytili Fumbi

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

V súvislosti s reklamou v televízii, ktorú Fumbi v roku 2021 spustilo, sme tiež chceli zistiť, či respondenti sledujú televíziu, ak áno ako často. Na základe toho sme chceli vedieť, či respondenti mali vôbec možnosť reklamu v televízii zachytiť, podľa ich sledovanosti tohto média. V grafe 5 môžeme vidieť, že najviac respondentov televíziu sleduje iba zriedkavo (57). Naopak, druhá najčastejšia odpoveď bola, že televíziu sledujú každý deň (36). Možnosť viac krát do týždňa označilo 33 respondentov a 20 uviedlo, že televíziu nesledujú vôbec, čo bola najmenej označovaná odpoveď. Napriek tomu, že celkovo bolo najviac respondentov v mladšej vekovej kategórii, sledovanosť televízie je stále pomerne vysoká. Zo všetkých respondentov mohla práve 126-tich zasiahnuť TV reklama, pretože televíziu sledujú, aj keď v rôznych časových intervaloch.

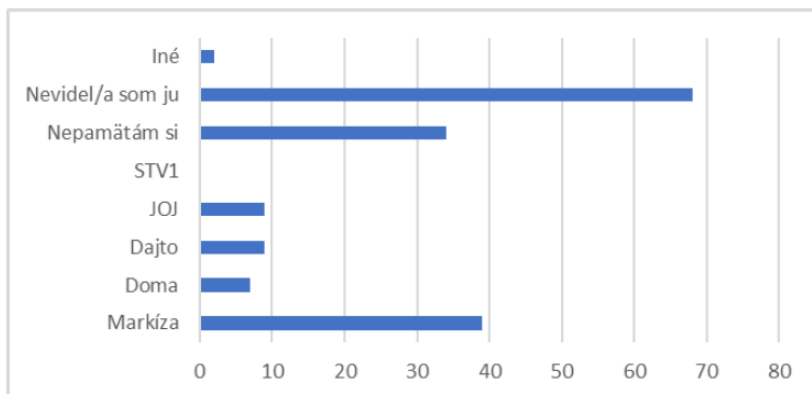


Graf 5 Sledovanosť televízie ako média

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

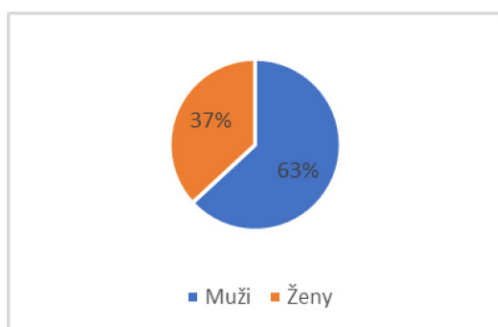
V nadväznosti na to, sme respondentom ukázali TV spot Kryptomeny bližšie k Vám, ktorý bol spustený 11. októbra 2021 na televíznych staniach Markíza, Doma a Dajto. Pýtali sme sa, či tento TV spot zachytili a ak áno, tak na akej televíznej stanici. Mohli označiť viac možností. Respondentom sme však zámerne dali na výber aj iné televízie, kde Fumbi nemali nakúpený reklamný priestor. V prípade vybratia tejto možnosti predpokladáme, že respondent reklamu videl, ale nespájal si ju s konkrétnou televíznou stanicou, nebol schopný identifikovať konkrétnu televíznu stanicu na ktorej bola reklama odvysielaná. Z výsledkov sme sa dozvedeli, že tento TV spot ešte nikde nevidelo 68 respondentov. Druhá najčastejšia odpoveď bola televízia Markíza s počtom respondentov 39. Ďalšia najviac označovaná možnosť bola, že reklamu síce videli, ale nepamätajú si kde. Túto možnosť označilo 34 respondentov. Dcérske televízie Markízy - Domu označilo 7 ľudí a Dajto označilo 9 ľudí. Rovnako 9 ľudí označilo možnosť TV JOJ, v ktorej však Fumbi kúpený reklamný priestor nemá a teda reklamu tam vidieť nemohli. Môžeme sa domnievať,

že TV JOJ sledujú často a práve preto si mysleli, že tú reklamu videli práve tam, aj keď ju tam nebolo možné vidieť. V možnosti iné jeden respondent napísal české televízie. Môžeme napokon konštatovať, že TV spot Kryptomeny bližšie k Vám z dopytovaných respondentov videlo viac ako polovica.



Graf 6 Televízne stanice, kde videli TV spot
 Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

V ďalšej časti sme sa respondentov pýtali, či používajú aplikáciu Fumbi, prostredníctvom ktorej vedia investovať do kryptomien. Zo 146 respondentov, 127 aplikáciu nepoužíva. Zamerali sme sa potom na tých, ktorí aplikáciu používajú (19) a v grafe 7 môžeme vidieť, že ide skôr o mužov ako o ženy.



Graf 7 Používatelia aplikácie Fumbi
 Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Z výsledkov vieme, že aplikáciu používa 63% mužov (12 respondentov) a 37% žien (7 respondentov). Vekové zastúpenie zobrazuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 Vek používateľov Fumbi

Muži		Ženy	
18-26 rokov	6	18-26 rokov	0
27-44 rokov	5	27-44 rokov	5
45 a viac rokov	1	45 a viac rokov	2
Spolu	12	Spolu	7

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Na základe výsledkov v grafe 8 vidíme, prečo sa respondenti rozhodli zaregistrovať do aplikácie Fumbi. Označiť mohli iba jednu z možností, alebo napísať niečo do možnosti iné. V tejto otázke odpovedalo až 23 respondentov, čo nám nesedí s predchádzajúcou otázkou o tom, koľko respondentov aplikáciu používa (19). Môžeme sa tak domnievať, že dotyční štyria respondenti sa do aplikácie zaregistrovali, ale už ju nepoužívajú. Na základe televíznej

reklamy sa do aplikácie zaregistrovalo 5 používateľov Fumbi, 4 respondenti označili možnosť, že sa zaujímajú o kryptomeny a našli Fumbi cez Google. Podcast presvedčil 3 respondentov, rovnako 3 respondentov ovplyvnil influencer. Na základe reklamy na soc. sieťach sa do aplikácie zaregistroval iba jeden používateľ. V možnosti iné sa najčastejšie opakovali odpovede, že im to odporučil známy, kamarát či rodina, a preto sa rozhodli do aplikácie registrovať.



Graf 8 Podnety na základe ktorých sa rozhodli používať aplikáciu Fumbi

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

V závere tejto časti môžeme povedať, že výsledky z nášho prieskumu sa zhodujú s prieskumom samotnej spoločnosti Fumbi, ktorá si dala vypracovať nezávislý prieskum vo februári 2022. Prvým našim zistením, bolo že muži investujú do kryptomien v spoločnosti Fumbi viac ako ženy a z prieskumu Fumbi vyplynulo, že muži investujú celkovo do kryptomien viac. V prípade ich prieskumu išlo o 67 % mužov, v našom prieskume investuje cez Fumbi 63 % mužov. Ide približne o rovnaký podiel, bez ohľadu na reprezentatívnu vzorku. Aj pri menšej vzorke sa potvrdilo, že celkovo sa o kryptomeny zaujímajú viac muži. Rovnako sa potvrdila veková kategória investujúcich. Podľa prieskumu spoločnosti, je vek investujúcich do kryptomien prevažne od 25-35 rokov. Z nášho prieskumu sme zistili, že cez Fumbi investujú respondenti približne v rovnakej vekovej kategórii.

5 NÁVRH VYUŽITIA REKLAMNÉHO PRIESTORU V PROSTREDÍ SOCIÁLNYCH SIETÍ

5.1 Stratégia na sociálnych sieťach

Na základe štvrtej kapitoly a analýzy jednotlivých médií v ktorých Fumbi využíva reklamný priestor a tiež vzhľadom na výsledky výskumu, sme sa rozhodli pripraviť pre spoločnosť stratégiu na sociálnych sieťach. Pri tvorbe stratégie sa najskôr zameriavame na základné otázky.

Kam sa chceme dostať? – zvýšenie povedomia o Fumbi, vzbudenie dôvery v investovanie do kryptomien. Tiež chceme špeciálne komunikovať k ženám, ktoré sú nezávislé a chceli by investovať svoje peniaze do kryptomien, ale stále nenašli odvahu. Ženy môžu investovať rovnako ako muži, aj prieskumy ukazujú, že záujem žien o investovanie postupne rastie. Chceme, aby sa rozhodli pre investovanie do oblasti kryptomien práve cez Fumbi, pretože sa o všetko postarajú za nich.

Ako sa tam dostaneme? – Prostredníctvom sociálnych sietí, pretože vieme presne zacieliť na naše cieľové skupiny, ktoré v tomto prípade predstavujú dve skupiny – ženy a mužov.

5.2 Stratégia komunikácie

Insight – Myslieť na budúcnosť a chcieť sa zabezpečiť v podobe investovania do kryptomien je mužskou aj ženskou záležitosťou. Ženy môžu byť rovnako odvážne, nezávislé ako muži a vytvoriť si vlastné portfólio investovania, prostredníctvom Fumbi, ktoré sa im o ich investície postará.

Riešenie – Fumbi je slovenská spoločnosť, ktorá spravuje portfólio každému, kto chce investovať do kryptomien, napriek tomu, že si nemusí študovať dlhé rady a tipy o investovaní, oni to urobia všetko zaňho. Stačí sa len zaregistrovať a vložiť toľko, koľko investovať chcete. Zhodnocovanie investície je automatické a každý registrovaný používateľ vie sledovať vývoj jeho investície.

Idea kampane – rozdelená je na dve roviny – mužov a ženy. Kampaňou chceme preniknúť aj do mysle žien prostredníctvom sociálnych sietí. Ide o myšlienku, ktorou chceme ženy povzbudiť k investovaniu, podporiť ich a ukázať im, že investovanie nemusí byť mužská záležitosť. Napriek tomu, že v investovaní prevládajú muži z viacerých psychologických dôvodov – ženy sú proste opatrnejšie a viac sa boja rizika a práve to poďme zmeniť. Ukážme im, že s Fumbi sa nemusia báť investovať. Poďme narušiť zaužívaný model správania – „do autoservisu chodia len muži“ – „investovanie je mužská záležitosť“. Zároveň však nezabúdame na mužov, ktorí predstavujú väčšiu skupinu potenciálnych investorov, preto cieľme kampaň aj na nich.

Cieľ komunikácie – zamerať sa našimi kreatívami na naše primárne cieľové publikum, ktoré tvoria primárne muži, čo ukazujú aj prieskumy zo štvrtej kapitoly. Tiež by sme chceli osloviť našou komunikáciou nové publikum, ktoré by tvorili ženy. Preto budeme tvoriť také kreatívy, pričom každú z nich prispôbime zvlášť mužom a zvlášť ženám. Zároveň je našim cieľom najmä zvýšenie povedomia investovania do kryptomien a značky Fumbi u žien a mužov. Cieľová skupina – cieľové publikum je potrebné určiť na základe detailného poznania, teda musíme vedieť základné informácie, ale aj ich záľuby. V rámci tejto kampane ide o dve cieľové skupiny rozdelené na základe pohlavia v rovnakej vekovej kategórii. Prvá cieľová skupina sú ženy, ktoré chcú byť samostatné, chcú spravovať svoje financie, byť nezávislé a slobodné v oblasti financií. Druhou cieľovou skupinou sú muži, v rovnakom veku ako ženy. Zameriavame sa na vekovú kategóriu od 25 rokov do 35 rokov, podľa výsledkov prieskumu z predošlej kapitoly.

5.3 Spôsoby využitia reklamného priestoru na sociálnych sieťach

Sociálne siete, ktoré budeme využívať sú Facebook a Instagram, pretože si myslíme, že tam najviac dokážeme zasiahnúť cieľovú skupinu.

Carousel na Facebooku

Carousel sa dá využiť na viac spôsobov, my by sme však išli do príbehu. Jednotlivé karty by nadväzovali na seba, čím vytvorí príbeh. Tam je podstatné nastavenie kariet tak, aby na seba nadväzovali a teda nezaškrtnúť políčko automatické zoradenie kariet. Carousel by bol cieľový iba na ženy, pričom by sa príbeh niesol v takom duchu ako ženská ruka (upravené nechty, aby bolo jasné, že ide o ženskú ruku) hádže bitcoin vo fyzickej podobe (minca) do prasiatka. V popise carouselu by bol headline, „Som žena a tiež chcem investovať“ a po rozkliknutí by sa zobrazil článok o tom, že záujem investovať do kryptomien u žien stúpa a prečo je Fumbi ideálna aplikácia cez ktorú investovať.

Platená spolupráca s influencermi

V rámci stratégie využitia reklamy na sociálnych sieťach by sme zaradili influencerov, v prípade cielenia na ženy influencerky, ktoré majú takú cieľovú skupinu k akej chceme hovoriť. Samotné influencerky by však mali predstavovať ženy, ktoré sú nezávislé, odvážne a ich sledovateľky im dôverujú. Preto navrhujeme osloviť k spolupráci Lucypug (791 tisíc sledovateľov), ktorá spadá do vekovej kategórie našej cieľovej skupiny a môže osloviť iné mladé ženy, že investovať sa dá v mladom veku, nemusí byť odkázaná na partnera. Navyše je kreatívna a jej spracovanie tejto kampane, by mohlo priniesť pozitívne výsledky. Mohla by osloviť cieľovú skupinu žien, ktorá predstavuje mladé ženy, ktoré majú určitý príjem a chceli by svoje peniaze investovať, kým nemajú napr. rodinu, hypotéku a pod. V rámci cielenia na mužov, by sme do kampane opäť zapojili Exploiteda, ktorý už so spoločnosťou Fumbi spolupracoval.

Sponzorované príspevky

V druhej rovine cieľme sponzorované príspevky na Facebooku a Instagrame na mužov. Ide o príspevky, ktorými chceme zvýšiť povedomie o samotných kryptomenách a výhodách investovania cez Fumbi. Ukázať im praktické výsledky, že s Fumbi sa investovanie oplatí. Dva príspevky budú propagované na Facebooku a Instagrame a budú

cielené na mužské publikum. Ďalej bude vytvorený jeden príspevok, spolu s vyššie spomínaným carouselom, ktorý bude cielený na ženy.

5.4 Časový plán

Začiatok kampane by sme stanovili na mesiac september, kedy už ľudia nemínajú peniaze na dovolenky a výlety a je väčšia šanca, že sa budú zaujímať o investovanie.

Začiatok kampane: 5. september o 8:00 – spustenie kampane

Koniec kampane: 5. novembra do 23:59 (dva mesiace)

Priebeh kampane: Kampaň by prebiehala na sociálnych sieťach Facebook a Instagram so zacielením na mužov a ženy. Počas dvoch mesiacov by sme sa snažili zvýšiť povedomie o Fumbi u žien aj mužov v cieľovej vekovej kategórii, presvedčiť ich o výhodách investovania do kryptomien prostredníctvom sponzorovaných príspevkov, carouselu a influencerov.

Tabuľka 2 Časový plán jednotlivých kreatív na sociálnych sieťach

Platené kreatívy	Cieľová skupina	Umiestnenie	Čas spustenia
Príspevok na dosah	muži	Facebook, Instagram	5.9 – 5.10
Príspevok na interakciu (výzva do registrácie do aplikácie)	muži	Facebook, Instagram	6.10 – 5.11
Príspevok na dosah (carousel)	ženy	Facebook	5.9 – 5.10
Príspevok na interakciu (výzva do registrácie do aplikácie)	ženy	Facebook, Instagram	6.10 – 5.11

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Naša kampaň by začala dvomi kreatívami zameranými na dosah, ktoré by boli spustené jeden mesiac, od 5.9 do 5.10 pričom pri jednej kreatíve by sme komunikovali k mužom a pri druhej k ženám vo vybranej vekovej kategórii. Po získaní dosahu v danom mesiaci by sa vytvoril následne jeden príspevok cielený na mužov a druhý príspevok vo forme carouselu cielený na ženy. Tieto dve kampane by boli v mesiaci od 6.10 do 5.11. V tomto danom mesiaci by sme chceli získať ich interakciu vo forme registrácie do aplikácie.

Počas trvania kampane, najmä v období od 6.10 do 5.11 by sme na profile vybranej influencerky Lucypug, uverejnili príspevok, ktorý by bol zameraný na to, že ženy tiež môžu investovať do kryptomien. Podstatou, čo by mala influencerka odpropagovať je, že investovanie cez Fumbi je jednoduché a poukázať na reálne výsledky počas jej investovania. Ukázať, že môžu investovať koľko chcú, vedia si vybrať z portfólia, ktoré Fumbi ponúka a spravujú si ho sami. Chcú sa takýmto spôsobom zabezpečiť do budúcnosti. Kreatívnu časť necháme na jej spracovaní, pričom sme si vybrali takú influencerku do ktorej vkladáme dôveru v kreatívne a kvalitne spracované výstupy. Počas tohto mesiaca by sme tiež oslovili influenceru s ktorým už Fumbi spolupracuje - Exploiteda na mužské cieľové publikum, od ktorého by sme očakávali podobné kreatívne spracovanie kampane.

5.5 Rozpočet a cielenie kampane

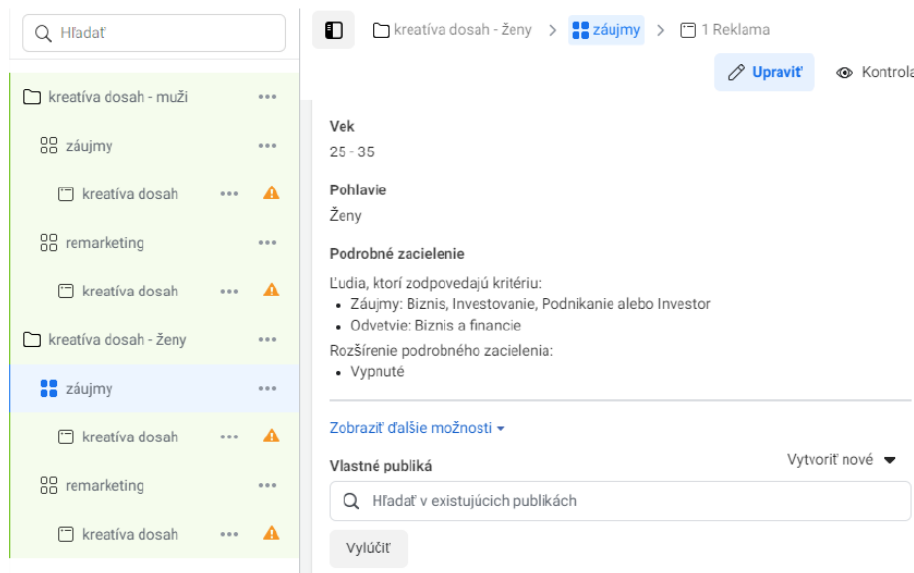
Na začiatok si pripravíme rozpočet, ktorý bude určený na kreatívy zamerané na dosah na ženy aj mužov. Dátum spustenia môžeme vidieť v tabuľke č. 3 spolu s celkovým rozpočtom a rozpočtom určeným na deň.

Tabuľka 3 Rozpočet na kreatívy určené na dosah

Kampaň	Dátum	Celkový rozpočet v €	Rozpočet na deň v €
Kreatíva na dosah - ženy	5.9 – 5.10	100	3,23
Kreatíva na dosah - muži	5.9 – 5.10	100	3,23

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Kampaň na dosah cieleňá na ženy a mužov v rozmedzí 31 dní je zameraná na ľudí vo veku 25-35 rokov. Pri cieleňí by sme využívali remarketing a záujmy, pri záujmoch by sme využívali kľúčové slová ako napríklad biznis, financie, investovanie, podnikanie a iné.



Obrázok 11 Koncept nastavenia cieleňia príspevkov

Zdroj: Business Manager, vlastné spracovanie

Na ďalšie kreatívy na interakciu v podobe carouselu zameraného na ženy a príspevku na mužov spustenú približne v polovici trvania kampane, by sa stanovila celková čiastka pri jednotlivých cieľových skupinách 150 €, čo by predstavovalo pri 31 dňoch kampane sumu 4,84 € na deň.

Tabuľka 4 Rozpočet na kreatívy zamerané na interakciu

Kampaň	Dátum	Celkový rozpočet v €	Rozpočet na deň v €
Kreatíva na interakciu - muži	6.10 – 5.11	150	4,84
Kreatíva na interakciu (carousel) - ženy	6.10 – 5.11	150	4,84

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Táto kreatíva by bola cieľená na interakciu s cieľom získať registráciu do aplikácie Fumbi. Okrem toho, že by bola cieľená podľa záujmov uvedených vyššie, by sa celkový rozpočet kampane optimalizoval a prerozdeľoval na základe remarketingu:

- Ktokoľvek, kto navštívil stránku – 90 dní
- Ktokoľvek, kto navštívil IG – 90 dní
- Všetci návštevníci webu – 90 dní, atď.

Rozpočet na vybraných influencerov, ktorí majú viac ako 500 tisíc sledovateľov odhadujeme približne na 2 500 €. Keďže by sme influencerov zapojili v druhej časti kampane a nešlo by o dlhodobú spoluprácu, išlo by o propagáciu v podobe jedného príspevku a pár stories k nemu si myslíme, že by to odhadované náklady mohli pokryť. Keďže výslednú cenu ovplyvňuje viacero faktorov ako napr. vzťah influencera k značke, či dĺžka spolupráce, formát výsledkov a pod., vieme cenu odhadnúť iba približne, podľa dostupných zdrojov. Tie nám hovoria, že cena pri 100 až 500 tisíc sledovateľoch sa môže vyšplhať od 500 € až na 3 500 € za príspevok na Instagrame.⁸⁴

Myslíme si, že touto stratégiou by sme najlepšie zasiahli cieľovú skupinu vo veku od 25 do 35 rokov a ukázali im, že investovanie cez Fumbi je rovnako mužská aj ženská záležitosť. Tiež si myslíme, že v prípade budovania povedomia o investovaní žien je potrebné zapojenie známej ženskej tváre do kampane, ktorá je obľúbená a symbolom nezávislosti a samostatnosti.

Záver

Hlavným cieľom práce bola analýza mediálneho mixu vybranej spoločnosti Fumbi a spôsobov využitia reklamného priestoru v jednotlivých médiách. Na základe tejto analýzy a výsledkov prieskumu sme navrhli vhodný spôsob využitia reklamného priestoru s dôrazom na cieľovú skupinu.

V teoretickej časti sme prostredníctvom vybranej odbornej literatúry a článkov so zameraním na mediálny marketing a reklamný trh a následnej analýzy informácii priniesli prehľad tejto problematiky. Sústredili sme sa na slovenské aj zahraničné zdroje.

Ďalšou významnou časťou práce je praktická časť, kde sme na základe nadobudnutých teoretických poznatkov analyzovali mediálny mix spoločnosti Fumbi. Analyzovali sme reklamný priestor, ktorý využívajú. Zamerali sme sa na ich prvý krypto-investičný TV spot v celej Európe v rámci využívania reklamného priestoru v televízii. Výsledky nasadenia tohto spotu hovoria, že reklama v televízii je stále silným nástrojom, pretože priniesla pozitívny prínos pre spoločnosť. Ďalej sme analyzovali aj iné médiá ako printové médiá, či internet a sociálne siete, ktoré Fumbi využíva k propagácii svojich produktov. V tejto časti práce sme priniesli výsledky prieskumu, ktorého súčasťou boli grafy a tabuľky pre prehľadnosť výsledkov.

V poslednej časti práce sme sa sústredili na vypracovanie návrhu. Keďže sociálne siete predstavujú neúchádzajúci trend aj v oblasti reklamy a reklamného priestoru, pretože vieme presnejšie vybrať cieľové publikum na základe rôznych faktorov, rozhodli sme sa vypracovať pre spoločnosť Fumbi stratégiu na sociálnych sieťach. Internet ako médium je v dnešnej dobe silným nástrojom a myslíme si, že by nemal chýbať v mediálnom mixe značiek a spoločností. Stratégia obsahuje odpovede na základné otázky, ciele kampane a cieľové skupiny. V rámci stratégie sme tiež stanovili rozpočet na jednotlivé formy využitia reklamného priestoru v rámci sociálnych sietí. Priniesli sme tiež ukážku nastavenia reklamy prostredníctvom Business Managera a prehľadné tabuľky rozpočtu na jednotlivé príspevky.

Získané údaje v praktickej časti práce nám hovoria, že využívanie reklamného priestoru v televízii sa spoločnosti určite opláti. K budovaniu povedomia o Fumbi a investovania do kryptomien u širokej verejnosti to bol určite správny krok. Reklama by však mala byť rozmanitá a spoločnosť by mala využívať rôzne médiá, ktoré sú pre ňu relevantné. Po vybudovaní tohto povedomia prostredníctvom tradičných médií a pri komunikovaní k špecifickým cieľovým skupinám si myslíme, že je ideálne ešte viac rozšíriť reklamný priestor na sociálnych sieťach, či celkovo na internete.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- BREČKA, S.: Možnosti a limity slovenského mediálneho trhu. In: *Otázky žurnalistiky*. 1998, roč. 41, č. 1, s. 12-15.
- ČÁBYOVÁ, L. : Špecifiká marketingu a marketingovej komunikácie elektronických médií na Slovensku. 2012. In: *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica VII*, s. 86-93.
- ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Lódž : Ksiezy mlyn Dom Wydawniczy Michal

Kolinski, 2012.

ČÁBYOVÁ, L.: *Mediálny marketing*. Trnava : FMK UCM. 2010.

KRAJČOVIČ, P. - ČÁBYOVÁ, L.: *Mediálny trh a možnosti jeho inovácií*. Trnava : FMK UCM, 2016.

OLEDZKI, J.: Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją wizerunkiem w nauce o mediach. In: *Studia Medioznawcze*. 2013, roč. 55, č. 4, s. 27-35.

VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplnené vydanie. Praha : GRADA Publishing. 2018.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. 4. rozšírené vydanie. Praha : Grada Publishing. 2012.

Digitálna reklama v marketingovej komunikácii spoločnosti BOLT

Timur Loginov - Lenka Labudová

ABSTRAKT

Cieľom príspevku je preskúmať reklamu ako kanál marketingovej komunikácie na príklade spoločnosti BOLT, v kontexte digitalizácie marketingovej komunikácie a vypracovať odporúčania na zlepšenie účinnosti reklamy v súčasnom prostredí. Práca je rozdelená do 4 kapitol, ktoré sa zaoberajú reklamou ako marketingovým komunikačným kanálom v digitálnom priestore. Prvá časť reflektuje teoretický základ koncepcie a podstaty marketingovej komunikácie, pričom skúma štyri hlavné úlohy marketingovej komunikácie, prostredníctvom ktorých realizuje svoj účel. Zdôrazňuje tiež úlohu marketingovej komunikácie v interakcii medzi spoločnosťou a jej cieľovou skupinou. Marketingové komunikačné kanály v kontexte digitalizácie sú ďalej rozpracované. Klasifikuje marketingové komunikačné kanály a odhaľuje najobľúbenejšie digitálne marketingové komunikačné kanály.

V ďalšej časti práce skúmame reklamu ako hlavný kanál marketingovej komunikácie v moderných podmienkach. Definujeme pojem reklama a zdôrazňujeme jej charakteristiky a formy v digitálnom priestore. Osobitnú pozornosť venujeme koncepcii a podstate digitálnej reklamy.

Na záver sa na príklade spoločnosti BOLT rozoberá reklama ako marketingový komunikačný kanál v digitálnom priestore. Podrobne sa uvádzajú typy a nástroje digitálnej reklamy používané v spoločnosti.

Kľúčové slová: Digitálna reklama. Digitalizácia reklamy. Marketingová komunikácia. Reklama.

ABSTRACT

The aim of this article is to examine advertising as a marketing communication channel using the example of BOLT in the context of the digitalization of marketing communication and to develop recommendations for improving the effectiveness of advertising in the current environment. The article is divided into 4 chapters that deal with advertising as a marketing communication channel in the digital space. The first section reflects on the theoretical basis of the concept and nature of marketing communication, examining the four main roles of marketing communication through which it realizes its purpose. It also highlights the role of marketing communication in the interaction between a company and its target audience. Marketing communication channels in the context of digitalisation are further elaborated. It classifies marketing communication channels and reveals the most popular digital marketing communication channels. The next part of the article examines advertising as the main channel of marketing communication in modern conditions. The concept of advertising is introduced and its characteristics and forms in the digital space are highlighted. Special attention is also paid to the concept and essence of digital advertising. Finally, advertising as a marketing communication channel in the digital space is discussed using the example of BOLT. The types and tools of digital advertising used in the company are detailed.

Keywords: Advertising. Digital advertising. Digitalisation of advertising. Marketing communication.

ÚVOD

Moderný prístup v oblasti komunikácie si nie je možné objektívne predstaviť bez digitalizácie sociálneho a ekonomického priestoru. Väčšina ekonomických agentov komunikuje na trhu pomocou moderných technológií, a vďaka ich správne využitiu je možné dosiahnuť ciele spoločnosti na trhu.

Rozvoj konkurencie vo všetkých odvetviach činnosti je obzvlášť dôležitý na vybudovanie vhodných komunikačných kanálov s cieľom zabezpečiť čo najväčšie uspokojenie potrieb zákazníkov.

Digitálne technológie dnes umožňujú efektívnejšie inzerovať tovar a služby zákazníkom. Rast sociálnych sietí po celom svete vedie k možnosti získavania osobných údajov v tejto alebo v inej podobe na internete, čo umožňuje efektívnejšie konfigurovať reklamné činnosti, ktoré určujú relevantnosť práce, berúc do úvahy nestabilitu makroekonomických vzťahov a vplyv pandémie na činnosti spoločností. Cieľom práce je na základe teoretických východísk skúmanej problematiky a analýzy súčasného stavu využitia nástrojov marketingovej komunikácie - reklamy spoločnosťou BOLT, zhodnotiť ich súčasnú situáciu a navrhnúť zlepšenia.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola reflektuje teoretický základ koncepcie a podstaty marketingovej komunikácie.

V druhej kapitole popisujeme cieľ práce a metodický postup písania práce. Cieľom analýzy je preskúmať reklamu ako marketingový komunikačný kanál na príklade spoločnosti BOLT, v kontexte digitalizácie marketingovej komunikácie, ako aj vypracovať odporúčania na zlepšenie účinnosti reklamy v súčasnom prostredí.

Tretia kapitola odhaľuje základné princípy reklamy ako marketingového komunikačného kanála, jej charakteristiky a kanály propagácie v moderných podmienkach v spoločnosti BOLT.

Štvrtá kapitola je venovaná kľúčovým oblastiam odporúčaní a spôsobom ich realizácie, s cieľom zlepšiť reklamu ako marketingový komunikačný kanál v spoločnosti BOLT na základe analýzy.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANEJ PROBLEMATIKY

V prvej kapitole budeme vychádzať z domácej a zahraničnej literatúry, ktorá spracúva poznatky o marketingovej komunikácii v digitálnom priestore. Definujeme koncept a podstatu marketingovej komunikácie, jej kľúčové kanály a bližšie sa pozrieme na jeden z nástrojov marketingovej komunikácie – reklama a to primárne v digitálnej forme.

1.1 Koncept a podstata marketingovej komunikácie

Aby sme vytvorili koncept a identifikovali podstatu marketingovej komunikácie v moderných podmienkach, musíme zvážiť prístupy k definícii tohto konceptu.

Prvým autorom, ktorý predstavil myšlienku integrovaného prístupu k marketingovej komunikácii, bol T. Levitt. V roku 1962 vedec prvýkrát predstavil koncept centralizovaného marketingu (Kharlamova, E., 2010). Podľa tejto koncepcie by spoločnosť mala vynaložiť všetko svoje obchodné úsilie na implementáciu marketingovej komunikácie, ktorá zahŕňa reklamné správy, dizajn výrobkov, balenie, dizajn maloobchodných predajní atď. Všetky formy reklamy by mali byť koordinované, komplementárne, aby sa plne zhodovali s firemným imidžom.

Podľa pohľadu Khalilova A.: „marketingová komunikácia je proces sprostredkovania informácií o tovare cieľovému publiku“ (Khalilov, A., 2021).

Komunikácia je proces, ktorým sa vytvára súbor myšlienok a určitý význam sa zdieľa medzi jednotlivcami alebo medzi organizáciami. Americká marketingová asociácia považuje Marketing za „výkon obchodnej činnosti, ktorá riadi tok tovaru a služieb od výrobcu k spotrebiteľovi alebo používateľovi“ (Khalilov, A., 2021).

Marketingová komunikácia je jadrom propagačného procesu spoločnosti, ktorý je zameraný na rozvoj udržateľných väzieb s trhom. Preto na základe prístupov uvažovaných v tomto dokumente sa marketingová komunikácia bude považovať za nepretržitý proces poskytovania informácií o produkte (tovaroch alebo službách) spotrebiteľom.

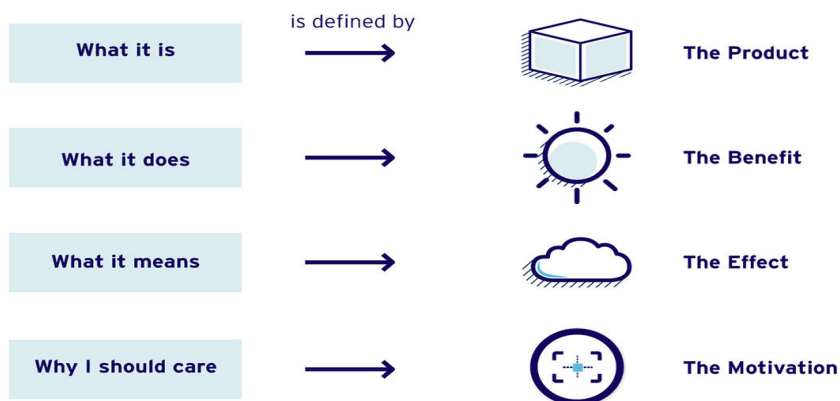
Celkový cieľ komunikácie spoločnosti možno nazvať túžbou ovplyvniť správanie (Matúš, J., 2012). Z ekonomického hľadiska má marketingová komunikácia (MK) tieto ciele:

1. Vytváranie a udržiavanie dopytu a preferencií.
2. Skrátenie predajného cyklu.

Podrobnejšie rozoberanie cieľov. **Vytváranie preferencií** sa dá označiť ako dlhodobé úsilie zamerané na používanie komunikačných nástrojov, ktoré pomôžu umiestniť produkt alebo spoločnosť do mysle cieľovej skupiny zákazníkov (Obrázok 1). Bližšie sa pozrieme na proces prechodu od positioningu k marketingovej komunikácii, ktorý je uvedený na obrázku 1, takto môžeme konštatovať, že odpoveď na otázku „Čo je to?“ definuje produkt pri realizácii marketingovej komunikácie. Odpoveďou na otázku „čo to znamená?“ sa špecifikujú výhody výrobku, a to aj v reklame. Definovaním otázky „čo to znamená pre spotrebiteľa?“ možno zdôrazniť účinok dosiahnutý po kúpe výrobku (napr. úspora času, peňazí atď.). Na základe informácií získaných z odpovedí spotrebiteľov na otázku „Prečo by ma to malo zaujímať?“ sa skúma motivácia spotrebiteľov a výsledky tohto výskumu poskytujú cenný materiál pre marketingovú komunikáciu, pretože tým umožňujú ovplyvniť správanie spotrebiteľov.

Umiestnenie a tvorba značky si vyžaduje čas a určitú postupnosť (nielen v samotnom komunikačnom úsilí, ale aj vo vzťahu k hlavným prvkom produktu, cenám a distribúcii), a preto predstavuje pre spoločnosť dôležitý záväzok. Pamätajme, že stanovenie preferencií vytvorením značky ovplyvní podiel na trhu, ziskovosť a dokonca aj prístup k talentom – a poskytuje tak spoločnosti dlhodobú hodnotu.

From positioning to communication



Obrázok 1. Prechod z pozicioning na marketingovú komunikáciu

Zdroj: Khalilov, A., 2021

Skrátenie predajného cyklu obnáša pomoc predajným a obchodným partnerom pri úsilí identifikovať a prilákať zákazníkov. Pochopenie nákupného procesu zákazníka poskytuje kritický pohľad na to, ako možno urýchliť/skrátiť predajný cyklus, vhodným spôsobom vás informovať o existencii výrobku alebo značky, o jeho vlastnostiach, cene a miestach, kde sa predáva.

Na obrázku 2 je znázornený proces, ktorým zákazník prechádza pri kúpe výrobku. Prostredníctvom prieskumu trhu a rozhovorov s predajcami si musia pracovníci marketingu určiť, ako urýchliť proces prilákania zákazníkov s minimálnymi finančnými nákladmi.

The buying process



Obr. 2. Fázy nákupného procesu z hľadiska skrátenia predajného cyklu v marketingovej komunikácii

Zdroj: Khalilov, A., 2021

Proces nákupu sa vyvíja od rozpoznania problému až k nájdeniu informácií, vyhodnoteniu alternatív, rozhodnutiu o kúpe a vyhodnoteniu po zakúpení. Vo všeobecnosti sú komunikačné metódy používané na skrátenie predajného cyklu vo svojej podstate taktnejšie ako metódy používané na vytvorenie značky. Stratégia na dosiahnutie dvoch cieľov MK však musí byť vyvážená, inak bude funkčnosť plánu ohrozená, ak má jeden cieľ prednosť pred druhým. Aby sa dosiahla správna rovnováha, musí firma úzko spolupracovať so svojimi predajnými a zákazníkymi partnermi.

Podľa Chartered Institute of Marketing (CIM) existujú štyri hlavné úlohy marketingovej komunikácie, prostredníctvom ktorých realizuje svoj cieľ (Hughes, G., 2012):

Diferenciácia: produktu / značky (zdôraznenie rozdielov medzi produktom a konkurenciou, a to aj prostredníctvom efektívneho umiestnenia).

Pripomínajúca: implementácia pripomienky, týkajúcej sa výhod, pre cieľové publikum (na podporu počiatočného alebo opakovaného nákupu).

Informovanie: informovať cieľovú skupinu prostredníctvom nových informácií (o produkte / značke).

Presvedčiť publikum, aby podniklo určitý súbor akcií (napríklad nákup produktu alebo služieb).

Spoločnosti môžu na oslovenie svojho publika použiť kombináciu marketingovej komunikácie, ktorá „zahŕňa reklamu, podporu predaja, vzťahy s verejnosťou a tlačové materiály na generovanie reklamy, osobného predaja a priameho marketingu“ (Kotler, P., 2009).

Marketingová komunikácia ponúka zodpovedanie nasledujúcich otázok:

Prečo by sa mal výrobok používať?

Ako môže byť výrobok použitý?

Kto môže produkt používať?

Kde sa môže produkt používať?

Kedy sa môže produkt používať?

Ak zhrnieme vyššie uvedené definície, môžeme vidieť, že marketingová komunikácia (MK) je základnou a komplexnou súčasťou marketingového úsilia spoločnosti. V širšom zmysle možno marketingovú komunikáciu opísať ako cieleň informачný proces, ktorý spoločnosť vykonáva pri interakcii s trhom a najmä s cieľovou skupinou. Ďalej sa budeme bližšie venovať marketingovým komunikačným kanálom v moderných podmienkach.

1.2 Marketingové komunikačné kanály

Výber správnej marketingovej stratégie kanálov s cieľovými skupinami, ktoré majú za cieľ budovanie silnejších vzťahov na základe efektívnej komunikácii je čoraz zložitejší a namáhavejší pre podniky.

Podľa definície je marketingový komunikačný kanál, inak nazývaný aj ako mediálny kanál a jeho úlohou je doručovanie informačnej správy alebo ponuky cieľovej skupine. Je to síce len jeden prvok úspešnej marketingovej kampane, ale je mimoriadne dôležitý.

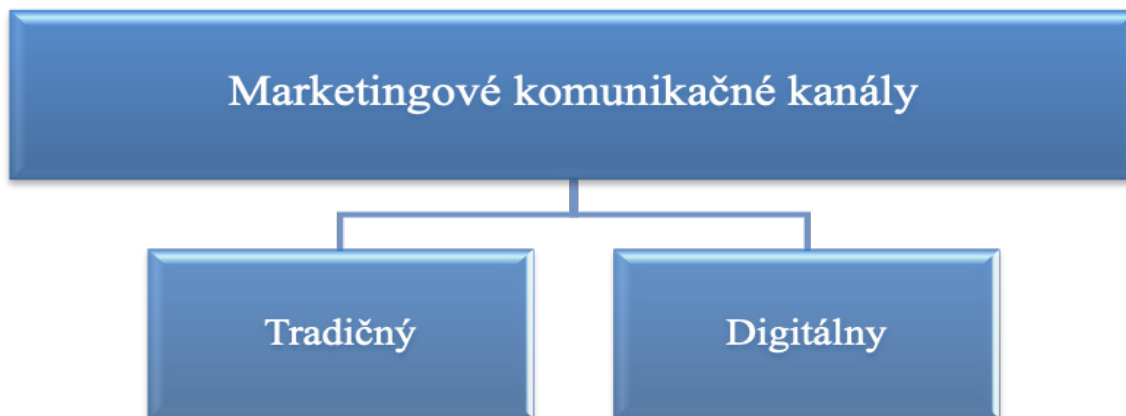
Bližšie si určíme typy marketingových komunikačných kanálov (Obr. 3):

1. Tradičné (Hughes, G., 2012):

- tlačené publikácie;
- rádio;
- televízia;
- billboardy;
- značenie;
- hovor;
- poštová služba usa;
- spoločenské udalosti.

2. Digitálne marketingové kanály zahŕňajú (Khalilov, A., 2021):

- webové;
- blogy;
- podcasty;
- sociálne siete;
- elektronická pošta;
- videoobsah;
- priama reklama;
- webináre.



Obrázok 3 Klasifikácia moderných marketingových komunikačných kanálov

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Účinnosť konkrétneho marketingového komunikačného kanálu závisí od gramotnosti spoločnosti a kombinácie všetkých prvkov marketingovej kampane. Výber jedného alebo viacerých systémov marketingových kanálov závisí od cieľov spoločnosti na trhu.

Príklady digitálnych marketingových stratégií, do ktorých možno investovať:

1. Prichádzajúci marketing
2. Obsahový marketing
3. Reklamný newsletter
4. Optimalizácia pre vyhľadávače
5. Miestne vyhľadávanie
6. Sociálne siete
7. Platená reklama
8. Mobilný marketing
9. Affiliate marketing

Kombinácia týchto stratégií vo viacerých online a offline kanáloch, ktorá sa nazýva viackanálový marketing, môže pomôcť spoločnostiam zvýšiť povedomie o značke a prilákať viac potenciálnych zákazníkov.

Väčšina spoločností závisí na výbere správnej kombinácie marketingových komunikačných kanálov na základe prideleného marketingového rozpočtu. Funkciou používania online (digitálnych) kanálov je schopnosť viesť úspešnú marketingovú kampaň s minimálnym finančným rozpočtom.

Osobitnú pozornosť si zaslúži viackanálová marketingová stratégia, aby sa zvýšila jej viditeľnosť pre cieľovú skupinu. Bližšie si definujeme najobľúbenejšie marketingové komunikačné kanály, ktoré využívajú digitálne technológie:

1. Prichádzajúci marketing je stratégia, ktorá kombinuje mnoho foriem marketingu: obsahový marketing, blogy, udalosti, SEO, sociálne siete a ďalšie, aby sa vytvorilo povedomie o značke a prinieslo nové možnosti podnikania.

2. Kontextová reklama: jedná sa o rôzne reklamy (textové, grafické, video), ktoré sa používateľom zobrazujú v súlade s ich vyhľadávacími dopytmi, záujmami alebo s celkovým pôsobením na internete. Kontextová reklama sa zobrazuje vo vyhľadávačoch, na rôznych webových stránkach, v mobilných aplikáciách a na iných internetových platformách. Kontextová reklama predstavuje čoraz častejšie základné funkcie, ktoré majú tieto služby, vo forme reklamy na internete, napríklad Google Ads.

3. Videá: videá na YouTube, Tik - Tok, používanie videí na Instagrame môže osloviť mnohých,

ktorí hľadajú odpovede a riešenia na svoje priania. Podniky môžu vytvoriť vysoko kvalitný kanál s množstvom inštruktážnych videí, ktoré vám pomôžu stať sa odborníkom vo vašom odbore. Videá je možné použiť aj na Facebook a na ďalších sociálnych platformách, za účelom vzdelávania publika. Videá vo vysokej kvalite môžete vytvárať pomocou telefónu alebo iných technologických nástrojov.

4. Propagačné e-maily: e-mailové marketingové kampane môžu poskytnúť vysokú návratnosť investícií pre tie podniky, ktoré potrebujú čas na vytvorenie a segmentáciu svojich interných zoznamov zákazníkov. Aby e-mailový marketing poskytoval vysokú návratnosť investícií, je dôležité vytvoriť stratégiu kampane. E-mail by mal byť výzvou na vykonanie akcie.

5. Event marketing: Podujatia sa môžu konať v osobnej alebo virtuálnej forme prostredníctvom webinárov. Nízke náklady na webové konferencie sprístupnili webové semináre a virtuálne udalosti každému podniku. Opäť pomocou nástrojov, ako sú Zoom.us, živé vysielanie na sociálnych sieťach, ktoré vám umožňujú zaznamenávať vaše webové semináre a sprístupňovať ich ako magnety, ako súčasť vašej obsahovej stratégie.

6. Väčšina podnikov využíva stratégiu „word of mouth“ pomocou osobných sieťových podujatí a sociálnych médií. Online recenzie a odporúčania môžu firmám pomôcť k zviditeľneniu sa na internete.

7. Priamy marketing: úspech priameho marketingu pomocou letákov, listov, telefonátov alebo e-mailu sa bude líšiť od podniku k podniku, ale kontrolované letáky a listové kampane fungujú pre spoločnosti, ktoré sa snažia prilákať zákazníkov z domova priamo k službám, vďaka ktorým zákazníci zistia, že ich potrebujú. Telemarketing je v dnešnej dobe vo väčšine prípadov neúčinný.

Úspešné marketingové kampane zvyčajne kombinujú stratégie naprieč viacerými kanálmi, aby sa zabezpečilo, že sa správa dostane k zákazníkovi. Je dôležité poznamenať, že nie všetky kanály majú rovnakú účinnosť. Napríklad niekto, kto sa prihlási na odber e-mailového bulletinu, je omnoho cennejší ako niekto, kto prispieva iba lajkami na internetových stránkach, ako napríklad Facebooku alebo sledujúci na Twitteri. Preto je dôležité poznať účel marketingových aktivít, aby ste si vybrali najlepší kanál na propagáciu.

Výber správnych kanálov tak prispeje k najefektívnejšiemu sprostredkovaniu informácií o produkte alebo spoločnosti k cieľovej skupine, čo následne prispeje k dosiahnutiu cieľov spoločnosti na trhu.

1.3 Reklama ako marketingový komunikačný nástroj v digitálnom priestore

Niektorí odborníci rozdeľujú pojmy digitálny marketing a digitálna reklama a vysvetľujú to tak, že marketing je spočiatku širší pojem (Ruda, O., 2019). Existuje však aj iný názor, ktorého priaznivci sa domnievajú, že ak vezmeme do úvahy digitálnu reklamu osobitne, vo forme obrázku alebo videa zverejneného na sociálnych sieťach, potom možno povedať, že stráca zmysel.

Digitálna reklama je súbor reklamných nástrojov využívajúcich internetové technológie na doručovanie reklamných správ priamo k spotrebiteľom. Kľúčovými charakteristikami reklamy v digitálnom priestore sú tieto znaky (Tleuberdinova, A., 2018):

- Integrovaný prístup k propagácii spoločnosti, jej produktov a služieb v digitálnom prostredí, ktorý zahŕňa aj priamy predaj spotrebiteľom pomocou hier, mobilných telefónov a iných digitálnych komunikačných prostriedkov;
- Integrácia veľkého množstva rôznych technológií s predajom a zákazníckym servisom;
- Zabezpečenie stálej vysokokvalitnej obojsmernej komunikácie medzi inzerentom a koncovým používateľom produktu;
- Schopnosť kombinovať technológiu a ľudské zdroje, dodržiavať správnu rovnováhu na základe potrieb cieľového publika a vlastností propagovaného produktu;

- Dobrá dynamika rastu cieľových ukazovateľov a schopnosť dosiahnuť akékoľvek marketingové ciele;
- Schopnosť hodnotiť a analyzovať výsledky propagácie na základe konkrétnych faktických údajov, pružne reagovať na potreby spotrebiteľov a upravovať produkt, službu, ako aj spôsob interakcie s cieľovým publikom.

Profesionálna digitálna reklama nie je len obrázok a text, je to premyslený koncept, množstvo analytických údajov, štatistík, kľúčových ukazovateľov výkonnosti (ďalej len KPI), rozpočtov, výdavkov, odhadov a dokumentov.

V moderných podmienkach rozvoja digitálneho marketingu je reklama plnohodnotným projektom, na ktorom sa zúčastňujú zástupcovia výrobcu (inzerenta) aj samotní koneční spotrebiteľia. Rovnako ako každý projekt si vyžaduje dostupnosť kvalifikovaných odborníkov na implementáciu.

Reklamné kanály fungujú cez tieto zariadenia: smartfóny, počítače a prístroje, webové stránky a blogy, sociálne siete, videohosting, POS terminály, videokamery, lokálne siete, digitálna televízia, interaktívne obrazovky, herné konzoly a konzoly, QR kódy v časopisoch.

Jednou z oblastí, ktorá naberá na obrátkach vo všetkých reklamných kanáloch, je video formát online reklamy (Tabuľka 1).

Video sa stalo nenahraditeľnou súčasťou modernej propagácie značky. V roku 2020 vzrástla online reklama na videá určitých značiek medziročne o 41 %.

Medzi výhodami videoreklamy sú:

1. Jednoduchosť vnímania;
2. Zaujatie a zapamätateľnosť;
3. Rast spotreby videa na internete.

Tabuľka 1 Formát internetových videoreklám

Reklamný formát	Mechanika akcie
Mobile reward video	Pri používaní mobilnej aplikácie môžete získať body / odmeny za sledovanie videa značky na celú obrazovku
Skippable prerol	Pred sledovaním videa divák vidí reklamu na značku. Môže sa preskočiť po 5 sekundách
Skippable vertical video	Krátke vertikálne videoreklamy v informačnom kanáli s možnosťou preskočenia
View to play	Pri vyhľadávaní informácií na internete sa v strede článku zobrazí reklama, ktorá sa začne automaticky prehrávať. Zvuk je vypnutý, ale keď kliknete alebo umiestnite kurzor myši, zvuk sa zapne
Social autoplay	Pri sledovaní informačného kanála na sociálnej sieti divák vidí video značky, ktoré sa prehráva automaticky
Non-skippable pre-roll	Pred sledovaním videa divák vidí reklamu značky (bez možnosti preskočenia)

Zdroj: Tleuberdinova, A., 2018

Kľúčový globálny koncept diktovaný manažmentom inzerenta sa teda odráža v kombinácii nástrojov a kanálov digitálnej reklamy. Moderné trendy vo vývoji digitálneho marketingu sú zamerané na vytváranie nových možností interakcie so spotrebiteľmi a skúsenosti používateľov. Reklama na sociálnych médiách postupne stráca na popularite. Štúdie ukazujú, že len 10 % reklám priťahujú pozornosť.

Mobilné messengery nahrádzajú sociálne siete ako jednoduchší a pohodlnejší spôsob komunikácie. Konkurencia medzi vyhľadávačmi rastie. Stále viac používateľov internetu hľadá informácie o produktoch na komerčných webových stránkach. Je tiež dôležité poznamenať, že popularita textového obsahu ďalej klesá v prospech

videí, ktoré aktivizuje zodpovedajúce typy digitálnej propagácie. Ďalej sa budeme venovať marketingovej komunikácii, spolu s reklamou spoločnosti BOLT.

2. CIEĽ A METODIKA

Cieľom práce je na základe teoretických východísk a analýzy reklamy, ktoré sme si už definovali, digitálnu reklamu ukázať priamo na spoločnosti BOLT, ktorá pôsobí na trhoch v Európe, v kontexte digitalizácie marketingovej komunikácie a následne vypracovať odporúčania na zlepšenie účinnosti reklamy.

Ciele:

1. Spracovanie teoretických východísk zameraných na marketing a marketingovú komunikáciu
2. Definovanie si hlavných, čiastkových cieľov a metodika práce.
3. Analyzovanie reklamy ako hlavný kanál marketingovej komunikácie na príklade spoločnosti Bolt
4. Vypracovanie odporúčaní na zlepšenie reklamy ako marketingového komunikačného kanála spoločnosti Bolt

2.1 Charakteristika objektu skúmania

Predmetom štúdie je spoločnosť BOLT v Európe. Bolt, známy predtým známy ako Taxify, ktorú vlastní estónska súkromná spoločnosť, na trhu sa prezentuje ako tvorca mobilnej aplikácie na objednávanie si taxíkov a ďalších služieb. Sídlo spoločnosti sa nachádza v Talline.

Spoločnosť bola založená pod názvom Taxify, študentom Markusom Villig v auguste 2013. Cieľom je zjednotiť všetkých dopravcov taxislužby v Talline a Rige na jednej platforme (Treija, I., 2022). V roku 2017 spoločnosť začala svoju činnosť v Londýne (určitý čas bola pozastavená, v roku 2019 nastalo obnovenie), Paríži a Lisabone. V auguste 2017 Didi Chuxing investoval do spoločnosti značnú sumu.

V máji 2018 spoločnosť usporiadala investičné kolo vo výške 175 miliónov dolárov, medzi investormi boli Daimler a Didi Chuxing. V septembri 2018 spoločnosť otvorila v Paríži požičovňu elektrických skútrov. Vo februári spoločnosť zmenila názov z Taxify na Bolt (Lunden, I., 2022). V auguste 2019 spoločnosť spustila službu doručovania potravín Bolt Food.

V januári 2020 Európska investičná banka poskytla spoločnosti Bolt rizikový úver vo výške 50 miliónov eur bez vlastníckych práv k spoločnosti. Posledná investícia zvýšila celkové financovanie spoločnosti Bolt na 330 miliónov dolárov.

Bolt pôsobí v týchto krajinách: Estónsko, Arménsko, na Ukrajine a približne 40 ďalších mestách v Európe, Ázii a Afrike. Do novembra 2021 svoje služby poskytoval v Petrohrade, na základe udalostí, ktoré sa dejú, svoje pôsobenie v Rusku ukončil, tento krok zdôvodňuje geopolitickými dôvodmi.

Poslaním spoločnosti je byť prístupnejšia, rýchlejšia, pohodlnejšia a bezpečnejšia.

Spoločnosť Bolt company dnes poskytuje tieto služby:

1. Služba taxi call (od februára 2019, k dispozícii v 30 krajinách);
2. Služba doručovania potravín Bolt Food (od januára 2020, k dispozícii v 5 krajinách). Spoločnosť Bolt Food plánuje začať spoluprácu s McDonalds a novými reštauráciami v mestách mimo Kyjeva v roku 2022);
3. Prenájom elektrických kolobežiek.

Rozvoj elektrickej dopravy je oblasťou záujmu spoločnosti v blízkej budúcnosti. Podľa zeleného plánu by sa spoločnosť Bolt mala stať 100% uhlíkovo neutrálnou spoločnosťou do roku 2025. Kolobežky sú kľúčovým prvkom elektrického dopravného systému, pretože uzatvárajú „poslednú míľu“ a pomáhajú rozvíjať mikro mobilitu v meste. Jednou z oblastí, ktorá je vo vývoji, je aj požičiavanie automobilov. Služby pre cestovanie na krátke a stredné vzdialenosti už boli spustené, môžu byť použité kedykoľvek. Spoločnosť prezentuje, že je to jednoduché ako prenájom

elektrického skútra alebo elektrického bicykla.

Používatelia si budú môcť prenajať auto pomocou tej istej aplikácie. Vedenie spoločnosti analyzuje údaje o tom, ako bude úspešná a populárna služba na požičiavanie automobilov, a následne sa rozhodne, kde by mohla byť ešte spustená.

Dnes sa spoločnosti darí úspešne konkurovať na trhu. Veľkou konkurenciou je pre spoločnosť Uber. Jedným z dôvodov, prečo vedenie spoločnosti zdôrazňuje, že sú lepší ako konkurencia, je to, že so svojimi vodičmi majú lepšie vzťahy, čo dosiahli práve s priamou a féreovou komunikáciou so svojimi zamestnancami ako s partnermi, nie len ako s vodičmi.

Spoločnosť dbá na to, aby vodiči zarábali viac ako vodiči konkurenčných spoločností. Napríklad, ak v jednej z krajín Uber dostane 25% nákladov na každú cestu, potom bude komisia Bolt v tejto krajine iba 15% alebo 20%.

Bolt má na európskom trhu označenie ako dynamická spoločnosť so sľubnou budúcnosťou. Bližšie sa zameriame na reklamu, ako hlavný nástroj marketingovej komunikácie spoločnosti.

2.2 Pracovné postupy

Prvá kapitola teoretickej časti práce sa zaoberá teoretickými východiskami koncepcie a podstaty marketingovej komunikácie, ako aj reklamou ako hlavným kanálom marketingovej komunikácie. K spracovaniu teoretických východísk som využil domácu a zahraničnú literatúru, ktorá je uvedená v zozname použitých zdrojov. V druhej časti práce sme si určili ciele. Boli určené hlavné typy reklamy, s jedným nástrojom marketingovej komunikácie v spoločnosti. Na základe analýzy bol vypracovaný súbor odporúčaní na zvýšenie účinnosti reklamy, ako kanála marketingovej komunikácie spoločnosti BOLT v Európe.

2.3 Spôsob získavania informácií a ich zdroje

V práci boli použité rôzne typy informačných zdrojov. Najprv boli použité sekundárne údaje, ako napríklad akademická literatúra, dostupné výsledky výskumu v článkoch a publikácie o aktivitách a marketingovej politike spoločnosti Bolt. Primárnym zdrojom informácií boli údaje zo sociálnych médií, ktoré sa používajú ako marketingový komunikačný kanál v spoločnosti Bolt v kontexte digitalizácie.

3. DIGITÁLNA REKLAMA A MARKETING SPOLOČNOSTI BOLT

Cieľom analýzy je preskúmanie reklamy ako kanálu marketingovej komunikácie na príklade spoločnosti BOLT, v kontexte digitalizácie marketingovej komunikácie.

Produkt

Produkt spoločnosti Bolt pozostáva z ponuky a dopytu, presnejšie vodiča a zákazníka. Ponúkajú tým vodičom vhodné podmienky. Čím viac vodičov spolupracuje so spoločnosťou, tým lepšie funguje systém, pretože si môžeme byť istí, že bude vždy na blízku a k dispozícii vozidlo pre zákazníka.

Hlavným produktom spoločnosti Bolt je služba objednávaní taxíkov (od februára 2022 dostupná v 30 európskych krajinách). Spoločnosť pôsobí ako agregátor, ktorý svoje služby doplnil o možnosť objednávaní a doručovania potravín, ako aj o prenájom elektrických kolobežiek od roku 2020.

Marketingová stratégia

Pokiaľ ide o marketingovú stratégiu, Bolt si vyberie kľúčové posolstvo pre rôzne trhy. Spoločnosť má globálnu PR stratégiu, ale manažment ju lokalizuje na spustenie v každej konkrétnej krajine a dokonca aj v meste. Napríklad, ak správa o najnižšej cene funguje efektívnejšie v západnej Európe, potom sa vo Švédsku ľudia viac zaoberajú o pracovné podmienky vodičov a životné prostredie.

Marketing spoločnosti Bolt je spojovacím článkom medzi tromi prevádzkovými divíziami spoločnosti: ob-

jednávaním automobilov, elektrickou dopravou a dodávkou potravín.

Jedným z hlavných komunikačných kanálov je aplikácia Bolt, ktorá už má viac ako 3 milióny používateľov. Marketingová stratégia je založená na doplnení súčasnej databázy o ďalšie služby a samozrejme na prilákaní nových používateľov. Za rok 2021 pribudlo viac ako 50 tisíc nových používateľov.

Celá komunikácia vrátane mailingu by mala pracovať na dosiahnutí cieľov spoločnosti a v súlade s celkovou stratégiou. Ciele a typy komunikácie, ako aj segmenty publika, ktoré charakterizujú systém reklamnej komunikácie spoločnosti Bolt, sú uvedené v tabuľke 2.

Tabuľka 2 Reklamný komunikačný systém Bolt

1. Prečo komunikujeme?	2. Čo komunikujeme?	3. Aké je naše cieľové publikum?	4. Typ reklamy
Zapojenie	Promo	Aktívni používatelia	-reklamné rozosielanie - mobilná reklama - Tik Tok, reels, príbehy reklamy
Minimalizácia užívateľského kanvy	Služba	Neaktívni používatelia	- mediálna reklama - remarketing - video reklamy v televízii - natívna reklama - Tik Tok, reels, príbehy, reklama na YouTube
Zvýšenie lojality	Novinka	Špecifické užívateľské segmenty	- mediálna reklama - reklamné zasielanie - natívna reklama - mobilná reklama

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Vedenie spoločnosti sa domnieva, že údaje o účastníkoch sú kľúčom k úspechu, pretože podľa výsledkov štúdie 50% úspechu marketingovej komunikácie závisí od dostupnosti spotrebiteľských údajov a schopnosti s nimi pracovať.

V spoločnosti Bolt sa komunikácia delí na:

1. Marketing - situačný (príprava obsahu na vydanie filmu, televízneho seriálu, dovolenky, zábavného obsahu), informačný (o nových službách, ako je „rodinný účet“, možnosť dlhovej cesty).
2. Automatické - zľavy a vernostné programy (narodeninový propagačný kód 15%, zľava pre zákazníkov partnerských spoločností atď.).

Reklama

Druhy digitálnej reklamy, ktoré spoločnosť využíva v Európe, sú

1. Natívna reklama (videorecenzie služieb spoločnosti na YouTube, Instagrame, Tik - Tok);
2. Propagačný mailingový zoznam (týždenné zasielanie e-mailov klientom, oznámenia na mobilné zariadenia o dočasnom znížení cestovného);
3. Reklama na sociálnych sieťach (YouTube, Tik - Tok, Reels, Stories);
4. Mediálna reklama (rádio, bannery, používanie MyTarget);
5. Remarketing (platí pre Google Adwords aj Facebook);
6. Mobilná reklama (zasielanie SMS, upozornenia v mobilnej aplikácii, webová stránka WAP);
7. Video reklamy v televízii (relácie pre divákov segmentu LTV - Light TV Viewers)

Ďalším nástrojom na budovanie marketingovej komunikácie v spoločnosti pomocou reklamy je rozdelenie cieľovej skupiny na malé segmenty. Segmentácia spotrebiteľov je dôležitou etapou práce s mnohomiliónovými databáza-

mi. Bolt vytvára šablóny pre rôzne komunikácie. Tým sa zabraňuje prekryvaniu publika.

Nájdu sa aj prípady, keď sa používajú rôzne segmenty zákazníkov a vtedy existuje iná komunikácia:

1. Pri spustení služby v novom meste pošlú e-mail s propagačným kódom na zľavu iba pre používa tel'ov z tohto mesta;
2. Ak je potrebné osloviť zákazníkov, ktorí službu prestali používať po určitom čase, pošle e-mail s propagačným kódom na zľavu;
3. Aktívnym užívateľom neposkytujú zľavy, posielajú povzbudzujúci list „ste najlepší“ alebo podobný obsah. V tomto prípade to funguje ako udržanie si vzťahov a lojality so zákazníkom.
4. Tým, že je problematické vytvárať personalizované komunikácie pre veľké databázy, je preto potrebné ich na základe údajov rozdeliť na čo najmenšie segmenty. To nevyučuje priesečník publika na 100% – napríklad v Bolte môže byť používateľ súčasne vodičom aj cestujúcim, ale vo všeobecnosti to pomáha vytvárať relevantnejšie komunikácie pre všetky skupiny.

Pre každú kohortu sa vytvárajú osobnosti alebo osoby. Napríklad:

- Andrian (aktívny používateľ): 24 rokov, študuje externe a pracuje zároveň na čiastočný úväzok v centre mesta. Slobodný, bez súkromného auta. Mobilita po meste počas dňa je pre neho dôležitá a váži si čas, preto je aktívnym užívateľom (môže pracovať na cestách, študovať, telefonovať). Typy použitej reklamy: natívna reklama, propagačné videá na Instagrame, Tik- Tok, mailing, mobilná reklama s upozoreniami);

- Katka (neaktívny používateľ): 34 rokov, žena v domácnosti. Uprednostňuje verejnú dopravu, ale ak mešká alebo preváža ťažké predmety, berie si taxík. Niekedy si zavolá a požiadá o taxík s detskou sedačkou. Táto kategória používateľov aktívne využíva reklamu „Rodinný účet“, zľavy na prepravu detí. Keďže Irina je aktívnym užívateľom sociálnych sietí, využíva mediálnu reklamu, remarketing na Instagrame a natívnu reklamu od blogerov.

- Olga (špecifický segment): 30 rokov, projektová manažérka. Uprednostňuje pohodlie na cestách, ako aj možnosť telefonovať počas cesty a riešiť pracovné záležitosti. Olga uprednostňuje taxíky komfortnej kategórie, preto je dôležitý stav vozidla, ako aj vodič, ktorý vyzerá reprezentatívne a zabezpečuje čo najpohodlnejšiu cestu. Keďže Olga nemá veľa času na sociálne médiá, využíva pre tento segment spotrebiteľov reklamu v médiách (internetové bannery), natívnu reklamu v článkoch a spravodajských zdrojoch.

Reklamná komunikácia je postavená s prihliadnutím na výhody, ktoré sú dôležité pre všetkých zástupcov segmentu. Preto je potrebné vytvoriť jasnú správu. Z toho vyplýva nasledujúci princíp marketingovej komunikácie v spoločnosti, a to: vhodná voľba kontextu komunikácie.

V komunikácii pri rozhodovaní o akcii, ktorú vykonám teraz alebo zajtra, je niekedy lepšie zvoliť druhú možnosť. A vyhodnotiť nielen vplyv na podnikanie, ale aj dôsledky pre vzťahy so zákazníkmi. Keď teda v deň oznámenia o lockdowne vyšli všetci konkurenti so správou „poďte k nám“, Bolt čakal na čas a spustil kampaň „zostaňte doma“.

Spoločnosť uplatňuje tento princíp aj v iných propagačných správach, ktoré sú jedným z kľúčových reklamných nástrojov. Napríklad vyberie alternatívnych informačných sprievodcov, keď všetci ostatní oznamujú „Čierny piatok“. Tento prístup umožňuje posilniť vzťahy a vynikať na trhu.

Ak zhrnieme vyššie uvedené informácie, je dôležité zdôrazniť, že hlavným komunikačným kanálom, je okrem komunikácie existujúcim zákazníkom aj propagácia na sociálnych sieťach. Sociálne siete umožňujú mať pripravené publikum na propagáciu produktov na trhu: ak sa predtým vyskytol problém s cieľovým publikom, teraz je tento problém minimalizovaný, pretože vďaka údajom získaným prostredníctvom sociálnych sietí Bolt vykonáva:

1. Segmentáciu publika: existuje primárne rozdelenie podľa určitej charakteristiky publika, čo umožňuje rýchlejšie sa šíriť v konkrétnom segmente;
2. Veľké množstvo osobných údajov o zákazníkoch: je možné určiť kontaktné miesta so zákazníkmi a následne zbierať ich úplný obraz na základe preferencií, správania na internete;
3. Vysoká dostupnosť: rast počtu smartfónov, ktoré sa používajú vo svete, rast používateľov

na sociálnych sieťach a ich variabilita, ktorá umožňuje zvoliť najefektívnejší propagačný kanál.

4. Vysoký stupeň záujmu zákazníkov o dobrovoľnú komunikáciu so spoločnosťou: účasť na súťažiach na sociálnych sieťach, bezplatné propagačné nástroje, tvorba virálneho obsahu. Tieto metódy umožňujú nasilu neponúkať produkt klientovi, ale ponechať mu právo na výber a zabezpečiť najefektívnejšiu komunikáciu so spoločnosťou.

Bolt dnes úspešne využíva digitálne marketingové kanály vrátane interných marketingových kanálov, ktoré nevyžadujú dodatočné náklady, s vysokou účinnosťou vybraných propagačných kanálov.

Zhrnutie

Ak berieme do úvahy trendy a výhliadky na formovanie digitálnej ekonomiky, práca skúma úlohu a vlastnosti marketingovej komunikácie v digitálnej ekonomike. Kľúčovými výsledkami teoretickej časti práce boli tieto ustanovenia:

1. Digitálna reklama je súbor reklamných nástrojov využívajúcich internetovú technológiu na doručovanie reklamných správ priamo ku spotrebiteľom;

2. Kľúčovými vlastnosťami reklamy ako marketingového komunikačného kanála sú: zložitosť, integrácia veľkého množstva rôznych technológií s predajom a zákazníckym servisom, zabezpečenie stálej a vysoko kvalitnej obojsmernej komunikácie medzi inzerentom a konečným používateľom produktu, schopnosť kombinovať technológiu a ľudské zdroje, dodržiavanie správnej rovnováhy na základe potrieb cieľového publika a vlastností navrhovaného produktu; dobrá dynamika rastu cieľových ukazovateľov a schopnosti dosiahnutia akýchkoľvek marketingových cieľov; schopnosť hodnotiť a analyzovať výsledky propagácie na základe konkrétnych skutočných údajov, flexibilne reagovať na potreby spotrebiteľov a upravovať produkt alebo službu, ako spôsob interakcie s cieľovou skupinou.

3. Hlavnými reklamnými nástrojmi v digitálnej ekonomike sú: nové médiá, media+; e-mail; kontextová reklama; bannerová reklama; cielená reklama; retargeting; natívna reklama; vírusová reklama; SMM (sociálne médiá); reklama v sociálnych sieťach; mobilný marketing; grafická reklama; blogovanie; digitálne umenie; SMS mailing; affiliate marketing (lead generation); QR kód.

Pri skúmaní marketingových komunikačných kanálov v rámci spoločnosti je dôležité zdôrazniť, že:

1. Jedným z hlavných komunikačných kanálov je aplikácia Bolt, ktorá už má viac ako 3 milióny používateľov.

2. Pri propagácii svojich produktov prostredníctvom reklamy spoločnosť uprednostňuje internetové kanály, ktoré sú príťažlivejšie v dnešnej dobe (sociálne siete, zoznamy adres v aplikácii) a tradičné médiá.

3. Vedenie spoločnosti sa domnieva, že údaje o účastníkoch sú kľúčom k úspechu, pretože podľa výsledkov štúdie až 50% úspechu reklamy závisí od dostupnosti údajov o spotrebiteľoch a schopnosti s nimi pracovať. Preto sa kladie dôraz na segmentáciu používateľov tejto aplikácie.

4. ODPORÚČANIA

S neustálym zavádzaním digitálnych procesov v sociálno-ekonomických oblastiach má zlepšenie reklamnej komunikácie spoločnosti s cieľom udržať si konkurenčné postavenie na trhu mimoriadny význam.

V spoločnosti Bolt sú reklamné procesy vyladené, ale potenciál rôznych druhov reklamy sa nevyužíva najefektívnejšie tak ako by sa mohol, čo je pre spoločnosť v Európe dôvodom na zvýšenie rastu a rozvoja.

Odporúčania, ktoré vedú k zvýšeniu účinnosti využívania reklamy ako marketingového komunikačného kanála v spoločnosti BOLT sú:

1. Zvyšovanie účinnosti situačnej reklamy promptným zavedením trendov do reklamných projektov. Napríklad prilákanie študentského segmentu spustením videoreklamy a zverejnením fotografického/animovaného obsahu v štýle Cyberpunk, série Euphoria. Sledovanie trendov a rýchle prispôsobovanie obsahu, rýchlo sa meniacim preferenciám spotrebiteľov je hlavnou konkurenčnou výhodou.

2. Používanie propagačných integrácií prostredníctvom QR kódov. QR kódy sú praktickým nástrojom na prepojenie offline a digitálneho podnikania. Môžu byť umiestnené na elektronických účtenkách, reklamných letákoch partnerských spoločností, pričom odkaz privedie používateľa na stránku s propagačnou alebo personalizovanou ponukou.

3. Gamifikácia propagačných akcií a ponúk v mobilnej aplikácii a na webovej stránke spoločnosti. Prvkami gamifikácie musia byť jasne dané pravidlá hry, poslanie používateľa, úrovne, odmeny (vo forme promo kódov), ako aj úspechy.

4. SEO-optimalizácia webovej stránky: v tejto oblasti je dôležitá optimalizácia metaúdajov (názov, popis, meta roboty, interné odkazy), na vytvorenie prirodzených textových popisov, ktoré 100% zodpovedajú moderným požiadavkám vyhľadávača Google.

5. Spustenie virálnej reklamy v internetovom priestore. Ide o to, že cestujúci si vyberá spôsob cestovania ide buď o romantický, dobrodružný, informačný. Romantický režim zahŕňa večeru v centre mesta s vodičom, čítanie poézie a romantická hudba. V dobrodružnom režime sa cestujúci ponorí do video súťaže s pretekárskym autom v uliciach mesta. „Vzdelávací“ režim informuje cestujúcich-turistov o meste a jeho základných historických udalostiach. Po natočení a zostrihaní je dôležité zverejniť video na populárnych platformách (Youtube, Tik-tok, Reels). Nezvyčajný formát výletu a príbehy, ktoré rozprávajú, majú pritiahnúť pozornosť spotrebiteľov, ktorí budú zdieľať netradičné video z výletu, čím prilákajú nových potenciálnych zákazníkov. Zvláštnosťou spôsobu tejto reklamy je využívanie algoritmov sociálnych sietí, ktoré automaticky propagujú videá, ktoré sú medzi používateľmi populárne.

Uvedené odporúčania pre reklamu ako komunikačný kanál môžu prilákať k službám spoločnosti Bolt nové publikum prostredníctvom digitálnych nástrojov, čím by sa zabezpečil rast trhového podielu a posilnilo sa tým aj špecifické postavenie, čo je v nestabilnom makroekonomickom prostredí mimoriadne dôležité.

ZÁVER

V dnešnej fáze vývoja svetovej ekonomiky začínajú digitálne technológie nadobúdať dominantný význam a zaostávanie v tejto oblasti povedie k prudkému poklesu konkurencieschopnosti nielen jednotlivých spoločností, ale aj hospodárskych oblastí, vo všetkých krajinách. Využívanie digitálnych technológií v marketingovej komunikácii viedlo k vzniku novej formy marketingu, a to digitálnemu marketingu, v ktorom jednu z hlavných úloh zohráva reklama. Využívanie digitálnych technológií v reklame ako jedného z hlavných kanálov marketingovej komunikácie, ktoré vedie k využívaniu moderných nástrojov na prilákanie potenciálnych zákazníkov a ich udržaniu spotrebiteľov, pomáha rásť značke a rozvíjať sa na trhu, čo je dôležité najmä v nestabilnom geopolitickom a sociálno-ekonomickom svete.

Prvá kapitola sa zaoberá teoretickým základom koncepcie a podstaty marketingovej komunikácie, odhaľuje štyri hlavné úlohy marketingovej komunikácie, skúma úlohu marketingovej komunikácie pri realizácii interakcie medzi spoločnosťou a cieľovou skupinou. Táto kapitola tiež klasifikuje kanály marketingovej komunikácie a skúma najpopulárnejšie kanály marketingovej komunikácie využívajúce digitálne technológie. Objasňuje pojem „reklama“ a poukazuje na jej charakteristiky a formy v digitálnom priestore. Osobitná pozornosť sa venuje aj koncepcii a povahe digitálnej reklamy.

Druhá kapitola sa zaoberá cieľmi a metodikou výskumu spoločnosti BOLT v rámci práce. Cieľom analýzy je preskúmať reklamu ako kanál marketingovej komunikácie na príklade spoločnosti BOLT v kontexte digitalizácie marketingovej komunikácie, ako aj vypracovať odporúčania na zlepšenie účinnosti reklamy v súčasnom prostredí.

Tretia kapitola definuje základné princípy reklamy, jej následné charakteristiky a kanály propagácie v moderných podmienkach v spoločnosti BOLT v Európe, prostredníctvom analýzy reklamy ako marketingového komunikačného kanála.

Štvrtá kapitola reflektuje kľúčové oblasti odporúčaní a spôsoby ich realizácie na zlepšenie reklamy ako marketingového komunikačného kanála v spoločnosti BOLT na základe analýzy.

V závere boli uvedené kľúčové odporúčania na zlepšenie využívania reklamy ako marketingového komunikačného kanála pre spoločnosť v Estónsku. Kľúčovými oblasťami sú: zvýšenie účinnosti situačnej reklamy, využívanie QR kódov na personalizované ponuky, gamifikácia aplikácií a webovej stránky, optimalizácia webovej stránky pre SEO, spustenie virálnej reklamy vo formáte videa.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- Bolt official website. Dostupné na internete: <<https://bolt.eu/ru/>> (date of access 05.03.2022).
- Hughes G. et al. 2012. CIM Coursebook Marketing Communications. Italy: Routledge, 2012. 05/06. 288 p. ISBN 9780750689670
- Investing.com. Bolt. Dostupné na internete: <<https://ru.investing.com/equities/boldt-income-statement>> (date of access 07.03.2022).
- Katz, D. 1960. The Functional approach to the study of attitudes. Public Opinion Quarterly, 1960, vol. 24, no. 2, p. 206-215.
- Khalilov, A. et al. 2021. Marketing communications in the digital economy. Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference, Makhachkala, Amsterdam: Atlantis Press, 2021. p. 333-338. Dostupné na internete: <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47495000>> (date of access 02.03.2022).
- Kharlamova E.Y. 2010. Integrated approach to marketing communications. Modern trends in economics and business: a new look. 2010. vol. 6, p. 110-114.
- Kotler, P. et al. 2009. Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kritskaya I. Bolt Food has lured Top from Nestlé and will begin cooperation with McDonald's. Why do IT managers from classical firms, and how much do they cost. Dostupné na internete: <<https://forbes.ua/ru/inside/bolt-food-peremaniv-ivana-grinchuka-iz-nestle-i-pochne-spivpratsyu-z-mcdonalds-navishcho-it-firmamenedzheri-iz-klasichnikh-firm-15022022-3687>> (date of access 05.03.2022).
- Lunden, I. Taxify rebrands as Bolt to expand its transport options beyond private cars. Dostupné na internete: <https://techcrunch.com/2019/03/06/taxify-rebrands-as-bolt-as-it-expands-transport-options-beyond-private-cars/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9ydS53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_sig=AQAAAKfjR3LCvDv65NZyrzFW6aLRsTc6xSSiXqyQfIneXlqFfGOoSZ0MOlyNMb2_yCLeUbgvU_XFT8chUSx-hBSTriMyD5ELbdCx8vHu15AoUbTKE3Xxyf-90FmUsDne7IH9YHCux4YOuEULt3GCZS72otWVRXyzoL4rZDvco-QdoRKpoL> (date of access 05.03.2022).
- Matúš J. 2012. Moderný Marketing: Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., mim. prof. PhDr. Katarína Durková, PhD. Trnava, 2012. 121 s.
- Ruda, O. 2019. Marketing communications and the features of their use. Polish Journal of Science. 2019. vol. 22-3, no. 22, p. 45-48.
- Tleuberdinova, A. T. et al. 2018. The concept and content of integrated marketing communications. Bulletin of Karaganda University. Economy Series, 2018, vol. 91. no. 3, p. 136-144.
- Treija, I. Taxi startup forces countries to change Transport Law by offering new business model. EU-Startups. Dostupné na internete: <<https://www.eu-startups.com/2016/02/uber-what-taxiy-is-the-most-popular-taxi-startup-in-the-baltics>> (date of access 05.03.2022).

INFLUENCER MARKETING A JEHO VYUŽITIE V PROSTREDÍ SOCIÁLNEJ SIETE INSTAGRAM

Michaela Pokorná – Simona Ščepková

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá problematikou témy influencer marketingu a jeho využitia na sociálnej sieti Instagram. Cieľom práce je na základe výskumov i analýz odporučiť a navrhnúť vhodné riešenia, a možnosti pre zlepšenie úrovne influencer marketingu na knižnom trhu na Slovensku. Teoretická časť príspevku sa zameriava na základný okruh tém ako sú digitálna marketingová komunikácia, sociálne médiá a sociálne siete, ale aj špecifiká sociálnej siete Instagram a influencerov ako jej fenoménu. Opisuje knižný trh a bookstagramerov ako influencerov, ktorí sa zaoberajú vytváraním obsahu a blogovaním o knihách na sociálnej sieti Instagram. Praktická časť práce sa skladá z analýzy troch slovenských bookstagramerov, ktorý na sociálnej sieti Instagram blogujú o knihách. Ďalej sa dostáva na výskum aktivít, podrobnú analýzu úrovne influencer marketingu a zistenie nedostatkov vybraných influencerov. Našou ambíciou je zostaviť niekoľko odporúčaní, ktoré by mali priniesť vhodné možnosti riešenia a odporúčenie konkrétnych krokov, ktoré povedú k zlepšeniu aktuálnej situácie komunikácie influencerov pomocou digitálneho marketingu.

Kľúčové slová: Bookstagram. Influencer. Instagram. Knižný marketing. Sociálne siete.

ABSTRACT

The article deals with the issue of influencer marketing and its use on the social network Instagram. The aim of the work is based on research and analysis to recommend and propose appropriate solutions and options for improving the level of influencer marketing in the book market in Slovakia. The theoretical part of the paper focuses on the basic range of topics such as digital marketing communication, social media and social networks, but also the specifics of the social network Instagram and influencers as its phenomenon. He describes the book market and bookstagramers as influencers who are involved in creating content and blogging about books on the Instagram social network. The practical part of the work consists of an analysis of three Slovak bookstagramers who blog about books on the social network Instagram. He also gets research on activities, a detailed analysis of the level of influencer marketing and finding out the shortcomings of selected influencers. Our ambition is to make a number of recommendations that should provide appropriate solutions and recommend concrete steps that will improve the current situation through digital marketing.

Key words: Book Marketing. Bookstagram. Influencer. Instagram. Social network.

ÚVOD

Sociálna sieť Instagram vytvorila priaznivé podmienky pre rôzne skupiny nadaných, zaujímavých, talentovaných a atraktívnych ľudí, čím prispela k expanzii populárnych osobností sociálnych sietí, teda influencerov. Influenceri komunikujú na sociálnych platformách denne, a tým zarábajú peniaze na sociálnych sieťach. Influencer marketing je jedným z najúčinnějších spôsobov ako prirodzene, nevtieravo a dôveryhodne dostať reklamu medzi svoju cieľovú skupinu, ktorá ju úspešne „konzumuje“. Verejnosť potom na základe odporúčaní obľúbeného influencera produkt alebo službu vyskúša. Viac ako ktorémukoľvek formátu, ľudia stále dôverujú odporúčaniam, čo je pre influencerov významná skutočnosť. Cieľom príspevku je odporučiť a navrhnúť možné zlepšenia v oblasti influencer marketingu pre troch skúmaných knižných slovenských influencerov pôsobiacich na Instagrame.

Súčasný stav riešenej problematiky

V nasledujúcej časti príspevku sa venujeme problematike sociálnej siete Instagram so zameraním na influencero a bookstagram. Sociálna sieť Instagram sa v januári tohto roku stala štvrtou najobľúbenejšou (najpoužívanejšou) sociálnou platformou s takmer 1,5 miliardou aktívnych užívateľov. Na prvom mieste sa umiestnil Facebook, na druhom video platforma YouTube, na treťom mieste sa umiestnila aplikácia WhatsApp a Instagram o dve miesta predbehol aj platformu TikTok, ktorá sa umiestnila ako šiesta.¹ Ak by sme z tejto šestice vyčlenili len sociálne siete

¹ Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. [online]. [2022-04-13] Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.

a vyradili by sme aplikácie na posielanie správ, Instagram by skončil na druhom mieste.

1.1 Digitálna marketingová komunikácia

Damian Ryan a Calvin Jones v knihe *Understanding Digital Marketing* poukazujú na skutočnosť, že televíznych divákov sledujúcich televízne médiá v hlavnom vysielačom čase, ubúda a printové médiá sú pod neustálym tlakom zo znižovania predaja. Zatiaľ, čo *stará škola sedí na vedľajšej koľaji* a upadá, do detailov vyladený motor digitálnych médií napreduje a prináša energiu, príležitosť i možnosť kontroly.² Inovácie, ktoré so sebou priniesol digitálny marketing sú markantné a môžeme tvrdiť, že vo svete médií, PR či reklamy spôsobil revolúciu. Prispel k objaveniu celkom nových riešení a otvoril množstvo nových príležitostí, a možností pre inovovanie marketingovej komunikácie. Spojenie digitálny marketing sa ako druh marketingovej komunikácie často nahrádza spojeniami ako web-marketing, internetový marketing či onlinový marketing. V rámci hlbšieho poznania problematiky predkladanej práce, sa ďalej zaoberáme definovaním pojmu digitálny marketing. Na využitie potenciálu digitálneho marketingu používame rôzne nástroje, ktoré digitálny marketing ponúka. „Najviac spomedzi nástrojov digitálneho marketingu sa využíva práve marketing na sociálnych médiách.“³

V onlinovom marketingovom prostredí používame nástroje digitálneho marketingu napríklad pri správe sociálnych sietí (nástroje na vytváranie príspevkov, či reklám), grafické aplikácie a programy pri vytváraní kreatívnych grafík a vizuálov, služby emailového marketingu, ktoré nám pomáhajú spracovať pútavú kreativitu, a posielat ju rôznym publikám cieľových skupín, nástroje retargetingu, či napríklad teplotné mapy (z anj. heat maps), ktoré sú nasadené na webových stránkach pomocou kódov, a zaznamenávajú aktivitu používateľov webstránok. Vďaka digitálnemu marketingu a jeho nástrojom, môžeme len pár kliknutiami za krátky čas osloviť tisíce, ba až milióny používateľov webových stránok, či sociálnych médií po celom svete.

1.1 Sociálne médiá

Vznik sociálnych médií neumožnil len pokrok v oblasti technológií a digitálny vek, ale najmä prirodzená, avšak silná ľudská potreba komunikácie. Sociálne médiá možno zaradiť do digitálnej marketingovej komunikácie. Aktuálne, rýchlo meniace sa trendy sociálnych médií, spočívajú najmä v streamovaní živých videí a video obsahu ako takom, ktorý používateľov aktuálne zaujíma viac ako statické príspevky. V súčasnosti sú úspešné i AR a VR technológie, pomocou ktorých môžu používatelia vytvárať zaujímavý obsah na svojich účtoch. „Rýchla doba“ prináša aj miznúci obsah v podobe príbehov, ktoré automaticky po 24 hodinách zmiznú. Je viac osobný, avšak menej formálny ako klasické príspevky používateľov. Influencerský marketing dominuje v investíciách marketerov a tento trend by sa najbližšie roky podľa nášho názoru nemal výrazne meniť. Spoločnosti investujúce do influencerského marketingu od influencerov už vyžadujú viac ako jeden príspevok alebo zmienku v príbehu. Od influencerov sa preto vyžaduje viac kreativity a obsah, ktorý pretrvá v povedomí sledujúcich dlhšie. Spoločnosti na sociálnych médiách neustále hľadajú spôsoby ako sa dostať bližšie ku svojim zákazníkom a aj preto sa neustále snažia cieľiť svoju komunikáciu presnejšie, k tomu im pomáha aj lokálne cielenie.⁴ Z uvedeného vyplýva, že sociálne siete sú onlinové siete a komunity ľudí, ktoré boli vytvorené s cieľom umožniť ľuďom vzájomne komunikovať a interagovať. Sociálne siete chápeme ako veľmi dynamické a rýchlo sa rozvíjajúce a meniace komunikačné platformy.

1.3 Sociálne médiá a marketing

Marketing sociálnych médií je nová technika používania médií na predaj služieb a produktov, ktorý sa riadi na základe vzťahov. Služby, ktoré spadajú pod sociálne médiá používajú najnovšie technológie, aby dosiahli svoje marketingové a komunikačné ciele.⁵ Z uvedeného vyplýva, že marketing na sociálnych médiách funguje na základe času a pozornosti konzumentov – používateľov sociálnych médií, ktorí majú vytvorený vzťah k sociálnym médiám, ktoré sledujú a vďaka tomu je možné ich marketingovo osloviť prostredníctvom týchto kanálov.

2 RYAN, D., JONES, C.: *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London a Philadelphia: KOGAN PAGE, 2009, s. 8.

3 KUBOVICS, M., ZAUŠKOVÁ, A., ŠČEPKOVÁ, S.: Možnosti vizualizácie dát získaných z aktivity spodnej vlny v digitálnom prostredí. In: HORECKÝ, J. – SOCHOROVÁ, L. (eds.) *Sociální dilema 2021: Nové přístupy k managementu znalostí a ochraně na internetu*. Brno: Právní institut, 2021, s. 202.

4 GHOSH, S.: *11 Latest Social Media Trends That You Should Follow in 2022*. [online]. [2022-02-13] Dostupné na: <<https://www.stanventures.com/blog/social-media-trends-this-year/>>.

5 ZIMMERMAN, J., NG, J.: *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey: JOHN WILEY & SONS, 2017, s. 26.

1.4 Sociálne siete

Sociálne siete sú významným nástrojom pre komunikáciu a spájanie ľudí. Sociálne siete denne používajú milióny ľudí naprieč celým svetom na to, aby sa spojili so svojimi priateľmi či blízkymi a dostali sa tak k informáciám, ktoré potrebujú alebo pre zábavu či vzdelávanie. Sociálne siete sa ako platforma spadajúca pod sociálne médiá tešia obrovskej popularite. Je takmer nemožné nájsť niekoho, kto so sociálnymi sieťami neprišiel do kontaktu alebo aspoň nepozná známe platformy ako sú Facebook, Instagram, TikTok a podobné sociálne siete. Používatelia sociálnych sietí nie sú limitovaní vekom, národnosťou, vierovyznaním, vzhľadom, či finančným statusom. Sociálne siete sú tu pre každého a každý človek si na týchto platformách dokáže nájsť to, čo ho zaujíma. Sociálne siete sú obľúbené aj na Slovensku. Prieskum Eurostatu za rok 2021 dokázal, že 65% Slovákov využíva sociálne siete a Slovensko tak presahuje priemer Európskej únie, ktorý sa pohybuje na úrovni 57%.⁶ Trochu iný prehľad na problematiku prináša štatistika podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky o používaní sociálnych sietí za rok 2020: „Na sieťach bolo podľa štatistik 71,7% obyvateľov Slovenska, čo je však len o 0,2 percentuálne body viac ako v roku 2019. V tom čase bolo v Únii na sociálnych sieťach asi 54% Európanov, najmenej v Taliansku a Francúzsku (42%). Na Slovensku využíva Facebook, Instagram, Snapchat, či ďalšie siete až 90,5% mladých vo veku od 16 do 24 rokov. Z nich je rozdiel medzi využívaním medzi pohlaviami až o takmer päť percentuálnych bodov vyšší u dievčat ako u chlapcov. Vlastný, tvorivý obsah na internet nahráva až 46,6% mladých. Záujem o sociálne siete medzi Slovákami s vekom klesá. V minulom roku ich využívalo necelých 42% obyvateľov starších ako 65 rokov.“⁷

Z oboch štatistík vyplýva, že sociálne siete sú súčasťou nášho života a ich vplyv na nás je nezanedbateľný. Používatelia sociálnych sietí trávia dostatok času ich užívaním viacerými spôsobmi. Hľadajú zaujímavý obsah, svoje obľúbené témy a trávia na nich svoj voľný čas, napr. kvôli zábave či vzdelávaniu. Vďaka tomu môžeme konštatovať, že sociálne siete sú okrem miesta na trávenie voľného času, či zábavu aj vhodným marketingovým nástrojom, ktorý dokáže efektívne oslovovať rôzne cieľové skupiny a pôsobiť na ne.

1.5 Instagram

Sociálna sieť Instagram ponúka svojim užívateľom možnosť prispievať vizuálny obsah, medzi ktorý možno zaradiť fotografie a videá, ktoré dopĺňa len minimum textu. Veľmi obľúbená je aj možnosť úpravy fotiek prostredníctvom filtrov, ktoré boli príznačné pre túto sociálnu sieť už od jej začiatku. Práve možnosť úpravy fotiek pomocou filtrov poskytuje možnosť vyniknúť aj fotografiám, ktoré boli amatérske alebo mali nízku kvalitu.⁸ Aktuálne je možné na Instagram prispievať nie len fotografie v pomere 1:1, ale aj v pomere 16:9 (horizontálne), či 4:5 vertikálne. V takýchto pomeroch je možné pridávať príspevky aj videá.⁹ Instagram umožňuje používateľom prispievať príspevky prostredníctvom rôznych formátov. Formát „reels“ umožňuje nahrávanie a úpravu videí, pričom ich dĺžka môže byť maximálne 60 sekúnd. Do videí je možné pridávať rôzne efekty, nahovoriť zvukovú stopu, prípadne pridať hudbu.¹⁰ Pridaním hudby podľa aktuálnych trendov do reels môžu používatelia upútať pozornosť a zvýšiť dosah svojich príspevkov.¹¹ Instagram ponúka možnosť vysielat' naživo cez formát „live“, prostredníctvom, ktorého sa môžu používatelia v reálnom čase spájať so svojimi sledujúcimi, pričom tieto videá je možné ukladať do archívu.¹² Mimoriadne populárne na Instagrame sú tzv. „story“ (príbehy), ktoré sú publikované len 24 hodín a zväčša slúžia používateľom na rýchlu informáciu o tom, čo aktuálne robia, bez toho, aby boli zverejnené ako príspevok na nástenke príspevkov (vo feede). Aplikácia Instagram ponúka množstvo kreatívnych nástrojov k vytvoreniu príbehov. Do príbehov je možné vkladať rôzne filtre, hudbu, písma a nálepky, farby, pozadia, kvízy, otázky, ankety, polohy, hashtagy či označenie iných účtov na Instagrame, gify, dary, a mnoho iného. Prostredníctvom príbehov je možné zobrazit' aj reklamy alebo v nich označovať produkty. Pri vytváraní príbehov je možné použiť aj nástroje ako „boomerang“ (4

6 *Individuals using the internet for participating in social networks.* [online]. [2022-04-13] Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/table?lang=en>>.

7 YAR, L.: *IN. Vyše 90 percent mladých Slovákov a Sloveniek je na sociálnych sieťach, viac ale zaujímajú dievčatá.* [online]. [2022-04-11] Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/digitalizacia/news/vyse-90-percent-mladych-slovakov-a-sloveniek-je-na-socialnych-sietach-viac-ale-zaujimaju-dievcata/>>.

8 MOTTOLA, I.: *The history of Instagram.* [online]. [2022-02-07] Dostupné na: <<https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427/>>.

9 WARREN, J.: *Instagram Image Size & Dimensions for 2022 (+ Free Infographic!).* [online]. [2022-01-20] Dostupné na: <<https://later.com/blog/instagram-image-size/>>.

10 *Instagram Help Center.* [online]. [2022-01-20] Dostupné na: <https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav>.

11 KEENAN, M.: *What are trending songs on Instagram and how to find them.* [online]. [2022-01-20] Dostupné na: <<https://manychat.com/blog/trending-songs-instagram/>>.

12 *Instagram Help Center.* [online]. [2022-01-20] Dostupné na: <https://help.instagram.com/272122157758915/?helpref=hc_fnav>.

sekundové video podobné gif-u), „zoom“ (priblíženie s hudobným podkladom a animáciou), ale aj nástroje, ktoré ponúkajú aplikácie tretích strán. Tieto aplikácie boli vyvinuté pre platformu Instagram a pomáhajú užívateľom pri tvorbe príbehov prostredníctvom grafických šablón, štúdia na orezávanie videa a vkladanie hudby.¹³ Nové nástroje a aplikácie vznikajú každý deň, a tak rozširujú možnosti používania, a uverejňovania obsahu na Instagrame. Medzi používateľským rozhraním aplikácie v telefóne a webovej stránky Instagramu sú určité diferencie.¹⁴ Môžeme však konštatovať, že sa Instagram stále prispôsobuje aktuálnym potrebám používateľov a neustále sprístupňuje nové funkcie čo ponúka priestor pre nové možnosti publikovania. Ľudia používajú svoje smartfóny neustále počas dňa, a tak je aplikácia ľahko a rýchlo dostupná pre okamžité použitie. Pri porovnaní použitia počítaču, či iných zariadení a smartfónu pri prezeraní noviniek na Instagrame, môžeme predpokladať, že opäť je pútavejšia aplikácia ako desktopová verzia sociálnej siete Instagram. Používatelia naďalej navštevujú Instagram aj z iných zariadení ako sú ich smartfóny, avšak prostredníctvom aplikácie je používanie Instagramu omnoho jednoduchšie. Aplikácia Instagram je tiež jednoduchá na používanie aj pre inzerentov.¹⁵ V nasledujúcej časti uvádzame zaujímavé štatistické zistenia z dostupných zdrojov.

Štatistiky Instagramu

- celkový počet aktívnych používateľov za 1 mesiac: 1+ milióna;
- celkový počet aktívnych používateľov za 1 deň: 500+ milióna;
- počet aktívnych používateľov za 1 deň v príbehoch (Stories): 500+ milióna;
- počet používateľských účtov, ktoré navštívia príbehy (Stories) každý deň: 500+ milióna;
- počet firiem (Businesses) na Instagrame: 25+ milióna.¹⁶

Z uvedeného môžeme konštatovať, že sociálna sieť Instagram je vizuálna sociálna sieť, ktorá ponúka používateľom najmä vizuálny obsah v podobe fotiek a videí so stručnými popismi. Plnohodnotné využívanie Instagramu je možné len pomocou smartfónov. Používatelia na Instagrame trávajú svoj voľný čas, hľadajú informácie a inšpiráciu, ale môžu vďaka nemu aj pracovať, budovať kariéru a zarábať. Používatelia môžu spravovať viacero používateľských účtov. Podľa nášho názoru je Instagram známy vďaka influencerom, ale tvrdenie, že influenceri na Instagrame sú známi kvôli Instagramu je tiež korektné. Instagram sa stal odrazovým mostíkom pre milióny influencerov zameraných na rôzne oblasti, ktorých úspech možno pozorovať práve vďaka sociálnej sieti Instagram.

1.6 Influencer marketing

Instagram ako sociálna sieť je charakteristický aj tým, že jeho používatelia označujú v popisoch príspevkov tzv. hashtagy (#) s kľúčovými slovami alebo frázami, ktoré slúžia na označovanie a vyhľadávanie príspevkov.¹⁷ V súčasnosti sú influenceri veľmi populárne a obľúbené osobnosti onlinového sveta, resp. sveta sociálnych sietí. Influenceri predstavujú akési vzory a sú aj „trendsetermi“, ktorých sledujú ich fanúšikovia a konzumujú ich obsah prostredníctvom kanálov, na ktorých pôsobia, a preto sú vhodným marketingovým nástrojom pre značky, ktoré sa chcú priblížiť svojej cieľovej skupine, a zviditeľniť sa. „*Cambridge Dictionary* influencera definuje ako osobu alebo skupinu, ktorá má silu ovplyvňovať správanie a názory druhých.“¹⁸

Z uvedeného vyplýva, že vplyv tzv. „influence marketingu“ nie je zanedbateľný. Používatelia sociálnych sietí si zvykli interagovať s influencerami a marketingoví manažéri zahŕňajú influencerský marketing do svojej stratégie.

1.7 Knižní influenceri na Instagrame

Influenceri zaoberajúci sa knihami, tvoria na Instagrame obľúbenú kategóriu. I keď sa môže zdať prepojenie virtu-

13 KUBŮ, A.: *45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli*. [online]. [2022-01-14] Dostupné na: <<https://ebrana.cz/blog/45-tipu-pro-instagram/>>.

14 KUMAR, A.: *How is Instagram app different from its desktop version?*. [online]. [2022-02-07] Dostupné na: <<https://kuware.com/blog/instagram-mobile-vs-desktop/>>.

15 MILLER, J., ROBBINS, R.: *Influencer Marketing: How to Build Your Successful Personal Brand and Passive Income Idea Through Social Networks Such as Instagram, Facebook and YouTube for Beginners*. Poland: AMAZON FULFILLMENT, 2019, s.

17.

16 ASLAM, S.: *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. [online]. [2022-01-20] Dostupné na: <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>.

17 GRAUSCHOPF, S.: *What Does „Hashtag“ Mean & How Do You Use One?*. [online]. [2022-04-16] Dostupné na: <<https://www.thebalanceeveryday.com/what-does-hashtag-mean-and-how-do-you-use-one-892814/>>.

18 *Kto je to influencer? Návod pre firmy, ako si vybrať na biznis toho najlepšieho*. [online]. [2022-01-21] Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/influencer-navod-firmy-vybrat-biznis-toho-najlepsieho/>>.

álneho sveta a kníh nezlučiteľné, môžeme ho označiť za úspešné a trendové, pretože tisíce fanúšikov kníh blogujú prostredníctvom Instagramu a následne sa delia o svoje pocity, názory na konkrétne knihy, či autorov kníh. Radia a odporúčajú, diskutujú, či čítajú úryvky prostredníctvom živých vysielaní. Synonymum knižného influencera na sociálnej sieti Instagram je výraz (pomenovanie) bookstagramer. „Nadšení čitatelia, ktorí sa o prečítaných knihách chcú zhovárať a zároveň chcú zdieľať svoje tipy a ukazovať dobré knihy, aby ostatným uľahčili výber.“¹⁹ Synonymum Instagramu pre bookstagramerov je Bookstagram. „Bookstagram je Instagramová komunita čitateľov.“²⁰ Bookstagrameri sú teda neoddeliteľnou súčasťou Instagramu, resp. Bookstagramu. Zastávame názor, že podobne uvažuje aj publikum sledujúcich knižných influencerov na Instagrame, ktorí sa v literatúre dokážu lepšie zorientovať a sledovať novinky aj vďaka týmto knižným profilom na Instagrame. Byť bookstagramerom pre Terezu Dvořákovú, známu z Instagramu ako @la.tereza znamená môcť diskutovať o knihách s inými ľuďmi: „Niekedy v polovici roku 2016 som si založila knižný Instagram, vlastne účet, na ktorý som pridávala len fotky s knihami a písala k nim svoj názor. Nemala som totiž v okolí veľa ľudí, s ktorými by som sa mohla zhovárať o literatúre. Tu som takých našla veľmi rýchlo.“²¹ Iný pohľad na bookstagramerov má Kadavá, ktorá spochybňuje ich odbornosť a nezaujatosť pri výbere a hodnotení kníh. Upozorňuje na rozdiely medzi knižnými kritikmi a bookstagramermi, pričom vyjadruje nedôveru v dostatočnú objektivitu pri posudzovaní a výbere bookstagramermi hodnotených kníh. Nestotožňuje sa ani s prístupom knižných influencerov pri neoznačovaní a nezverejňovaní spoluprác: „A rovnako ako sa v poslednej dobe dôrazne žiadalo označovanie reklám pri bežných produktoch, kniha by k nim mala patriť tiež. Nie preto, že by ponuka knihy zdarma mohla ovplyvniť výsledné hodnotenie, ale preto, že prostredníctvom masovej propagácie konkrétnych titulov sa vytvára do istej miery falšný obraz knižného trhu.“²² Prichádzame teda k záveru, že knižní influenceri na Instagrame nepomáhajú len konkrétnym autorom alebo predajcom kníh prostredníctvom spoluprác rozširovať povedomie o knihách, autoroch či vydavateľstvách, ale aj uľahčujú prehľad na knižnom trhu svojimi príspevkami, odporúčaniami, recenziami a svojimi skúsenosťami, čo je pre sledujúcich dôveryhodnou formou odporúčania a reklamy, zároveň však neplatí, že knižný influencer je aj odborným knižným kritikom.

2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Primárnym cieľom prezentovaného príspevku je na základe teoretickej časti, vlastnej analýzy a v spojitosti s empirickou časťou práce, zistiť a poukázať na úroveň, a nedostatky v digitálnom komunikačnom mixe na Instagrame so zameraním na troch vybraných knižných influencerov, navrhnúť vhodné možnosti riešenia, a odporučiť konkrétne kroky, ktoré povedú k zlepšeniu aktuálnej situácie pomocou digitálneho marketingu.

Naplnenie primárneho cieľa práce možno dosiahnuť za predpokladu vytýčenia a splnenia jej čiastkových cieľov, a to:

- získanie okruhu teoretických poznatkov pomocou odbornej literatúry a zdrojov zaoberajúcej sa témami digitálneho, influencerského a knižného marketingu;
- precízna analýza aktuálnej situácie v oblasti digitálneho marketingu, influencerského marketingu a sociálnej siete Instagram;
- rozbor a následná komparácia aktivít troch slovenských knižných influencerov pôsobiacich na sociálnej sieti Instagram;
- identifikácia nedostatkov a príležitostí na zlepšenie, resp. zefektívnenie digitálneho komunikačného mixu analyzovaných objektov skúmania;
- analýza, skúmanie a vyhodnotenie nástrojov a postupov, ktoré povedú k zlepšeniu aktuálneho stavu;
- vypracovanie postupov a odporúčaní na základe vlastného prieskumu v podobe nástrojov a aktivít vedúcich k zlepšeniu súčasnej situácie

19 Zpověď bookstagramera. [online]. [2022-01-13] Dostupné na: <<https://www.regiojet.cz/data/zluty/2020/03-cz/#p=39/>>.

20 PATRICK, A.: *How to build a successful bookstagram*. Dungannon: 10XB Publishing, 2020, s. 91.

21 SUNKOVÁ, A. a kol.: *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram 2*. Brno: ZONER PRESS, 2018, s. 91.

22 KADAVÁ, Š.: *Zlomená srdce knižních influencerů*. [online]. [2022-01-14] Dostupné na: <<https://www.klackoviste.cz/clanky/milenialove-zlomena-srdce/>>.

2.1 Charakteristika objektu skúmania

Vybranými objektmi skúmania sú traja slovenskí knižní influenceri pôsobiaci na sociálnej sieti Instagram. Prvou oslovenou knižnou influencerkou prezentujúcou sa v prostredí Instagramu je Jana Šlinská, ktorá na Instagrame vystupuje ako @_dzejny. Aktuálne má približne 19 600 sledujúcich a viac ako 2700 príspevkov. Na základe počtu sledujúcich, môžeme prvú skúmanú influencerku zaradiť do kategórie „mikro influencerov“. Bookstagramerka nemá svoj vlastný webový blog a pôsobí len na Instagrame. Literárny žáner, ktorý sa najviac vyskytuje v jej príspevkoch sú romány.²³ Druhou oslovenou knižnou influencerkou je Terézia Zoľáková, ktorú na Instagrame nájdeme pod menom @terez_cita. Má takmer 4100 sledujúcich a viac ako 1500 príspevkov. Influencerku môžeme zaradiť do kategórie „nano influencerov“. Vo svojom bio na Instagrame bookstagramerka uvádza link na svoj webový blog Terezkinė-citanie.webnode.sk.²⁴ Tretím osloveným bookstagramom je @citaniejesexy, ktorý na Instagrame spravujú dve používateľky – Kristína Czuczová a Romana Špačková. Účet má viac ako 5200 sledovateľov, preto ho môžeme zaradiť do kategórie „nano influencer“. Na základe nášho pozorovania, môžeme vymedziť doterajší počet pridávaných príspevkov, v rôznych formátoch, počtom 196.²⁵ Kristína Czuczová je marketingová riaditeľka a predsedníčka predstavenstva na Slovenskom olympijskom športovom výbore a Romana Špačková sa profesne venuje life coachingu a pracuje pre hudobné vydavateľstvo Slnko records. Spoločný bookstagram @citaniejesexy venujú najmä jedna druhej a tiež sledujúcim, ktorých rady inšpirujú knižnými tipmi.

2.2 Pracovné postupy

Vychádzajúc z cieľov našej teoreticko-empirickej bakalárskej práce, sme sa venovali skúmaniu a analýze troch vybraných knižných influencerov pôsobiacich na sociálnej sieti Instagram. V teoretickej časti sme skúmanie začali pomocou vybraných metód vedeckej explanácie. V dôsledku získaných poznatkov, sme mohli pristúpiť ku konštatovaniu istých pravidielností medzi oblasťami marketingu z prostredia digitálu, ale aj z knižného prostredia. Syntézou a komparáciou vyvodzujeme vlastné závery skúmania jednotlivých údajov a ich zdrojov. V empirickej časti práce, pomocou interview s objektami skúmania sme dostali odpovede k položeným otázkam. Analýzou zisťujeme aktuálny stav riešenej problematiky. Syntézou vyčlenili teoretické koncepcie za pomoci východiska viacerých dostupných zdrojov. Komparáciou aktivity vybraných slovenských influencerov.

3 METÓDY VYHODNOTENIA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV

Pre naplnenie hlavného cieľa predkladanej práce, sme sa zameriavali na súčasný stav riešenia problematiky v domácom i zahraničnom prostredí, pričom objektom skúmania boli slovenskí bookstagrameri. Zdroje, s ktorými sme pracovali počas vypracovania práce, boli najmä odborná literatúra, ktorá sa venuje témam marketingovej komunikácie a širokému okruhu tejto problematiky. Tiež sme pracovali s domácimi a zahraničnými internetovými zdrojmi, ktoré sa venujú problematike digitálnej marketingovej komunikácie, sociálnych médií a sietí, influencer marketingu a knižnému marketingu. Použité zdroje boli vypracované a publikované odborníkmi z oblasti marketingu a niektoré z nich boli aj odporúčanou literatúrou pri štúdiu Marketingovej komunikácie na Univerzite Cyrila a Metoda v Trnave.

Ďalšie použité zdroje boli odborné články, blogy a zdroje publikované na domácich alebo zahraničných webových stránkach špecialistami zo svojich oborov, či články z odborných konferencií. Nakoľko téma príspevku sa týka digitálneho marketingu a onlinového prostredia sociálnej siete Instagram, bolo nevyhnutné hľadať kľúčové informácie a zdroje práve na internete. Téma predkladanej práce je mimoriadne dynamická a môžeme predpokladať, že údaje, ktoré pre jej vypracovanie potrebujeme sa aktualizujú neustále, tak ako sa mení aj dynamická sociálna platforma Instagram. Menia sa aj objekty skúmania a ich aktivita. Pri spracovávaní a zbere údajov predkladanej práce sme ich museli priebežne aktualizovať a pri revízií sme modifikovali značnú časť jej obsahu.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

V empirickej časti práce sme skúmali stav a úroveň influencerského marketingu troch vybraných slovenských knižných influencerov v prostredí sociálnej siete Instagram.

23 Osobný blog na Instagrame. [online]. [2022-04-05] Dostupné na: <https://www.instagram.com/_dzejny/>

24 Osobný blog na Instagrame. [online]. [2022-04-05] Dostupné na: <https://www.instagram.com/terez_cita/>

25 Osobný blog na Instagrame. [online]. [2022-04-05] Dostupné na: <<https://www.instagram.com/citaniejesexy/>>

Skúmanie sme uskutočnili pomocou nasledujúcich troch vedeckých metód:

- pozorovania a analýzy aktivít knižných influencerov priamo na ich knižných instagramových účtoch;
- písomného interview;
- dotazníkového šetrenia adresovaného používateľom sociálnej siete Instagram.

Pozorovaním a analýzou instagramových účtov skúmaných influencerov sme získali všeobecné informácie o pôsobení knižných influencerov na Instagrame a ich aktivitách, spôsobe komunikácie i prezentácie. Zistili sme veľkosť publika sledujúcich a vzájomné interakcie sledujúcich s influencermi, a naopak, influencerov so sledujúcimi. Zistené informácie uvádzame v nasledujúcej časti príspevku.

4.1 Popis skúmaných influencerov.

Pomocou písomného interview sme od skúmaných influencerov získali odpovede na vopred vymedzené otázky, ktoré boli kľúčové pre zostavenie odporúčaní na zlepšenie súčasného stavu. Interview sa zameriava na ich knižnú influencerskú činnosť na Instagrame, názorov, skúseností či postojov a zaujímalo nás i názor na slovenský knižný trh. Dopytovanie pomocou interview pozostáva z 11 otvorených otázok, ktoré sme prostredníctvom e-mailu zaslali skúmaným knižným influencerom. Informácie z interview uvádzame od podkapitoly 4.5. Písomné interview s influencermi a uzatvárame časťou Zhrnutie. Prostredníctvom dotazníkového šetrenia sme zisťovali od používateľov Instagramu všeobecné povedomie o knižných influenceroch na Instagrame, ako aj oblasti, ktorým sa táto kategória influencerov venuje. Zaujímal nás aj dopyt používateľov Instagramu po konkrétnych aktivitách knižných influencerov a dôvera používateľov sociálnych sietí odporúčaniam knižných influencerov.

4.2 Popis skúmaných bookstagramerov

Traja skúmaní influenceri sa venujú blogovaniu o knihách v prostredí sociálnej siete Instagram. Ich instagramové účty sledujú tisíce používateľov a v komunite milovníkov kníh sú verejne známi. Svojmu instagramovému knižnému blogu sa venujú popri práci, nejde teda o ich hlavnú zárobkovú činnosť. Výstupy aktivít skúmaných influencerov popisujeme prostredníctvom detailnej analýzy a zhodnotenia instagramových knižných účtov. V ďalšej časti sa venujeme popisu ich činnosti, postojov a povedomia o ich činnosti.

Jana Šlinská - @_dzejny

Jana Šlinská, vystupujúca pod menom @_dzejny patrí medzi najznámejších knižných influencerov na Instagrame. Zameriava sa na oblasť eventového marketingu.²⁶ Ako knižná influencerka pôsobí viac ako 7 rokov.²⁷ Na Instagramovom účte @_dzejny je pod používateľským menom, v popise bio, uvedená stručná informácia popisujúca influencerku a jej e-mailová adresa. Pod popisom účtu bio, influencerka ukladá Výbery „highlighty“ z archivovaných príbehov, ktoré tvoria najmä cestovateľské okruhy a výlety. Pod výbermi sa nachádza mriežka „grid“ s príspevkami. Obsah príspevkov influencerky netvorí primárne len knižné recenzie, ale aj turistické a cestovateľské úspechy, gastronomické či lifestyle fotky. Okrem kníh sa influencerka venuje športovým aktivitám, turistike či cvičeniu. Predpokladáme, že pre sledovateľov môžu byť zaujímavým obsahom aj jej cestovateľské fotografie a fotografie rôznych prírodných scenérií, lesa, bicykla, cyklistiky či turistiky. Pri prehliadaní príspevkov uvedenej autorky pozorujeme značnú časť fotografií s kávou, z čoho vyplýva, že je milovníčkou kávy a často túto informáciu i komunikuje. Zriedkakedy prezentuje a odporúča aj iné produkty ako knihy (napríklad kozmetiku). Pozorujeme, že celý blog na Instagrame z vizuálneho hľadiska pôsobí jednotne. Aktuálne obsahuje influencerkin blog viac ako 2,7 tisíce príspevkov. V kategórii videí „reels“ má aktuálne približne 20 príspevkov. V súčasnosti má influencerka viac ako 19,5 tisíc sledujúcich, pričom jej instagramový účet je verejný, čo jej zabezpečuje pravidelný prísun nových sledovateľov.²⁸

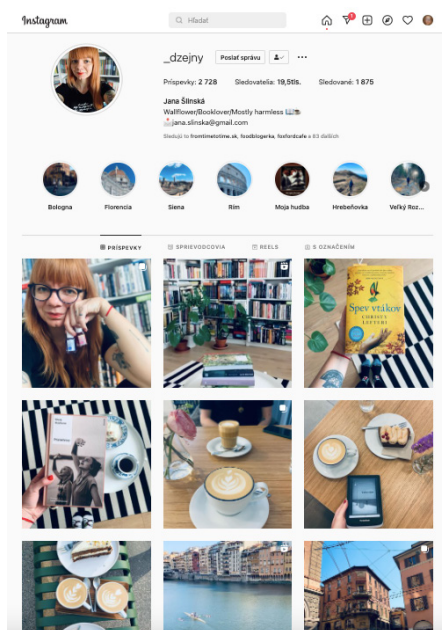
26 Osobný profil na LinkedIn. [online]. [2022-03-27] Dostupné na: <<https://sk.linkedin.com/in/jana-%C5%A1linsk%C3%A1-b2176720b/>>.

27 Osobný účet na Instagrame. [online]. [2022-04-05] Dostupné na: <https://www.instagram.com/_dzejny/>.

28 Osobný účet na Instagrame. [online]. [2022-04-05] Dostupné na: <https://www.instagram.com/_dzejny/>.

INFLUENCER MARKETING A JEHO VYUŽITIE V PROSTREDÍ SOCIÁLNEJ SIETE INSTAGRAM

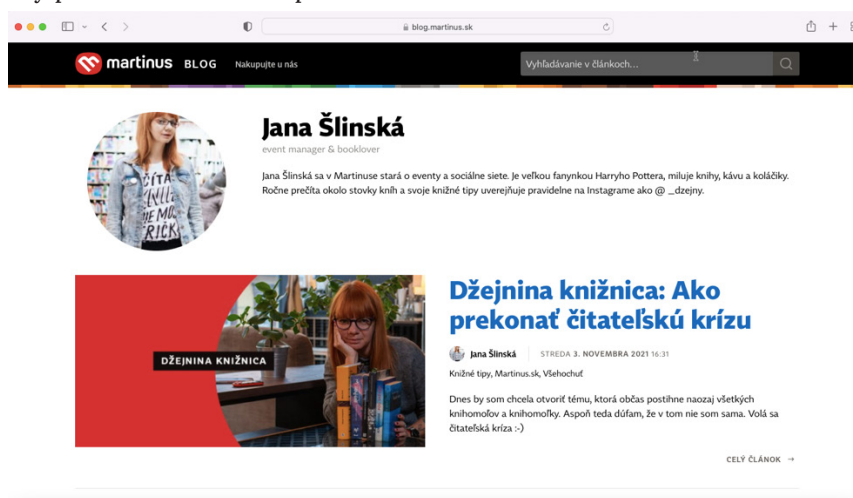
Michaela Pokorná - Simona Ščepková



Obrázok 1 Knižný profil Jany Šlinskej - @_dzejny na Instagrame

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Influencerka v rámci svojho pôsobenia v spoločnosti Martinus spravovala blog na webových stránkach spoločnosti Martinus, kde periodicky pridávala knižné odporúčania a recenzie.²⁹



Obrázok 2 Knižný blog Jany Šlinskej na stránkach Martinusu

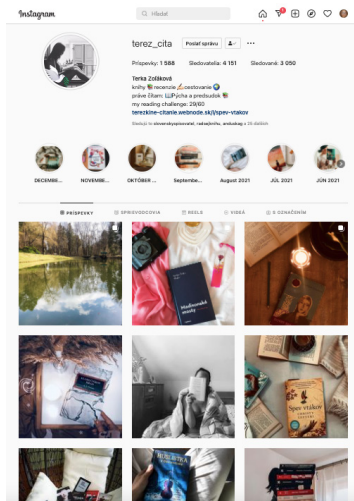
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Terézia Zoláková - @terez_cita

Terézia Zoláková používa na Instagrame meno @terez_cita. Príspevky na Instagram začala uverejňovať v roku 2014. V popise bio uvádza svoje celé meno a stručnú charakteristiku jej instagramového blogu. Uvádza, že sa venuje knihám, knižným recenziám a cestovaniu. V popise pozorujeme aj názov knihy, ktorú aktuálne číta a popisuje aj jej osobnú výzvu v oblasti čítania. Instagramový blog influencerky je verejný. Pozorujeme, že väčšinu príspevkov na instagramovom blogu tvoria knižné príspevky, pričom sa zameriava na nové knižné publikácie, odporúčania či knižné recenzie. V príspevkoch označuje zmienkami vydavateľstvá a predajcov kníh, zaujímavosťou je, že knihy v príspevkoch sú zobrazované na rôznych miestach, čo podľa nášho názoru znamená, že influencerka vníma kni-

29 Osobný účet na Martinuse. [online]. [2022-04-05] Dostupné na: <<https://blog.martinus.sk/autor/jana-slinska?fbclid=IwAR-22RzpXaqxipkmramHOXOnuTqGdP2HbKs5xUba2NMtjp2Z--wArxFONf8U>>.

hy ako neoddeliteľnú súčasť svojho života. Medzi príspevkami na instagramovom blogu sa vyskytujú aj príspevky z cestovania a turistiky. Influencerka spája cestovanie s knižnou oblasťou, čím môže osloviť okrem skupiny čitateľov aj iné skupiny sledujúcich. Skúmaná influencerka málokedy organizuje súťaže o knihy. Výber archivovaných instagramových príbehov tvoria, až na malé výnimky, len príbehy, ktoré sa týkajú kníh, odporúčaní a recenzií. Len malú časť tvoria výbery príbehov o varení, pečení, cestovaní či osobnej starostlivosti. Aktuálne má influencerka viac ako 4100 sledujúcich a viac ako 1500 príspevkov. Influencerka @terez_cita pripája vo svojom účte na Instagrame aj webovú adresu svojho blogu.³⁰

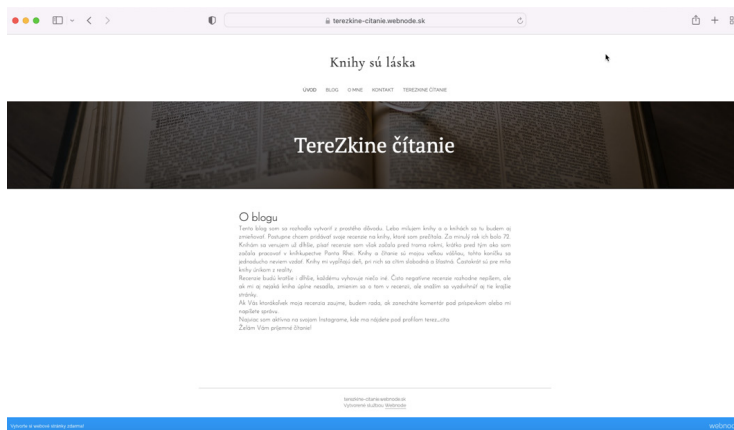


Obrázok 3 Knižný profil Terézie Zolákovovej - @terez_cita na Instagrame
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Webový blog Terézie Zolákovovej Terezkine-citanie.webnode.sk funguje prostredníctvom platformy Webnode, ktorá umožňuje vytváranie webových stránok zdarma. Na hlavnej stránke webového blogu sa nachádzajú sekcie stránok:

- úvod;
- blog;
- o mne;
- kontakt;
- Terezkine čítanie.

Na základe nášho pozorovania sme zistili, že na hlavnej stránke sa nachádza aj popis blogu, kde autorka uvádza motívy založenia blogu, taktiež informácie o tom, čo používatelia sociálnej siete na blogu nájdu, niekoľko zaujímavostí o nej, ako aj o instagramovom účte, na ktorý pridáva príspevky. Uvádza tiež, že kriticky negatívne recenzie nepíše a vždy sa snaží nájsť niečo pozitívne aj na knihách, ktoré ju neoslovili.

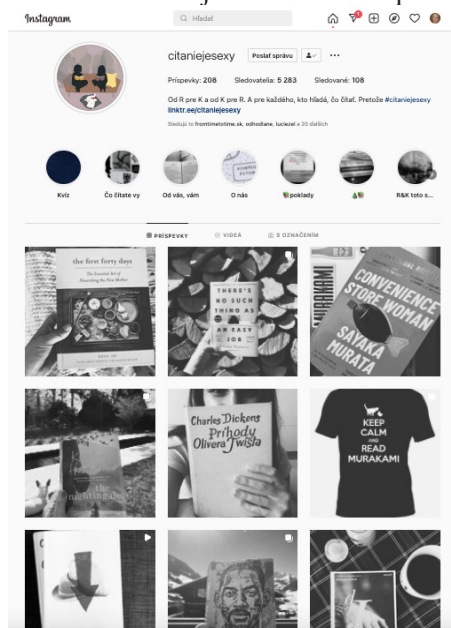


Obrázok 4 Knižný blog Terézie Zolákovovej na webe
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

30 Osobný účet na Instagrame. [online]. [2022-03-21] Dostupné na: <https://www.instagram.com/terez_cita/>.

Kristína Czuczová a Romana Špačková - @citaniejesexy

Instagramový účet @citaniejesexy vznikol v roku 2020 a aktuálne ho sleduje viac ako 5200 používateľov. Spravuje ho dvojica priateliek Kristína Czuczová a Romana Špačková. V popise bio uvádzajú stručnú informáciu o účte a webovú stránku, vytvorenú prostredníctvom platformy www.linktr.ee, na ktorej sa nachádzajú odkazy na podcast „Čítanie je sexy“, formulár na prihlásenie sa na odber noviniek, či odkaz na rozhovor s médiami. Výbery na instagramovom účte tvoria odporúčania a knižné typy, bloky otázok a odpovedí i rôzne zaujímavosti. Vzhľad účtu @citanie je sexy je zjednotený a tvoria ho takmer výhradne čiernobiele fotografie a grafiky. Obsah účtu tvoria najmä knižné odporúčania a hodnotenia. Sporadicky sú na účte uverejnené aj súťaže pre sledujúcich. Predpokladáme, že pre sledujúcich tohto knižného účtu je zaujímavý štýl popisu jednotlivých príspevkov, ktorý pôsobí ako venovanie či písanie odkazov medzi autorkami obsahu. Na knižnom instagramovom účte @citaniejesexy autorky sporadicky uverejňujú súťaže. V rámci pozorovania a analyzovania sme sa rozhodli zamerať sa aj na komunikáciu s publikom sledujúcich, a zaznamenali sme aj živé vysielania s názvom Bookclub s Emou Müller, prípadne rozhovor s Vlastinou Svátkovou. V prehľade videí tiež nachádzame nahraté jednotlivé časti podcastu „Čítanie je sexy“.



Obrázok 5 Knižný profil K. Czuczovej a R. Špačkovej @citaniejesexy na Instagrame

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Interview so skúmanými influencerami

Vybraných instagramových knižných influencerov sme oslovili prostredníctvom Instagramu a vyžiadali si povolenie na zaslanie otázok do interview do ich mailovej schránky. Všetky interview sú uvedené v predkladanej práci, v Prílohe A.

Kľúčové zistenia z interview s Jana Šlinská - @_dzejny

Influencerka si Instagramový účet založila s úmyslom bežného používania sociálnej siete, bez komerčného zámeru. Vzhľadom na jej čitateľskú vášeň sa rozhodla prispievať do svojho účtu aj knižným obsahom – fotkami kníh, ktoré číta. Postupom času vznikol knižný blog na Instagrame, o ktorom influencerka tvrdí, že je kombinácia knižných príspevkov a jej životného štýlu. Na platforme Instagram trávi väčšinu svojho pracovného i osobného života, čo je spôsobené aj tým, že v rámci svojho povolania pre podnikateľský subjekt Martinus pracuje ako manažérka sociálnych sietí. Hlavné výhody pôsobenia na sociálnej sieti Instagram vidí v jednoduchosti a rýchlosti spätnej väzby, ale tiež ako výhodu popisuje, že nie je nutné mať založený svoj vlastný webový blog. Instagram považuje za samostatný nástroj pri otázkach blogovania, ktorý má dostatočnú silu, ak sa mu influencer dostatočne a dlhodobo venuje, a pracuje na ňom. V rýchlosti spätnej väzby však Šlinská vidí aj určité výzvy, pretože rýchla spätná väzba umožňuje sledujúcim a používateľom Instagramu písať nenávisťné komentáre alebo útočiť na influencerov. „Práve oni môžu ľahko sklznúť k vyhľadávaniu pozornosti v online svete. Často investujú množstvo času a energie, aby zaujali aj anonymné masy ľudí, môžu byť aj zbytočne konfrontační alebo šokujúci.“³¹ V plánovaní príspevkov, ktoré

31 Psychologička: *Ludia hľadajú prostredníctvom technológií vzrušenie a pocit, že žijú*. [online]. [2022-04-13] Dostupné na: <<https://soda.o2.sk/pribehy/psychologicka-rusarova-vela-ludi-hlada-prostrednictvom-technologiei-vzrusenie-a-pocit-ze-ziju/>>.

pridáva na svoj Instagramový blog sa riadi aktuálnymi okolnosťami v jej živote a postupuje autenticky. Uvádza, že v príspevkoch prirodzene kombinuje svoju knižnú záľubu s cvičením, turistikou, bicyklovaním či cestovaním. Obľubuje svojim sledujúcim poskytovať tipy na rôzne pekné miesta, jedlo či kávu. Svojmu instagramovému publiku chce svojim knižným účtom povedať, aby si hľadali a vybrali literatúru, ktorá ich zaujme a aby viac čítali. Nakoľko ide o jej záľubu, nemá platené spolupráce za propagácie kníh, a preto propaguje len knihy, ktoré číta. Influencerka uvádza, že nesleduje žiadne aktuálne trendy na Instagrame. Nepoužíva žiadne doplnkové nástroje, či aplikácie, ktoré pomáhajú pri publikovaní obsahu na Instagram. Šilinská sleduje aj iné knižné Instagramové blogy, najmä české a oceňuje vizuálnu stránku Instagramových blogov, ktoré ladia a používajú na úpravu fotiek vždy rovnaké fotky a v rámci farebnosti ostávajú v určitej škále. Mimo tejto estetickéj stránky kladie dôraz aj na hodnotný obsah. Pri otázke na jej názor na vlastný Instagramový blog, resp. čo jej na jej blogu páči a darí odpovedala, že v tomto prípade to musia zhodnotiť najmä jej sledujúci. Čo sa týka jej cieľov a prípadných zmien či zlepšení, uvádza, že nemá žiadne konkrétne ciele do budúcnosti, jej ambíciou však je pokračovať v tvorbe príspevkov a obsahu, ktorý sa jej sledujúcim páči a zaujíma ich. Radosť jej prinesie ak si jej práca na instagramovom blogu nájde ešte viac sledujúcich a ak sa jej bude dariť presvedčať publikum, aby čítalo.

Kľúčové zistenia z interview s Teréziou Zolákovou - @terez_cita

Influencerka si zakladala svoj instagramový účet najmä kvôli záľube v oblasti fotografie, ktorej sa venovala vo svojom voľnom čase. Jej druhou vášňou je cestovanie, a aj túto záľubu zdieľala na svojom účte. Postupom času sa však jej instagramový blog pretransformoval na Bookstagram, nakoľko jej ďalšia záľuba - čítanie sa začalo v podobe príspevkov objavovať na jej účte. Dodáva, že vďaka Instagramu spoznala aj iných bookstagramerov, ktorí podobne ako ona zdieľajú vášeň k čítaniu, rovnako ako ona. Svojmu instagramovému blogu sa venuje denne približne až 2 hodiny. Influencerka považuje za jednu z hlavných výhod pôsobenia na Instagrame najmä motiváciu priviesť ľudí k čítaniu, pričom sa jej páči, že môže týmto spôsobom zvýšiť povedomie o svojej značke, teda sebe samej, na základe čoho môže zlepšiť selfmarketing a zviditeľniť sa v komunite vydavateľov, autorov, ale aj kníhkupectiev. Pri nevýhodách knižného instagramového blogu sa nevie rozhodnúť. Myslí si, že nevýhodou môže byť to, že pre publiká používateľov Instagramu, ktorí nečítajú knihy môže byť bookstagramerský účet nudný alebo nezaujímavý. Zoláková vníma slovenský knižný trh ako motivujúci a ponúkajúci dostatok zaujímavých titulov. Uvádza, že číta všetko, aj slovenskú literárnu tvorbu. Za priaznivé v slovenskej literatúre pokladá najmä slabšie možnosti konkurencie, oproti zahraničným titulom. Skeptická je však pri myšlienke, že na Slovensku má možnosť vydať knihu aj autor, ktorý nie je publicista a následné vydanie knihy nepodlieha kritickému posúdeniu, čo môže vplyvať na kvalitu titulu. Uvedenú situáciu by pri otázkach knižného trhu na Slovensku rada zmenila. Z hľadiska obsahu svojho instagramového knižného blogu influencerka pridáva najmä stručné recenzie, a tiež cestovateľské fotografie. Knižné recenzie publikuje najmä ráno. Príspevky o cestovaní uverejňuje skôr v príbehoch a v príspevkoch ich pridáva skôr večer. Influencerka uvádza, že v rámci svojho bookstagramu chce byť inšpiráciou pre používateľov. Záleží jej, aby používatelia Instagramu videli príspevky o cestovaní na Slovensku, pretože podľa jej slov má Slovensko krásne miesta, ktoré sa oplatí vidieť. Príspevkami o čítaní a knihách by chcela motivovať sledujúcich k čítaniu. Influencerku by uspokojilo ak by dokázala motivovať sledujúcich k prečítaniu aspoň jednej knihy za mesiac. Čo sa týka komerčného a nekomerčného prispievania na instagramový blog Zoláková uvádza, že je to v prvom rade jej obrovská záľuba. Mimo toho jej však knižné blogovanie na Instagrame prináša aj ostatné spolupráce s vydavateľstvami a autormi, ktorým sa úprimne teší. Vďaka týmto spoluprácam neustále získava nové publikácie a ako sama uvádza „môžem šíriť lásku ku knihám“. V rámci doplnkových aplikácií a nástrojov používa len aplikáciu na úpravu fotiek, ktorej názov neuviedla. Niekedy využíva reportovanie svojej aktivity na Instagrame prostredníctvom dostupnej analytickej platformy Instagram Insights.

Kľúčové zistenia z interview s Kristínou Czuczovou - @citaniejesexy

Czuczová popisuje motívy založenia knižného blogu na Instagrame s priateľkou Špačkovou ako vyústenie ich spoločných kreatívnych činností. Pri blogovaní o knihách na Instagrame vníma iba pozitíva, ktoré vidí v motivácii tvoriť a v zadostučinení z činnosti, ktorá podnieti publikum k čítaniu kníh. Pri otázke ohľadom súčasného stavu slovenského knižného trhu priznáva, že v tejto oblasti by sa rada orientovala viac, a tiež by chcela čítať viac domácej literárnej tvorby. Príspevky na Instagram zväčša neplánuje. Plánované bývajú najmä príspevky k určitej príležitosti. Ako uvádza, svojim sledovateľom chce prostredníctvom svojho instagramového blogu povedať, že: „čítanie je sexy“. Czuczová uvádza, že prispievania na knižný účet na Instagrame vníma najmä ako záľubu a bola by rada, ak by to tak ostalo aj v prípade, že by prispievala komerčne. Pri príprave príspevkov na Instagram používa na grafickú úpravu aplikáciu Canva. Pri uverejňovaní príspevkov sa neriadi žiadnymi trendami a novinkami, a obsah prispieva intuitívne. Inšpiráciu nachádza v zahraničnom blogu Oprah's Book Club, v ktorom ju podnecuje výber kníh ako aj interakcia fanúšikov a komunikácia influencerky. Okrem toho sleduje ďalšie domáce aj zahraničné knižné blogy. Czuczovej imponuje, že aktivita na Instagramovom účte vyplýva zo skutočných konverzácií so Špačkovou a že motivuje publikum k čítaniu. Za cieľ pri blogovaní o knihách na Instagrame si dáva zvýšenie dosahu účtu.

Kľúčové zistenia z interview s Romana Špačková - @citaniejesexy

Špačková uvádza, že s Czuczovou sú dlhoročné priateľky o knihách diskutujú dlhšie obdobie. Instagramu sa venuje priemerne 1 až 2 hodiny denne. Z hľadiska výhod a nevýhod na sociálnej sieti Instagram uvádza, že tieto aktivity vníma ako motiváciu k čítaniu a písaniu recenzií na knihy, ako aj informačného bulletinu „newsletter“, či nahrávanie knižného podcastu s rovnomenným názvom. Pri otázke ohľadom stavu slovenského knižného trhu uvádza, že vďaka sociálnej sieti Instagram spoznala rôzne menšie slovenské vydavateľstvá, čo hodnotí pozitívne. U slovenských predajcov kníh by ocenila väčšiu dostupnosť zahraničných publikácií, pretože pociťuje nedostatočný výber. Dodáva, že sa odbornejšie k slovenskému knižnému trhu nedokáže priblížiť. Prialo by s však, aby ľudia viac čítali. Pri otázke na motívy prispievania na Instagram Špačková vysvetľuje, že je to iba záľuba a ak aj komerčne spolupracovala, tak táto spolupráca bola založená čisto na preferenciách a záujme o konkrétnu literatúru. Špačková prispieva na instagramový účet intuitívne, nemá vopred vytvorený plán, a pokiaľ ide o aktuálne trendy, tie podľa Špačkovej sleduje Czuczová. Špačková sleduje najmä zahraničné knižné instagramové účty, kde hľadá predovšetkým inšpiráciu pre fotografovanie kníh. Na jej instagramovom blogu sa jej páči, že obsah spracovávajú spoločne s Czuczovou, čo im pomáha pri tvorbe obsahu. Špačková aj Czuczová vystupujú každá samostatne a príspevky sú konštruované formou rozhovorov, uľahčuje to aj proces písania recenzií. Špačková by na instagramovom účte @citaniejesexy chcela dosiahnuť zväčšenie publika a tým aj dosah príspevkov. Chcela by motivovať ľudí ktomu, aby čítali, pretože si uvedomuje, že ide o veľmi dôležitú súčasť života.

4.3 Dotazníkové zisťovanie: Knižní influenceri na Instagrame

V termíne od 10. 3. 2022 do 3. 4. 2022 sme prostredníctvom platformy Survio.com realizovali dotazníkové šetrenie, ktoré bolo určené pre užívateľov sociálnej siete Instagram, v ktorého prostredí bolo i realizované. Odkaz na dotazníkové šetrenie sme umiestnili na sociálnu sieť Instagram v rámci účtu @michaelaisart ako story (24 hodinový príbeh) a oslovili sme aj niekoľko slovenských influencerov, vrátane knižných influencerov, ktorých skúmame v predkladanej bakalárskej práci. Za 24 dní na náš prieskum kliklo 641 potenciálnych respondentov, pričom 450 respondentov dotazník dokončilo.

4.3.1 Výsledky dotazníkového šetrenia

Celkovo odpovedalo 450 respondentov, pričom podmienkou bolo odpovedať na všetkých 11 otázok týkajúcich sa knižných influencerov na Instagrame. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť všeobecné povedomie o knižných influenceroch na sociálnej sieti Instagram a ich aktivite. Tieto údaje boli nevyhnutné pre vypracovanie odporúčaní na možné zlepšenia úrovne influencerského marketingu na sociálnej sieti Instagram. Hodnoty v dotazníkovom zisťovaní delíme podľa početnosti na absolútnu /vyjadrenú konkrétnym počtom a označenú písmenom „n“/ a relatívnu vyjadrenú v percentách.

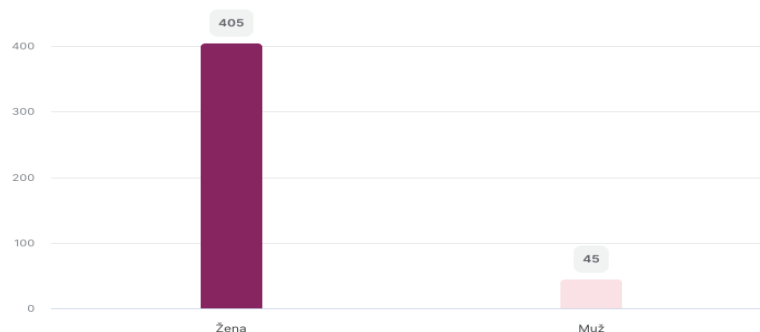
DOTAZNÍKOVÉ ZISŤOVANIE: KNIŽNÍ INFLUENCERI NA INSTAGRAME

1. Pohlavie

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo spolu 450 respondentov v zložení 405 žien (n= 405), čo predstavuje 90% a 45 mužov (n= 45), čo predstavuje 10%. Šetrenia sa zúčastnilo viac žien ako mužov, nakoľko i podľa prieskumu spoločnosti Ami Communications Slovakia sú aktívnejšími používateľkami na sociálnej sieti Instagram viac ženy, než muži.³²

32 Až 87 percent Slovákov používa sociálne siete denne, v priemere na nich strávi až tri hodiny. [online]. [2022-04-13] Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/internet/21149-az-87-percent-slovakov-pouziva-socialne-siete-denno-v-priemere-na-nich-stravi-az-tri-hodiny>>.

1. Pohlavie



Graf 1 Otázka č. 1 z dotazníkového šetrenia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

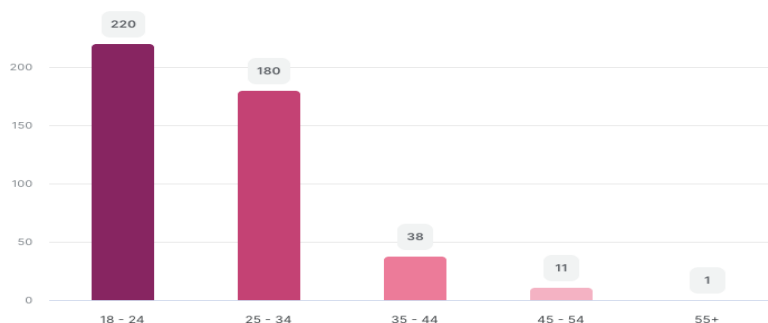
2. Vek

Vekové kategórie sme zoradili do piatich skupín podľa delenia vekových kategórií sociálnej siete Instagram:

- 48,90% (n= 220) veková skupina 18 – 24 rokov;
- 40,00% (n= 180) veková skupina 25 – 34 rokov;
- 8,40% (n= 38) veková skupina 35 – 44 rokov;
- 2,40% (n= 11) veková skupina 45 – 54 rokov;
- 0,20% (n= 1) veková skupina 55+ rokov.

Delenie vekových skupín podľa demografie sociálnej siete Instagram sme aplikovali pre konzistentnosť vyhodnocovania. Do prieskumu sme nezaradili v poradí šiestu vekovú skupinu, nakoľko pre naše dotazníkové šetrenie nebola relevantná. Výsledky dotazníkového šetrenia preukázali, že najväčšiu časť respondentov tvorili 2 vekové skupiny, a to 18 – 24 rokov a 25 – 34 rokov, čo korešponduje s celosvetovými demografickými údajmi, podľa ktorých nadpolovičnú väčšinu používateľov Instagramu tvoria najmä tieto dve skupiny (až 61,6%).³³

2. Vek



Graf 2 Otázka č. 2 z dotazníkového šetrenia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

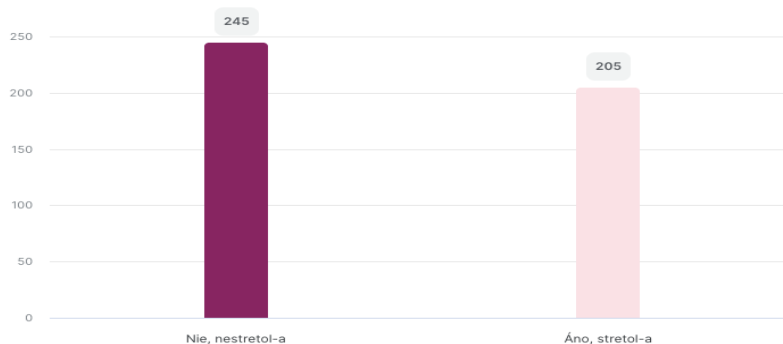
3. Stretli ste sa s pojmami „BOOKSTAGRAM“ alebo „BOOKSTAGRAMER“?

Touto otázkou sme zisťovali povedomie o pojmoch (v anglickom jazyku) pochádzajúcich zo zahraničia, ktoré sa používajú na označenie knižných účtov na Instagrame a knižných influencerov na Instagrame:

- 54,40% (n= 245) – nie, nestretol- a;
- 45,60% (n= 205) – áno, stretol- a.

33 MCLACHLAN, S.: *Instagram Demographics in 2022: Most Important User Stats for Marketers*. [online]. [2022-04-19] Dostupné na: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>>.

3. Stretli ste sa s pojmami „BOOKSTAGRAM“ alebo „BOOKSTAGRAMER“?



Graf 3 Otázka č. 3 z dotazníkového šetrenia

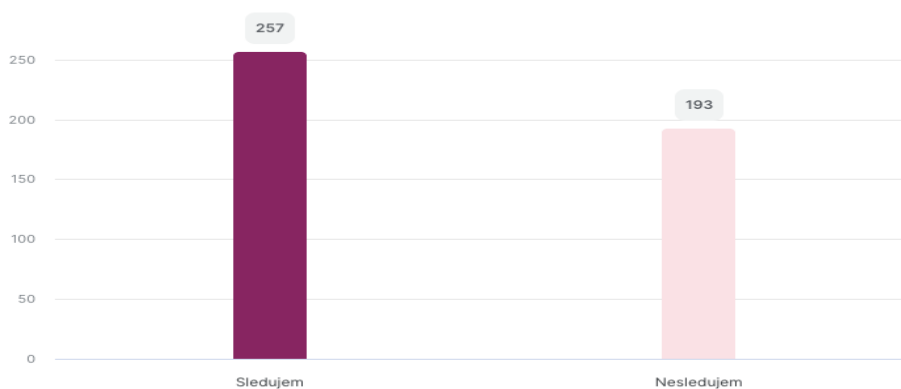
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

4. Sledujete na Instagrame aspoň jedného slovenského knižného influencera?

Touto otázkou sme skúmali, či respondenti dotazníkového šetrenia sledujú slovenských knižných influencerov na Instagrame:

- 57,10% (n= 257) – sledujem;
- 42,90% (n= 193) – nesledujem.

4. Sledujete na Instagrame aspoň jedného slovenského knižného influencera?



Graf 4 Otázka č. 4 z dotazníkového šetrenia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

5. Rozhodli by ste sa pre kúpu kníh na základe recenzie knižných influencerov?

Zaujímalo nás ako by ovplyvnila recenzia knižného influencera na nákupné správanie respondenta. Až 80% respondentov, čo predstavuje 360 odpovedí (n= 360) uviedlo, že by sa rozhodli pre kúpu kníh na základe recenzie knižných influencerov. Zvyšných 20%, čo predstavuje 90 odpovedí (n= 90) by sa kvôli recenziám knižných influencerov na Instagrame nenechali ovplyvniť a knihy by len na základe recenzie nenakúpili.

5. Rozhodli by ste sa pre kúpu kníh na základe recenzie knižných influencerov?



Graf 5 Otázka č. 5 z dotazníkového šetrenia

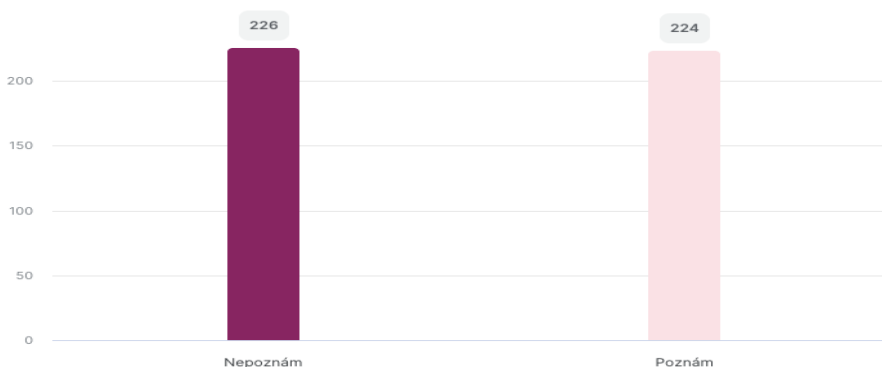
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

6. Poznáte slovenských knižných influencerov?

Touto otázkou sme skúmali povedomie o knižných influenceroch na Instagrame na Slovensku. Zistili sme, že respondenti uviedli:

- 50,20% (n= 226) – nepoznám;
- 49,80% (n= 224) – poznám.

6. Poznáte slovenských knižných instagramových influencerov?



Graf 6 Otázka č. 6 z dotazníkového šetrenia

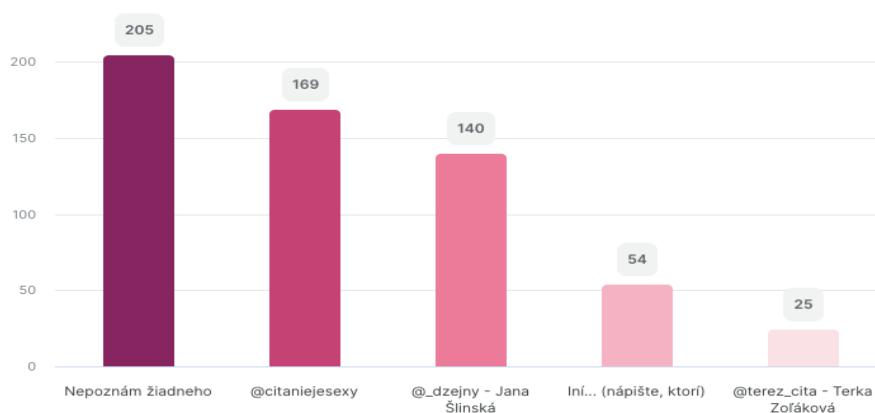
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

7. Ak poznáte, ktorí to sú?

Touto otázkou sme zisťovali či respondenti poznajú knižných influencerov, ktorých skúmame v tejto bakalárskej práci, prípadne akých knižných influencerov poznajú. Respondenti uviedli nasledovné odpovede:

- 45,60% (n= 205) – nepoznám žiadneho;
- 37,60% (n= 169) – @citaniejesexy;
- 31,10% (n= 140) – @dzejny – Jana Šlinská;
- 12,00% (n= 54) – iní;
- 5,60% (n= 25) – @terez_cita – Terézia Zolňáková.

7. Ak poznáte, ktorí to sú?



Graf 7 Otázka č. 7 z dotazníkového šetrenia
 Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Tabuľka 1 Zoznam odpovedí „Iní“ na 7. otázku z dotazníkového šetrenia

Otázka č. 7 - Ak poznáte, ktorí to sú? - Iní... (nápište, ktorí) 12,00% (n=54)	
1. @sue_knihomilka	28. @ninulacita
2. Ninulina.cita, Matej Zamecnik, Precitaneleto, Krajina citatelov	29. Emma Müller a Ro z čítanie je sexy
3. theravenandthereader, ofcupsandwords	30. Knižná fetka,
4. Inotajka, kniznaromanticka, hana zet, arvonkune knihy, what thomas read atd	31. @matineknihy @hanazet a vela vela inych @luciezal
5. Ninulina_cita, Mimi mala knihomilka	32. Niekedy dáva dobre tipy na čítanie veronika cifrova ostrihofová.. Aj na you tibe ma par vlogov čítame s very
6. @caroknih	33. danysbook
7. Poznam a sledujem Cesku Luciezal sa tusim vola	34. caroknih, dennybooks, tessozstrany, evaoknihach
8. sledujem ich veľmi veľa, odhadom aj stovky	35. @knizna_fetka @arvonkine_knihy @fandomky @il_booklover
9. @mercinka	36. Ofcupsandwords
10. Cierne_na_bielom	37. Knizna fetka, matine knihy
11. @logomamka	38. @infernonapolicí @fabulaklub @miskareads
12. Inferno na polici	39. @natyn , @cpravacitam , @albert.lucansky , @zara_header
13. Ninulina_cita	40. Inferno na polici, knižná fetka
14. @introvertka_z_brna	41. @kniznafetka
15. Knižný závislák	42. @caroknih
16. @citame_klasiku	43. @caroknih
17. @caroknih	44. @lubson @marta.adamcova @pali.jen
18. Knizna fetka, jajibooks, knihomanka, albert lucansky, knizne cervy, caro knih,...	45. Monikabelinova
19. @jana_citaknihu	46. hana_zet
20. Z Ciech luciezal	47. knihomanka, life_of_bookworm
21. Vydavateľstvo Tatran	48. @il_booklover @pribehruzi
22. Veronika Cifrová	49. Dnscitam
23. Carovnapoliccka	50. vedator
24. Hana.zet	51. @dievca_s_knihou, @thebookfly
25. @domi_writes	52. Čaro knih
26. knizna_fetka, Kniharik a Knihuska, Lubson, Mamkaknihomolka...	53. Poznám, ale neviem názvy
27. Caroknih, danysbooks, fandomky	54. danysbooks, naty_books, caroknih

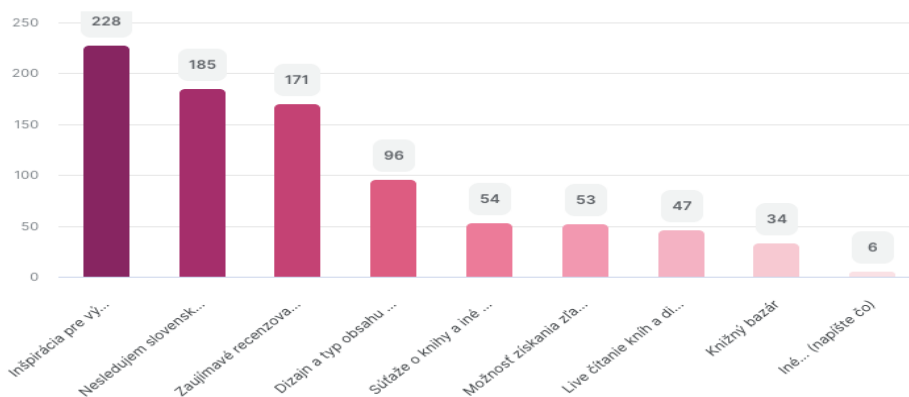
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

8. Čo sa vám páči na instagramových blogoch knižných influencerov?

Nasledujúca otázka sa zameriavala na zisťovanie preferencie respondentov, ktorí mohli zaškrtnúť niekoľko odpovedí súčasne. Respondenti odpovedali nasledovne:

- 50,70% (n= 228) – inšpirácia pre výber kníh;
- 41,10% (n= 185) – nesledujem slovenských knižných influencerov na Instagrame;
- 38,00% (n= 171) – zaujímavé recenzovanie kníh;
- 21,30% (n= 96) – dizajn a typ obsahu účtu na Instagrame;
- 12,00% (n= 54) – súťaže o knihy a iné zaujímavé ceny;
- 11,80% (n= 53) – možnosť získania zľavy alebo výhody pri nákupe kníh;
- 10,40% (n= 47) – live čítanie kníh a diskusia;
- 7,60% (n= 34) – knižný bazár;
- 1,30% (n= 6) – iné.

8. Čo sa vám páči na instagramových blogoch knižných influencerov?



Graf 8 Otázka č. 8 z dotazníkového šetrenia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Keďže až 80% používateľov Instagramu niekedy uskutočnilo nákup produktu, s ktorým sa na sociálnej sieti stretlo,³⁴ zaujímalo nás aké majú preferencie používateľa Instagramu z hľadiska pridávania obsahu pri knižných influenceroch. Odpovede respondentov sú uvedené v Tabuľke 2.

Tabuľka 2 Zoznam odpovedí „Iné“ na 8. otázku z dotazníkového šetrenia

Otázka č. 8 - Čo sa vám páči na instagramových blogoch knižných influencerov? - Iné... (napíšte čo) 1,30% (n=6)	
1.	Vtipný content o knihách a knižných tróchach
2.	Kamarátka
3.	Svoj vplyv cieľia na nie moc populárnu činnosť, ktorá je na druhej strane nesporne spätá so zvyšovaním kvalít vyjadrovania, cibrením mozgu, fantazoiu
4.	Možnosť objaviť knihy, po ktorých bych sama nesáhla.
5.	bookclub
6.	Motivácia na častejšie čítanie

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

9. Čo by ste uvítali na účtoch knižných influencerov na Instagrame?

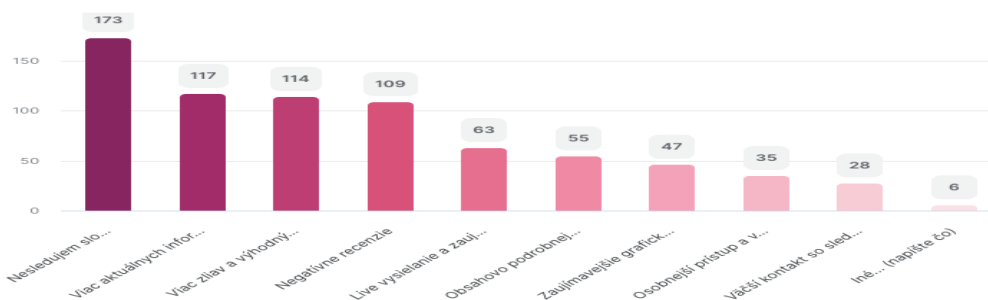
Zaujímalo nás pohľad respondentov na možné nedostatky v blogovaní knižných influencerov na Instagrame a o aký typ obsahu ich sledujúci môžu mať záujem. Vybrať si mohli spomedzi niekoľko odpovedí, a súčasne mohli označiť viacero odpovedí naraz. Na základe názoru väčšiny respondentov, čo predstavuje 38,4% - 173 (n= 173) odpovedí, môžeme uviesť, že väčšia časť respondentov nesleduje slovenských knižných influencerov na Instagrame. Dvadsaťšesť percent respondentov, čo predstavuje 117 (n= 117) odpovedí by prijalo viac aktuálnych informácií z knižného trhu. Poukazujeme teda na skutočnosť, že ľudia majú záujem o pravidelnejšie publikovanie aktuálnych informácií z oblasti knižného trhu. Viac ako 25% respondentov (25,3%), čo predstavuje 114 odpovedí (n= 114) by rado čerpalo viac zliav a výhodných ponúk na nákup kníh, 24,2% respondentov - 109 odpovedí (n= 109) má záujem o negatívne knižné recenzie. Prehľad ďalších odpovedí:

- 14,00% (n= 63) – live vysielanie a zaujímavé rozhovory;
- 12,20% (n= 55) – obsahovo podrobnejšie recenzie;
- 10,40% (n= 47) – zaujímavejšie grafické a dizajnové spracovanie Instagramového profilu;
- 7,80% (n= 35) – osobnejší prístup a viac príspevkov zo súkromia;
- 6,20% (n= 28) – väčší kontakt so sledujúcimi;
- 1,30% (n= 6) – iné.

Na základe uvedených zistení z dotazníkového šetrenia, môžeme skúmaným influencerom poskytnúť rôzne odporúčania v oblasti typu publikovaných príspevkov, prípadne rôznych zmien v ich profilochoch, zmeny v oblasti grafického dizajnu profilu, zmeny v oblasti frekvencie.

34 31 Instagram Hacks, Tips, & Features Everyone Should Know About. [online]. [2022-04-13] Dostupné na: <<https://web-setnet.net/31-instagram-hacks-tips-features-everyone-should-know-about/>>.

9. Čo by ste uvítali na účtoch knižných influencerov na Instagrame?



Graf 9 Otázka č. 9 z dotazníkového šetrenia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Tabuľka 3 Zoznam odpovedí „Iné“ na 9. otázku z dotazníkového šetrenia

Otázka č. 9 - Čo by ste uvítali na účtoch knižných influencerov na Instagrame? - Iné... (napíšte čo) 1,30% (n=6)	
1.	Knižné burzy
2.	Nic
3.	Vacsina slovenských instauctov ohľadom knih je skvele spracovaná po každej stránke, no skutočne nepoznám ani jedného ktory by ponukal napríklad zľavy
4.	Nic mi aktualne nechýba v ich contente
5.	Asi nemam nic konkrétne k tejto otázke :)
6.	Nemam nic co by som im vytkla

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

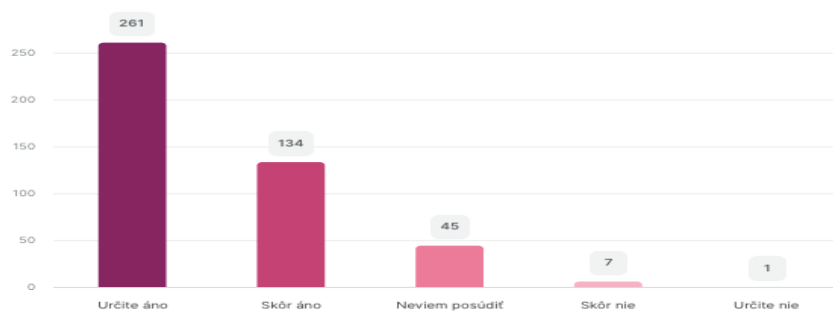
Na základe odpovedí „Iné“ respondentov môžeme uviesť, že poukazujú na jedno odporúčanie na zlepšenie. Jedná sa o knižné burzy.

10. Myslíte si, že knižní influenceri na Instagrame dokážu zvýšiť záujem a predaj kníh kníhkupectvám alebo autorom pri propagácii kníh na svojich profiloch?

Zaujímala nás názor respondentov na prácu knižných influencerov z pohľadu propagácie kníh, autorov a predajcov kníh. Odpovedali takto:

- 58,30% (n= 261) – určite áno;
- 29,90% (n= 134) – skôr áno;
- 10,00% (n= 45) – neviem posúdiť;
- 1,60% (n= 7) – skôr nie;
- 0,20% (n= 1) – určite nie.

10. Myslíte si, že knižní influenceri na Instagrame dokážu zvýšiť záujem a predaj kníh kníhkupectvám alebo autorom pri propagácii kníh na svojich profiloch?



Graf 10 Otázka č. 10 z dotazníkového šetrenia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

11. Je podľa vás recenzovanie a propagovanie kníh knižnými influencerami realizované z dôvodu reklamnej spolupráce alebo ide o osobný záujem influencerov o literatúru?

Skúmali sme názor respondentov na motívy vedenia knižných blogov knižnými influencerami na Instagrame, pričom respondenti odpovedali, že:

na základe výsledkov dotazníkového šetrenia možno poukázať na skutočnosť, že 64,00% (n= 288) respondentov uviedlo, že ide o kombináciu oboch aktivít, teda influenceri na sociálnej sieti Instagram publikujú za účelom platenej spolupráce, ale i pre vlastné potešenie, teda majú tieto aktivity ako svoje hobby;

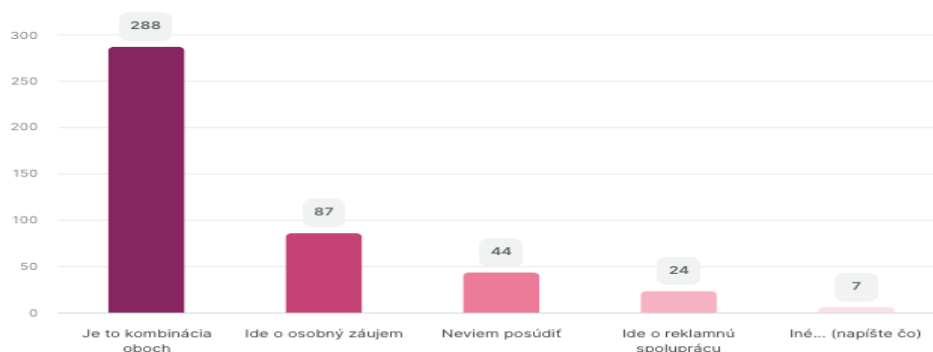
19,30% (n= 87) – ide o osobný záujem;

9,80% (n= 44) – neviem posúdiť;

5,30% (n= 24) – ide o reklamnú spoluprácu;

1,60% (n= 7) – iné.

11. Je podľa vás recenzovanie a propagovanie kníh knižnými influencerami realizované z dôvodu reklamnej spolupráce alebo ide o osobný záujem influencerov o literatúru?



Graf 11 Otázka č. 11 z dotazníkového šetrenia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Ako sme už načrtli, laická verejnosť nemá povedomie o označovaní partnerskej spolupráce, teda nemusia vnímať označenie „sponsored“ ako reklamnú spoluprácu, a teda v časti odpovedí „Iné“ sme zaznamenali nasledovné odpovede:

Tabuľka 4 Zoznam odpovedí „Iné“ na 11. otázku z dotazníkového šetrenia

Číslo	Odpoveď
Otázka č. 11 - Je podľa vás recenzovanie a propagovanie kníh knižnými influencerami realizované z dôvodu reklamnej spolupráce alebo ide o osobný záujem influencerov o literatúru? - Iné... (napíšte čo) 1,30% (n= 6)	
1.	Ak je influencer úspešný, vydavateľia mu budú ponúkať knihy
2.	Malo by ísť o osobný záujem spojený s reklamou
3.	Myslím, že každý takýto profil vznikol z lásky ku knihám a ak sa vďaka tomu naskytla ktorémukoľvek z profilov možnosť spolupráce, je to úžasne :)
4.	Oboje. Knižný influencer môže milovať knihy a zároveň robiť reklamu vydavateľstvom. Je to vzájomne prospešné
5.	Samozrejme ak je platený obsah a recenzie v prijateľnej miere, nevádi mi to
6.	Tu sa o reklame neda ani hovoriť. Mam vystudovane editorstvo/vydavateľsku prax - vacsina uctov je len hobby
7.	väčšinou, nie vždy

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

5 DISKUSIA A ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE

Špecifická komunita knižných influencerov sa od influencerov s iným zameraním líši najmä v tom, že čo sa ich pôsobenia týka nejde o priamu zárobkovú činnosť, ale o záujem alebo voľnočasovú aktivitu. Túto skutočnosť potvrdilo aj interview, v ktorom nám skúmaní influenceri potvrdili, že ich influencerská činnosť je primárne ich záľubou, prípadne zabezpečuje prísun nových kníh, avšak negeneruje finančný príjem. Je preto potrebné uvedomiť si skutočnosť, že práca knižných influencerov nespočíva v rýchloobrátkovom propagovaní rôznych druhov tovaru za finančnú odmenu, ale recenzovaniu a odporúčaniam kníh, čo zaberie dlhší čas na samotné čítanie a prípravu recenzie. Myslíme si, že uvedomenie tejto skutočnosti je jedným z najdôležitejších poznatkov predkladanej bakalárskej

práce. Primárnym cieľom skúmaných knižných influencerov je rozširovať povedomie o láske k čítaniu a rozšírenie povedomia o čítaní kníh komunitou používateľov Instagram. Práve čas a úsilie bookstagramerov venované čítaniu a recenzovaniu kníh je dôkazom skutočného záujmu, a preto je činnosť knižných influencerov v komunitu používateľov Instagramu vnímaná pozitívne a knižným influencerom verejnosť dôveruje. Potvrdzuje to výsledok dotazníkového šetrenia, v ktorom uviedlo až 80% respondentov, že by sa rozhodli pre kúpu kníh na základe recenzie knižných influencerov. Knižných influencerov na Instagrame teda môžeme vnímať ako kľúčovú komunitu užívateľov, ktorí dokážu svojimi názormi ovplyvniť masu ľudí. Prichádzame k záveru, že komunita knižných influencerov na Instagrame je mimoriadne dôležitá súčasť knižného trhu.

Odporúčania pre skúmaných knižných influencerov pôsobiach na Instagrame

V poslednej časti príspevku koncipujeme odporúčania a návrhy na zlepšenie aktuálnej situácie influencerského marketingu pre troch skúmaných influencerov. Na základe všetkých zistených skutočností sme zostavili odporúčania platné všeobecne pre všetkých skúmaných influencerov a tiež konkrétne odporúčania pre jednotlivých influencerov, ktorým sme sa venovali v tomto príspevku.

5.1 Všeobecne platné odporúčania

- dôkladná špecifikácia knižného instagramového účtu v popise účtu – bio;
- presné definovanie cieľovej skupiny, pre ktorú knižný influencer tvorí a publikuje obsah;
- prepojenie rôznych komunikačných kanálov (podcast, video-stream, webový blog) za účelom posilnenia dosahu influencera;
- vzájomná spolupráca v komunitu knižných influencerov a s inými knižnými influencermi;
- vytvorenie komunitného knižného účtu na Instagrame, ktorý bude slúžiť na tzv. repost príspevkov z komunity slovenských knižných influencerov na Instagrame;
- spolupráca s influencermi, ktorí sa zameriavajú na iné oblasti než knihy (napr. influenceri, ktorí sa zameriavajú na oblasť fashion);
- vytváranie rôznych sezónnych aktivít a príspevkov pre sviatky, odporúčania na dovolenky, darčeky...) a ich platená propagácia na Instagrame;
- využívanie platených príspevkov, resp. reklamy na Instagrame;
- spolupráca s lokálnymi knižnými vydavateľstvami;
- dôkladné označovanie platených spoluprác na Instagrame podľa komunitných noriem a pravidiel;
- usporiadanie offlinových aktivít, ktoré budú streamované online (knižné stretnutia, knižné večery v baroch, konferencie, a pod.);
- tvorba jednotného dizajnu príspevkov;
- využívanie prehľadov a štatistických nástrojov Instagramu (i tretích strán) za účelom prehľadu účtu a aktivity;
- využívanie nástrojov na prípravu obsahu, obsahové kalendáre a plánovacie nástroje na prispievanie obsahu na Instagram;
- vytváranie spoločných aktivít, komunikácie a nadväzovať vzťah s komunitou sledujúcich.

5.2 Odporúčania @_dzejny – Jana Šlinská

Komunita sledujúcich influencerky Šlinskej je široká a neustále sa rozrastá. Oceňujeme jej aktívny prístup a pravidelnú komunikáciu najmä prostredníctvom story (príbehov). Celý instagramový blog Šlinskej pôsobí jednotne a štýl fotografií sa opakuje, preto môžeme uviesť, že už podľa vzhľadu príspevkov je pre sledujúcich jednoduché identifikovať a priradiť účet jeho majiteľke. Šlinská začala využívať aj sekciu „sprievodca“, kde jej sledujúci môžu každý mesiac nájsť niekoľko knižných tipov, resp. knižný výber podľa influencerky na aktuálny mesiac. Myslíme si, že aj vzhľadom na veľkosť komunity sledujúcich Šlinskej by bolo vhodné začať komunikovať prostredníctvom video obsahu, na ktorom by influencerka vystupovala a prihovárala sa sledujúcim. Môže ísť o príbehy z bežných dní, ako vhodné by bolo uplatniť i o formát reels, pomocou ktorého odprezentuje vybrané knihy, prípadne poukáže na zaujímavé, či vtipné fakty alebo prinesie novinky z diania na knižnom trhu. Cenná aktivita môže byť aj pravidelné live vysielanie o knihách, v ktorom môže privítať hostí z knižného sveta, prípadne autorov kníh, či zástupcov vydavateľstiev a kníhkupectiev. Takáto aktivita pomôže influencerke vytvoriť si pevnejšiu väzbu so svojou komunitou sledujúcich a môže tiež zaujať používateľov Instagramu, ktorí influencerku ešte nesledujú na jednoduchšie oslovenie. Influencerke taktiež odporúčame doplniť sekciu bio aj o špecifikáciu účtu v slovenčine, napríklad: „Som slovenská knižná influencerka“, prípadne kreatívnejšie: „Prevediem vás svetom tých najlepších kníh“. Takáto špecifikácia jasne a výstižne vymedzí čomu sa influencerka venuje. Je mimoriadne dôležité informovať v popise účtu čo

môžu sledujúci na danom účte nájsť. Do popisu bio odporúčame dať tiež hashtagy, ktoré influencerku definujú.

5.3 Odporúčania @terez_cita – Terézia Zoláková

Influencerka píše v príspevkoch rozsiahle knižné recenzie, ktoré v sekcii komentárov komunikuje so svojimi sledovateľmi. V popise bio definuje čo môžu sledujúci na jej instagramovom účte nájsť. Keďže Zoláková spolupracuje s vydavateľstvami a kníhkupectvami a označuje ich v príspevkoch len tzv. zmienkou, odporúčame influencerke nastaviť svoj instagramový účet tak, aby mohla spoluprácu označovať oficiálne v hlavičke príspevku, teda ako platenú spoluprácu. Sledujúci musia byť informovaní o tom, ktoré príspevky sa týkajú spolupráce a s akými spoločnosťami influencerka spolupracuje. Označovanie spoluprác je nevyhnutné z dôvodu dodržania pravidiel pre tvorcov na sociálnej sieti Instagram.³⁵ Zolákovvej, podobne ako Šlinskej odporúčame začať tvoriť video obsah, prostredníctvom ktorého môže zaujímavým spôsobom recenzovať knihy a predstaviť slovenské miesta. Zároveň influencerke odporúčame zjednotiť vzhľad knižného instagramového účtu a vytvoriť si štruktúru príspevkov zameraných na cestovanie, fotografovanie a knižné recenzie, aby účet pôsobil štruktúrované a atraktívnejšie.

5.4 Odporúčania @citaniejesexy – Kristína Czuczová a Romana Špačková

Influencerky Czuczová a Špačková zvolili zjednotený vzhľad knižného instagramového účtu a venujú sa v ňom iba knihám a čítaniu. V sekcii bio majú špecifikovanú aktivitu, ktorej sa venujú i hashtag, pod ktorými tieto aktivity komunikujú. Sporadicky vytvárajú aj aktivity so svojimi sledujúcimi v podobe kvízov, či otázok. Odporúčame im preto v týchto aktivitách pokračovať avšak s vyššou frekvenciou, nakoľko to upevňuje vzťahy so sledujúcimi a buduje komunitu. Ako aj ostatným influencerkám, odporúčame Czuczovej aj Špačkovej tvoriť a publikovať viac video obsahu, reels a živých vysielaní, do ktorých by prizvali zaujímavých hostí, napr. spisovateľov. Dôležité je poukazovať aj na podcast, ktorý tvoria, preto im odporúčame, aby túto aktivitu propagovali aj na svojom instagramovom účte. Sledujúci instagramového knižného účtu @citaniejesexy podľa nášho názoru ocenia i príspevky z nahrávania podcastu (teda zákulisné dianie) prezentované vo forme fotografií a videí v príbehoch či priamo v živom vysielaní.

6 ZÁVER

V príspevku s názvom Influencer marketing a jeho využitie v prostredí sociálnej siete Instagram sme sa venovali problematike influencer marketingu na sociálnej sieti Instagram, pričom sme analyzovali a skúmali digitálne aktivity troch slovenských knižných influencerov. Influencer marketing zaznamenáva v posledných rokoch rozmach a osobnosti sociálnych sietí, teda takzvaní influenceri, udávajú aktuálne trendy publiku užívateľov sociálnych sietí. V teoretických východiskách príspevku sme popísali špecifiká digitálneho marketingu, influencerského marketingu, knižného trhu na Slovensku i v zahraničí. V empirickej časti sme sa venovali analýze aktivít troch slovenských knižných influencerov na Instagrame a prostredníctvom interview, a dotazníkového šetrenia používateľov Instagramu, sme poukázali na ich súčasnú situáciu a tvorbu obsahu. Poslednú časť príspevku sme sa venovali odporúčaniam na zlepšenie aktuálnej situácie influencerského marketingu skúmaných influencerov. Môžeme zhodnotiť, že stanovený cieľ práce sa nám podarilo naplniť.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Monografie a vedecké články

KUBOVICS, M., ZAUŠKOVÁ, A., ŠČEPKOVÁ, S.: Možnosti vizualizácie dát získaných z aktivity spodnej vlny v digitálnom prostredí. In: HORECKÝ, J. – SOCHOROVÁ, L. (eds.) Sociální dilema 2021: Nové přístupy k managementu znalostí a ochraně na internetu. Brno: Právní institut, 2021, s. 196 – 209. ISBN 978-80-908357-0-2.

MILLER, J., ROBBINS, R.: *Influencer Marketing: How to Build Your Successful Personal Brand and Passive Income Idea Through Social Networks Such as Instagram, Facebook and YouTube for Beginners*. Poland: Amazon Fulfillment, 2019. 17 s. ISBN 978-16-5044-106-1.

PATRICK, A.: *How to build a successful bookstagram*. Dungannon: 10XB Publishing, 2020. 91 s. ISBN 979-85-8859-688-6.

RYAN, D., JONES, C.: *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London a Philadelphia: Kogan Page, 2009. 8 s. ISBN 978-07-4945-389-3.

SUNKOVÁ, A. a kol.: *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram 2*. Brno: Zoner Press, 2018. 91 s. ISBN 978-80-7413-383-1.

ZIMMERMAN, J., NG, J.: *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 26 s. ISBN 978-11-1933-039-4.

35 Deconstructing Disclosures: Do Creators Need To Say When They're Getting Paid?. [online]. [2022-01-20] Dostupné na: <https://business.instagram.com/blog/deconstructing-disclosures-do-creators-need-to-say-when-theyre-getting-paid?locale=en_GB>./>

Internetové zdroje

- 31 Instagram Hacks, Tips, & Features Everyone Should Know About. [online]. [2022-04-13]. Dostupné na: <<https://websetnet.net/31-instagram-hacks-tips-features-everyone-should-know-about/>>.
- ASLAM, S.: Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [online]. [2022-01-20]. Dostupné na: <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>.
- Až 87 percent Slovákov používa sociálne siete denne, v priemere na nich strávi až tri hodiny. [online]. [2022-04-13]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/internet/21149-az-87-percent-slovakov-pouziva-socialne-siete-denne-v-priemere-na-nich-stravi-az-tri-hodiny>>.
- Deconstructing Disclosures: Do Creators Need To Say When They're Getting Paid?. [online]. [2022-01-20]. Dostupné na: <https://business.instagram.com/blog/deconstructing-disclosures-do-creators-need-to-say-when-theyre-getting-paid?locale=en_GB>.
- GHOSH, S.: 11 Latest Social Media Trends That You Should Follow in 2022. [online]. [2022-02-13]. Dostupné na: <<https://www.stanventures.com/blog/social-media-trends-this-year/>>.
- GRAUSCHOPF, S.: What Does „Hashtag“ Mean & How Do You Use One?. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://www.thebalanceeveryday.com/what-does-hashtag-mean-and-how-do-you-use-one-892814/>>.
- Individuals using the internet for participating in social networks. [online]. [2022-04-13]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/table?lang=en>>.
- Instagram Help Center. [online]. [2022-01-20]. Dostupné na: <https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav>.
- KADAVÁ, Š.: Zlomená srdce knižných influencerů. [online]. [2022-01-14]. Dostupné na: <<https://www.klackoviste.cz/clanky/milenialove-zlomena-srdce/>>.
- KEENAN, M.: What are trending songs on Instagram and how to find them. [online]. [2022-01-20]. Dostupné na: <<https://manychat.com/blog/trending-songs-instagram/>>.
- KUBŮ, A.: 45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli. [online]. [2022-01-14]. Dostupné na: <<https://ebra-na.cz/blog/45-tipu-pro-instagram/>>.
- KUMAR, A.: How is Instagram app different from its desktop version?. [online]. [2022-02-07]. Dostupné na: <<https://kuware.com/blog/instagram-mobile-vs-desktop/>>.
- Kto je to influencer? Návod pre firmy, ako si vybrať na biznis toho najlepšieho. [online]. [2022-01-21]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/influencer-navod-firmy-vybrat-biznis-toho-najlepsieho/>>.
- MCLACHLAN, S.: Instagram Demographics in 2022: Most Important User Stats for Marketers. [online]. [2022-04-19]. Dostupné na: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>>.
- Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. [online]. [2022-04-13]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.
- MOTTOLA, I.: The history of Instagram. [online]. [2022-02-07]. Dostupné na: <<https://medium.com/@ignaziomotola/the-history-of-instagram-ff266eb75427/>>.
- Osobný profil na LinkedIn. [online]. [2022-03-27]. Dostupné na: <<https://sk.linkedin.com/in/jana-%C5%A1linsk%C3%A1-b2176720b/>>.
- Osobný účet na Instagrame. [online]. [2022-03-21]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/_dzejny/>.
- Osobný účet na Instagrame. [online]. [2022-03-21]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/terez_cita/>.
- Osobný účet na Instagrame. [online]. [2022-04-05]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/_dzejny/>.
- Osobný účet na Martinuse. [online]. [2022-04-05]. Dostupné na: <<https://blog.martinus.sk/autor/jana-slinska?fbclid=IwAR22RzpXaqxipkmramHOXOnuTqGdP2HbKs5xUba2NMtjp2Z--wArxFONf8U>>.
- Psychologička: Ľudia hľadajú prostredníctvom technológií vzrušenie a pocit, že žijú. [online]. [2022-04-13]. Dostupné na: <<https://soda.o2.sk/pribehy/psychologicka-rusarova-vela-ludi-hlada-prostrednictvom-technologiei-vzrusenie-a-pocit-ze-ziju/>>.
- Understanding how to advertise CBD with influencers. [online]. [2022-03-28]. Dostupné na: <<https://www.wired-messenger.com/understanding-how-to-advertise-cbd-with-influencers/>>.
- WARREN, J.: Instagram Image Size & Dimensions for 2022 (+ Free Infographic!). [online]. [2022-01-20]. Dostupné na: <<https://later.com/blog/instagram-image-size/>>.
- YAR, L.: IN. Vyše 90 percent mladých Slovákov a Sloveniek je na sociálnych sieťach, viac ale zaujímajú dievčatá. [online]. [2022-04-11]. Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/digitalizacia/news/vyse-90-percent-mladych-slovakov-a-sloveniek-je-na-socialnych-sietach-viac-ale-zaujimaju-dievcata/>>.
- Zpověď bookstagramera. [online]. [2022-01-13]. Dostupné na: <<https://www.regiojet.cz/data/zluty/2020/03-cz/#p=39/>>.

GREENWASHING A JEHO VPLYV NA SPOTREBITEĽA

Zuzana Sidorová - Darázs Tamás

ABSTRAKT

Práca sa venuje problematike klamlivej zelenej reklamy spoločnosti H&M a jej vplyve na spotrebiteľa. Hlavným cieľom práce je analýza súčasného stavu v oblasti zavádzajúcej environmentálnej reklamy spoločnosti H&M a analyzovanie marketingovej komunikácie kolekcie Conscious prostredníctvom obsahovej analýzy textov a pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov. Výstupom práce je interpretácia výsledkov a dát získaných z pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov a empatických rozhovorov a obsahovej analýzy.

Kľúčové slová: Greenwashing. Marketingová komunikácia. Spoločenská zodpovednosť. Zelený marketing. Zelený spotrebiteľ

ABSTRACT

The work deals with the issue of misleading green advertising of H&M and its impact on consumers. The main goal of the thesis is to analyze the current state in the field of misleading environmental advertising of the company H&M and to analyze the marketing communication of the Conscious collection through content analysis of texts and observation using neuromarketing tools. The output of the work is the interpretation of results and data obtained from observation using neuromarketing tools and empathic interviews and content analysis.

Key words: Corporate social responsibility. Greenwashing. Green consumer. Green marketing. Marketing communication.

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ, TABULIEK A GRAFOV

- Obr. 1 Odevné štítky kolekcie Conscious od štúdia The Studio
 - Obr. 2 Využité materiály spoločnosťou H&M v priebehu rokov
 - Obr. 3 Respondenti skupiny A a skupiny B počas pozorovania
 - Obr. 4 Výsledky pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov A
 - Obr. 5 Výsledky pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov A/2
 - Obr. 6 Výsledky pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov B
 - Graf 1 Výsledky emočného nabudenia skupina A a B
- PRÍLOHA A Informačný dokument

1. CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom práce *Greenwashing a jeho vplyv na spotrebiteľa* je analyzovanie marketingovej komunikácie kolekcie Conscious spoločnosti H&M prostredníctvom obsahovej analýzy textov a pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov a skúmanie jej vplyvu na spotrebiteľa.

Aby sme mohli dosiahnuť hlavný cieľ, bolo pre nás kľúčové naplnenie čiastkových cieľov, medzi ktoré patrilo:

- Analyzovanie marketingovej komunikácie spoločnosti H&M prostredníctvom obsahovej analýzy textov
- Sledovanie znakov greenwashingu v marketingovej komunikácii kolekcie Conscious spoločnosti H&M
- Analyzovanie vplyvov marketingovej kampane kolekcie Conscious na vnímanie spotrebiteľom prostredníctvom využitia neuromarketingových nástrojov
- Rozbor zozbieraných dát a jej následné vyhodnotenie

2. METODIKA PRÁCE

V tejto časti práce sa budeme venovať opisu skúmaného objektu, opisom pracovných postupov a zvolenom spôsobe získavania údajov, vďaka ktorým sme mohli lepšie pochopiť zvolenú problematiku. Priblížime vybrané metódy, kvôli ktorým sme mohli naplniť čiastkové ciele a tým aj hlavný cieľ práce.

2.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania, ktorému sme sa v rámci našej práce venovali je marketingová komunikácia švédskej odevnej spoločnosti Hennes and Mauritz AB v skratke H&M. Spoločnosť bola založená v roku 1947 vo švédskom meste Västerås, podnikateľom Erlingom Perssonom. Spoločnosť sa v tom čase menovala Hennes čo v preklade zo švédskeho jazyka znamená „jej“ a venovala výrobe ženských odevov. V roku 1968 rozšírila spoločnosť svoju výrobu aj o mužské oblečenie, pretože získala spoluprácu ďalšieho maloobchodného predajcu Mauritz Widforssa. Ten sa venoval výrobe poľovníckych a rybárskych potrieb, čo podnietilo Perssona rozšíriť svoje rady o mužské oblečenie.¹

Spoločnosť dosahovala v rokoch 1969 rýchly nárast, vďaka čomu expandovala aj na medzinárodný trh. Prvou krajinou bolo Nórsko, neskôr Dánsko, Spojené kráľovstvo a Švajčiarsko. Dnes H&M operuje takmer 5000 obchodov a zamestnáva viac ako 120 000 ľudí po celom svete. Na Slovensku operuje spoločnosť 29 kamenných predajní a e-shop.² H&M sa venuje výrobe nielen ženských, mužských a detských odevov ale rozšírila svoje produktové portfólio o bytové doplnky a drogériu.

Spoločnosť je známa svojim biznisovým modelom rýchlej módy. Tento model sa zameriava na čo najväčšiu možnú výrobu tovarov, za čo najkratší čas a najnižšiu cenu. Zameriava sa na mladých mestských spotrebiteľov, ktorí si uvedomujú trendovosť a cenovú dostupnosť výrobkov. Spoločnosť bola niekoľkokrát kritizovaná kvôli jej modelu rýchlej módy, ktorá má negatívne dopady na životné prostredie či životy ľudí. Kvôli zvýšenému dopytu po udržateľných produktoch a nárastu povedomia spotrebiteľov o negatívnych vplyvoch tejto výroby sa H&M rozhodlo vytvoriť takzvanú udržateľnú kolekciu Conscious. Marketingovej komunikácií kolekcie Consious sa budeme venovať ďalej v časti výsledky práce.

2.2 Použité metódy vedeckého skúmania a tvorivého riešenia

V práci sme sa venovali opisu vybraného subjektu a analyzovaniu jeho marketingovej komunikácie v rámci módnjej kolekcie Conscious (uvedomelá kolekcia). Ako výskumnú techniku sme si v tejto časti práce zvolili obsahovú analýzu. Tá spočíva v objektívnom systematickom opise prezentovaných obsahov. V práci budeme analyzovať textovú komunikáciu spoločnosti uverejnenú na jej oficiálnom webe a tiež reporty udržateľnosti (Annual Sustainability Reports) ktoré spoločnosť každoročne uverejňuje na jej oficiálnej stránke.

Ďalšie údaje a dáta sme získavali prostredníctvom kvalitatívnej empirickej metódy pozorovania, prostredníctvom experimentu spracovávajúcimi výsledky získané za využitia neuromarketingového výskumu. Pri biometrickom pozorovaní sme zaznamenávali implicitné reakcie respondentov, akými sú valence (emočné nabudenie) a sakády. Vďaka tejto metóde sme mohli pozorovať, aký má analyzovaná komunikácia vplyv na respondenta.

Pri tvorbe práce sme použili nasledovné metódy vedeckého skúmania a tvorivého riešenia:

- **Analýza** - vedecká metóda, ktorej základ spočíva v dekompozícii celku na elementárne časti. Je to metóda, ktorá nám umožňuje lepšie skúmať zložitejšie skutočnosti prostredníctvom rozkladu. Metódu sme využili počas tvorby obsahovej analýzy textov a marketingových posolstiev.
- **Syntéza** - ide o metódu v ktorej spájame jednotlivé časti celku do jedného súboru. Vďaka nej môžeme poznamky celistiť a združovať podľa hierarchie alebo triedenia. Metóda nám poslúžila, pri spájaní dát a poznatkov z pozorovania a empatických rozhovorov.
- **Dedukcia** - metóda v ktorej vytvárame tvrdenia založené na iných všeobecných tvrdeniach. Od všeobecných poznatkov sme prišli na konkrétnu skutočnosť. V práci sme ju využili pri tvorbe odpovedí na VO. Vďaka nej sme zistili sme, že vzdelanejší respondent, reagoval na marketingovú komunikáciu spoločnosti negatívne.
- **Analógia** - spôsob získavania poznatkov na základe skutočnosti, že skúmané objekty a javy majú podobné vlastnosti. Využili sme ju pri analýze dát z empatických rozhovorov. Skupina A mala vyššie povedomie a problematike a to bola jej podobná vlastnosť, pričom skupina B informovaná o tejto téme vopred nebola a nemala

1 *About us*. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://hmgroupp.com/about-us/history/>>.

2 *H&M locations worldwide 2008-2020*. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://knoema.com/infographics/psoqqg-g/h-m-locations-worldwide-2008-2020>>.

- prístup k dátam z informačného dokumentu
- **Pozorovanie** - metóda pomocou ktorej vnímame vlastnosti javov a predmetov cez zmysly. Pozorovaním získame znalosti a vedomosti o vlastnostiach objektov a javov. Metódu sme využili pri pozorovaní respondentov počas neuromarketingového pozorovania.
- **Komparácia** - metóda pri ktorej porovnávame získané údaje. Metódu sme využili pri porovnávaní získaných dát od oboch skupín, na základe ktorých sme zistili odchýlky a rozdiely vo vnímaní.

2.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje, použité metódy vyhodnotenia a ich interpretácia

V časti výsledky práce sme údaje získavali zo sekundárnych ale aj primárnych zdrojov. Sekundárne zdroje nám poslúžili na podporu obsahovej analýzy marketingovej komunikácie spoločnosti H&M. V nej sme sledovali znaky greenwashingu akými sú: znak skrytého kompromisu, znak žiadneho dôkazu, znak vágnosti, znak irelevancie, znak menšieho zla, znak nevinného klamstva. Tieto znaky sme hľadali v textoch a obsahoch, ktoré marketingová komunikácia kolekcie využívala. Rovnako sme počas analýzy sledovali využívanie vizuálnych prírodných motívov a využívanie zelených farieb, ktoré môžu u spotrebiteľa vyvolať dojem, že sa jedná o prírodný alebo ekologický produkt.

Ďalšie dáta a údaje sme získali prostredníctvom kvalitatívnej empirickej metódy pozorovania, cez experiment spracovávanými výsledky získané z neuromarketingového výskumu. Pri biometrickom pozorovaní sme zaznamenávali implicitné reakcie respondentov, ktoré sme mohli prostredníctvom softvérového programu ďalej spracovávať a analyzovať. Počas experimentu sme využili nasledovné metódy získavania údajov:

- Zaznamenávanie digitálnych obrazových nahrávok - softvér nám počas experimentu digitálne zaznamenával chovanie respondenta
- Zaznamenávanie dráhy zraku (fixácie a sakády) - Fixácia označuje body, na ktoré sa respondent zamerá, sakády sú obdobné body. Vyznačujú sa rýchlymi pohybmi, napríklad pri hľadaní hrozieb, pri čítaní alebo pri rýchlom obraze.
- Zaznamenávanie vodivosti kože (GRS) - Jej zaznamenávaním prostredníctvom zariadenia umiestneného na ruku respondenta, sme sledovali jeho fyziologické a psychické procesy. Čím vyššie je emočné nabudenie respondenta, tým viac vnímame zvýšenú aktivitu potných žliaz. Aktiváciou potných žliaz sa zvyšuje kožná vodivosť, ktorá je prostredníctvom analýzy GSR zaznamenávaná.
- Vedený rozhovor - Metóda, ktorá spočíva v dotazovaní respondenta. Ide o kvalitatívnu metódu získavania údajov.
- Metódy, ktoré sme využili pri spracovaní dát a údajov získaných počas experimentu:
- Metóda spracovania implicitných údajov - jedná sa o program, ktorý po zadaní správnych parametrov spracováva implicitné údaje respondenta. Tento program využíva neurmarketingový lab FMK UCM pod vedením Ing. Tamása Darázsa.
- Metódy interpretácie spracovaných dát a údajov:
- Metódy grafického zobrazenia - slúži na predbežnú a prehľadnú analýzu dát, k presnejšiemu porozumeniu vzťahu medzi jednotlivými údajmi.
- Stĺpcový graf - slúži na zobrazenie zmien údajov za časové obdobie alebo na znázornenie porovnania medzi položkami.
- Grafické zobrazenie pohľadu a emócií:
- Dáta získané z eyetrackingu (sakády) - Smerovanie očí z ľavej strany do pravej strany. Čím je ich počet vyšší, tým je respondent pozornejší. Hovorí to o tom, že je pred ním niečo, čo nepozná a nevie sa v tom zorientovať. Je to evolučné dedičstvo, ktoré sme zdedili zo situácií, kedy sme sa cítili ohrození.
- Ukazovateľ emócií - emočné vzrušenie/nabudenie, vyjadruje počet hormónov, nabudzujúcich emóciu. Jeho výpočet sa získava z viacerých indikátorov (zovretie pier, privretie očí či iné fyzické prejavy tela na emóciu) Je to spojené s pamäťou a pozornosťou. Prejavuje sa tiež počtom úderov srdca za minútu.

Pri pozorovaní sme dvom skupinám respondentov nechali premietnuť video vytvorené pre marketingové účely spoločnosti H&M. Prvá skupina bola pred pozorovaním informovaná o téme greenwashingu a jeho znakov, prostredníctvom vypracovaného textového dokumentu. Druhá skupina pozorovala video bez akéhokoľvek povedomia o zelenej klamlivej reklame a jej znakov. Bližší popis skupín nájdete v časti veľkosť skúmanej vzorky.

Po pozorovaní sme sa s respondentami viedli vedený rozhovor, ktorý pozostával z nasledujúcich otázok:

1. Veríte tvrdeniam spoločnosti, ktoré ste mohli počuť vo videu?
2. Odsledovali ste znaky greenwashingu v pozorovanom videu?

3. Vnímate spoločnosť za environmentálne zodpovednú?
4. Ako na vás pôsobilo video?
5. Spochybňujete po vzhliadnutí videa zelené aktivity spoločnosti?

V práci sme si stanovili 4 výskumné otázky:

VO 1 - Je informovaný respondent odolnejší voči zelenej marketingovej komunikácii spoločnosti?

VO 2 - Dokáže informovaný respondent zachytiť znaky greenwashingu v marketingovej komunikácii spoločnosti?

VO 3 - Má informovaný respondent vyššie emočné nabudenie pri sledovaní marketingovej video kampane spoločnosti?

VO 4 - Je emočné nabudenie informovaného respondenta negatívne pri sledovaní marketingovej video kampane spoločnosti?

Veľkosť skúmanej vzorky

Pred pozorovaním sme si definovali cieľovú skupinu respondentov. Vybrali sme si respondentov generácie Z a to z dôvodu, že táto skupina je komunikáciou spoločnosti H&M najviac zasiahnuteľná. Je cieľovou skupinou spomínanej spoločnosti, pretože je náchylná nakupovať trendy, za čo nižšie ceny.³ Vybraní respondenti zároveň hovorili plynule v anglickom jazyku, ktorý bol nevyhnutný na pochopenie komunikácie spoločnosti vo videu.

Veľkosť skúmanej vzorky a metodiku práce sme konzultovali s pánom Ing. Tamásom Darázsom, ktorý sa na Katedre marketingovej komunikácie venuje problematike neuromarketingu a sním súvisiacej marketingovej komunikácie. Na základe jeho usmernení sme si zvolili celkovú skúmanú vzorku v počte 12 respondentov, ktorých sme zadelili do dvoch skupín.

Skupinu A (informovaná) tvorili zámerne vybraní jednotlivci, ktorí sa téme rýchlej módy venujú dlhodobejšie a komplexnejšie. Jednalo sa o dizajnérky, aktivistky/aktivistov a nadšencov pre skúmanú oblasť. Skupine A bol predom zaslaný dokument, v ktorom sme bližšie vysvetľovali tému greenwashingu a jeho znakov spozorovaných v marketingovej komunikácii spoločnosti H&M. Skupinu tvorilo 6 respondentov.

Skupinu B tvorili jednotlivci vybraní náhodne. Pri nich sme si neboli istý, či sa téme venujú alebo ju poznajú. Skupine B nebol zaslaný informačný dokument ako pri skupine A. Jedná sa o skupinu neinformovaných respondentov. Túto skupinu tvorilo 6 respondentov. Vzhľadom k priebehu a realizácii samotného prieskumu prostredníctvom neuromarketingových nástrojov môžeme túto vzorku respondentov považovať za dostatočnú.

3. VÝSLEDKY PRÁCE

V tejto časti práce sa budeme venovať konkrétne analýze textov marketingovej komunikácie kolekcie Conscious, ktoré sme čerpali z ich webovej stránky a reportov udržateľnosti (Annual Sustainable reports). Vzhľadom na komplexnosť a širokosť módného priemyslu, budeme môcť znaky greenwashingu sledovať na rôznych úrovniach, nie len v oblasti marketingovej komunikácie.

3.1.1 Analýza komunikácie Conscious

Kolekcia Conscious je krokom spoločnosti H&M ponúkať svojim zákazníkom udržateľnejšie modely za dostupnú cenu. Aby sa zákazníci dozvedeli o ponuke týchto modelov, komunikuje spoločnosť cez rôzne kanály. My sme si zvolili analýzu textov na webovej stránke spoločnosti H&M a textov z jej výročných udržateľných reportov (Annual Sustainable Reports).

Na webovej stránke spoločnosti komunikujú Conscious nasledovne: „Cítíme s vami. Môže to byť ťažké vedieť, či robíte nákupné rozhodnutia priateľské k životnému prostrediu. Chceme vám to však uľahčiť. Náš cieľ je aby boli všetky naše produkty do roku 2030 vyrobené z recyklovaných alebo inak udržateľne získavaných materiálov. V skutočnosti to už platí o 65% materiálov, ktoré používame.“⁴

Conscious je tiež opisovaná ako: „Máme aj našu koncepciu Conscious: kúsky vytvorené s väčším ohľadom na planétu. Sú vyrobené najmenej z 50% udržateľne získavaných materiálov - ako sú napríklad organická bavlna a recyklovaný polyester - Veľa produktov Conscious však obsahuje oveľa väčší podiel udržateľnejších materiálov. Jedinou výnimkou je recyklovaná bavlna, ktorá môže tvoriť iba 20% produktu. Ak by sme zvýšili podiel recyklovanej bavlny, oblečenie by

3 KALE, S.: *Will Gen Z ever give up its dangerous love of fast fashion?*. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/fashion/2021/oct/06/out-of-style-will-gen-z-ever-give-up-its-dangerous-love-of-fast-fashion>>.

4 *Udržateľnosť v H&M*. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <https://www2.hm.com/sk_sk/udrzatelnost-v-hm/our-products/explained.html>.

už nemalo rovnakú kvalitu. Dúfame však, že sa to zmení. S novými technologickými riešeniami a inováciami neustále pracujeme na tom, aby bol náš sortiment ešte udržateľnejší.⁵

Spoločnosť má v tomto tvrdení pravdu, že pre zákazníkov je náročné robiť správne environmentálne nákupné rozhodnutia, hlavne vo vzťahu k móde. Tvrdia že uvedomelé nakupovanie dokázali uľahčiť, vďaka ich udržateľnému výberu. Znenie v tomto odseku pôsobí, že spoločnosť H&M uľahčuje spotrebu zákazníka, tým že ponúka trvalo udržateľný výber. Ak aj spoločnosť ponúka udržateľnejšie voľby, Conscious tvorí vo výrobe od jej vzniku len veľmi malú časť. V odseku tvrdia že chcú vyrábať všetky svoje produkty z udržateľných zdrojov a to do roku 2030. Je teda podozrivé že Conscious tvorí aj v dnešnej dobe len malú súčasť produktov, kým väčšina výroby uvedomejšia nie je.

H&M Conscious sa vyznačuje a spĺňa znak greenwashingu, konkrétne zavádzania, ktorý vo vybranej literatúre definovala DIMITRIESKA a spol. Ide o situáciu, kedy firma uvádza príliš široké alebo nedostatočne definované tvrdenia, ktoré spotrebiteľ nemusí pochopiť. Príkladom je samotný názov Conscious (uvedomelý), ktorý nie je hlbšie vysvetlený, pričom sa v názve hrajú so slovami ako eko-vedomý a zelený. Font samotnej kolekcie je využívaný v zelenej farbe. Už len názov a štýl akým je kolekcia reprezentovaná pôsobí vizuálne a obsahovo príjemne.



Obrazok 1 Odevné štítky identity kolekcie Conscious od štúdia The Studio

Zdroj: The studio [online]. [2021-1-31]. Dostupné na: <<https://the-studio.se/work/hm-conscious/>>.

Ako ďalej Conscious koncept uvádza, vraj tvoria svoje produkty väčším ohľadom na planétu, pričom využívajú aspoň 50 % udržateľných materiálov, s výnimkou recyklovanej bavlny, ktorá môže tvoriť iba 20 % produktu. Tvrdia že recyklovaná bavlna by mohla poškodiť kvalitu oblečenia. Ku koncu sa vyjadrujú tak, že dúfajú že technologické inovácie vylepšia ich sortiment a spravia ho udržateľnejším. Posledné tvrdenie, ktoré odkazuje na technologické inovácie je len nádejou a oni dúfajú, že tento sortiment bude udržateľnejším. Neuviedli ani nepredstavili žiadne merania a spôsoby, ktorými by to mohli docieľiť, preto považujeme toto tvrdenie za mierne zavádzajúce. Inovácie, v ktoré H&M dúfa že dosiahne spomínajú aj v ich reportoch udržateľnosti (Annual Sustainable reports), ktoré firma uvádza od roku 2002 až po 2020. Polovicu reportov tvorí diskusia o ich dodávateľskom reťazci, udržateľných postupoch, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu a ich obchodnému modelu. V druhej polovici sa venujú téme etickej a bezpečnej práce v továrňach, diverzite a rovnosti. Vďaka týmto reportom má spoločnosť príležitosť byť viac transparentnou a dovoliť svojim zákazníkom pochopiť jej biznisové praktiky.

H&M vo svojom reporte tvrdí, že jeho cieľom je do roku 2030 byť cirkulárnou spoločnosťou, pričom tvrdia, že v roku 2019 to dosiahli na 57%.⁶ Ostáva teda už len 8 rokov na to aby dosiahli tento cieľ na 100%. Takéto tvrdenie môže byť hodnoverným, avšak spoločnosť nedokáže vysvetliť ani uviesť, aké technologické zmeny pre dosiahnutie tohto ambiciózneho cieľa budú potrebovať a aké zmeny príjmu. Bez dostatočných vysvetlení sa toto tvrdenie stáva

5 *Udržateľnosť v H&M.* [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <https://www2.hm.com/sk_sk/udrzatelnost-v-hm/our-products/explained.html>.

6 *H&M Group Sustainability Performance Report 2019.* [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/10/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2019.pdf>>.

iba tvrdením bez dôkazu.

Spoločnosť popisuje vo svojej komunikácii kolekciu Conscious ako udržateľnú, pretože jej produkty sú vyrobené z recyklovaného materiálu alebo organického materiálu. Takto ju uviedlo aj vo svojom reporte udržateľnosti za rok 2019.⁷ Tento report bol kritizovaný nórskym spotrebiteľským úradom, pretože H&M jasne neuviedlo ako konkrétne je kolekcia udržateľnejšia v porovnaní s iným oblečením.⁸ Generálna riaditeľka nórskoho ministerstva kultúry Elisabeth Lier Haugseth uviedla, že informácie poskytnuté spoločnosťou k údajom o udržateľnosti neboli dostatočné, s prihliadnutím na fakt že produkty kolekcie Conscious sú inzerované ako environmentálne a udržateľné.⁹

Tvrdenia o udržateľnosti, ktoré nie sú jasne vymedzené a potvrdené vedú k praktikám greenwashingu a môžu zo spoločnosti vytvárať firmu, ktorá je environmentálne priateľská viac, ako tomu v skutočnosti je. Conscious sa považuje za udržateľnú, pretože je vyrobená z recyklovaného alebo organického materiálu, pričom nie je jasné ako sa tieto materiály recyklujú a pod čím H&M myslí slovo organické materiály a aké množstvo odevov udržateľných nie je. Preto sa kolekcia vyznačuje ďalším znakom greenwashingu, akým je znak skrytého kompromisu. Ten znamená, že výrobok/služba (v tomto prípade kolekcia) je považovaná za ekologickú na základe jedného ekologického atribútu alebo príliš malého súboru atribútov. Ignorujú sa pritom iné atribúty, ktoré môžu byť z pohľadu ochrany životného prostredia dôležitejšie.¹⁰ Príkladom môžu byť nedostatočné vysvetlenie dodávateľského reťazca produktov Conscious a ako ich robia inak ak sú produkty udržateľné.

3.1.2 Zberný program oblečenia - Garment Collecting Programme

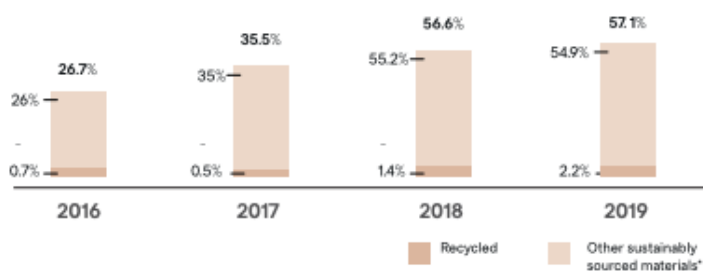
Conscious nie je iba módnou kolekciou, jej cieľom je vzdelávať a inšpirovať zákazníkov k väčšej udržateľnosti, k čomu dokonca ponúka program zberu a recyklovania nepotrebných a nechcených odevov - Garment Collecting programme. Tento program bol zaradený v tom istom roku ako samotná kolekcia Conscious. Ako na webovej stránke uvádzajú, recyklačný program funguje nasledovne:

Akkoľvek nechcené oblečenie alebo textil akejkoľvek značky a v akomkoľvek stave, prineste do jednej z našich predajní

Pri pokladni odovzdajte tašku starého oblečenia a získajte ďakovný kupón, ktorý môžete použiť pri ďalšom nákupe. Je to jednoduché!¹¹

Materials

% recycled or other sustainably sourced materials



*Not all sustainably sourced materials can be naturally grown or cultivated i.e. minerals or stones. In these instances, we set up material-specific policies such as the use of external standard schemes to secure sustainable sourcing.

7 H&M Group Sustainability Performance Report 2019. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/10/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2019.pdf>>.

8 BLESSERHOLT, J.: *The sins of greenwashing*. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:1562569/FULLTEXT01.pdf>>.

9 HITTI, N.: *H&M called out for greenwashing in its Conscious fashion collection*. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://www.dezeen.com/2019/08/02/hm-norway-greenwashing-conscious-fashion-collection-news/>>.

10 DIMITRIESKA, S. - STANKOVSKA, - A. - EFREMOVA, T.: The six sins of greenwashing. In: *Economics and Management*. 2017, roč. 13, č. 2, s. 86

11 *Close the loop*. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <https://www2.hm.com/en_us/sustainability-at-hm/our-work/close-the-loop.html>.

Obrázok 2 Využitie materiály spoločnosťou H&M v priebehu rokov

zdroj: <<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/10/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2019.pdf>>.

Vo svojom reporte z roku 2019 uviedli, že dokázali zozbierať až 29,005 ton nechceného oblečenia a textílie. To je o 40 % viac ako rok predtým.¹² Dobrou správou je, že toto číslo od zavedenia programu každoročne stúpalo. Ako ďalej spoločnosť uvádza darované a zozbierané oblečenie bude použité na tvorbu nového, ktoré H&M bude opäť využívať. Síce H&M uvádza, že budú zozbierané materiály ďalej využívať, podľa ich reportu z roku 2019 využívajú iba 2,2% recyklovaných materiálov.¹³

Spoločnosť na svojej stránke uvádza, že zozbierané oblečenie z krabíc putuje do troch kategórií:

1. Vhodné na predaj v second handoch,
2. Vhodné na opätovné použitie (výroba nových produktov),
3. Vhodné na recykláciu, z ktorej vzíde nový materiál vhodný na izoláciu.¹⁴

Spoločnosť rovnako uvádza vo svojom reporte nasledovné tvrdenie a to: „Nothing goes to landfill.“ (Nič neputuje na skládku).¹⁵ Toto tvrdenie je rozporuplné s pochybnosťami spoločností ako Bloomberg a Forbes, ktoré po obvinení H&M z pálenia 12 ton nepredaného oblečenia spochybnili zelené tvrdenia spoločnosti.¹⁶ H&M sa bránilo vyjadrením, že tento prístup bol jediným riešením pre ich oblečenie, pretože bolo poškodené, chemicky znečistené či hnilé. Takýto postup však vo svojej komunikácii neuviedli a preto mohol zákazník nadobudnúť dojem, že oblečenie, ktoré odovzdal neskončilo na skládke, pričom tomu tak mohlo byť.

Vo svojom reporte z roku 2014 uvádzajú aj nasledovné tvrdenie a to že: „Our aim is to send as little waste to landfills as possible.“ (Naším cieľom je poslať čo najmenej odpadu ako je možné na skládku).¹⁷ Toto tvrdenie sa týka ich skladov oblečenia a nového zberného systému v ich predajniach. Spomínaný odpad nie je v tvrdení definovaný ako nepredané oblečenie či látky, ktoré nemôžu opäť použiť. Považujeme ho teda za priznanie firmy k tomu, že nejaký odpad predsa vzniká a končí na skládke.

Ďalším bodom je aj využívanie materiálu. V Conscious kolekcii uvádzajú nasledovné tvrdenie: „Jedinou výnimkou je recyklovaná bavlna, ktorá môže tvoriť len 20% produktu. Ak by sme zvýšili podiel recyklovanej bavlny, oblečenie by už nemalo rovnakú kvalitu.“¹⁸ Tým pádom nám ostáva 80% recyklovanej bavlny z použitých odevov, ktorá nemôže byť ďalej použitá. Čo sa následne deje s touto bavlnou vysvetlené nie je. Preto sa komunikácia zberného programu *Garment Collecting programme* vyznačuje znakom *greenwashingu* konkrétne žiadneho dôkazu. Jedná sa o situáciu ak environmentálne tvrdenia nie je možné podporiť dostupnými informáciami alebo spoľahlivou certifikáciou z tretej, nezávislej strany. Firma H&M nekomunikuje spotrebiteľom čo robí so všetkým darovaným oblečením a nevysvetľuje kam putuje zvyšná nevyužitá bavlna. Spoločnosť nie je transparentná ani v procese, akým recykluje svoje odevy.

Počas realizácie analýzy marketingovej komunikácie kolekcie Conscious sme mohli sledovať znaky *greenwashingu* akými bol:

1. znak vágnosti
2. znak skrytého kompromisu
3. znak žiadneho dôkazu

Na základe odsledovaných znakov *greenwashingu* v marketingovej komunikácii spoločnosti (texty na webe

12 *Close the loop.* [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <https://www2.hm.com/en_us/sustainability-at-hm/our-work/close-the-loop.html>.

13 *H&M Group Sustainability Performance Report 2019.* [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/10/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2019.pdf>>.

14 *Reuse and recycling.* [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/recycling/>>.

15 *H&M Group Sustainability Performance Report 2014.* [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/11/Conscious-Actions-Sustainability-Report-2014_en.pdf>.

16 FARMBROUGH, H.: *H&M is pushing sustainability hard, but not everyone is convinced.* [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/heatherfarmbrough/2018/04/14/hm-is-pushing-sustainability-hard-but-not-everyone-is-convinced/?sh=611b7d347ebd>>.

17 *H&M Group Sustainability Performance Report 2014.* [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/11/Conscious-Actions-Sustainability-Report-2014_en.pdf>.

18 *Udržateľnosť v H&M.* [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <https://www2.hm.com/sk_sk/udrzatelnost-v-hm/our-products/explained.html>.

spoločnosti a reportoch udržateľnosti), môžeme určité tvrdenia považovať za netransparentné a zavádzajúce. Aby sme mohli naplniť hlavný cieľ bakalárskej práce budeme sa v nasledujúcej časti venovať zberu a analýze dát z pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov. Počas neho budeme sledovať ako video komunikácia kolekcie Conscious, vplyva na vnímanie respondentov vybranej cieľovej skupiny a ako dokáže ovplyvniť ich nákupné rozhodovanie.

3.1.3 Opis pozorovaného videa od spoločnosti H&M: Bring it on (Prines to)

Film Bring it on (Prines to) bol vytvorený režisérkou Crystall Moselle a sprevádza diváka cestou nechceného oblečenia, ktoré bolo zozbierané v obchode H&M. Prostredníctvom inšpiratívnych príbehov sa snažia divákovi ukázať, ako dokáže byť oblečenie v obeh, čo najdlhšie.

Pozorované video Bring it on (Prines to) sme si vybrali pretože prostredníctvom zaujímavého príbehu, atraktívneho vizuálneho stvárnenia a umiestnením mladých hercov sa dokáže nami vybranej cieľovej skupine priblížiť najviac a v určitých prípadoch ju presvedčiť o pozitívnom zelenom imidži spoločnosti. V príbehu sa nachádzajú 3 pasáže, v ktorých sa spoločnosť snaží predat' svoje marketingové posolstvo a pri ktorých chceme pozorovať reakcie respondentov prostredníctvom pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov.

V prvej pasáži sú demonštrované každodenné situácie, počas ktorých je oblečenie znehodnotené či poškodené, po čom nasleduje pomalšia časť s vizuálom mladého dievčaťa v lese a výzva: „Prineste svoje veci a my sa o ne postaráme. Áno, vysporiadajte sa so svojim zlým svedomím.“¹⁹ Táto časť môže u spotrebiteľa vyvolať pocit, že spoločnosť prevezme zodpovednosť a postará sa o ich nechcené oblečenie. Masová výroba a nadprodukcia spoločnosti má však na životné prostredie oveľa väčší dopad. Spoločnosť vám ponúka rýchle riešenie na globálny problém, čo pri hlbšom analyzovaní nie je skutočne zelenou a udržateľnou cestou.

V druhej pasáži zobrazujú procesy od zberu, po triedenie a recykláciu zozbieraného oblečenia. V tejto časti má respondent navnímať, akým spôsobom sa zozbierané oblečenie u nich recykluje. Spoločnosť však neuvádza ako a akými procesmi toto oblečenie v skutočnosti spracovávajú. Na konci tejto časti zobrazujú mladé dievča v prírode a slogan: „Iba to prineste!“²⁰

Samotná recyklácia je energeticky náročný proces a nie vždy je pri tovaroch fast fashion reťazcov možná, nakoľko sa tieto odevy vyrábajú z rozličných zmesí materiálov, ktoré nie je možné od seba oddeliť.²¹ Recyklácia nie je riešením na problém fast fashion modelu výroby, ktorého následkom je znečistenie ovzdušia, vody, pôdy či ohrozenia ľudí pracujúcich v tomto odvetví. Spoločnosť vyjadrila a dúfa, že v budúcnosti riešenie na tento problém nájdú, avšak nepredstavili žiadne riešenia či parametre, ktoré by to mali zaistiť.²² Rovnako je pre nich nemožné využívať viac recyklovanej bavlny v odevoch ako len 20%, pretože by to ohrozilo kvalitu oblečenia. A teda využitie recyklovaných materiálov má tiež svoje medzery a nie je možné sa naň plne spoliehať.

V tretej pasáži komunikujú nasledovne: „Zbytočné, nepasujúce a nadbytočné. Postaráme sa aby dostalo to, čo si zaslúži. Určite to neskončí v odpade.“ Prineste vaše nechcené oblečenie, do ktoréhokolvek z našich obchodov. Zabezpečíme mu nový život.²³ V tejto časti chcú ubezpečiť diváka o tom, že zozbierané oblečenie neskončí v odpade a bude mu zaistený nový život. Ako sme ale v predošlej analýze zistili aj tu H&M neuviedlo, že toto oblečenie môže byť za istých podmienok poslané na skládku či spálené. Preto považujeme toto tvrdenie za zavádzajúce.

Nasledujúcej časti popíšeme výsledky pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov na opísané video kampane Bring it on (Prines to) Zozbierané dáta zanalyzujeme a porovnáme medzi oboma skupinami respondentov. Medzi skupinou A – vopred informovanej o téme greenwashingu a skupiny B, náhodne vybraných respondentov, pri ktorých sme si neboli istý, či sa v teme orientujú. Všetci respondenti pochádzajú z generácie z. Na základe analýzy a výsledkov pozorovania identifikujeme nedostatky komunikácie spoločnosti H&M a navrhujeme odporúčania založené výsledkoch pozorovania a analýzy.

19 H&M Conscious: Bring it on. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=7i4JSzB8VIU>>

20 H&M Conscious: Bring it on. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=7i4JSzB8VIU>>.

21 Textilný a odevný priemysel, problémy a riešenia. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://www.incienc.sk/publikacie-incienc/textilny-a-odevny-priemysel-problemy-a-riesenia/>>.

22 Udržateľnosť v H&M. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <https://www2.hm.com/sk_sk/udrzatelnost-v-hm/our-products/explained.html>.

23 H&M Conscious: Bring it on. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=7i4JSzB8VIU>>.

3.2 Pozorovanie za využitia neuromarketingových nástrojov

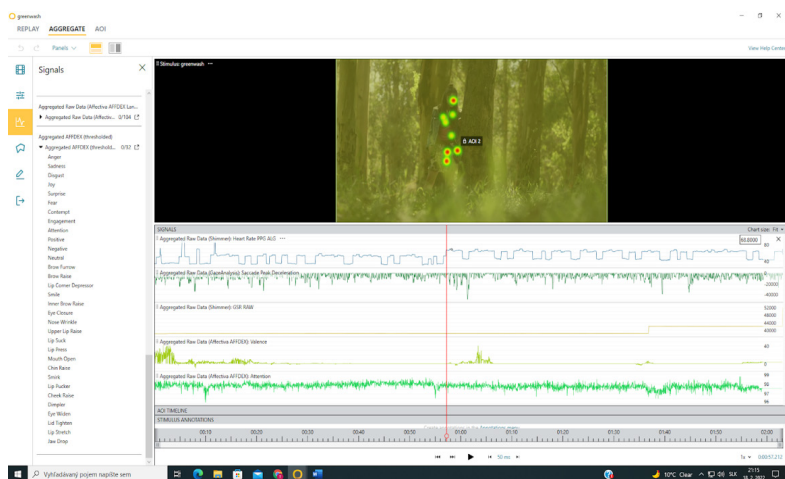
18.2. 2022 sme na Katedre marketingovej komunikácie v priestoroch učebne 214 na Skladovej ulici, realizovali pozorovanie za využitia neuromarketingových nástrojov. V tomto pozorovaní sme mohli zachytávať implicitné reakcie respondentov na opisovanú video komunikáciu spoločnosti H&M. Respondentov sme si vybrali predom a zámerné, tak aby sa v prvej skupine A (informovaní) nachádzali respondenti poznajúci oblasť greenwashingu a rýchlej módy a v skupine B (neinformovaní), ktorí o téme greenwashingu nevedeli. Obe skupiny respondentov boli schopné plynule komunikovať v anglickom jazyku, čo bolo nevyhnuté pre pochopenie posolstiev vyjadrených vo videu.



Obrázok 3 Respondenti skupiny A a skupiny B počas pozorovania
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

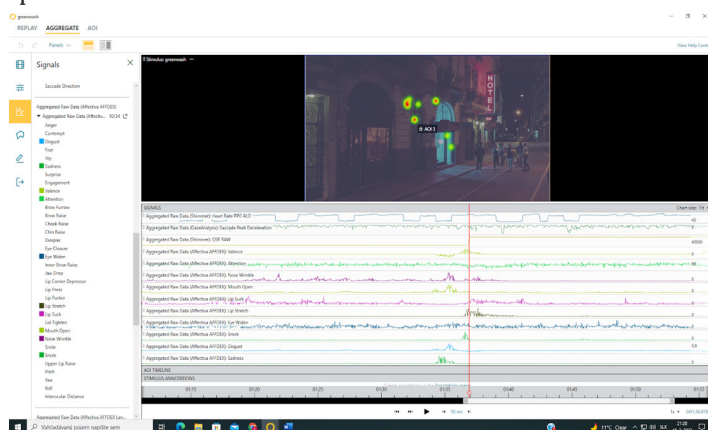
Pozorovanie sa konalo od 9:30 - 17:50 hodiny večer. Experimentu sa zúčastnilo 12 respondentov, pričom pozorovanie každého respondenta trvalo približne 20 minút. Respondent bol po príchode do labu usmernený o celkovom priebehu pozorovania, pričom bol správne usadený na stoličke, jeho zrak bol softvérovým programom kalibrovaný a boli mu na ruku pripnuté zariadenia monitorujúce vodivosť kože GRS. Po nastavení potrebných zariadení, sme ho nechali v pokoji a osamote sledovať video, ktoré obsahovalo 15 sekundovú upútavku programu BBC - ktorá slúžila na ukľudnenie. Vzápätí mu vo videu bola spustená kampaň Bring it on od spoločnosti H&M. Po skončení videa, sme sa opäť stretli s respondentom a prostredníctvom vedeného rozhovoru sme sa ho dopytovali na jeho pocity a vnímanie voči danej komunikácii. Otázky boli otvorené. Skupinu B (neinformovaní) sme po pozorovaní poučili o téme greenwashingu a jeho znakoch, ktoré sme v obsahovej analýze boli schopní sledovať. Po pozorovaní všetkých respondentov sme s pánom Ing. Darázsom od 18:00-22:00 hodiny realizovali analýzu agregovaných dát za využitia štatistických metód.

3.2.1 Pri výsledky z pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov



Obrázok 4 Výsledky pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov (informovaná skupina)
Zdroj: Spracovanie od Ing. Darázsa Tamás, 2022

Na obrázku sa nachádzajú zobrazené dáta skupiny A (informovaní). Najvýznamnejší bod sa nachádza tam, kde je zobrazený červený kurzor. V grafe vidieť že v tejto pasáži zobrazujúcej mladé dievča v prírode (prvá vybraná časť z videa) podskočil srdcový tep. V tomto bode bolo vyslovené posolstvo: „Áno vysporiadajte sa so svojim zlým svedomím.“ Od tohto momentu sa do konca videa tep v priemere zvýšil o 18 úderov za minútu - teda z 70 úderov na 98 úderov za minútu. To znamená, že od tohto momentu bola informovaná skupina nabadenejšia. Zvýšený tep sa v psychológii často spája s nabadením, prípravou podvedomia na rýchle reakcie. Deje sa to ak sa cítite ohrozený, napríklad pri úteku alebo útoku.

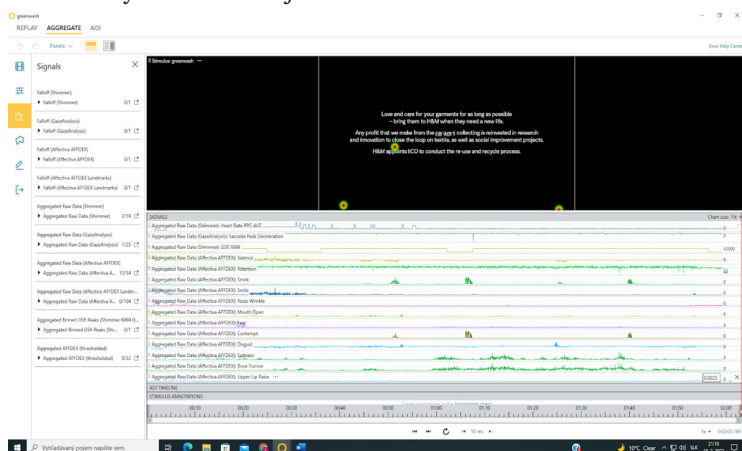


Obrázok 5 Výsledky pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov (informovaná skupina)

Zdroj: spracovanie od Ing. Darázs Tamás, 2022

Pri druhej vybranej pasáži znázorňujúcej recyklačnú fabriku sa respondenti prestali prirodzene obzerat a zaostrovali na určité body. Najvyšší počet zaznamenaných bodov nastal v momente, kedy sa z vrec sypal textilný odpad a kedy bolo znázornené jeho rozdrvenie. Pri tejto pasáži, krivka s názvom valence (označujúca emocionálne vzrušenie) vystúpila. Pri záberoch z fabriky boli zaznamenané vrcholy GSR, čo naznačuje, že sa odohrala emocionálna zmena na základe vnímania. V tvárovej biometrii boli zaznamenané aj drobné zmeny, ako pokrčenie nosa a vycerenie zubov. Emócie, ktoré boli zaznamenané v tejto pasáži boli prevažne hnev a odpor.

V tretej vybranej pasáži sme spozorovali ďalší emocionálny výkyv. Ten bol zaznamenaný v 1:36 sekunde, kedy bolo vyslovené slovo- nadbytočné. V tejto časti sa viditeľne zvýšilo emocionálne vzrušenie respondentov. To bolo vyjadrené fyzickými prejavmi ako zahryznutím do pier, zvráštením nosa a úškrnom. Tieto prejavy sú spojené s emóciami ako odpor, hnev a smútok. Spomínané fyzické prejavy emócií, boli podložené razantnou zmenou vodivosti kože. Fyzické prejavy šli po poradí, najprv pery, nos, obočie a následne sa celá emócia prejavila zmenou pri vodivosti kože pri ktorej bol zaznamenaný vrchol galvanického odporu kože. Vďaka tomuto prejavu vieme potvrdiť relevantnosť údajov zozbieraných z tvárovej biometrie.

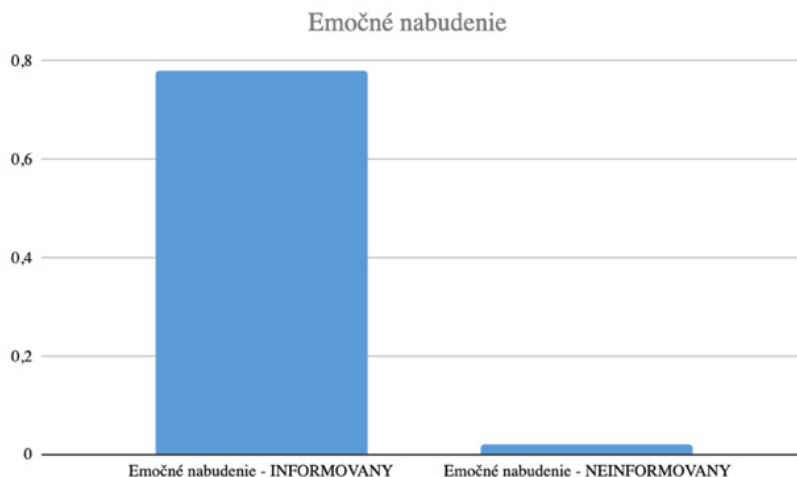


Obrázok 6 Výsledky pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov (neinformovaná skupina)

Zdroj: Vyhotovenie Ing. Darázs Tamás

Informovaná skupina teda prejavovala značné emočné nabudenie vo vybraných pasážach. Toto nabudenie bolo prejavované negatívnymi fyzickými prejavmi tela.

U skupiny B (neinformovaní) sme rovnako pozorovali hodnoty ukazovateľov ako emočné nabudenie a pohyb očí (sakády). Na obrázku môžeme vidieť, že ich emočné nabudenie bolo počas celej doby sledovania videa konzistentné. Skupina B bola počas sledovania vyrovnaná a nebola ničím výrazne „rozhodená“. Počet sakád bol pri každej scéne konzistentný. Jediné vzrušenie bolo zaznamenané v 1:07 (zobrazenie muža v ligotavých šatách), v ktorej sa zvýšil počet sakád a to až 5x násobne. Pri podrobnejšej analýze sme zistili, že toto emočné nabudenie bolo prejavované zvráštením obočia, v dôsledku čoho môžeme súdiť, že respondenti mali v podvedomí odpor voči tomuto zobrazeniu.



Graf č. 1 Výsledky emočného nabudenia a porovnaní medzi skupinou A a B

Zdroj: Vyhotovenie Ing. Darázs Tamás

Po skončení pozorovania sme sa respondentov dopytovali na 5 otázok, smerujúcich k vnímaniu spoločnosti a sledovaného videa. Odpovede respondentov sme počas rozhovoru nahrávali a po jeho skončení, prepísali do textovej podoby. Na otázky odpovedali respondenti otvorene. Pri analyzovaní odpovedí sme k nim pristupovali kvalitatívne. Odpovede od oboch skupín respondentov si môžete prečítať v prílohe A.

Otázky po pozorovaní:

1. Veríte tvrdeniam spoločnosti H&M, ktoré ste mohli počuť vo videu?
2. Dokázali ste identifikovať znaky greenwashingu v pozorovanom videu?
3. Vnímate spoločnosť H&M za environmentálne zodpovednú?
4. Ako na vás pôsobilo video spoločnosti H&M?
5. Spochybnili by ste po vzhliadnutí videa zelené aktivity spoločnosti H&M?

Pri otázke č. 1 odpovedali obe skupiny veľmi podobne. Vysloveným tvrdeniam neverili alebo ich spochybnili. Chýbali im dodatočné informácie o zbernom programe, dáta alebo konkrétne výstupy zberného programu Garment Collecting Programme. Video vnímali za príjemné a zaujímavé stvárnenie marketingovej komunikácie.

Pri otázke č. 2 sme zistili, že nikto z respondentov z oboch skupín, nebol schopný detailne odsledovať a popísať znak greenwashingu. Respondenti vďaka minulej skúsenosti spoločnosť poznali a mali povedomie o podnikateľských aktivitách. Väčšina respondentov skupiny A neverila v udržateľnosť spoločnosti a považujú jej komunikáciu do istej miery za zavádzajúcu a neúplnú.

Pri otázke č. 3 či odpovedali obe skupiny podobne. Ani jeden z respondentov nepovažuje spoločnosť za environmentálne zodpovednú. Môže to vychádzať z povedomia o spoločnosti ako o značke produkujúcej rýchlu a nekvalitnú módu. V otázke sa odvolávali na preplnené regály v obchodoch a rýchlo sa meniace trendy. U respondentov sa objavoval spoločný trend a to, že majú problém pri tejto firme rozpoznať, do akej miery komunikuje pravdu v jej zelenej marketingovej komunikácii a do akej miery sú to nepravdivé tvrdenia.

V otázke č. 4 respondenti odpovedali zväčša pozitívne. Spracovanie videa a príbeh považovali za príjemný a zaujímavý. Video v nich nevyvolalo motiváciu sa do programu zapojiť alebo ho podporiť. Cítili, že príbeh videa bol silne emočný a že sa prostredníctvom životných situácií snažili k publiku priblížiť. Dvaja respondenti odpovedali,

že im tento silne emočný prístup prekážal.

Pri otázke č. 5 skupina A odpovedala, že zelené aktivity spoločnosti spochybňuje. Skupina mala povedomie o biznisovom modeli spoločnosti a preto reagovala na otázku zväčša negatívne. Rovnako spochybnili kolekciu Conscious. Uvedli že kolekcia tvorí len jednu časť ich celkovej produkcie a to nie je postačujúce na to, aby ju zákazníci mohli považovať za environmentálne zodpovednú. Skupina B prejavila vyšší záujem o informovanosť v danej téme.

DISKUSIA

Pri pozorovaní za využitia neuromarketingových nástrojov, sme spolu s Ing. Darázsom dňa 18. 2. 2022 sledovali vnímanie 12 respondentov na marketingovú komunikáciu spoločnosti H&M. Výsledky, ktoré nám boli sprostredkované, sme analyzovali a doplnili ich o odpovede vyplývajúce z vedených rozhovorov. Na základe týchto zozbieraných a zanalyzovaných dát sme mohli odpovedať na stanovené výskumné otázky.

VO 1 - Je informovaný respondent odolnejší voči zelenej marketingovej komunikácii spoločnosti?

Z dát pozorovania môžeme potvrdiť, že skupina A, ktorá bola predom informovaná o greenwashingových praktikách spoločnosti, vykazovala počas sledovania videa vyššie emočné nabudenie a vyšší počet sakád, ktoré bolo podnietené negatívnymi emóciami. Tie sa prejavili na hormonálnej úrovni. Tieto hodnoty boli vyššie ako u skupiny B. Skupina A bola teda voči vybraným pasážam citlivejšia. Túto nabudenosť môžeme považovať ako jeden z indikátorov odolnosti voči zavádzajúcej zelenej reklame.

VO 2 - Dokáže informovaný respondent zachytiť znaky greenwashingu v marketingovej komunikácii spoločnosti?

Z pozorovania sme si mohli všimnúť emočné výkyvy či zvýšenie počtu sakád pri pasážach, ktoré do istej miery preukazovali znaky greenwashingu alebo boli manipulatívny. Respondenti na telesnej rovine reagovali na tieto pasáže. Toto zistenie nepostačuje na zodpovedanie výskumnej otázky. Respondenti nám vo vedených rozhovoroch priznali, že určité aktivity firmy, akými bol aj zberný program oblečenia považujú za zavádzajúce. Priznali, že kolekciu Conscious považujú za snahu firmy vyzeráť viac environmentálne zodpovedne, pričom tomu tak nemusí byť. Pozorované video ich o udržateľnosti firmy nepresvedčilo a považovali ho iba za kvalitne spracovaný príbeh.

VO 3 - Má informovaný respondent vyššie emočné nabudenie pri sledovaní marketingovej video kampane spoločnosti?

Skupina A vykazovala pri sledovaní videa vyššie emočné nabudenie ako skupina B. To môže súvisieť s nadobudnutými informáciami z informačného dokumentu o greenwashingu, ktorý im bol zaslaný na preštudovanie. Skupina bola vyberaná zámerné a respondenti v nej poznali praktiky spoločnosti, to mohlo v pozorovaní tiež závažiť. Povedomie o spoločnosti ako výrobcovi rýchlej módy, bol v ich vedomí dlhšie ako tomu bolo u skupiny B. Preto mohlo byť ich emočné nabudenie vyššie ako u skupiny B.

VO 4 - Je emočné nabudenie u informovaného respondenta negatívne pri sledovaní marketingovej video kampane spoločnosti?

Pri hlbšom analyzovaní emočného nabudenia skupiny A, sme dokázali vďaka dátam z tvárovej biometrie odčítať fyzické prejavy emócií, ktoré sa prejavili v podobe zvrátenia nosa, vycerenia zubov či zovretia pier. Tieto prejavy sa spájajú s negatívnymi emóciami ako hnev, odpor a smútok. To môže naznačiť, že emočné nabudenie informovaných respondentov bolo negatívne.

Napriek tomu, že sme dokázali sledovať pri oboch skupinách rozdiely vo vnímaní, odpovede vo vedených rozhovoroch boli o oboch skupinách veľmi podobné. Vykazovali sa spochybňovaním zelených aktivít spoločnosti či nedostatočným zobrazením podporných dát v ich marketingovej komunikácii podporujúcej kolekciu Conscious. Najväčším rozdielom medzi skupinami bol ich rozdiel v emočnom nabudení. Informovaná skupina sa vykazovala vyšším nabudением, podnieteným negatívnymi emóciami. Toto môže súvisieť s vysokým povedomím o značke ako o firme znečisťujúcej životné prostredie kvôli jej modelu rýchlej módy. Táto skupina je voči tvrdeniam firmy skeptickejšia a neverí v jej environmentálnu zodpovednosť. Skupina B bola neutrálna, avšak pri rozhovoroch priznala, že nie je presvedčená o tvrdeniach a aktivitách, pričom má tiež problém rozoznať do akej miery komunikuje spoločnosť pravdu.

Počas realizovania praktickej časti sme vďaka obsahovej analýze textov zistili, že spoločnosť využíva znaky greenwashingu vo svojej komunikácii. Po realizácii pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov, sme zistili, že respondenti, ktorí sú v oblasti greenwashingu informovanejší, reagujú na zelenú komunikáciu spoločnosti viac

ako respondenti, u ktorých sme si istí neboli. Zhrnutím by mohlo byť tvrdenie, že čím je človek viac informovanejší, tým viac bude zelenú komunikáciu spoločnosti spochybňovať. Práve z týchto dôvodov, je dôležité zákazníkom ponúkať okrem produktov aj pridanú hodnotu, v tejto oblasti to môže byť vyššia informovanosť a transparentnosť.

ZÁVER

V dobe zelenej, nie je vôbec ťažké postrehnúť zelené aktivity firiem a spoločností, ktoré sa na povrchu javia ako environmentálne zodpovedné. Skutočné zmeny, si však vyžadujú dostatok času, jasný plán a konkrétne kroky, pričom tieto ciele by mali byť skupinám zákazníkov jasne a transparentne sprostredkované. Ako skutočne vieme, že nakupujeme ekologický produkt či službu? Nejaví sa firma iba na oko zodpovedne a v skutočnosti je to naopak? Odpovede na tieto otázky nám firmy často neposkytujú a to z dôvodu, že informovanejší spotrebiteľ v téme udržateľnosti bude zelenú marketingovú komunikáciu spoločnosti spochybňovať viac. Jeho nároky sú vyššie, ako len tvrdenia a ciele, bez konkrétnych krokov.

V práci sme sa venovali marketingovej komunikácii spoločnosti H&M, ktorá bola už niekoľko krát obvinená z využívania greenwashingových nástrojov. V práci sme sa snažili zachytiť, ktoré znaky greenwashingu firma využíva vo svojej marketingovej komunikácii a ako táto komunikácia vplyva na spotrebiteľov. Vďaka obsahovej analýze textov, sme našli znaky greenwashingu v komunikácii firmy. Následne sme túto komunikáciu otestovali na respondentoch, prostredníctvom pozorovania za využitia neuromarketingových nástrojov. Získanými dátami sme mohli odpovedať na otázku, či bude informovanejší respondent citlivejší na zelenú komunikáciu firmy. Respondenti informovanejšej skupiny potvrdili nielen slovne ale aj na hormonálnej úrovni, že túto komunikáciu vnímali silnejšie. Pri hlbšom analyzovaní dát, sme zistili že toto emočné nabudenie bolo negatívne.

Prichádzame k záveru, že zelená komunikácia firiem bude v budúcnosti čeliť spochybňovaniu a otázkovaniu častejšie. Spoločnosť si začína uvedomovať nepravdivosť a netransparentnosť zelených výrobkov a služieb. Najväčší hráči na trhu majú možnosť veci zmeniť a viesť spoločnosť k udržateľnejšej spotrebe. Vďaka zodpovednému prístupu, konkrétnym krokom a vyššej informovanosti, budeme môcť vykonávať správne rozhodnutia, čo vedie v lepšiemu živote pre nás všetkých.

POUŽITÁ LITERATÚRA

DIMITRIESKA, S. - STANKOVSKA, - A. - EFREMOVA, T.: The six sins of greenwashing. In: *Economics and Management*. 2017. roč. 13, č. 2, s. 82-89. ISSN 2367-7600.

Internetové zdroje:

About us. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://hmgroupp.com/about-us/history/>>.

BLESSERHOLT, J.: The sins of greenwashing. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:1562569/FULLTEXT01.pdf>>.

Conscious Actions Sustainability Report 2012. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/11/Conscious-Actions-Sustainability-Report-2012.pdf>>.

Close the loop. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <https://www2.hm.com/en_us/sustainability-at-hm/our-work/close-the-loop.html>.

FARMBROUGH, H.: H&M is pushing sustainability hard, but not everyone is convinced. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/heatherfarmbrough/2018/04/14/hm-is-pushing-sustainability-hard-but-not-everyone-is-convinced/?sh=611b7d347ebd>>.

HITTI, N.: H&M called out for "greenwashing" in its Conscious fashion collection. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://www.dezeen.com/2019/08/02/hm-norway-greenwashing-conscious-fashion-collection-news/>>.

H&M locations worldwide 2008-2020. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://knoema.com/infographics/psoqqgg/h-m-locations-worldwide-2008-2020>>.

H&M Group Sustainability Performance Report 2019. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/10/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2019.pdf>>.

H&M Group Sustainability Performance Report 2014. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/11/Conscious-Actions-Sustainability-Report-2014_en.pdf>.

H&M Conscious: Bring it on. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=7i4JSzB->

8VIU>.

KALE, S.: Will Gen Z ever give up its dangerous love of fast fashion?. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/fashion/2021/oct/06/out-of-style-will-gen-z-ever-give-up-its-dangerous-love-of-fast-fashion>>.

Reuse and recycling, [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/recycling/>>.

Sustainability Reporting, [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <<https://hmgroup.com/sustainability/sustainability-reporting/>>.

Udržateľnosť v H&M. [online]. [2021-11-25]. Dostupné na: <https://www2.hm.com/sk_sk/udrzatelnost-v-hm/our-products/explained.html>.

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA A - Informačný dokument

Čo je Greenwashing?

Šírenie nepravdivých alebo neúplných informácií spoločnosťou s cieľom prezentovať o sebe environmentálne zodpovedný obraz.

Príklad greenwashingu v praxi:

Spoločnosť H&M zaradila v roku 2013 do obehu udržateľnú kolekciu Conscious (uvedomelá kolekcia) a zberný program oblečenia **Garment Collecting Programme** - cieľom tohto programu bolo motivovať zákazníkov k tomu, aby **svoje staré a nepoužívané oblečenie odovzdali prevádzke** a tá ich za tento čin odmení poukážkou k nákupu, čo vedie k spotrebiteľa k ďalšiemu nakupovaniu.

Toto zozbierané oblečenie ako ďalej uvádzali, bolo **použitú na predaj v second-handoch, zrecyklované alebo opätovne použité**. V komunikácii uvádzali, že sa firma uistí že toto oblečenie neskončí na skládke. Firma bola toho roku obvinená spoločnosťou Forbes a Bloomberg z **pálenia 12 ton oblečenia** po čom, sa k tomuto činu priznala.

Ďalším bodom je využívanie materiálu. V Conscious kolekcií uvádzajú nasledovné tvrdenie: „*Jedinou výnimkou je recyklovaná bavlna, ktorá môže tvoriť len 20% produktu. Ak by sme zvýšili podiel recyklovanej bavlny, oblečenie by už nemalo rovnakú kvalitu.*“ Tým pádom nám ostáva 80% recyklovanej bavlny z použitých odevov, ktorá nemôže byť ďalej použitá. Čo sa následne deje s touto bavlnou vysvetlené nie je.

Firma H&M nekomunikuje spotrebiteľom čo robí so všetkým darovaným oblečením a nevysvetľuje kam putuje zvyšná nevyužitá bavlna. Spoločnosť nie je transparentná ani v procese akým recykluje svoje odevy. Preto sa komunikácia zberného programu Garment Collecting programme vyznačuje znakom greenwashingu konkrétne znakom žiadneho dôkazu.

Najčastejšie znaky greenwashingu, ktoré firmy využívajú:

Znak skrytého kompromisu- znamená, že výrobok je považovaný za ekologický na základe jedného ekologického atribútu alebo malého súboru atribútov. Ignorujú sa iné atribúty, ktoré môžu byť z pohľadu ochrany životného prostredia dôležitejšie. Príkladom je recyklovaný papier, ktorý spĺňa jeden z environmentálnych atribútov ale proces jeho výroby a distribúcie ohrozuje životné prostredie.

Znak žiadneho dôkazu - environmentálne tvrdenia nie je možné podporiť dostupnými informáciami alebo spoľahlivou certifikáciou z tretej, nezávislej strany. Príkladom je uvádzanie percent alebo štatistík bez uvedenia hodnoverného zdroja alebo dôkazu podporujúceho dané číslo.

Znak vágnosti - deje sa to v prípade, že firma uvádza príliš široké alebo nedostatočne definované tvrdenia, ktoré spotrebiteľ nemusí pochopiť. Príkladom sú slogany ako 100% prírodný, netoxický, environmentálne priateľský a iné, ktoré sú uvedené bez upresnenia a dôkazov.

TVORBA NÁVRHU OBSAHOVEJ STRATÉGIE PRE VYBRANÝ SUBJEKT NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Alexandra Šabová - Igor Piatrov

ABSTRAKT

Obsahový marketing môžeme považovať za veľmi aktuálny a moderný prístup k tvorbe obsahu a budovaniu značky. Hlavným cieľom práce bolo vytvoriť návrh obsahovej stratégie pre vybraný subjekt na sociálnych sieťach. Základ tejto práce pozostáva z teoretickej a empirickej časti. V teoretickej časti sme prostredníctvom vymedzenia pojmov obsahový marketing, hodnotný obsah a obsahová stratégia vysvetlili skúmanú problematiku. V empirickej časti práce sme sa venovali tvorbe návrhu obsahovej stratégie pre online vzdelávaciu platformu Schooltag.

Kľúčové slová: Obsahový marketing. Hodnotný obsah. Obsahová stratégia. Schooltag.

ABSTRACT

We can consider content marketing as a very current and modern approach to content creation and brand building. The main goal of the thesis was create a draft of content strategy for a selected entity on social networking sites. The basis of this work consists of theoretical and empirical part. In the theoretical part, through the definition of the terms content marketing, valuable content and content marketing strategy, we explained the researched issues. In the empirical part of the work, we focused on the design of a content strategy for the online educational platform Schooltag.

Key words: Content marketing. Valuable content. Content marketing strategy. Schooltag.

ÚVOD

Ako tému predkladanej práce sme si vybrali obsahový marketing a tvorbu obsahovej stratégie pre nami vybraný subjekt, ktorým je online vzdelávaciu platformu Schooltag. Cieľom práce je navrhnúť odporúčania na zlepšenie obsahového marketingu predmetnej platformy na sociálnych sieťach, ktoré vychádzajú z poznatkov získaných na základe analýzy aktuálneho stavu v tejto oblasti. V práci sa teda venujeme prioritne tvorbe návrhu obsahovej stratégie na sociálnych sieťach pre online vzdelávaciu platformu Schooltag. Pre túto tému sme sa rozhodli z dôvodu, že problematika obsahového marketingu považuje za veľmi aktuálnu a zaujala nás natoľko, že sme sa na ňu chceli pozrieť viac do hĺbky. „Tradičný marketing hovorí na ľudí. Content marketing hovorí s nimi“¹

S obsahovým marketingom prichádzame do kontaktu na dennej báze, aj keď si to možno neuvedomujeme. Existuje nespočetné množstvo spôsobov, ako doručiť vytvorený obsah svojim zákazníkom. Blogy, how-to videá, tlačové konferencie či príspevky na sociálnych sieťach sú iba niekoľkými príkladmi toho, ako môže obsahový marketing vyzeráť v praxi. Obsahový marketing je proces tvorby hodnotného, konzistentného obsahu pre špecifické publikum s cieľom informovať alebo zvýšiť povedomie o danej značke či firme v očiach zákazníka za účelom získať zisk.²

Podrobnejšie sa budeme venovať vymedzeniu pojmu obsahový marketing nižšie.

Práca sa skladá z dvoch častí a to z teoretickej a empirickej časti. V teoretickej časti práce sa zaoberáme definíciou obsahového marketingu, rozdielom medzi obsahom a hodnotným obsahom a ďalej formami, ktoré spomínaný marketing využíva. Ďalej sa v teoretickej časti zaoberáme obsahovou stratégiou a jej procesom tvorby. Empirická časť práce je zameraná na tvorbu návrhu obsahovej stratégie pre online platformu Schooltag. Táto časť práce pozostáva z analýzy súčasného stavu vybraného subjektu, jej konkurencie a cieľovej skupiny. Následne sme definovali

1 KIETSELAER, A.: *Traditional marketing vs. content marketing*. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://studiomimik.com/traditional-marketing-vs-content-marketing/>>.

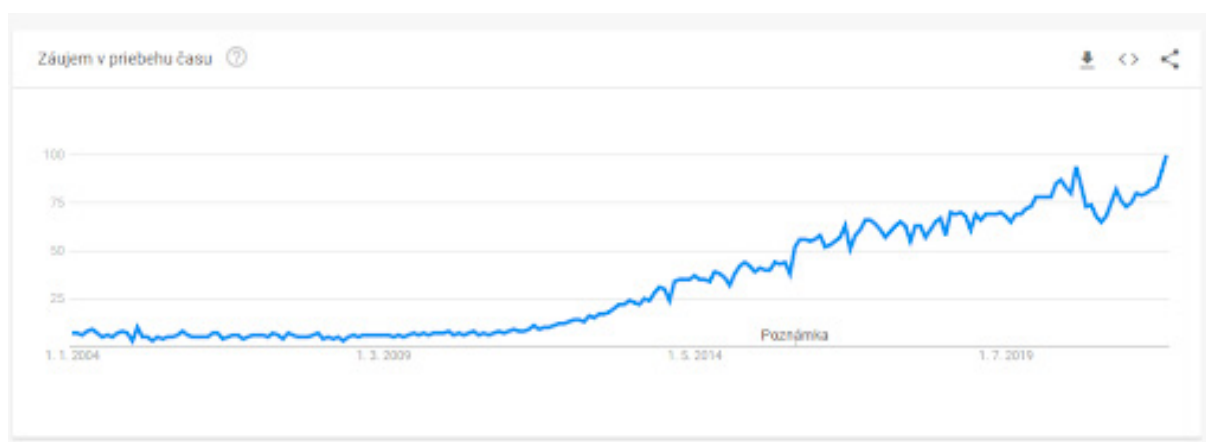
2 *What is content marketing?* [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>.

cieľ obsahovej stratégie a obsahovú špecializáciu, čiže nosnú tému komunikácie. Takisto sme v tejto časti venovali tvorbe konkrétnych obsahových návrhov pre platformu Schooltag.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Obsahový marketing

S obsahovým marketingom prichádzame do kontaktu denne. Zvýšený záujem o samotnú tému, resp. pojem „obsahový marketing“ v posledných rokoch je reakciou na zmeny v spotrebiteľskom správaní, ktoré vyplývajú z digitálnej revolúcie. Obrázok nižšie ilustruje nárast vyhľadávania predmetného pojmu vo vyhľadávачi Google od roku 2004 po prakticky súčasnosť.



Obrázok č. 1: Veľkosť vyhľadávania pojmu “obsahový marketing” v celosvetovom vyhľadávaní od roku 2004 podľa nástroja Google Trends

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

1.1.1 Vymedzenie pojmu

“Obsahový marketing pomáha budovať pevné vzťahy tam, kde billboardy prestávajú fungovať.”³

Denne je naša pozornosť vystavená enormnému množstvu reklám. Aj na základe toho sa v kontexte reklamy a spotrebiteľa často hovorí o reklamnej slepote, čo znamená že spotrebiteľ jednoducho reklamu prehliada. Práve tento problém sa snaží riešiť obsahový marketing.⁴ Pre lepšie pochopenie problematiky obsahového marketingu, uvádzame viaceré definície pojmu.

Najväčšia inštitúcia na svete venujúca sa vzdelávaniu v oblasti obsahového marketingu - Content Marketing Institute, definuje vo svojom článku s názvom What is Content Marketing? obsahový marketing ako “strategický marketingový prístup zameraný na vytváranie a distribúciu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať si jasne definované publikum - a v konečnom dôsledku viesť k ziskovej zákazníkovej akcii.”⁵

V European Scientific Journal definujú obsahový marketing ako skutočnú a pravdivú stratégiu, ktorá využíva online aj offline kanály na rozprávanie príbehu a hodnôt spoločnosti.⁶

Řezníček a Procházka vo svojej knihe Obsahový marketing - nakrmte internet svým obsahem tvrdia, že pojem obsahový marketing sa nedá jednoznačne definovať. Podľa ich názoru sa odborníci stále nedohodli na jednoznačnom

3 KAMENČAYOVÁ, S.: *Content je king. Ako tvoriť obsah, ktorý priťahne návštevníkov?* [online]. [2022-03-10]. Dostupné na: <<https://madviso.sk/ako-funguje-obsahovy-marketing/>>.

4 ŘEZŇÍČEK, J. - PROCHÁZKA, T.: *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem.* Brno : ComputerPress, 2014, s. 23.

5 *What is content marketing?* [online]. [2022-03-10]. Dostupné na: <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>.

6 GRANATA, G. - SCOZZESE, G.: The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. In: *European Scientific Journal ESJ*. 2019, roč. 15, č. 1, s. 60.

definovaní tohto fenoménu. Obsahový marketing teda charakterizovali na základe viacerých definícií v štyroch bodoch, a to ako:⁷

- stratégiu produkcie a zdieľania informácií, ktorá podporuje dôveru a autoritu značky u potenciálnych zákazníkov
- spôsob budovania vzťahov a komunity tak, aby cieľový segment považoval značku za obľúbenú
- marketingovú stratégiu, ktorá pomáha firme stať sa špičkou v ich vlastnom odbore
- podporu predaja prostredníctvom, ktorej predávate produkt bez tradičných predajných techník

Oblasti výskumu obsahového marketingu sa venovalo viacero renomovaných marketingových expertov. Táto skutočnosť tak v praxi znamená existenciu množstva konkrétnych definícií. Ako už aj vyššie zmienené definície naznačili, z veľkej časti sa prelínajú v tom, že sa jedná o proces tvorby hodnotného, konzistentného obsahu pre špecifické publikum s cieľom pobaviť, informovať alebo zvýšiť povedomie o danej značke či firme v očiach zákazníka za účelom získať zisk.

Vzhľadom na tento fakt, si dovoľujeme tvrdiť, že obsahový marketing je dôležitý prvok modernej marketingovej komunikácie na internete.

1.1.2 Hodnota v kontexte obsahového marketingu

V súvislosti s vymedzením pojmu a teda aj obsahovým marketingom ako takým, sa často spomína pojem hodnotný obsah. Preto považujeme za veľmi dôležité vymedziť si, aký je rozdiel medzi obsahom a hodnotným obsahom.

Sonja Jefferson a Sharon Tanton vo svojej knihe *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success* uvádzajú, že:⁸

- Obsah sú slová na webovej stránke, blogové články alebo videá a fotky, ktoré zdieľame. Keď hovoríme o obsahu, myslíme tým len slová, informácie alebo vedomosti.
- Užitočný obsah je ale obsah obohatený o význam. Sú to informácie vytvorené pre konkrétne publikum. Pod obsahom užitočným chápeme slova, informácie alebo vedomosti, ktoré sú upravené podľa nášho cieľového publika. V skratke je to obsah, ktorý si zákazník váži.

Zásady hodnotného obsahu podľa Jeffersona a Tantona sú:

- „je relevantný pre cieľové publikum
- je napísaný s ohľadom na skutočných ľudí
- ponúka odpovede na skutočné otázky – teda tie, ktoré ľudia hľadajú
- je v súlade s obchodnými cieľmi značky alebo spoločnosti
- je dobre navrhnutý
- je dostupný a ľahko vyhľadateľný
- je zdieľateľný“⁹

1.1.3 Formy obsahového marketingu

Aj napriek tomu, že sa obsahový marketing zväčša spája s digitálnym teda internetovým prostredím, jeho uplatnenie nájdeme aj mimo tejto sféry. Medzi jednotlivými formami, prostredníctvom ktorých tento typ marketingu uskutočňujeme nájdeme online tak aj offline nástroje.

7 ŘEZNÍČEK, J. - PROCHÁZKA, T.: *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Brno : ComputerPress, 2014, s. 18-19.

8 JEFFERSON, S. - TANTON, S.: *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. 2. vyd. London : Kogan Page, 2015, s. 30.

9 Tamtiež, s. 32.



Obrázok č. 2: Formy obsahu, ktoré je možné využiť v obsahovom marketingu

Zdroj: KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : Združenie pre internetovú reklamu IAB Slovakia, 2018, s. 13.

Pre účely tejto práce, sme sa však rozhodli hovoriť najmä o formách obsahového marketingu v digitálnom svete. Jednotlivé formy obsahu popisované nižšie uvádza Jozef Řezníček v e-booku s názvom *Ako začať s online marketingom*.¹⁰

- **Články** - Je to forma obsahu, ktorá je bežná a najčastejšie využívaná v obsahovom marketingu. Hlavne z toho dôvodu, že vytvoriť teda napísať článok je jednoduché a dá sa ľahko kombinovať aj s inými druhmi obsahu.
- **Videá** - Sú obľúbeným formátom vo viacerých odvetviach, ktoré sa vďaka jednoduchosti šírenia často k potenciálnemu zákazníkovi dostanú bližšie ako ostatné formy obsahu. „Do roku 2017 bude video predstavovať 69 % všetkej internetovej prevádzky spotrebiteľov. 64 % marketérov očakáva, že v blízkej budúcnosti bude v ich stratégiách dominovať video. Každý mesiac pribudne platforme YouTube viac ako jedna miliarda jedinečných návštevníkov – čo je viac ako akýkoľvek iný kanál, okrem Facebooku.”¹¹
- **E-mail** - Medzi formy obsahového marketingu patrí aj email marketing. Mohlo by sa zdať, že email marketing z hľadiska obsahového marketingu je mŕtve médium. „V prvom štvrtroku 2015 bola priemerná miera prekliku na marketingové e-maily len 3,9%.”¹² Ale podľa spoločnosti campaignmonitor.sk na celom svete existuje viac ako 5,5 miliardy e-mailových účtov, s tým že tento počet sa každoročne zvyšuje. Až 92% dospelých, ktorí sú online používa email.¹³
- **Infografiky** - „Infografika patrí k modernej forme, ako vhodné zdieľať a zároveň jednoducho prezentovať tie najpodstatnejšie informácie v prehľadnej grafickej podobe.”¹⁴ Inými slovami je to obrázok, na ktorom sú zobrazené grafy, štatistiky alebo ilustrácie. Infografiku zaraďujeme do oblasti takzvaného “fat contentu” čo znamená, že je to užívateľský hodnotnejší obsah. A to hlavne z toho dôvodu, že

10 ŘEZNÍČEK, J.: *Ako začať s online marketingom*. [online]. [2022-03-10]. Dostupné na: <<https://vceliste.cz/publikujeme/e-book-jak-zacit-s-obsahovym-marketingem/>>.

11 TRIMBLE, CH.: *Why online video is the future of content marketing*. [online]. [2022-03-11]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>>.

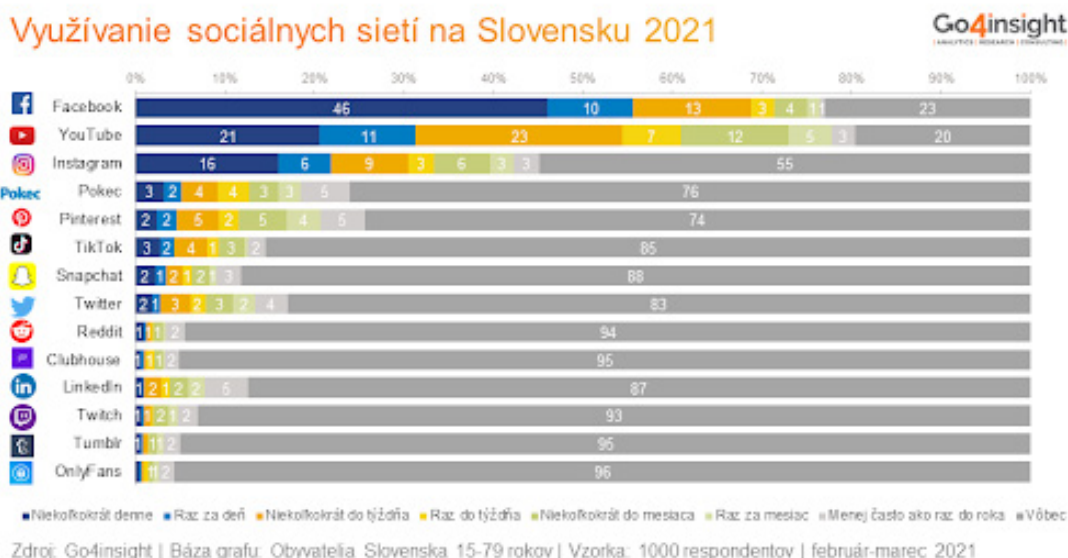
12 JAMISON, K.: *10 Email Marketing Tips for Content Marketers*. [online]. [2022-03-11]. Dostupné na: <<https://www.contentharmony.com/blog/email-marketing-tips/>>.

13 *Is Email Marketing Dead?* [online]. [2022-03-11]. Dostupné na: <<https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/is-email-marketing-dead/>>.

14 ŘEZNÍČEK, J. - PROCHÁZKA, T.: *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Brno : ComputerPress, 2014, s. 145.

graficky stvárňuje dôležité informácie, vďaka čomu je zapamätateľnejšia a pre ľudské oko atraktívnejšia. Jednou z jej výhod je, že oproti videu je jej prevod do hmatateľnej podoby jednoduchší.

- **Podcasty** - Sú audio nahrávky, niekedy aj audiovizuálne, ktoré sú pre ľudí dostupné na internete alebo v mobilných aplikáciách, v ktorých sa môžu používatelia prihlásiť k odberu nových častí podcastu. "Viac ako tretina poslucháčov podcastov nakupuje produkty uvedené v podcastoch."¹⁵
- **E-booky** - Rezníček a Procházka opísali e-book ako elektronický súbor, ktorého cieľom je vyzerať a pôsobiť ako elektronická publikácia. Svojím obsahom sa stotožňuje s klasickou knihou, ale n rozdiel od nej je mobilnejší, je možné doňho pridať CTA (call to action) prvky a rýchlejšie sa šíri.¹⁶ Elektronické publikácie sú dostupné na internete zadarmo, zvyčajne stačí aby užívateľ zadal svoj email a e-book si môže stiahnuť do počítača či telefónu.
- **Príspevky na sociálnych sieťach** - Pri sociálnych sieťach je dôležitý výber, mali by sme zvoliť sieť na ktorej sa nachádza naša cieľová skupina. Ďalej by sme si mali uvedomiť, čo na ktorej sieti ľudia robia, a či im vieme ponúknuť obsah, ktorý tam hľadajú. "Využívanie sociálnych sietí je jednou z najčastejších činností vôbec, ktoré Slováci na internete vykonávajú."¹⁷ Prieskum z marca 2021 o využívaní sociálnych sietí na Slovensku ukázal, že 86% Slovákov využíva aspoň nejakú sociálnu sieť raz do mesiaca, a medzi najčastejšie používanú a najrozšírenejšiu sociálnu sieť patri Facebook.¹⁸



Obrázok č. 3: Prieskum využitia sociálnych sietí na Slovensku za obdobie 2021

Zdroj: Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach? [online]. [2022-03-15]. Dostupné na: <<https://www.go4insight.com/post/ko%4BEko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>>.

- **Netradičné druhy obsahu** - Medzi netradičné formy obsahu Rezníček zaradil napríklad súťaže, galérie fotiek, udalosti a ďalšie.

1.2 Obsahová stratégia a proces jej tvorby

„Obsahová stratégia – srdce obsahového marketingu“⁴⁹

15 MORAN, M.: *12 Podcasting Statistics, Facts, And Trends (2022)*. [online]. [2022-04-10]. Dostupné na: <<https://startupbonsai.com/podcasting-statistics/>>.

16 ŘEZNÍČEK, J. - PROCHÁZKA, T.: *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Brno : ComputerPress, 2014, s. 139.

17 Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach? [online]. [2022-03-15]. Dostupné na: <<https://www.go4insight.com/post/ko%4BEko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>>.

18 Tamtiež.

19 ŘEZNÍČEK, J. - PROCHÁZKA, T.: *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Brno : ComputerPress, 2014, s. 79.

Rebecca Lieb vo svojej knihe *Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy* definuje obsahovú stratégiu ako „plánovanie, vývoj a manažment informačného obsahu. Obsahová stratégia musí zahŕňať tvorbu obsahu, opakovanosť, doručenie a schopnosť dosiahnuť obchodné ciele maximalizáciou vplyvu obsahu“²⁰ Oproti tomu obsahový marketing definuje ako vytváranie a zdieľanie obsahu pre marketingové účely, s tým že obsah poukazuje na vlastnosti značky.²¹

Podľa obsahovej agentúry Seduco môžeme obsahovú stratégiu rozdeliť do 4 nasledovných krokov:²²

1. Plánovanie obsahovej časti

Plánovanie obsahu netreba podceňovať, tvorí totižto základ pre ďalšie procesy stratégie. Pre lepšie pochopenie si plánovanie obsahu rozoberieme do podrobných bodov, z ktorých pozostáva.

Prvým krokom je analýza obsahu, pod ktorou rozumieme analýzu súčasného obsahu firmy alebo značky. Je dôležité zhodnotiť kvalitu publikovaného obsahu, zamerať sa na obsah, ktorý mal u potenciálnych zákazníkov úspech.

Ďalším krokom je analýza cieľovej skupiny a tvorba osoby. Na to aby bol náš obsah relevantný je potrebné poznať a vedieť pochopiť cieľovú skupinu. Pri analýze cieľovej skupine sa môžeme napríklad riadiť kritériami segmentácie. To znamená, že si definujeme geografické, demografické, socioekonomické, behaviorálne kritéria a nákupné správanie zákazníkov. Dáta pre analýzu môžeme získať napríklad z Google Analytics, zo sociálnych sietí, z prieskumov alebo z dotazníkov vyplnenými zákazníkmi. „Určte si osoby, čiže fiktívne postavy, ktoré reprezentujú vašu cieľovú skupinu. Budú vám pomáhať lepšie pochopiť vašich zákazníkov.“²³ Ak sa chceme priblížiť a lepšie porozumieť nášho zákazníka mali by sme si vytvoriť osobu. Osoba je detailný opis vymyslenej osoby, ktorá by bola vhodným konzumentom nášho obsahu. Pri tvorbe osoby by sme mali definovať: meno, vek, pohlavie, stav, lokalitu, vzdelanie, zamestnanie, príjem, záujmy a obľúbené veci, opis priebehu bežného dňa a nemali by sme zabudnúť ani na komunikačné kanály, ktoré využíva.

Ďalšou analýzou v poradí je analýza konkurencie. Prostredníctvom tejto analýzy získame prehľad o danom odvetví, o ich nedostatkoch a výhodách, čo nám umožní nájsť priestor pre svoj produkt alebo značku.

Keď už vieme pre koho budeme tvoriť obsah, je potrebné sa zamyslieť sa akým spôsobom budeme komunikovať. Preto ďalším bodom je stanovenie komunikačného tónu. „Vďaka tónu of voice ovplyvníte vnímanie vašej značky.“²⁴

Pri tvorbe tone of voice je dôležité vedieť odpovedať napríklad na nasledovné otázky:

- Budeme vykať alebo tykať?
- Ktorým slovám sa budeme vyhýbať?
- Akým štýlom budeme komunikovať? Budeme priateľský alebo sarkastický?
- Aké obrázky alebo emotikony budeme používať?

2. Tvorba daného obsahu

Za tvorbu obsahu by mal byť zodpovedný obsahový tím. Jeho úlohou je tvorba hodnotného obsahu, ktorá by mala vychádzať z analýzy kľúčových slov. „Kľúčové slovo alebo keyword je jedno slovo alebo fráza, ktoré vo všeobecnosti slúži ako sumár vybranej témy. V online marketingu ide o zhrnutie obsahu webovej stránky alebo o spojenie s produktom či značkou. Malo by charakterizovať zameranie webu alebo podnikania a čo najlepšie ho vystihovať. Označuje sa ním tiež akákoľvek hľadaná fráza zadaná do vyhľadávacieho.“²⁵

3. Distribúcia vytvoreného obsahu

Keď je náš obsah vytvorený je na čase ho rozšíriť medzi našich zákazníkov. Na základe analýzy cieľovej skupiny, už vieme aké kanály a platformy naši zákazníci využívajú a presne na tie by sme sa mali zamerať. Agentúra Seduco odporúča využívať rôzne blogy, magazíny, diskusie, prípadne sociálne siete a webové stránky. Pre publikovanie obsahu je potrebné vytvoriť aj publikačný plán, v ktorom budú naplánované jednotlivé formy obsahu do konkrétnych časových rámcov.

4. Vyhodnotenie výsledkov obsahovej stratégie

Ak chceme merať efektivitu našej stratégie je potrebné si stanoviť reálne a konkrétne ciele. Najlepšie podľa metódy

20 LIEB, R. – SZYMANSKI, J.: *Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy*. London : Kogan Page, 2017, s.17.

21 Tamtiež.

22 LACKOVÁ, M.: *Čo je obsahová stratégia a prečo ju potrebujete?* [online]. [2022-03-20]. Dostupné na: <<https://www.seduco.sk/co-je-obsahova-strategia-a-preco-ju-potrebujete>>.

23 Tamtiež.

24 LACKOVÁ, M.: *Čo je obsahová stratégia a prečo ju potrebujete?* [online]. [2022-03-20]. Dostupné na: <<https://www.seduco.sk/co-je-obsahova-strategia-a-preco-ju-potrebujete>>.

25 *Kľúčové slová*. [online]. [2022-03-21]. Dostupné na: <<https://midasto.sk/klucove-slova/>>.

SMART. Následne potom môžeme porovnať naše ciele s už dosiahnutými výsledkami, a na základe toho zistiť výkonnosť a nedostatky obsahovej stratégie. Okrem cieľov je potrebné si stanoviť aj KPI (kľúčové ukazovatele výkonnosti). Výber jednotlivých metrik závisí od konkrétnej značky. Medzi najčastejšie sledované patria tieto: pri webovej stránke je to najmä počet návštev

- miera interakcie- lajky, komentáre alebo počet zdieľaní
- noví odberatelia na sociálnych sieťach alebo pri newsletteri

2. CIEĽ PRÁCE A METODIKA PRÁCE

Cieľom našej práce je vytvoriť návrh obsahovej stratégie pre vybraný subjekt na sociálnych sieťach. Taktiež sme si stanovili cieľ návrhu obsahovej stratégie, ktorým bolo dlhodobé budovanie značky a povedomia skrze tvorby a šírenia vzdelávacieho obsahu, ktorý bude hodnotný pre cieľovú skupinu. Aby sa nám podarilo naplniť cieľ práce, rozdelili sme si ich na hlavné a čiastkové.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme si museli vymedziť a splniť nasledovné čiastkové ciele:

- vytvoriť teoretický koncept z oblasti obsahového marketingu
- analyzovať súčasný stav online platformy Schooltag
- charakterizovať cieľovú skupinu a vytvoriť persónu
- identifikovať a analyzovať konkurenciu
- definovať ciele obsahovej stratégie a obsahovú špecializáciu
- vytvoriť konkrétne návrhy jednotlivých príspevkoch na sociálnych sieťach

Pred začiatkom práce sme spolu so školiteľom vybrali tému práce Tvorba návrhu obsahovej stratégie pre vybraný subjekt na sociálnych sieťach. Prekonzultovali sme empirickú časť práce a vypracovali postup práce. Následne sme sa venovali štúdiu literatúry k danej problematike.

Pri vypracovávaní práce sme dodržali nasledovný pracovný postup:

- pomocou analýzy a syntézy sme sa zorientovali v problematike obsahového marketingu a tvorby obsahovej stratégie
- vytvorili podrobnú analýzu súčasného stavu online platformy Schooltag
- následne sme spravili analýzu cieľovej skupiny, na základe ktorej sme vytvorili persónu, ktorú sme neskôr využili pri vytváraní obsahu
- vybrali dva konkurenčné subjekty, pri ktorých sme analýzu zamerali na sociálne siete, blog a iné. Následne zhodnotili a získane informácie zaznačili do tabuliek
- vytýčili sme ciele obsahovej stratégie
- zdefinovali obsahovú špecializáciu, na základe ktorej sme vytvorili návrh obsahovej stratégie
- ako posledné sme vytvorili konkrétne návrhy, ako by mali vyzeráť jednotlivé príspevky na sociálnych sieťach
- Pri práci sme využili najmä sekundárne zdroje informácií, ako sú bibliografie, učebnice, internetové stránky a sociálne siete. V teoretickej ale aj empirickej časti práce sme využili metódy analýzy a syntézy dostupných zdrojov, ktoré sa venujú tejto téme. V empirickej časti sme pomocou analýzy opísali súčasné pôsobenie skúmaného objektu, cieľovú skupinu a konkurenciu. Po vypracovaní teoretickej časti sme si zdefinovali náš cieľ práce, ktorý sa skladá z čiastkových cieľov, ktoré tvoria hlavný cieľ.

3. DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

Táto kapitola zachytáva predstavenie online vzdelávacej platformy Schooltag a taktiež opis jej aktuálneho obsahového marketingu. Detailnejšie sme analyzovali online aktivity v prostredí jednotlivých komunikačných kanálov, ktoré platforma využíva pri komunikácii s potenciálnymi sledovateľmi. Následne ich analyzovali a zhodnotili. Podstata empirickej časti taktiež spočíva v analýze a zhodnotení obsahu, konkurencie a cieľovej skupiny. Na základe získaných informácií sme ďalej navrhli vhodnú a efektívnu obsahovú stratégiu.

3.1 Charakteristika spoločnosti

Schooltag je online vzdelávacia platforma, ktorá vznikla pod online magazínom Hashtag.sk a funguje už od roku 2019. Kedysi známa aj ako maturita s hashtagom. Platforma je primárne zameraná na študentov stredných škôl v maturitnom ročníku. Jej cieľom je poskytovať študentom jednoducho vypracované učivá z rôznych predmetov ako je napríklad angličtina, občianska náuka, literatúra a čitateľský denník. Vypracované učivá sú distribuované v troch formátoch a to video, podcast a článok. Čo znamená, že okrem webu, využívajú podcastové platformy, YouTube či Instagram, Tiktok a Facebook.



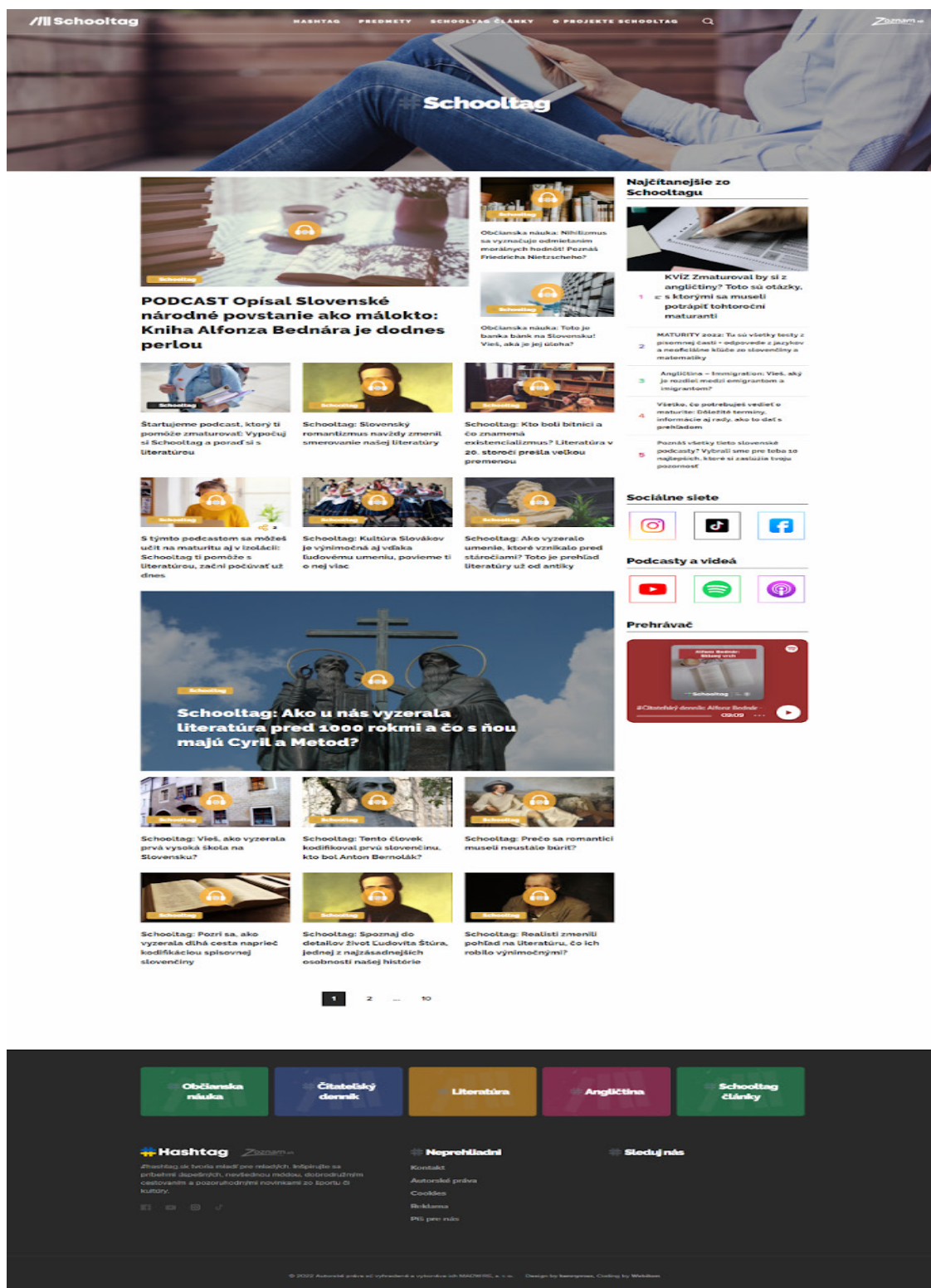
Obrázok č. 4: Logo Online platformy Schooltag
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

3.2 Analýza súčasného stavu

Analýza bola vykonaná ku dňu 1.3.2022, takže neobsahuje prípadné zmeny od tohto dátumu. Online platforma Schooltag využíva viaceré komunikačné kanály, na ktorých tvorí a distribuuje svoj obsah. Na každý komunikačný kanál sme sa pozreli detailnejšie a toto sme zistili.

3.2.1 Blog

Súčasťou webstránky <https://hashtag.zoznam.sk/tag/schooltag/> je aj blog. Na blogu sú publikované články k jednotlivým predmetom ako angličtina, občianska náuka, literatúra a čitateľský denník. Tieto články vychádzajú súbežne s obsahom na podcastových platformách. Okrem toho sa na blogu nachádzajú aj články o hľadom vzdelávania, tipy, rozhovory s úspešnými a zaujímavými ľuďmi, anketa a prípadová štúdia o hľadom projektu.



Obrázok č. 5: Webstránka a blogové články
 Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Momentálne je publikovaných osem takých článkov s priemernou dĺžkou dvoch normostrán. Dĺžka článku sa odvíja od typu obsahu. Ak sa jedná o rozhovor ten je väčšinou dlhší. Čo sa týka pravidelnosti publikácie spomínaných článkov, tak v priebehu roka 2019 boli publikované na blogu len dva články a v nasledujúcom roku taktiež. V roku 2021 pribudli až tri články a v tomto roku zatiaľ len jeden. Pre lepšie orientovanie v uvedených údajoch sme vytvorili publikačný kalendár vo forme tabuľky.

Tabuľka č. 1: Publikačný kalendár blogových článkov

Rok	Počet článkov	Dátum publikácie	Druh obsahu
2019	2	13. máj 2019	Anketa
		20. máj 2019	Pripádová štúdia
Rok	Počet článkov	Dátum publikácie	Druh obsahu
2020	2	20. marec 2020	Tipy
		25. máj 2020	Tipy
Rok	Počet článkov	Dátum publikácie	Druh obsahu
2021	3	22. marec 2021	Článok o vzdelávaní
		19. október 2021	Tipy
		22. november 2021	Rozhovor
Rok	Počet článkov	Dátum publikácie	Druh obsahu
2022	1	17. január 2022	Rozhovor

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

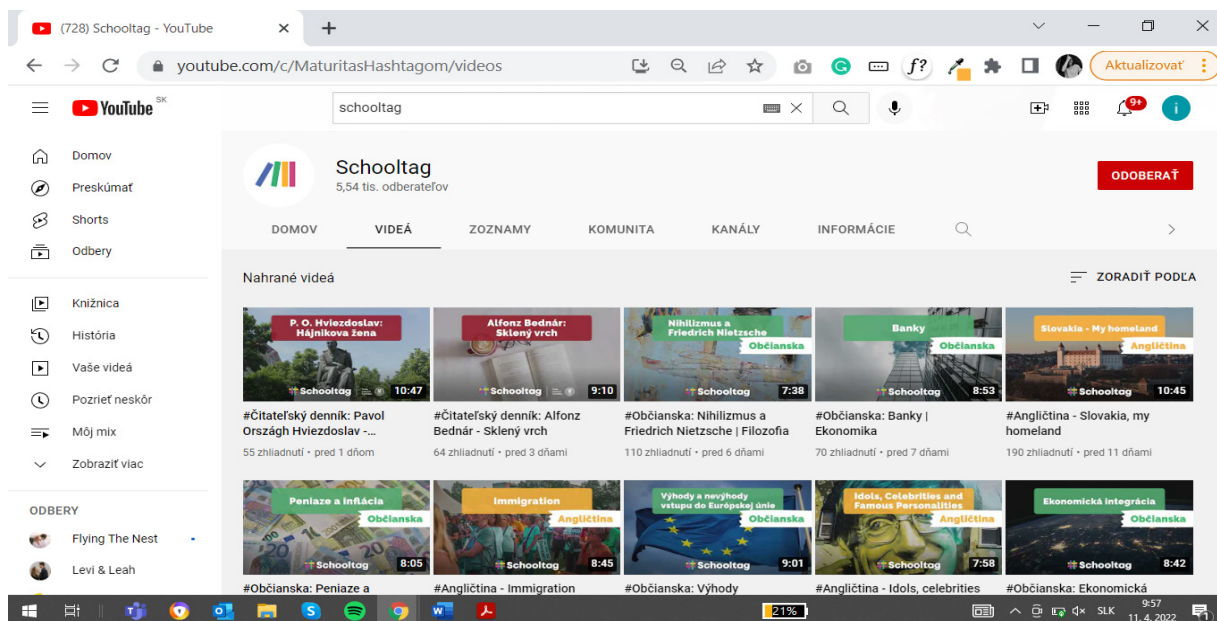
Na základe týchto informácií by sme označili publikáciu týchto článkov ako nepravidelnú.

3.2.2 Podcast

Na zdieľanie podcastu využívajú niekoľko rôznych podcastových platform, na ktorých uverejnili už viac ako 200 epizód. Medzi tieto platformy patrí: Spotify, Apple Podcast, Google podcasts, Soundtier, Podmaz, skpodcasty, Audiolibrix, Podchaser. Podcasty nie sú rovnako dlhé, zvyčajne je to v rozmedzí od 6 do 16 minút. Dĺžka jednej časti závisí od danej témy. Podcasty sú zamerané na jednoduché vysvetlenie maturitných tém z angličtiny, občianskej náuky a literatúry. Na platforme Spotify sa podcasty začali zverejňovať v roku 2019. Väčšina častí však bola publikovaná v priebehu rokov 2020 až 2021.

3.2.3 Sociálne siete

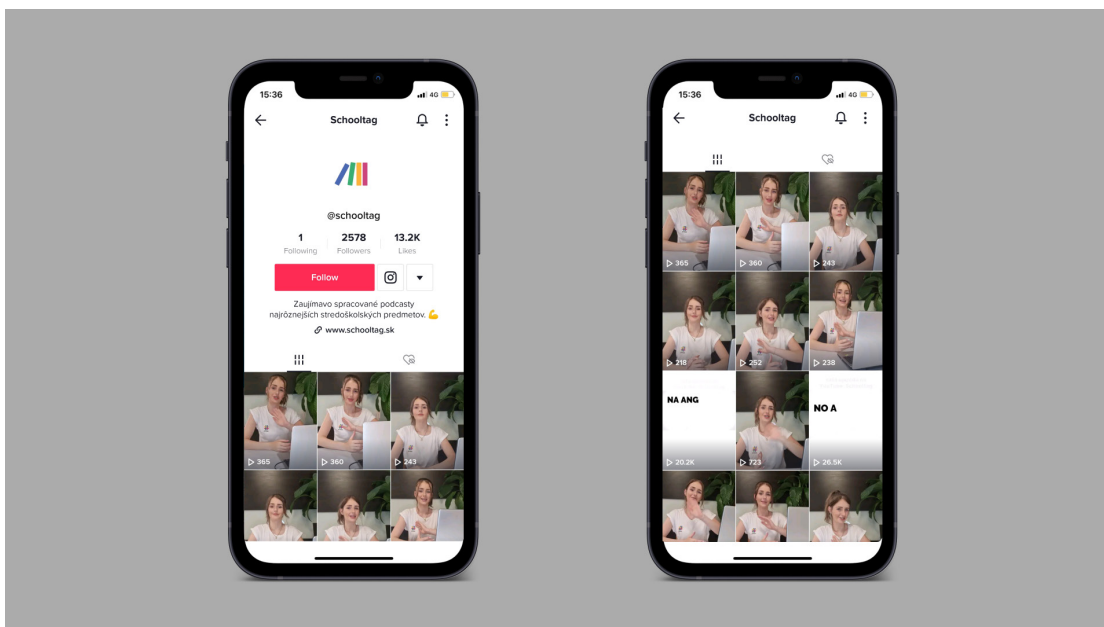
Platforma Schooltag má a využíva viaceré sociálne siete. Obsah podcastov je zverejnený aj na platforme Youtube. Kde okrem podcastov, už pre sledovateľov nie je zverejňovaný iný obsah. Momentálne ich odoberá 5,54 tis. odberateľov.



Obrázok č. 6: Aktuálny obsah na Youtube kanále

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

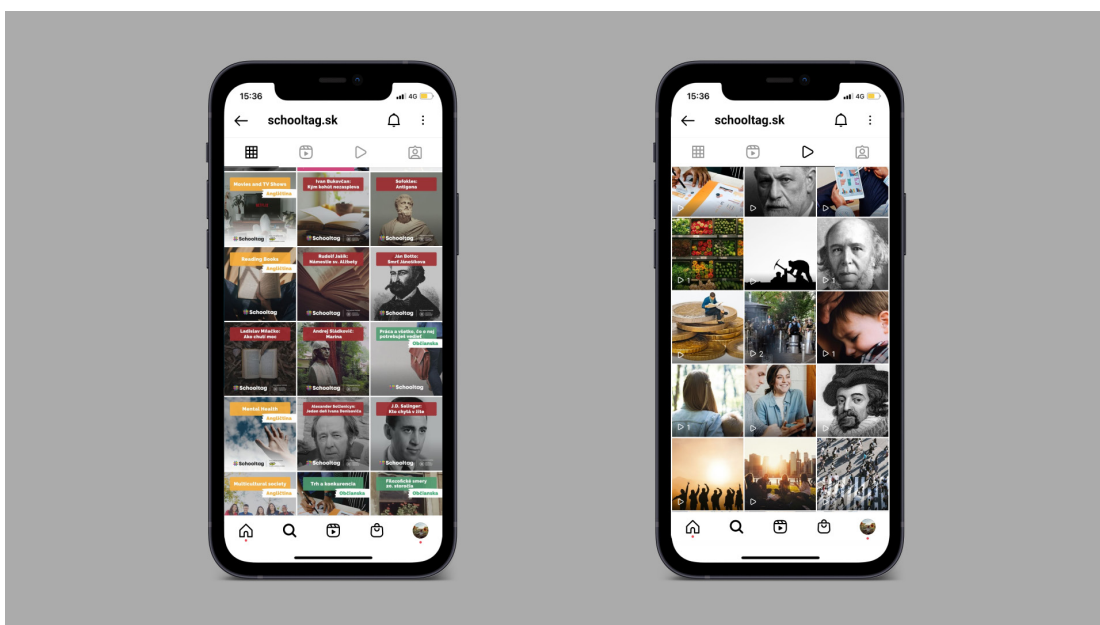
V priebehu minulého roku 2021 začali svoj obsah zdieľať aj na sociálnych sieťach ako je Instagram a Tiktok. Na TikToku uverejňujú krátke videá, v ktorých sú zhrnuté najdôležitejšie informácie z podcastov, ktoré by si študenti mali zapamätať. Medzi týmito videami sa nachádzajú aj vtipné videá, ktoré vznikli v rámci spolupráci s mikro influencerom a tiktokerom Yuwacom. Momentálne dosahujú 2578 sledovateľov.



Obrázok č. 7: Aktuálny obsah na TikToku

Zdroj: Vlastné vypracovanie, 2022.

Obsah na Instagrame je zameraný len na zdieľanie nových častí podcastu v podobe propagačných príspevkov. Taktiež tu zverejňujú aj videá z TikToku ako IG TV. Doteraz uverejnili len 72 príspevkov, a okrem podcastov a videí tu už iný obsah nie je publikovaný.



Obrázok č. 8: Aktuálny obsah na Instagrame

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Projekt Schooltag disponuje aj s Facebookovou stránkou, ktorú ale aktívne nevyužíva pretože na nej nezdiera žiadny obsah.

Na základe realizovanej analýzy sme zistili, že online platforma Schooltag sa z hľadiska obsahového marketingu predovšetkým zameriava na tvorbu podcastov a článkov na blogu. Na sociálnych sieťach okrem videí a propagačných príspevkov, už nepublikujú iný hodnotný a unikátny obsah pre potenciálnych a súčasných sledovateľov. V teoretickej časti práce sme si definovali obsahový marketing ako marketingový prístup zameraný na tvorbu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu. Vzhľadom na tento fakt a informácie získané z analýzy si dovoľujeme tvrdiť, že obsahový marketing na sociálnych sieťach danej platformy nie je dostatočný a vidíme v ňom potenciál na zlepšenie. Vzhľadom na toto zistenie sme sa rozhodli zamerať obsahovú stratégiu na sociálne siete.

3.3 Analýza cieľovej skupiny a tvorba persóny

Platforma Schooltag zameriava tvorbu obsahu a jeho distribúciu primárne na študentov a študentky stredných škôl v poslednom ročníku štúdia teda hlavne na maturantov vo veku od 18 do 19 rokov. Sekundárnou skupinou sú študenti ostatných ročníkov stredných škôl čiže prvý až tretí ročník, ktorí tiež preberajú látky z učív ako napríklad literatúra, čitateľský denník, občianska náuka alebo anglický jazyk. Pre lepšie porozumenie a vcítania sa do cieľovej skupiny, sme sa rozhodli zadefinovať a vytvoriť si persónu.

V rámci persóny sme definovali demografické, geografické údaje, komunikačné kanály a zariadenia, ktoré persóna využíva. Ďalej sme sa snažili zadefinovať hodnoty, osobné ciele, voľnočasové aktivity ale aj problémy, ktoré by našu persónu momentálne trápia, pričom sme vychádzali z prieskumov zameraných na stredoškóľakov a taktiež sme brali do úvahy pandemickú situáciu a dištančné vzdelávanie.

Ako voľnočasové aktivity persóny sme okrem iného uviedli aj sociálne siete, keďže z prieskumu AMI Digital Index vyplýva, že „Sociálne siete si každý deň prezerá 97 % mladých vo veku 15 až 29 rokov.“²⁶ Ďalej z prieskumu od organizácie IUVENTA zameraného na rôzne aspekty života mladých ľudí sme dokonca zistili, že mladí ľudia na sociálnych sieťach trávajú viac ako šesť hodín denne.²⁷ Prieskum Rady mládeže Slovenska, ktorá zisťovala mediálnu gramotnosť mladých Slovákov preukázal, že pre 83% mladých ľudí na Slovensku sú sociálne siete tretím najčastejším zdrojom informácií.²⁸

Zdroje informácií



Obrázok č. 9: Zdroje informácií podľa mladých ľudí na Slovensku

Zdroj: Prieskum o mladých a médiách. [online]. [2022-04-02]. Dostupné na: <<https://mladez.sk/2019/03/28/prieskum-o-mladych-a-mediach/>>.

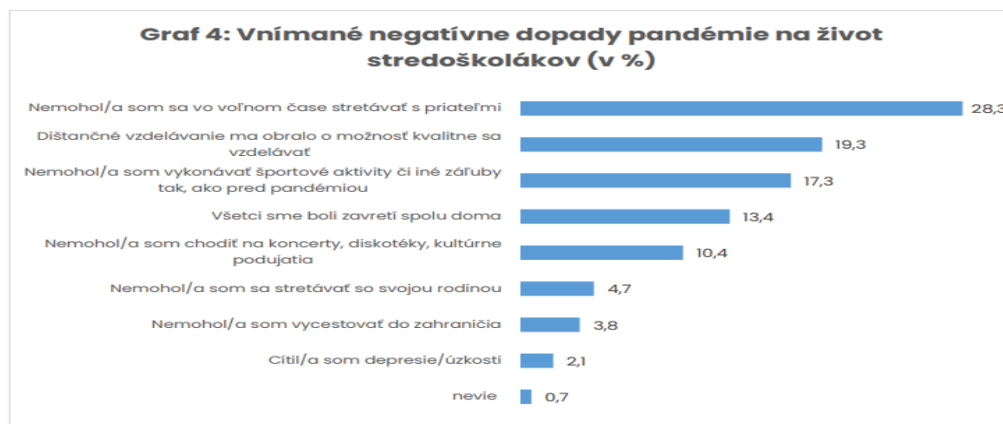
Ako hlavný problém našej persóny sme uviedli neistotu ohľadom kvality svojich vedomostí, ktorú spôsobila epidemiologická situácia a dištančné vzdelávanie. Až štvrtina študentov štvrtých ročníkov označila túto možnosť za

26 Prieskum: Na sociálnych sieťach trávajú Slováci denne až tri hodiny. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/magazin/prieskum-na-socialnych-sietach-travi/560352-clanok.html>>.

27 KRIGLEROVÁ, G. E. – CHUDŽÍKOVÁ, H. A.: Čo si myslia mladí? Bratislava : Slovenský inštitút mládeže, 2021, s. 14.

28 Prieskum o mladých a médiách. [online]. [2022-04-02]. Dostupné na: <<https://mladez.sk/2019/03/28/prieskum-o-mladych-a-mediach/>>.

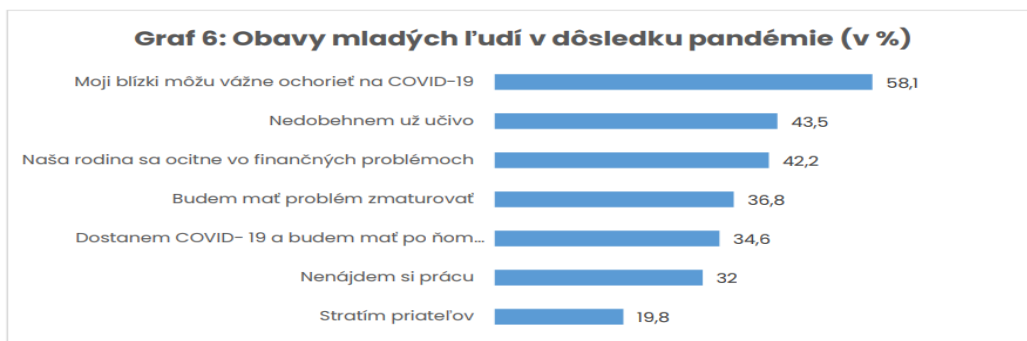
najviac negatívnu.²⁹



Obrázok č. 10: Vnímané negatívne dopady pandémie na život stredoškólkov (v %)

Zdroj: KRIGLEROVÁ, G. E. – CHUDŽÍKOVÁ, H. A.: *Čo si myslia mládí?* Bratislava : Slovenský inštitút mládeže, 2021, s. 17.

Zaujali nás aj odpovede študentov týkajúce sa obáv zapríčinených pandemiou. Z uvedeného grafu vidíme, že najväčšou obavou žiakov vyšších a končiacich ročníkov, ktorá sa týka vzdelávania bolo nedobehnuté učivo a možnosť nezvládnutia maturit. „Zaujímavé zistenie je aj to, že tí, čo sa boja, že budú mať problém zmaturovať, sa najčastejšie objavovali medzi stredoškólkami, ktorí trávajú viac ako šesť hodín na sociálnych sieťach. Je možné preto predpokladať, že aj vysoký čas strávený na sociálnych sieťach ide na úkor vzdelávania, s čím sa môžu spájať obavy o zmaturovanie.“³⁰



Obrázok č. 11: Obavy mladých ľudí v dôsledku pandémie (v %)

Zdroj: Zdroj: KRIGLEROVÁ, G. E. – CHUDŽÍKOVÁ, H. A.: *Čo si myslia mládí?* Bratislava : Slovenský inštitút mládeže, 2021, s. 18.


Ako ďalší problém sme uviedli aj znížený záujem o čítanie kníh, keďže podľa dotazníkového prieskumu Národného ústavu certifikovaných meraní vzdelávania (NÚCEM) „Viac než polovica žiakov (52,2 %) uviedla, že počas dištančného vzdelávania vo voľnom čase nečítala knihy.“³¹

Na základe uvedených informácií z prieskumov sme vytvorili persónu pre projekt Schooltag. Vytvorenú persónu ale aj získané informácie využijeme hlavne pri tvorbe obsahovej špecializácie.

29 KRIGLEROVÁ, G. E. – CHUDŽÍKOVÁ, H. A.: *Čo si myslia mládí?* Bratislava : Slovenský inštitút mládeže, 2021, s. 17.

30 Tamtiež, s. 18.

31 *Výsledky Monitoringu NÚCEM 2021: Dištančné vzdelávanie z pohľadu deviatakov.* [online]. [2022-04-03]. Dostupné na: <<https://www.minedu.sk/vysledky-monitoringu-nucem-2021-distancne-vzdelavanie-z-pohlada-deviatakov/>>.

	Voľnočasové aktivity: <ul style="list-style-type: none">• plávanie a cvičenie• cestovanie• podcasty• sociálne siete	Osobné ciele: <ul style="list-style-type: none">• kvalifikovať sa na ME v plávaní• úspešne zmaturovať• zvládnuť prijímačky na VŠ
Kristína Veselá Vek: 18 rokov Pohlavie: žena Geografická lokalita: Nitra Vzdelanie: Študentka 4. ročníku Párovského gymnázia v Nitre Hodnoty: šport, rodina a priatelia, vzdelanie	Používané zariadenia: <ul style="list-style-type: none">• telefón• notebook• smart hodinky	Komunikačné kanály: <ul style="list-style-type: none">• Instagram• Facebook• Youtube• Spotify• Google
	Problém: <p>Kristína sa tento rok pripravuje na maturitnú skúšku. Po dvoch rokoch online vzdelávania ju čaka maturita z geografie, psychológie, angličtiny a literatúry. Najväčší strach má z literatúry, pretože nemá rada čítanie a neprečítala ani jednu knihu z povinnej literatúry. Okrem toho ju čakajú prijímačky na vysokú školu a kvalifikácia na ME v plávaní.</p>	

Obrázok č. 12: Persóna projektu Schoohtag
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

3.4 Analýza konkurencie

Z hľadiska obsahového marketingu je dôležité poznať konkurenciu a jej aktivity. Prostredníctvom analýzy môžeme zistiť, v čom sú silné a slabé stránky konkurencie, v ktorých sférach vieme byť lepší. Na druhej strane sa od konkurencie môžeme inšpirovať pri tvorbe obsahu, alebo aj pri ďalších činnostiach. Pre účely tejto práce sme sa zamerali na konkurenciu v rámci Slovenska. V oblasti vzdelávacích platforiem orientujúcich sa na tematiku maturít, nie je na slovenskom trhu veľká konkurencia. Pre zámery našej študentskej práce sme si vybrali dva konkurenčné projekty s podobným zameraním a cíelením, ktoré sme zanalyzovali a zhodnotili.

Analýza bola vykonaná ku dňu 10.4.2022, takže neobsahuje prípadné zmeny od tohto dátumu. Pri analýze konkurencie sme sa zamerali na sociálne siete, blog a iné v rámci ktorých sme sa sústredili na tieto vybrané parametre.

Pri výbere parametrov na sociálnych sieťach sme vychádzali z článku HubSpot - How to Stalk Your Competitors in Social Media a skúmali sme:

- konkrétne sociálne siete, na ktorých konkurencia pôsobí
- počet odberateľov/sledovateľov
- druh obsahu, ktorý je zverejnený a jeho formát
- miera zapojenia fanúšikov/sledovateľov
- Pri analýze blogu sme pozorovali:
- či má alebo nemá konkurencia na stránke spustený blog

- ak má, tak akému obsahu sa na ňom venuje
- ako často ho prispieva

Iné – Sem sme zaradili všetky ostatné druhy obsahu, informácií a naše postrehy, či už negatívne alebo pozitívne, na ktoré sme počas analýzy prišli.

3.4.1 Maturita v mobile

Online projekt Maturita v mobile zastrešuje Lukáš Pelč, v spolupráci so spoločnosťou Mobilonline, Samsung a s Banskobystrickým krajom, ktorý je garantom projektu. Vznikol v priebehu marca tohto roku. Projekt je zameraný na 30 maturitných tém zo slovenskej literatúry vo forme videí.

„Študentom chceme aj týmto spôsobom uľahčiť prípravu na maturitné skúšky, ktoré ovplyvnili takmer dva roky dištančného vyučovania. Ide o interaktívnu formu, ktorá je mladým ľuďom blízka, zároveň maturita zo slovenského jazyka a literatúry je povinnou pre všetkých stredoškolákov.“³²



Obrázok č. 13: Logo projektu Maturita v mobile

Zdroj: Študenti „pozor! Maturita v mobile Vám pomôže s otázkami z literatúry. [online]. [2022-04-03]. Dostupné na: <<https://stavebnabb.edupage.org/news/>>.

Sociálne siete

Tabuľka č. 2: Analýza konkurencie Maturita v mobile

Sociálna sieť	Počet fanúšikov/followerov	Druh obsahu, ktorý je zverejnený a jeho formát	Miera zapojenia fanúšikov/followerov
Instagram	665 sledovateľov	10 videí s dĺžkou do 13 minút, v ktorých sú vysvetlené literárne smery a obdobia. 9 statických carouselových príspevkov, ktoré slúžia ako "opakovacie kartičky", v ktorých je zhrnuté to najdôležitejšie z videá.	4.84%
Facebook	23 741 sledovateľov 22 300 páči sa mi to	8 videí s dĺžkou do 13 minút o literárnych smeroch a obdobiach	-
Youtube	156 odberateľov	Ten istý obsah ako na FB	-

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

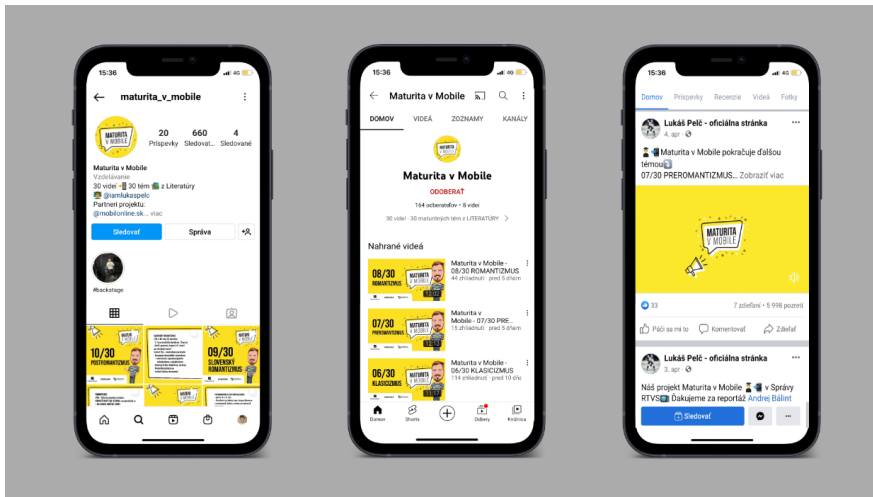
³² Študenti „pozor! Maturita v mobile Vám pomôže s otázkami z literatúry. [online]. [2022-04-03]. Dostupné na: <<https://islovak.sk/studenti-pozor%E2%9D%97maturita-v-mobile-vam-pomoze-s-otazkami-z-literatury-banskobystricky-samospravny-kraj-sa-stal-odbornym-garanto-2/>>.

Blog

Projekt Maturita v mobile nemá webstránku a tým pádom ani blog, na ktorom by publikovala obsah.

Iné

Čo sa týka Facebookovej stránky, všimli sme si, že okrem projektu Maturita v mobile je na nej zdieľaný aj iný obsah, ktorý s projektom nemá žiadny súvis. Vzhľadom na tento fakt, si myslíme že uvedený počet sledovateľov na Facebooku sa nedá určiť s presnosťou len pre tento projekt.



Obrázok č. 14: Obsah projektu Maturita v mobile na sociálne siete
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

3.4.2 Zmaturuj za minútu

Zmaturuj za minútu je študentský projekt vytvorený študentmi piateho ročníka na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Celý projekt vznikol v priebehu minulého roka.

“Našli sme originálny spôsob ako využiť sociálnu sieť Instagram s myšlienkou minútových nahrávok obsahov maturitných diel. Nielen, že sú obsahy výstižné a krátke, ale sú podané štýlom, akým by si to medzi sebou vysvetľovali dvaja spolužiaci pred písomkou, hlavne rýchlo, stručne a výstižne.”³³

Cieľom projektu je predať zaujímavým spôsobom informácie na zopakovanie stredoškólakom a maturantom z maturitných literárnych diel



Obrázok č. 16: Obsah projektu Zmaturuj za minútu
Zdroj: Vlastné vypracovanie, 2022.

Sociálne siete

Tabuľka č. 3: Analýza konkurencie Zmaturuj za minútu

Sociálna sieť	Počet fanúšikov/followerov	Druh obsahu, ktorý je zverejnený a jeho formát	Miera zapojenia fanúšikov/followerov
Instagram	15,7tis. sledovateľov	39 statických carouselových príspevkov, ktorých súčasťou je minútová nahrávka vybraného literárneho diela. Vedomostné kvízy o literárnych dielach vo forme stories.	5.52%
Youtube	834 odberateľov	Minútové videá, v ktorých sú vysvetlené maturitné literárne diela.	-

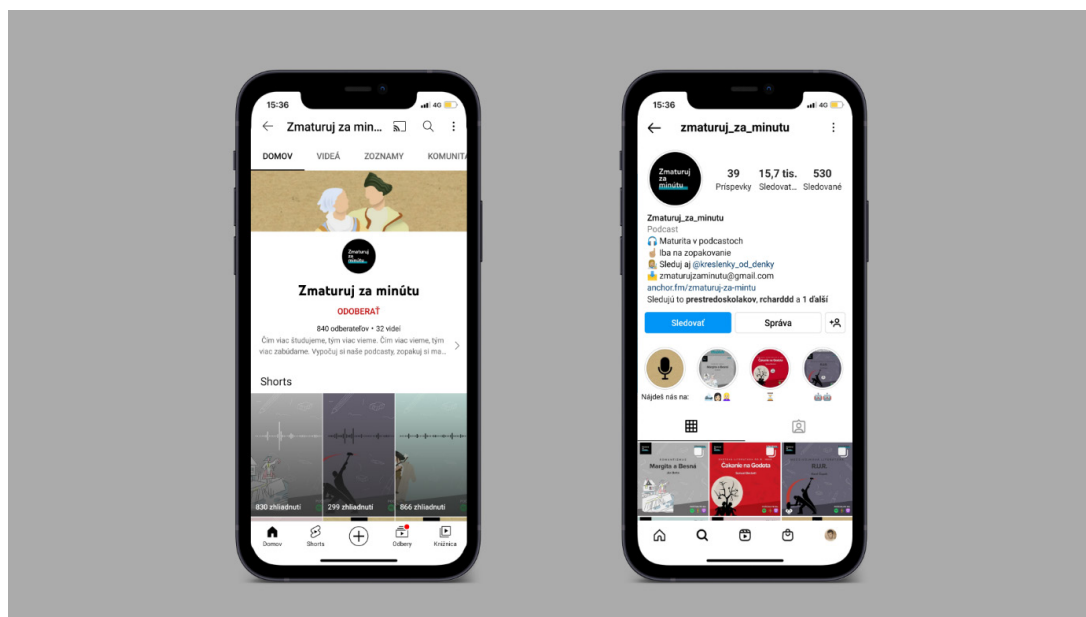
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Blog

Projekt Zmaturuj za minútu momentálne nemá webstránku a tým pádom ani blog, na ktorom by publikovala obsah.

Iné

Projekt využíva okrem sociálnych sietí ešte aj 7 podcastových platforiem, na ktorých je podcast publikovaný. Minútové nahrávky literárnych diel pre tento projekt nahrali viaceré známe osobnosti ako napríklad Exploited, Ján Gordulič, Barbora Bednaričová, Martin Cehelský, Dorota Tóthová alebo Diana Ristová. Projekt Zmaturuj za minútu zaujal aj viaceré médiá, ktoré sa o ňom rozhodli písať alebo hovoriť, boli to napríklad online magazíny Refresher, Startitup, Stratégie alebo rádio Európa2 a mnohé ďalšie. Aj vzhľadom na tieto fakty, si myslíme, že dôvodom úspechu projektu je hlavne spolupráca s známymi osobnosťami a mediálny priestor, ktorý mu bol venovaný.



Obrázok č. 16: Obsah projektu Zmaturuj za minútu

Zdroj: Vlastné vypracovanie, 2022.

Z analýzy konkurencie sme zistili, že obsah oboch projektov je zameraný na povinnú literatúru. Obsah publikujú na podcastových platformách a sociálnych sieťach ako je Instagram a Youtube. Najčastejšie využívaným formátom na sociálnych sieťach sú carouselové príspevky a video.

3.5 Stanovenie cieľov obsahovej stratégie

Pre účely tejto práce sme sa zamerali na obsahovú stratégiu na sociálnych sieťach. Cieľom našej obsahovej stratégie je dlhodobé budovanie značky a povedomia prostredníctvom tvorby a šírenia náučného obsahu, ktorý bude hodnotne významný pre cieľovú skupinu maturantov. Na to aby sme vytýčený cieľ splnili sme si stanovili menšie podciele. Prvým kľúčovým krokom je na základe vytvorenej persóny vytvoriť hodnotný obsah na mieru. Na základe toho si vybudovať lojálneho sledovateľa. Druhým podcieľom je tešiť obsahom natoľko, aby sledovateľ šíril dobré meno a odporúčal online platformu Schooltag ďalším ľuďom. Aby sme mohli naplniť ciele tejto práce, potrebujeme vytvoriť aj obsahovú špecializáciu čiže tému, ktorá bude nosným prvkom komunikácie na sociálnych sieťach.

3.6 Definovanie obsahovej špecializácie

Obsahovú špecializáciu sme predovšetkým zamerali na sociálne siete, na ktorých sme zhodnotili obsahový marketing online platformy Schooltag ako nedostatočný. Vychádzajúc z nižšie uvedených skutočností, ako nosnú tému obsahovej špecializácie navrhujeme moderné vzdelávanie, pod ktorým rozumieme využitie sociálnych sietí a ich formátov na vzdelávanie študentov.

Na základe analýzy súčasného stavu spoločnosti a konkurencie sme vytvorili návrh obsahovej špecializácie teda nosnú tému komunikácie pre online platformu Schooltag. Pri tvorbe obsahovej špecializácie sme taktiež vychádzali z nami vytvorenej persóny a informácií, ktoré sme zistili z prieskumov zameraných na stredoškóľakov.

Z použitých prieskumov sme zistili, že:

- mladí ľudia na sociálnych sieťach trávajú viac ako šesť hodín denne
- sociálne siete sú pre nich tretím najčastejším zdrojom informácií
- až štvrtina študentov štvrtých ročníkov vyjadřila neistotu ohľadom kvality štúdia počas pandémie
- študenti, ktorí sa si myslia, že budú mať problém zmaturovať, trávajú viac ako šesť hodín na sociálnych sieťach
- 52,2 % žiakov počas online vzdelávania vo voľnom čase nečítala knihy.

3.7 Návrh obsahových formátov

Na základe definovania obsahovej špecializácie sme navrhli obsah a formáty pre sociálne siete Schooltagu:

Online knižnica – Keďže mladí ľudia trávajú na sociálnych sieťach veľa času a zároveň vo voľnom čase nečítajú knihy, ako prvý obsahový formát navrhujeme vytvoriť Instagramové príbehy z literárnych diel, ktoré sú zaradené do povinného čítania na maturity. Týmto návrhom by sme chceli vzbudiť záujem a motivovať študentov k čítaniu. Pôjde o predstavenie známych literárnych diel, ktoré by sme rozdelili na kapitoly a postupne zverejňovali. Za každou zverejnenou kapitolou navrhujeme vytvoriť kvíz zameraný na čítanie s porozumením. Mohli by to byť otázky zamerané na autora knihy, literárny smer alebo obdobie a samotný obsah diela. Študenti budú môcť takto čítať knihy kedykoľvek a kdekoľvek a overiť si svoje vedomosti zábavným a interaktívnym spôsobom. Každú knihu odporúčame uložiť do výberov, aby sa k nej študent mohol vždy vrátiť. Zo začiatku by sme vybrali štyri literárne diela, ktoré by sme takto spracovali. Na začiatku každého týždňa by sme publikovali jednu kapitolu z vybraného diela. Následne na konci kapitoly by sme zverejnili vedomostný kvíz.

Pre tento formát sme sa rozhodli pretože „Instagram Stories používa denne viac ako 500 miliónov používateľov po celom svete. Aktuálne sú Instagram Stories jedným z najefektívnejších spôsobov, ako osloviť potenciálnych zákazníkov na sociálnych sieťach a ako si upevniť puto s tými existujúcimi.“³⁴

Pri tvorbe tohto návrhu sme sa inšpirovali Verejnou knižnicou v New Yorku, ktorá v roku 2018 na Instagramové stories nahrala štyri romány. Projekt s názvom Insta Novels sa rýchlo ukázal ako preveratný pre knižnicu. Počet sledovateľov sa zvýšil o 75% a Insta Novels boli celkovo čítané viac ako 300 000-krát.³⁵

34 MINČIČOVÁ, O.: *Instagram stories – funkcie, ktoré ste možno prehliadli*. [online]. [2022-04-17]. Dostupné na: <<https://www.effectix.com/sk/instagram-stories-funkcie-ktore-ste-mozno-prehliadli/>>.

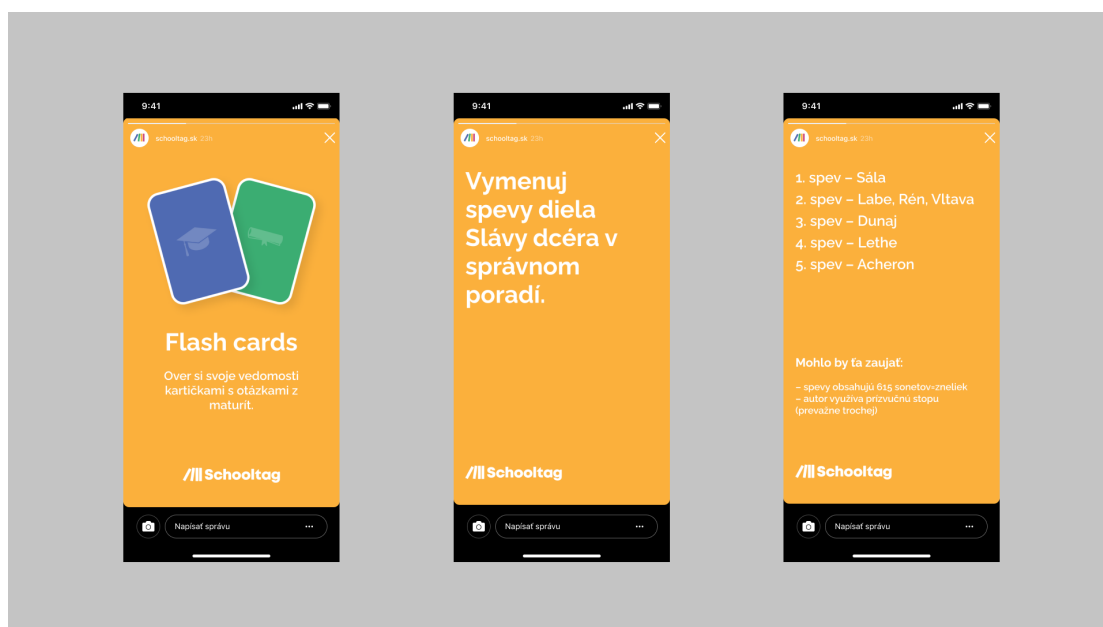
35 GRINERA, D.: *How the New York Public Library Brought Novels to Instagram With Unexpectedly Huge Results*. [online]. [2022-04-18]. Dostupné na: <<https://www.adweek.com/creativity/how-the-new-york-public-library-brought-novels-to-instagram-with-unexpectedly-huge-results/>>.



Obrázok č. 17: Insta Novels

Zdroj: Case study: Insta Novels. [online]. [2022-04-19]. Dostupné na: <<https://activationideas.com/blog/insta-novels>>.

Flash Cards – Flash cards sú kartičky, ktoré na jednej strane majú napísanú otázku a na druhej strane odpoveď. „Technika je navyše zábavná, nie je to len nudné čítanie poznámok bez akejkoľvek akcie. Núti zapojiť mozog a prebúdzia súťaživosť.“³⁶ Túto pointu navrhujeme implementovať do online prostredia na sociálne siete. Navrhujeme vytvoriť tematické okruhy z maturitných predmetov, ktorých by sa kartičky týkali. Témy kartičiek by sa mohli meniť každý týždeň a vždy by sa venovali učivu z inému predmetu. Nasledovne prostredníctvom formátu stories by sme vytvorili jeden príbeh s otázkou a jeden s odpoveďou.

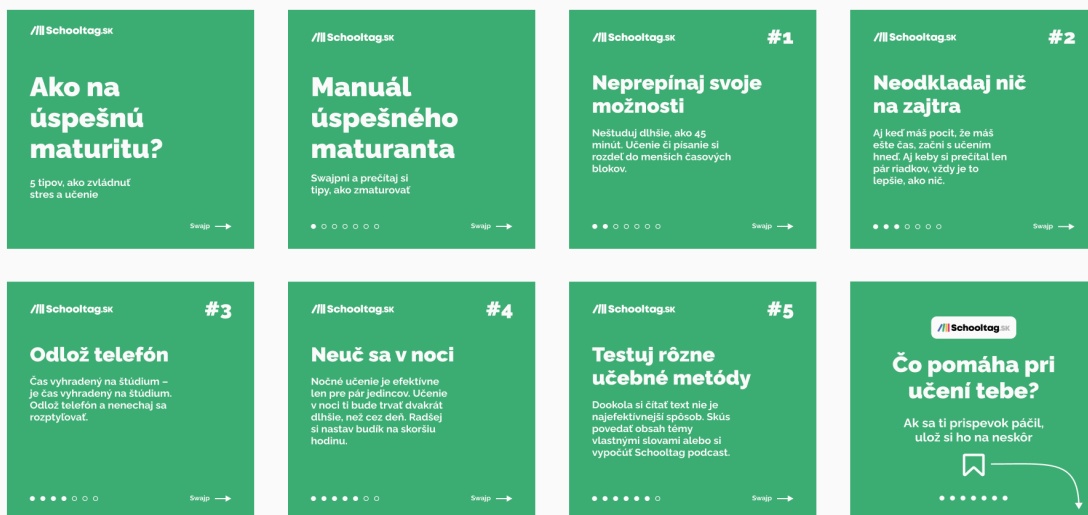


Obrázok č. 18: Vizuálny návrh pre rubriku “Flash Cards”

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

36 KOHUT, J.: *Poznejte jednoduchou ale efektivní metodu učení, ověřeno praxí!* [online]. [2022-04-18]. Dostupné na: <<https://jakserychlenaucit.cz/flashcards-metody-uceni/>>.

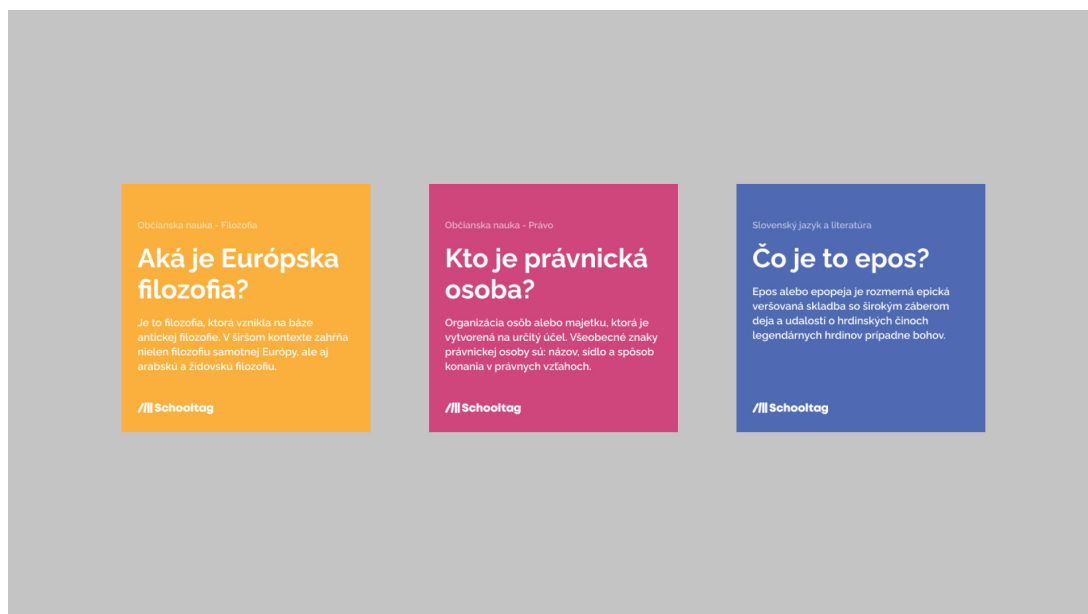
Tipy – Študenti trávajú na sociálnych sieťach viac ako štvrtinu dňa. Ďalšou navrhovanou obsahovou rubrikou by sme ich chceli inšpirovať, informovať a vzdelávať. Táto rubrika bude zameraná na naše tipy a triky na efektívne vzdelávanie, knižky, aplikácie, vzdelávacie profily, ktoré by mohli využiť pri štúdiu. Pri tomto návrhu sme sa rozhodli zvoliť statický formát v podobe caruselových príspevkov a navrhujeme publikovať jeden tip za týždeň. Myslíme si, že podobný obsah by bol pre našu cieľovú skupinu naozaj hodnotný.



Obrázok č. 19: Vizuálny návrh pre rubriku “Tipy”

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Slovník maturanta – Posledným navrhovaným obsahovým formátom je Slovník maturanta, ktorý je zameraný na jednoduché vysvetlenie pojmov z vybraných maturitných predmetov ako je literatúra, slovenský jazyk alebo občianska náuka. Pre tieto predmety sme sa rozhodli pretože, sú bohaté na pojmy a frázy, ktoré sú medzi sebou jednoducho zameniteľné. Táto rubrika by mohla byť spracovaná ako statický príspevok s použitým infografiky.



Obrázok č. 20: Vizuálny návrh pre rubriku “Slovník maturanta”

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

4 DISKUSIA

Obsahový marketing a obsahová stratégia sú pre podnik alebo značku dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie. V kontexte reklamy a spotrebiteľa sa často hovorí o reklamnej slepote, a práve tento problém sa snaží riešiť obsahový marketing. V teoretickej časti práci sme riešili problematiku obsahového marketingu a obsahovej stratégie a jej proces tvorby.

V empirickej časti práci sa venujeme tvorbe návrhu obsahovej stratégie pre online platformu Schooltag. Hlavným cieľom našej práce bolo vytvoriť návrh obsahovej stratégie pre online vzdelávaciu platformu Schooltag na sociálnych sieťach. Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme museli najprv splniť čiastkové ciele. Vzhľadom na všetky fakty, môžeme povedať, že ciele našej práce boli naplnené.

ZÁVER

S obsahovým marketingom prichádzame do kontaktu dennodenne. Pre podnik alebo značku je dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie. V našej práci sme sa zamerali na tvorbu návrhu obsahovej stratégie na sociálnych sieťach. Naším objektom skúmania bola online vzdelávacía platforma Schooltag. V práci sme si stanovili ciele vytvoriť návrh obsahovej stratégie pre vybraný subjekt na sociálnych sieťach.

V prvej kapitole práce sme sa venovali vymedzeniu pojmov obsahový marketing, formy obsahové marketingu a obsahová stratégia. Pri tvorbe teoretickej časti sme čerpali najmä zo sekundárnych zdrojov, ktoré pozostávajú z publikácií známych marketingových expertov a z webových stránok, ktoré boli k dispozícii. V druhej kapitole sme si vymedzili hlavný cieľ práce, ktorý sa nám podarilo splniť prostredníctvom čiastkových cieľov. V ďalšej kapitole sme sa venovali metodike skúmania. Bližšie sme si vymedzili postup a metódy získavania zdrojov. V empirickej časti práce sme sa detailnejšie venovali analýze súčasného stavu online platformy, cieľovej skupiny a konkurencie. Následne sme si stanovili cieľ obsahovej stratégie a definovali nosnú tému obsahovej stratégie, čiže obsahovú špecializáciu. Na základe získaných informácií sme ďalej navrhli vhodnú obsahovú stratégiu. Prostredníctvom vytvoreného návrhu veríme, že online platforme Schooltag sa podarí získať pozornosť cieľovej skupiny a naplniť stanovené ciele.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- Case study: Insta Novels. [online]. [2022-04-19]. Dostupné na: <<https://activationideas.com/blog/insta-novels>>.
- GRANATA, G. - SCOZZESE, G.: The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. In: *European Scientific Journal ESJ*. 2019, roč. 15, č. 1, s. 58-72. ISSN 18577881.
- GRINERA, D.: How the New York Public Library Brought Novels to Instagram With Unexpectedly Huge Results. [online]. [2022-04-18]. Dostupné na: <<https://www.adweek.com/creativity/how-the-new-york-public-library-brought-novels-to-instagram-with-unexpectedly-huge-results/>>.
- Is Email Marketing Dead? [online]. [2022-03-11]. Dostupné na: <<https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/is-email-marketing-dead/>>.
- JAMISON, K.: 10 Email Marketing Tips for Content Marketers. [online]. [2022-03-11]. Dostupné na: <<https://www.contentharmony.com/blog/email-marketing-tips/>>.
- JEFFERSON, S. - TANTON, S.: *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. 2. vyd. London : Kogan Page, 2015, s. 230. E-ISBN 978 0 7494 7328 0
- KAMENCAYOVÁ, S.: Content je king. Ako tvoriť obsah, ktorý pritiahne návštevníkov? [online]. [2022-03-10]. Dostupné na: <<https://madviso.sk/ako-funguje-obsahovy-marketing/>>.
- KIETSELAER, A.: Traditional marketing vs. content marketing. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://studiomimik.com/traditional-marketing-vs-content-marketing/>>.
- Kľúčové slová. [online]. [2022-03-21]. Dostupné na: <<https://midasto.sk/klucove-slova/>>.
- KOHUT, J.: Poznejte jednoduchou ale efektivní metodu učení, overěno praxí! [online]. [2022-04-18]. Dostupné na: <<https://jakserychlenaucit.cz/flashcards-metody-uceni/>>.
- Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach? [online]. [2022-03-15]. Dostupné na: <<https://www.go4insight.com/post/ko%4BEko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>>.
- KRIGLEROVÁ, G. E. - CHUDŽÍKOVÁ, H. A.: *Čo si myslia mladá?* Bratislava : Slovenský inštitút mládeže, 2021, s. 49. ISBN: 978-80-8072-194-7
- KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : Združenie pre internetovú reklamu IAB Slovakia, 2018, s. 77. [online]. Dostupné na: <https://prirucka.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2018/06/prirucka_nativnej_

reklamy.pdf>.

LACKOVÁ, M.: Čo je obsahová stratégia a prečo ju potrebujete? [online]. [2022-03-20]. Dostupné na: <<https://www.seduco.sk/co-je-obsahova-strategia-a-preco-ju-potrebujete>>.

LIEB, R. – SZYMANSKI, J.: *Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy*. London : Kogan Page, 2017, s. 240. E-ISBN 978 0 7494 7976 3.

MINČICOVÁ, O.: *Instagram stories – funkcie, ktoré ste možno prehliadli*. [online]. [2022-04-17]. Dostupné na: <<https://www.effectix.com/sk/instagram-stories-funkcie-ktore-ste-mozno-prehliadli/>>.

MORAN, M.: *12 Podcasting Statistics, Facts, And Trends (2022)*. [online]. [2022-04-10]. Dostupné na: <<https://start-upbonsai.com/podcasting-statistics/>>.

PODSKOČ, M.: *Študentský projekt Zmaturuj za minútu*. [online]. [2022-04-03]. Dostupné na: <<https://blog.refresher.sk/article/9092/studentsky-projekt-zmaturuj-za-minutu>>.

Prieskum: Na sociálnych sieťach trávia Slováci denne až tri hodiny. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/magazin/prieskum-na-socialnych-sietach-travi/560352-clanok.html>>.

Prieskum o mladých a médiách. [online]. [2022-04-02]. Dostupné na: <<https://mladez.sk/2019/03/28/prieskum-o-mladych-a-mediach/>>.

ŘEZNÍČEK, J. - PROCHÁZKA, T.: *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Brno : Computer Press, 2014. s. 224. ISBN 978-80-251-4152-6.

ŘEZNÍČEK, J.: *Ako začať s online marketingom*. [online]. [2022-03-10]. Dostupné na: <<https://vceliste.cz/publikujeme/e-book-jak-zacit-s-obsahovym-marketingem/>>.

Študenti ,pozor! Maturita v mobile Vám pomôže s otázkami z literatúry. [online]. [2022-04-03]. Dostupné na: <<https://islovak.sk/studenti-pozor%E2%9D%97maturita-v-mobile-vam-pomoze-s-otazkami-z-literatury-banskobystricky-samospravny-kraj-sa-stal-odbornym-garanto-2/>>.

TRIMBLE, CH.: *Why online video is the future of content marketing*. [online]. [2022-03-11]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>>.

Výsledky Monitoringu NÚCEM 2021: Dištančné vzdelávanie z pohľadu deviatakov. [online]. [2022-04-03]. Dostupné na: <<https://www.minedu.sk/vysledky-monitoringu-nucem-2021-distančne-vzdelavanie-z-pohladu-deviatakov/>>.

What is content marketing? [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANÉHO SUBJEKTU

Terézia Šimeková - Natália Nagyová

ABSTRAKT

Cieľom bakalárskej práce je na základe teoretických východísk skúmanej problematiky marketingovej komunikácie a dôkladne spracovanej analýzy, navrhnúť odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie vybraného subjektu. Bakalárska práca sa delí na päť kapitol. Prvá kapitola s názvom Súčasný stav riešenej problematiky sa zaoberá teoretickými východiskami marketingovej komunikácie a jej jednotlivých nástrojov. Okrem tradičných nástrojov sme sa v prvej kapitole zamerali aj na nástroje využívané v online prostredí a netradičné formy marketingovej komunikácie. V druhej kapitole uvádzame hlavný cieľ a čiastkové ciele, ktoré sú nevyhnutné na naplnenie hlavného cieľa. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce, v ktorej charakterizujeme zvolený subjekt Inštitút jazykov a vzdelávania Piešťany, použité pracovné postupy a spôsob získavania údajov a ich zdrojov. V štvrtnej kapitole s názvom výsledky práce charakterizujeme objekt skúmania a analyzujeme súčasnú marketingovú komunikáciu firmy Inštitút jazykov a vzdelávania. V poslednej piatej kapitole predstavujeme konkrétne odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie subjektu.

Kľúčové slová: Marketingová komunikácia. Firma IJaV. Sociálne siete. Analýza. Vzdelávanie.

ABSTRACT

The aim of the bachelor's thesis due to theoretical basis of researched issues of marketing communication and detailed analysis is to propose recommendations to improve marketing communication of selected subject. Bachelor's thesis is divided into five chapters. The first chapter called The current state of the addressed issues is focused on theoretical basis of marketing communication and specific tools. Despite traditional tools in first chapter we also focused on online and nontraditional forms of tools of marketing communication. In the second chapter we present the main goal and sub-goals which are necessary for reaching the main goal. The third chapter includes the methodology of work, in which we characterize the chosen subject Inštitút jazykov a vzdelávania Piešťany, used working process and methods of obtaining data and their sources. The fourth chapter, which is called Results of the thesis, we again characterize the object of the research and analyze the current marketing communication of company Inštitút jazykov a vzdelávania. In the last fifth chapter we represent particular recommendations to improve the company's marketing communication.

Key words: Marketing communication. Company IJaV. Social media. Analysis. Education.

ÚVOD

Vzdelávanie patrí k životu každého z nás. Človek sa vzdeláva počas celého života. Učíme sa písať, čítať, rôzne činnosti praktického života a ďalšie iné veci, ktoré z nás formujú ľudí patriacich do spoločnosti. Ľudia majú záujem o vzdelávanie v každom veku, preto aj počet vzdelávacích inštitúcií stále narastá. S nárastom vzdelávacích inštitúcií sa zvyšuje aj počet konkurencie na trhu. Preto je pre firmu nevyhnutné využitie marketingovej komunikácie, ktorá jej pomáha bojovať s konkurenciou a dosiahnuť požadované zisky. Marketingová komunikácia však plní ďaleko viac funkcií. Patrí k nim propagovanie produktov, získavanie nových zákazníkov a budovanie dobrého mena na trhu.

V prvej kapitole Súčasný stav riešenej problematiky sa venujeme teoretickým východiskám marketingovej komunikácie. Definujeme, čo je marketingová komunikácia, a jej jednotlivé nástroje. V druhej kapitole, ktorou je Cieľ práce definujeme hlavný cieľ záverečnej práce, ktorý chceme dosiahnuť. Okrem hlavného cieľa si stanovujeme aj čiastkové ciele, ktoré sú potrebné na naplnenie hlavného cieľa. V tretej kapitole s názvom Metodika práce charakterizujeme zvolený objekt skúmania, ktorým sa pre túto záverečnú prácu stala súkromná jazyková škola Inštitút jazykov a vzdelávania v Piešťanoch. Súčasťou tretej kapitoly sú aj pracovné postupy využité v záverečnej práci a spôsob získavania údajov a ich zdroje. Štvrtá kapitola, ktorej názov je Výsledky práce zahŕňa podrobnú analýzu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. V poslednej piatej kapitole predstavujeme už konkrétne návrhy na zlepšenie.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu sa v priebehu niekoľkých rokov nielen vo svete, ale aj na Slovensku stala neodmysliteľnou súčasťou každej firmy. S použitím tých správnych nástrojov marketingovej komunikácie a správnou komunikáciou smerom k zákazníkom tak firma dokáže zvýšiť obraty, získať nových zákazníkov a odlíšiť sa od konkurencie.

1.1 Marketingová komunikácia

V spoločnosti už stáročia slúži komunikácia na dorozumievanie sa. Ide o proces výmeny informácií od zdroja k prijímateľovi. Tak ako komunikácia v spoločnosti slúži na dorozumievanie sa, takú istú funkciu zastáva marketingová komunikácia v marketingu. Prostredníctvom marketingovej komunikácie oboznamujeme zákazníkov o ponúkaných produktoch a službách a snažíme sa ich presvedčiť ku kúpe.

1.1.1 Definícia marketingovej komunikácie

Výraz „marketingová komunikácia“ sa objavil, keď sa vyvinula širšia škála nástrojov a médií a rozšíril sa rozsah úloh, ktoré mali tieto komunikačné aktivity splniť.¹ Definícií o marketingovej komunikácii je nespočetné množstvo. Podľa Rajčáka marketingová komunikácia tiež vychádza z pojmu komunikačný proces. Aj tu ide o prenos informácie od odosielateľa k prijímateľovi. Tento proces v marketingovej komunikácii neprebíha len medzi predávajúcim a kupujúcim. Mal by fungovať aj medzi firmou a zamestnancami, dodávateľmi tovaru, médiami, miestnou komunitou a všetkými subjektami, nejakým spôsobom zapojenými do marketingového procesu.²

1.2 Nástroje marketingovej komunikácie

V súčasnej dobe, kedy je trh presýtený rôznymi formami propagácie, je veľmi ťažké zvoliť správne nástroje komunikačného mixu. Doba sa stále mení, trh sa vyvíja, vznikajú nové formy propagácie a v neposlednom rade sa menia preferencie a zvyšujú nároky zákazníkov. Marketingová komunikácia, inak nazývaná aj propagácia, obsahuje veľa nástrojov. Najviditeľnejším z nich je jednoznačne reklama.³ Každá firma, ktorá chce na trhu uspieť sa nezaobíde bez správnej kombinácie nástrojov komunikačného mixu.

1.2.1 Reklama

Reklama je akákoľvek forma platenej neosobnej komunikácie s cieľom propagovať produkty, služby alebo značku určitej spoločnosti. Reklama sa považuje za významný prostriedok komunikácie s cieľovým publikom, založená na svojom potenciály ovplyvniť spôsob akým ľudia myslia, cítia a správajú sa.⁴ Reklamu môžeme rozdeliť do 3 kategórií, podľa toho, na čo je cieľ reklamy zameraný: **Informatívna reklama sa vo veľkej miere využíva pri uvádzaní novej kategórie produktov.**⁵ **Presvedčacia reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku, a ide o to, aby zapôsobila na zákazníka tak, aby si kúpil práve náš produkt (push-stratégia).**⁶ **Pripomínacia reklama má za cieľ stimulovať opakovaný nákup produktov a služieb.**⁷

1.2.2 Podpora predaja

Podpora predaja patrí k moderným nástrojom, ale v skutočnosti sa praktizuje už veľmi dlho. Vzorky zdarma, zľavy na produkty a dodatočnú hodnotu používali obchodníci stáročia na to, aby prilákali a stimulovali súčasných a potenciálnych zákazníkov.⁸ Nástroje podpory predaja môžeme charakterizovať podľa toho pre akú cieľovú skupinu sú určené. Delíme ich na **spotrebiteľskú podporu predaja (kupóny, vzorky, dary), obchodnú podporu predaja (zľavy, zrážky, časť produktu zadarmo) alebo podnikovú podporu predaja (obchodné výstavy, konferencie, predajné súťaže).**

1 FILL, CH.: *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6. vyd. Harlow : Pearson Education Limited, 2013, s. 62.

2 RAJČÁK, M. – RAJČÁKOVÁ, E.: *Marketingová komunikácia, Aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2012, s. 13.

3 PELSMACKER, P. a kol.: *Marketing communications – A European Perspective*. 4. vyd. Harlow : Pearson Education Limited, 2010, s. 29.

4 FILL, CH. – TURNBULL, S.: *Marketing communications: discovery, creation and conversation*. 7. vyd. Harlow : Pearson Education Limited, 2016, s. 358.

5 KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Principles of Marketing*. 17. vyd. Harlow : Pearson Education Limited, 2017, s. 435.

6 FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011, s. 257.

7 KOTLER, P. – KELLER, K.: *Marketing management*. 15. vyd. Harlow : Pearson Education Limited, 2015, s. 609.

8 EGAN, J.: *Marketing Communications*. 2. vyd. London : SAGE Publications, 2015, s. 422.

1.2.3 Vzťahy s verejnosťou

Ďalším nástrojom marketingovej komunikácie je public relations, nazývané aj PR, ktoré slúži na vytváranie pozitívnych vzťahov s verejnosťou. Podľa autorky Matúšovej dodnes málo ľudí pozná pojem „public relations“. Skôr reagujú na pojem „reklama“ alebo „marketing“.⁹ Jednoduchá definícia vzťahov s verejnosťou je „rozvoj a udržiavanie dobrých vzťahov s rôznymi skupinami verejnosti“.¹⁰ „Verejnosť“ sú ľudia interní a externí v rámci organizácia, s ktorými organizácia komunikuje. Môže zahŕňať (ale nie sú nevyhnutne limitované na): zákazníkov, akcionárov, komunity, finančné trhy, existujúcich a potenciálnych zamestnancov, médiá, dodávateľov tovaru a služieb, vládu a ďalších zákonodarcov, distribútorov, ostatné zainteresované strany.¹¹ **Najčastejšie sa stretávame s nástrojmi ako sú: tlačová správa, tlačová konferencia, tlačový brífing, informačné materiály, press kity, informačné listy, recepcie, okrúhle stoly, rokovania, pracovné stretnutia, konferencie, prednášky, semináre, výstavy, veľtrhy, deň otvorených dverí, podpora kultúrnych, športových alebo spoločenských podujatí, komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí a médií.**¹²

1.2.4 Osobný predaj

Osobný predaj, ako nástroj komunikačného mixu, je jeden z najstarších nástrojov, ktorý už v minulosti dokázal ovplyvniť a presvedčiť zákazníkov ku kúpe produktu alebo služby. Výhodou osobného predaja je komunikácia so zákazníkom tvárou v tvár, ktorá nám prináša okamžitú spätnú väzbu.¹³ Poznáme niekoľko typov osobného predaja: **pultový predaj, obchodný predaj a predaj v teréne.**¹⁴

1.2.5 Priamy marketing

Priamy marketing pozostáva z akéhokoľvek marketingu, ktorý sa opiera o priamu komunikáciu alebo distribúciu jednotlivým spotrebiteľom, a nie prostredníctvom tretej strany ako napríklad masmédiá.¹⁵ **Najčastejšími nástrojmi priameho marketingu sú: priama pošta (direct mail), telemarketing, katalógový predaj, teleshopping, letáky, mobilný/SMS marketing, direct e-mail**

1.3 Nástroje marketingovej komunikácie v online prostredí

S príchodom internetu a postupným technologickým vývojom sa začala rozširovať ponuka nástrojov komunikačného mixu, ktoré môžu spoločnosti využiť na svoju propagáciu. Tradičné nástroje boli obohatené o online nástroje, ako sú napríklad reklama na internete, webové stránky, sociálne siete a aj e-mail marketing. Najväčším fenoménom v online marketingu sa v posledných rokoch stali sociálne siete.

Reklama na internete - online reklama je pre firmy všetkých veľkostí jedným z najefektívnejších spôsobov ako rozšíriť svoj dosah, nájsť nových zákazníkov a diverzifikovať svoje zdroje príjmov.¹⁶ Medzi základné formy reklamy na internete: displejová reklama, textová reklama, video reklama, reklama na sociálnych sieťach, e-mailová reklama, search engine marketing (SEM).¹⁷ Vzťahy s verejnosťou - public relations v online priestore je forma, ktorá využíva všetky zdroje poskytované online médiami. Jeho cieľom je zvýšiť online prítomnosť organizácie, spoločnosti alebo jednotlivca pomocou online kanálov. Takisto zahŕňa aj komunikáciu na webových stránkach, sociálnych sieťach a slúži na opútanie pozornosti na určitý produkt alebo službu a na pestovanie pozitívnej reputácie.¹⁸ Podpora predaja - podpora predaja na internete môže byť zameraná na výrobky predávané v on-line e-shopoch, ale aj na predaj výrobkov predávaných v kamenných obchodoch, kedy je internet predovšetkým komunikačným médiom informujúcim o jednotlivých aktivitách na podporu predaja.¹⁹ Medzi najčastejšie formy podpory predaja patria súťaže na

9 MATÚŠOVÁ, J.: *Vzťahy s verejnosťou alebo ako na PR v praxi*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019, s. 11.

10 SMITH, P. – ZOOK, Z.: *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6. vyd. London : Kogan Page Limited, 2016, s. 662.

11 EGAN, J.: *Marketing Communications*. 2. vyd. London : SAGE Publications, 2015, s. 464.

12 KRAJČOVIČ, P. – MARTOVIČ, M. – MENDELOVÁ, D.: *Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2019, s. 27.

13 KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Principles of Marketing*. 17. vyd. Harlow : Pearson Education Limited, 2017, s. 480.

14 MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012, s. 143.

15 KENTON, W.: *Direct marketing*. [online]. [2021-12-09]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>

16 *Online Advertising: How to Create Effective Online Ad Campaigns*. [online]. [2021-12-13]. Dostupné na: <https://www.wordstream.com/online-advertising>

17 BARTANUS, A.: *Reklama na internete*. [online]. [2021-12-11]. Dostupné na: <https://marketier.sk/reklama-na-internete/>

18 *Online Public Relations*. [online]. [2022-01-23]. Dostupné na: <https://www.additive.eu/en/glossary/online-public-relations.html>

19 PŘIKRYLOVÁ, J. a kol.: *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2019, s. 239.

internetu alebo sociálnych sieťach, vernostné program a rôzne iné aktivity, ktoré môžu priniesť zákazníkom výhody. Priamy marketing – online direct marketing je jedným z nástrojov internetového marketingu. Medzi nástroje on-line direct marketingu patria: vyžiadaný e-mailing a hromadný e-mailing, e-mail, newsletter, virálny marketing, word of mouth, instant messaging a SMS marketing.²⁰ Webové stránky – sa stali nevyhnutnou súčasťou komunikačného mixu firiem, ale aj všetkých iných inštitúcií. Predstavujú základnú platformu, na ktorú odkazujú nie len všetky komunikačné nástroje v online prostredí, ale dnes úplne bežne aj komunikačné nástroje mimo internetu.²¹ Pri tvorbe webových stránok je dôležité dbať najmä na dizajn, grafiku, atraktivnosť, prehľadnosť stránky a kreativitu. Sociálne siete – sociálne siete si za posledné roky získali popularitu ako u ľudí, tak aj u firiem. V online prostredí majú sociálne siete veľkú moc a dokážu zvýšiť predaj, zisk a získať nových zákazníkov. Sociálne siete odstraňujú geografické a demografické bariéry a umožňujú ľuďom spájať sa a komunikovať a inovovať spoločnosti prostredníctvom spolupráce.²² Najplyvnejšie sociálne siete, prostredníctvom ktorých spoločnosti komunikujú so svojimi súčasnými aj potenciálnymi zákazníkmi sú najmä Instagram, Facebook, Youtube a Twitter. E-mail marketing – ide o formu priameho marketingu, ktorá využíva elektronickú poštu ako spôsob komunikácie so zákazníkom. Najčastejšie má za cieľ informovať o novinkách, zlepšovať vzťahy, budovať dôveru a vzbudiť záujem o produkty alebo služby.²³

2. CIEĽ PRÁCE

Cieľom záverečnej práce je na základe preštudovaných teoretických východísk marketingovej komunikácie a dôkladne spracovaných analýz súčasného stavu vybraného subjektu a jeho marketingovej komunikácie, zhodnotiť pozitíva a nedostatky ich komunikácie. Predpokladaným výstupom záverečnej práce sú odporúčania pre organizáciu, ktoré by mali mať tendenciu v zlepšení marketingovej komunikácie a teda aj daného subjektu.

K naplneniu hlavného cieľa sme si stanovili nasledujúce čiastkové ciele:

1. Vytvoriť zoznam relevantnej literatúry potrebný na vypracovanie teoretickej časti.
2. Teoretické vymedzenie marketingovej komunikácie a jej jednotlivých nástrojov.
3. Charakteristika skúmaného objektu – stručná charakteristika vybraného podniku Inštitút jazykov a vzdelávania Piešťany.
4. Zanalyzovať súčasnú marketingovú komunikáciu v podniku – aké nástroje v súčasnosti používa a zhodnotiť ich použitie.
5. Na základe získaných informácií navrhnúť konkrétne odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie a zvýšenie povedomia jazykovej školy.

3. METODIKA PRÁCE

V tretej kapitole metodika práce si charakterizujeme objekt skúmania, ktorý sme si zvolili. Následne si charakterizuje pracovné postupy a spôsob získavania údajov a ich zdroje.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V záverečnej práci sme si zvolili podnik, ktorý sa nachádza v meste Piešťany a konkrétne ide o súkromnú jazykovú školu s názvom Inštitút jazykov a vzdelávania Piešťany (ďalej iba IJaV). IJaV Piešťany je súkromná jazyková škola, ktorá sa okrem Piešťan nachádza v ďalších 32 mestách. Prvá pobočka vznikla v roku 2004 a vďaka kvalite jej služieb sa v priebehu osem rokov zmenila na jednu z najväčších súkromných jazykových škôl na Slovensku. Pobočka v Piešťanoch tento rok oslávila desiate výročie od jej založenia.

IJaV Piešťany ponúka širokú škálu služieb. Základnou službou, ktorú jazyková škola ponúka sú jazykové kurzy angličtiny, nemčiny, španielčiny, taliančiny a francúzštiny. Ponúkané kurzy sú vo všetkých úrovniach od začiatočníkov po odborné konverzácie v danom jazyku. Ľudia sa môžu rozhodnúť pre individuálny alebo skupinový

20 On-line direct marketing. [online]. [2022-01-23]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/on-line-direct-marketing/>

21 KARLÍČEK, M. a kol.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 839.

22 KOTLER, P. a kol.: *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. 1. vyd. New Jersey : John Wiley & Sons, 2017, s. 19.

23 MAJKOVÁ, L.: *Čo je to e-mail marketing a ako ho robiť tak, aby prinášal výsledky?* [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/co-je-to-e-mail-marketing-a-ako-ho-robic-tak-aby-prinasal-vysledky/>

kurz. Na kurzy sa môžu prihlásiť školáci či predškoláci, dospelí a taktiež aj firmy. Takisto ponúkajú aj individuálne doučovanie študentov základných, stredných a vysokých škôl. Profesionálne prípravy na test základnej školy, maturitu, prijímacie skúšky na strednú alebo vysokú školu vo všetkých predmetoch. Okrem jazykových kurzov sú v ponuke aj kurzy účtovníctva a počítačové kurzy, ktoré sú vedené školenými lektormi a po absolvovaní kurzu je absolventom udelený certifikát. Poprednou službou, ktorú jazyková škola ponúka sú úradné a neúradné preklady z/do 40 jazykov. Novinka, ktorá sa v posledných rokoch stala súčasťou ponúkaných služieb sú kurzy soft skills. Soft skills sú medzilidské zručnosti, ktoré spadajú do mnohých oblastí, ako napríklad komunikácia, asertivita, empatia, vedenie a motivácia.

3.2 Pracovné postupy

Prvým krokom k vypracovaniu záverečnej práce bolo zozbieranie potrebných informácií z dostupných zdrojov. Po detailnejšom preštudovaní sme si následne zvolili kombináciu slovenských, ale aj zahraničných zdrojov, z ktorých sme neskôr čerpali informácie na vypracovanie teoretickej časti. V rámci teoretickej časti sme najviac využívali: metódu dedukcie (od všeobecných poznatkov sme postupne prechádzali ku konkrétnym), metódu komparácie (na porovnanie názorov jednotlivých autorov domácej aj zahraničnej literatúry), konkretizácie (charakteristika nástrojov MK), analýzu (charakterizovanie zvoleného subjektu), metódu syntézy (spájanie do celkov nadobudnuté poznatky), metódu indukcie (návrh konkrétnych riešení).

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

K vypracovaniu teoretickej časti záverečnej práce sme čerpali informácie zo sekundárnych zdrojov, ktoré predstavujú odborné knižné publikácie z oblasti marketingu a najmä marketingovej komunikácie. Informácie sme získavali z literatúry zahraničných, ale aj domácich autorov. Okrem odbornej literatúry sme v záverečnej práci využili aj poznatky z odborných článkov a webových stránok. V empirickej časti sme pracovali najmä s primárnymi zdrojmi údajov, ktoré sme získali z interného prostredia podniku. Na získanie potrebných informácií o podniku sme sa spojili s konateľkou Hanou Čermákovou, s ktorou sme viedli osobný rozhovor. Takisto sme využili sekundárne údaje, ktoré sme získali z webovej stránky podniku, zo sociálnych sietí a z článkov na internete.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

V nasledujúcej kapitole analyzujeme marketingovú komunikáciu spoločnosti Inštitút jazykov a vzdelávania Piešťany. Po dôslednej analýze predstavíme konkrétne návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie Inštitútu jazykov a vzdelávania.

4.1 Analýza súčasnej marketingovej komunikácie spoločnosti IJaV Piešťany

Marketingová komunikácia spoločnosti IJaV Piešťany od jej založenia prešla rôznymi fázami a podobami. Od samotného začiatku bolo hlavným cieľom spoločnosti vybudovať si dobré meno na trhu a zabezpečiť spokojnosť zákazníkov. Za svoje silné stránky považujú kvalitu ponúkaných služieb prostredníctvom kvalifikovaných lektorov. Na komunikáciu so svojimi zákazníkmi využíva tradičné nástroje ako sú reklama, podpora predaja a vzťahy s verejnosťou. Z online nástrojov využívajú iba webovú stránku a sociálne siete.

Reklama

IJaV Piešťany je malá spoločnosť, preto aj finančné prostriedky použité na reklamu sú v porovnaní s inými firmami podstatne nižšie. Až do roku 2021 využívali najmä billboard, ktorý však pre firmu prestal byť vhodným nástrojom. Koncom roka 2021 pribudli 2 nové citylighty v Piešťanoch v súvislosti s 10. výročím od založenia firmy. Citylighty firmy IJaV majú pripomínací charakter reklamy, pretože ich cieľom je ľuďom pripomenúť dostupné služby firmy a vyvolať po nich dopyt. Jeden zo citylightov je zameraný na propagáciu služby, ktorou sú úradné preklady a na druhej strane citylight, ktorý propaguje kurzy cudzích jazykov. Ich umiestnenie je na pešej zóne v Piešťanoch a v okolí nákupného centra, kde sa dokážu dostať do pozornosti širokej verejnosti. Považujeme to za správny krok, nakoľko ide o frekventované miesta, ktoré sú stále na očiach verejnosti. Avšak myslíme si, že boli umiestnené v nesprávnom čase, a to konkrétne pred Vianocami, kedy sú ľudia presýtení rôznymi formami reklamy a majú tendenciu reklamu prehliadať. Citylighty môžu firme priniesť určité výsledky na jar, kedy sa na miestach, kde sú umiestnené bude zdržiavať väčší počet ľudí.



Obrázok 1: Citylight IJaV Piešťany.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Podpora predaja

IJaV Piešťany využíva spotrebiteľskú podporu predaja vo forme zliav a súťaží na sociálnych sieťach. Súťaže sú organizované iba na Facebooku, kvôli väčšiemu počtu fanúšikov. Poslednú súťaž, ktorú firma na svojom profile zorganizovala sa konala 28. septembra 2021 v súvislosti s 10. výročím firmy a súťažilo sa o kurz anglického jazyka. Súťaže patria k populárnemu contentu na Facebooku, čo sa prejavilo aj na štatistikách. Celkovo súťaž na Facebooku videlo 1 800 ľudí, avšak nevýhodou je nízka interakcia publika, čo znamená, že do súťaže sa zapojilo iba šesť ľudí. Dôvodom nízkej interakcie môže byť viacero faktorov. Jedným z nich je, že ľudia neobľubujú komentovanie na sociálnych sieťach, veľakrát im stačí dať „páči sa mi to“ na príspevok. Taktiež firma málo pripomínala prebiehajúcu súťaž na Facebooku, a tak verejnosť na ňu zabudla. Keby každý deň pripomenú na stories prebiehajúcu súťaž, výsledky a interakcia by dopadla jednoznačne lepšie. Súťaž priniesla firme výhodu vo forme stálej zákazníčky, ktorá navštevuje kurz anglického jazyka.

Ďalšou formou podpory predaja, ktorú využíva sú zľavy. Firma poskytuje zľavy pravidelne, najmä v období určitých sviatkov, ako napríklad Vianoce, Deň detí, Veľká Noc alebo aj zľavy na skupinové kurzy na Valentína. Podľa slov majiteľky firmy, danú zľavu väčšinou nevyužije nikto. Najviac zákazníkov využíva zľavy v období návratu študentov do školy.



Obrázok 2: Podpora predaja firmy IJaV

Zdroj: Facebook IJaV Piešťany. Dostupné na: <https://www.facebook.com/ijavPN>

Darčkové poukazy sa v rámci podpory predaja stali obľúbeným nástrojom. IJaV Piešťany ponúka svojim zákazníkom darčkové poukazy, ktoré môžu venovať svojim blízkym a zaručiť tak firme získanie nových zákazníkov. Darčkové poukazy sú zákazníkom dostupné počas celého roka, avšak najviac sú propagované v období Vianoc ako vhodný darček.

Vzťahy s verejnosťou

V rámci PR chcú vytvoriť a udržiavať dobré vzťahy so zákazníkmi, preto sa IJaV Piešťany pravidelne zúčastňuje veľtrhov práce ako sú Profesia Days a JOBSPOTT, na ktorých je ich cieľom zviditeľnenie a oslovenie potenciálnych klientov firmy. Kvôli pandémie sa podobné veľtrhy posledné dva roky nekonali a tým stratili aj možnosť ďalšieho budovania vzťahov s verejnosťou. V rámci PR sú o firme zverejňované články v miestnych novinách, ku ktorým patrí Piešťanský týždeň alebo môžeme články nájsť aj na internetovom portáli zpiešťan.sk. „Vždy po zverejnení článku v akýchkoľvek piešťanských novinách sa nám ozve pár ľudí, že majú záujem o kurzy. Najviac ľudí sa všeobecne hlási na angličtinu, avšak po poslednom článku na portáli z piešťan.sk, kde sme spomenuli aj IT a účtovníctvo sme u ľudí vzbudili záujem aj o tieto kurzy z čoho sa veľmi tešíme“ majiteľka IJaV Hana Čermáková. Článok na portáli zpiešťan.sk bol veľmi úspešný a jeho sledovanosť bola vysoká v porovnaní s inými článkami. Hlavným cieľom zverejnenia tohto PR článku bolo hlavne rozšíriť povedomie o firme a o ponúkaných kurzoch. Nevýhodou však je nepravidelnosť pridávania článkov, čo predstavuje približne 1-2x ročne. Okrem zákazníkov je ich cieľom budovať aj dobré vzťahy v rámci firmy napríklad organizovaním Vianočného večierku pre svojich zamestnancov.

Webová stránka

Webová stránka je dôležitou súčasťou každej firmy, ktorá ponúka služby alebo produkty. IJaV Piešťany si založil webovú stránku krátko po založení firmy. Služi ako informačný portál pre súčasných aj potenciálnych zákazníkov. Zákazníci tu nájdú základné informácie o firme a jej histórii, ponúkané služby a potrebné kontakty. K dôležitým informáciám patria informácie o jednotlivých kurzoch a ich cenách.



Obrázok 3: Webová stránka IJaV Piešťany

Zdroj: Webová stránka IJaV Piešťany. Dostupné na: <https://www.ijav.sk/menu-kontakty/otvorene-pobocky/piestany>

Na webovej stránke nájdeme aj informácie ohľadom voľných pracovných miest a aj možnej spolupráce s firmou prostredníctvom franšízy. V sekcii fotogaléria si zákazníci môžu pozrieť fotografie z firemného prostredia a kurzov, avšak bolo by vhodné, aby bol web aktualizovaný, čo sa týka aj fotogalérie. Zákazníci tak môžu lepšie získať predstavu o tom, ako vyzerá kurz aj na základe fotografií. Dôležitou zložkou webovej stránky je online prihláška a online vstupný test, ktorý musí vykonať každý, kto sa prihlási na kurz. Daný test odhalí úroveň angličtiny študenta a podľa toho mu bude prispôbený kurz. Dizajnovo je webová stránka ladená do firemných farieb, ktorými sú modrá a žltá. Avšak na prvý pohľad pôsobí webová stránka chaoticky, príliš preplnená informáciami a dizajnovo nepútavá. Výhodou je odkazovanie na Facebookový účet, na ktorý sa vieme jednoducho dostať prostredníctvom webovej stránky. Najvyhľadávanejšie na webe sú práve rekvalifikačné školenia, ktoré v priemere vyhľadáva 12,98% ľudí. Ďalej sú najčastejšie vyhľadávané kontakty a otváracie hodiny firmy, ponúkané služby úradných prekladov a ceny kurzov. Priemerná návštevnosť webovej stránky firmy za deň je 416 ľudí, ktorí na stránke strávia približne 38 sekúnd. Za mesiac navštívi webovú stránku omnoho viac ľudí. V období od 1.1.2022 do 31.1.2022 navštívilo stránku 3 663 ľudí, čo predstavuje najvyšší počet návštev za posledné mesiace. Dôvodom, tak vysokej návštevnosti môže byť najmä začiatok nového roka, kedy majú ľudia najväčší záujem o začatie kurzu. Vďaka tejto štatistike firma vie, že všetky svoje propagačné aktivity by mala sústrediť po začatí nového roka, kedy budú dosahovať najlepšie výsledky. Výkonnosť je web na tom horšie a nachádza sa skôr v červených číslach, nakoľko rýchlosť webu je pomalšia a nedostačujúca. Na základe štatistík sme zistili, že veľkým negatívom je aj slabý farebný kontrast. Text farebne splyva s pozadím a stáva sa tak ťažko čitateľným. Celkovo je text veľmi malý, nie je veľkostne odlišený, ktoré informácie a kategórie sú viac dôležité, a ktoré naopak menej.

Facebook

Účet na sociálnej sieti Facebook si jazyková škola založila v roku 2012 a ich oficiálny názov je IJaV Piešťany – Inštitút jazykov a vzdelávania. Facebookový účet ku dňu 9.4.2022 sleduje 553 ľudí a celkovo 547 ľuďom sa stránka páči. Fanúšikovia na stránke nájdu základné informácie o spoločnosti ako je poloha jazykovej školy, telefónne číslo, link na webovú stránku, e-mailovú adresu a takisto aj informáciu o otváracích hodinách. Sociálnu sieť Facebook firma využíva najmä na komunikáciu so zákazníkmi. Informuje o rôznych udalostiach, zmene otváracích hodín, dostupnosti kurzov, otváraní nových kurzov a aj o lektoroch vyučujúcich v jazykovej škole. Pravidelne pridávajú fotografie z priestorov jazykovej školy a so svojimi sledovateľmi zdieľajú aj celkový chod spoločnosti. Ich hlavným cieľom je budovanie komunity ľudí, s ktorými chcú budovať aj pozitívne vzťahy. Preto na svojom profile pravidelne organizujú súťaže a poskytujú svojim zákazníkom zľavy.

Príspevky, ktoré IJaV na svojom účte pridáva sú prevažne vytvorené v aplikácii Canva a dané príspevky sa snažia prispôbiť téme príspevku. Najčastejšie pridávajú príspevky ohľadom kurzov alebo zliav, na ktorých je obrázok a krátky informačný text. Takisto na svojom Facebooku nezdieľajú žiadne videá, ktoré si v poslednej dobe verejnosť obľúbila a dosahujú lepšie výsledky ako klasický príspevok s fotografiou. Občas pridávajú fotku z interného prostredia, ako napríklad z firemného fotenia, avšak iný typ príspevkov ani nezdieľajú. Nevýhodou je nejednotný formát a dizajn príspevkov, ktorý by ladir a bol by autentický pre firmu. Vo svojich príspevkoch len minimálne využívajú firemné farby, ktoré sú súčasťou corporate identity a ľudia často dokážu firmu rozpoznať na základe farieb. Ako firma, ktorá sa zaoberá vzdelávaním, z nášho pohľadu zdieľajú veľmi málo náučných príspevkov, ktoré často dokážu ľudí namotivovať k učeniu.



Obrázok 4: Účet na Facebooku IJaV Piešťany

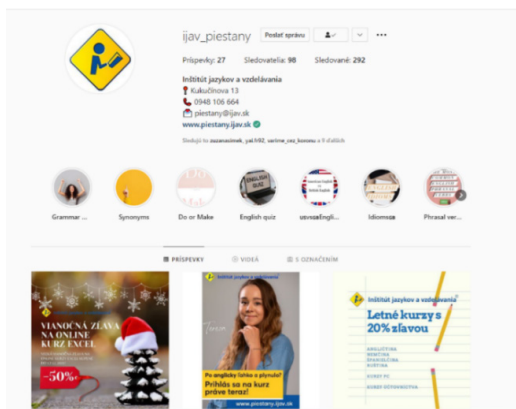
Zdroj: Facebook IJaV Piešťany. Dostupné na: https://www.facebook.com/ijavPN/?ref=page_internal

Takisto na stránke absentujú informácie o lektoroch vyučujúcich vo firme. Práve Facebook je vhodné miesto, kde by pridali fotku lektora a základné informácie o ňom. Celkovo content, ktorý pridávajú je jednoduchý, nekreatívny a hlavne neúčinný, pretože dosahy na príspevkoch sú veľmi nízke. Firma taktiež nevyužíva možnosť carousel príspevkov, prostredníctvom ktorých by zákazníka presmerovali priamo na webovú stránku. Podľa štatistík sa najobľúbenejšími príspevkami stali práve tie, na ktorých sa nachádzajú či už lektori, alebo čokoľvek z interného prostredia firmy. Takéto príspevky majú dosah v priemere na 1800 ľudí. Počet páči sa mi to a komentárov na príspevkoch je značne nižší ako dosah. Dôvodom môže byť pridávanie príspevkov v nesprávnom čase, kedy sa dostane do pozornosti nízkemu počtu ľudí. V rámci Facebooku využívajú aj možnosť platenej reklamy, ktorá slúži na propagáciu príspevkov, aby ju videlo, čo najviac užívateľov tejto sociálnej siete. Počet sledovateľov sa za posledného štvrtroka zvýšil o 23 ľudí, čo je dôsledkom ich nízkej aktivity na sociálnej sieti. Počas tohto obdobia pridali celkovo 7 príspevkov.

Instagram

V porovnaní s Facebookom si Instagram založili podstatne neskôr. Účet na tejto sociálnej sieti si založili v roku 2018 a aktívne sa mu začali venovať až ku koncu roka 2019. Ich účet na Instagrame nesie názov @ijav_piestany a ku dňu 9.4.2022 majú 100 sledovateľov, sledujú 307 ľudí a doteraz zdieľali 27 príspevkov. Ich publikum tvoria prevažne ženy vo veku od 25-35 rokov a svoju základnú fanúšikov majú prevažne v Piešťanoch. Túto sociálnu sieť využívajú najmä na informovanie verejnosti o ponúkaných zľavách na kurzy. Popisy k príspevkom sú písané v slov-

enskom jazyku a väčšinou sú veľmi jednoduché obsahujúce iba základné informácie a kontakty na firmu. Čo sa týka popisov, tak nevyužívajú ani funkciu hashtagov s použitím kľúčových slov. Vizuálne sú všetky príspevky rozdielne a ako celok farebne ani dizajnovane neladia. V každom príspevku je použitý iný obrázok a často pôsobia príspevky chaoticky, nakoľko sú plné textu. Vo svojich príspevkoch takmer vôbec nevyužívajú svoje firemné farby ani firemné fotografie.



Obrázok 5: Účet na Instagrame.

Zdroj: Instagram [ijav_piestany](https://www.instagram.com/ijav_piestany/). Dostupné na: https://www.instagram.com/ijav_piestany/

Celkový dizajn a vizuál firemného profilu na Instagrame nie je pútavý ani zaujímavý pre verejnosť, čo sa odrazilo aj na počte sledovateľov. Tak ako pri Facebooku aj pri tejto sociálnej sieti absentuje vzdelávací content, nakoľko ide o vzdelávací inštitút. Práve prostredníctvom náučných stories a príspevkov, dokážu zvýšiť interakciu na profile. V rámci Instagramu považujeme za nedostatok využívanie funkcie „stories“, nakoľko si myslíme, že práve táto funkcia ponúka firme široké možnosti realizácie a komunikácie so zákazníkmi. Najviac stories pridali v období, kedy na svojom profile organizovali kvízy anglického jazyka. V decembri 2020 sa začali viac venovať svojmu Instagramu a chceli obohatiť svoj content. Rozhodli sa organizovať kvízy z anglického jazyka na svojich stories s cieľom zvýšiť sledovanosť a zatriktívniť svoj účet. Kvízy sa stali populárne a vďaka nim zvýšili svoj počet sledovateľov o takmer polovicu. Kvízy prestali pridávať na jar v roku 2021, čo sa preukázalo aj na ich zníženej interakcii na Instagrame. Ďalej na svojom Instagrame pridávajú pravidelne zľavy pre svojich zákazníkov, ktoré sa kvôli nízkemu počtu sledujúcich nedostanú do povedomia širokej verejnosti. V decembri poskytli zákazníkovi 50% zľavu na online kurz excelu, ktorú videlo 46 ľudí, čo nepredstavuje ani polovicu z celkového počtu sledovateľov a zľavu nikto nevyužil. V priemere ich príspevkov na Instagrame vidí 80 ľudí a priemerný počet „páči sa mi to“ na príspevkoch je 5. Najviac „páči sa mi to“, konkrétne 12, majú na príspevku z 18. marca 2021, kde pridali lektorov vyučujúcich vo firme.

5. NÁVRHY A ODPORÚČANIA

V štvrtej kapitole sme sa zaoberali podrobnou analýzou nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré firma IJaV Piešťany využíva na svoju propagáciu. V nasledovnej kapitole predstavíme konkrétne odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie.

Podpora predaja

Firma IJaV využíva najmä spotrebiteľskú podporu predaja vo forme zliav, darčekových poukazov alebo súťaží na sociálnych sieťach. Bohužiaľ, ako sme zistili v analýze žiadna z týchto foriem nie je pre firmu efektívna. Zľavy využíva iba malé percento zákazníkov a do súťaží na sociálnych sieťach sa zapája takisto málo ľudí. Na základe vykonanej analýzy si myslíme, že poskytujú zľavy až príliš často a degradujú tak hodnotu svojej firmy. Podľa štatistík sme zistili, že najväčší záujem o kurzy je v období začiatku nového školského roku a na začiatku nového roku. To znamená, že najsilnejšie mesiace sú pre firmu september a január. Odporúčame poskytovať zľavy iba v tomto období, nakoľko je vysoká pravdepodobnosť využitia. Počas roka odporúčame poskytovať zľavy iba verným zákazníkom, napríklad pri kúpe jedného kurzu by dostali zľavu na iný kurz. Návrh zľavy môžete vidieť v prílohe A. Firma pravidelne organizuje aj súťaže o kurzy na sociálnych sieťach. O súťaže nemá verejnosť veľký záujem. Preto navrhujeme, aby sa firma zamerala na atraktívnejšie súťaže, ktorých výhrou by nebol konkrétny kurz. Napríklad by do súťaže mohli zaradiť

hodinu anglickej konverzácie s native speakrom, alebo ukážkovú hodinu španielskeho či francúzskeho jazyka. Je potrebné zaradiť do súťaže atraktívne ceny, aby to ľudí namotivovalo zapojiť sa. Ako ďalšiu formu podpory predaja navrhujeme firme zaradiť do svojho portfólia aj necenovú podporu predaja vo forme darčkových balíčkov. Bude to sčasti podpora predaja, ale aj skvelá forma vzťahov s verejnosťou. Darčkový balíček by dostal každý študent bezprostredne po začatí kurzu. Balíček by obsahoval firemný zápisník, pero a v súčasnej dobe aj firemné rúško.

Vzťahy s verejnosťou

Na základe analýzy sme zistili, že firma nevykonáva toľko aktivít, prostredníctvom ktorých by mohla pravidelne nadväzovať vzťahy so svojimi zákazníkmi. Ako sme už uviedli, v minulosti sa pravidelne zúčastňovali veľtrhov práce ako Profesia Days alebo JOBSPOTT, ktoré však prerušila pandémia. V budúcnosti po obnovení týchto podujatí to môže byť pre firmu skvelá príležitosť ako nájsť nových zamestnancov alebo klientov. Pomocou analýzy, ktorú sme vykonali nám majiteľka firmy uviedla, že veľmi úspešné a účinné sú práve články, ktoré sú o firme zverejnené v miestnych novinách Piešťanský týždeň alebo na portáli zpiešťan.sk. Po zverejnení článkov firma vždy zaznamená zvýšený záujem o kurzy, avšak námetov na články je málo. Preto firme navrhujeme nadviazať istú formu spolupráce s internetovým portálom zpiešťan.sk, na ktorom by boli pravidelne zverejňované články o firme. Prostredníctvom článkov môžu zverejňovať rozhovory s lektormi o kurzoch, s majiteľkami o plánoch firmy do budúcnosti a rôzne iné. Okrem článkov by pravidelne zverejňovali inzerát na konkrétne kurzy. V poslednej dobe si verejnosť veľmi obľúbila podcasty. Firma IJaV svoj podcast zatiaľ nemá, avšak v rámci budovania dobrých vzťahov s verejnosťou by to bol pre firmu správny krok. Vo svojich podcastoch by verejnosti priblížili vzniknutie firmy a ako vyzeralo vybudovanie firmy do podoby akú má dnes, detaily zo začiatkov učenia a rôzne zaujímavosti. Takisto by pravidelne mohli vydávať podcast so svojimi lektormi, o ktorých by sa verejnosť v rámci podcastov dozvedela viac. Lektori by mohli hovoriť o svojich skúsenostiach ako sa dostali k učeniu, vtipné situácie z kurzov a rôzne iné situácie, ktoré zažijú počas učenia. Okrem lektorov by mohli nahráť podcast aj s nejakým študentom, ktorý by celkovo opísal svoju skúsenosť s firmou, lektormi a výučbou. Podľa nášho názoru sú podcasty momentálne jednou z najúčinnějších foriem ako budovať svoje vzťahy so zákazníkmi. Okrem toho sa vedia dostať do povedomia veľkému počtu ľudí a získať tak nových zákazníkov nie len z Piešťan, ale aj okolitých miest a dedín.

E-mail marketing

V rámci digitálneho priameho marketingu odporúčame využívanie e-mail marketingu v podobe newsletterov. Prostredníctvom newsletterov dokáže byť firma v neustálom kontakte so svojimi zákazníkmi a informovať ich o rôznych informáciách, ktoré sa dejú vo firme. Newsletter by slúžil najmä na zasielanie pravidelných ponúk kurzov alebo aktuálnych zliav na kurzy. Takisto, by newsletter mohli využiť na odkazovanie na sociálne siete, na ktorých by v tom momente prebiehala súťaž o kurz. V prílohe B môžete vidieť návrh newsletteru.

Webová stránka

Webová stránka firmy je na tom oproti ostatným nástrojom vizuálne a taktiež funkčne veľmi zle. Podľa štatistík sa nám podarilo zistiť, že webová stránka je pomalá, preplnená informáciami a farebne nevyvážená. Navrhujeme celú stránku pozmeniť dizajnovo. To znamená zmenšiť počet záložiek, upraviť prehľadnosť webu a zvýšiť kontrast farieb medzi záložkami, pod záložkami a textom. Pre lepšiu prehľadnosť by firma mala na webe zúžiť počet textu a napísať informácie ku kurzom jednoduchšie, heslovite. Je potrebné, aby bola stránka aktualizovaná o aktuálne fotografie, informácie o kurzoch a cenách. Na webovú stránku odporúčame zaradiť aj záložku „Lektori“, kde sa zákazníci dozvedia všetky potrebné informácie o lektoroch vyučujúcich vo firme. Na webe absentujú aj informácie o dostupných článkoch o firme, preto by na webovú stránku mali pridať záložku „Napísali o nás“, kde by odkazovali na všetky dostupné články. Dôležité je, aby sa verejnosť prostredníctvom webu dostala na sociálne siete firmy. Momentálne sa na webe nachádza iba odkaz na Facebook, avšak firma si zriadila aj Instagram, ktorý by mal byť na web pridaný. Na záver firme odporúčame upraviť web tak, aby mal plnohodnotné zobrazenie aj na mobilných telefónoch.

Sociálne siete

Firma IJaV Piešťany je malá firma, preto aj naše návrhy budú sústredené hlavne na sociálne siete, ktoré nevyžadujú vysoké náklady na realizáciu. Momentálne firma využíva iba Instagram a Facebook, na ktorých bohužiaľ nie

sú veľmi aktívni. V rámci týchto dvoch sociálnych sietí sa zameriame na zlepšenie pridávaného contentu, ktorý pomôže firme sa dostať do povedomia viaceru ľudí a získať tak nových zákazníkov. Pre obe sociálne siete navrhujeme content, ktorý bude podľa štatistík najvhodnejšie začať pridávať v septembri po začatí školského roka. Okrem mesiaca september navrhujeme content pridávať aj v januári. Oba tieto mesiace pre ľudí predstavujú nové začiatky, chuť a motiváciu sa učiť.

Facebook

V rámci sociálnej siete Facebook odporúčame firme IJaV pokračovať v štýle, akým komunikuje so svojimi zákazníkmi. V analýze tejto sociálnej siete sme zistili, že firma využíva svoj Facebook najmä ako informačný portál. Informuje o jednotlivých kurzoch, lektoroch a rôznych zmenách aj novinkách. Preto navrhujeme, aby v tomto štýle aj pokračovali, pretože je dôležité odlišiť obsah na Facebooku a Instagrame. Kým na Instagrame sme navrhli viac zábavného a edukačného contentu, na Facebooku by mali pokračovať s pridávaním informácií o kurzoch, zľavách a takisto s organizovaním súťaží. Takisto je veľmi dôležité, aby verejnosť vedela viac o lektoroch vyučujúcich vo firme. Navrhujeme tak pridať každý týždeň jedného lektora na Facebook s jeho fotkou a krátkym popisom o ňom. Je veľmi dôležité, aby na pridávanie príspevkov využívali firemné farby, ktorými sú modrá a žltá, ktoré dotvoria celkový dizajn profilu. Na oslovenie väčšieho počtu ľudí na Facebooku, odporúčame viac využívať funkciu „stories“, prostredníctvom ktorých by zdieľali podstatné informácie s ľuďmi. Okrem podstatných informácií môžu pravidelne prostredníctvom „stories“ pripomínať prebiehajúce súťaže alebo dostupné zľavy. Pri analýze tejto sociálnej siete sme zistili, že firma nevyužíva možnosť carousel príspevkov. Prostredníctvom tohto typu príspevkov budú zákazníci priamo cez príspevok na Facebooku presmerovaní na webovú stránku, kde nájdu potrebné informácie.

IJaV v rámci svojho účtu na Facebooku nezdieľa žiadne videá. Preto firme odporúčame obohatiť svoj profil o krátke videá, ktoré by boli pre verejnosť informačné, zábavné, ale aj náučné. Pre tieto videá navrhujeme pokračovať s názvom, ktorý v minulosti firma využívala na svoju reklamnú kampaň – I Ja Viem. Išlo by o sériu videí, ktoré by zákazníkom pomohli pri prihlasovaní na kurz. Napríklad prvé video by nieslo názov I Ja Viem ako sa prihlásiť na kurz, kde by bolo dopodrobna vysvetlené ako postupovať pri prihlasovaní. Ďalšie video by mohlo byť na tému I Ja Viem kde sa IJaV nachádza, ktoré by zase zákazníkom ukázalo cestu ako sa dostať do firmy. Ďalšie video zo série by nieslo názov I Ja Viem ako sa pripraviť na hodinu, kde by budúcim študentom, vysvetlili, čo si priniesť alebo ako sa celkovo na hodinu pripraviť. Pre Facebook firmy IJaV sme pripravili aj content plán pre jednotlivé príspevky. Séria videí I Ja Viem bude zdieľaná každý pondelok o 12:00. Príspevky o lektoroch vyučujúcich vo firme odporúčame pridávať každú stredu o 11:00. A pre náučný content vo forme príspevkov a videí odporúčame pridať každý piatok o 13:00.

Instagram

Po analýze sociálnych sietí vieme, že firma využíva iba Instagram a Facebook, preto je veľmi potrebné odlišiť content na oboch sieťach. Facebook disponuje informačným charakterom pre zákazníkov, preto pre Instagramový účet navrhujeme pridávanie príspevkov, ktoré budú mať edukačný a zábavný charakter. Cieľovú skupinu na Instagrame tvoria prevažne mladí ľudia od 25 do 35 rokov. Na základe analýzy sme zistili, že firma nie je aktívna na Instagrame a pre zvýšenie počtu sledovateľov sa musia zamerať na interaktívny obsah. Na základe zistení, že cieľovú skupinu na Instagrame tvoria prevažne mladí ľudia, na propagovanie jednotlivých kurzov odporúčame firme využívať vtipné slogany. Treba sa zamerať viac na content, ktorý je im blízky a upúta ich pozornosť. V Prílohe C môžete vidieť návrh príspevku na Instagrame. V analýze sme zistili, že najväčší počet sledovateľov firme pribudol po začatí organizovania náučných kvízov z anglického jazyka. Preto aj firme odporúčame pokračovať v daných kvízoch. Najlepším spôsobom na pridávanie kvízov je jednoznačne využitie funkcie „stories“, nakoľko by sa kvíz dal uložiť do výberu na profile a sledovatelia sa tak vedia ku kvízu dostať aj neskôr. Kvízy by mali pridávať každý týždeň, najlepšie cez víkend, kedy je na sociálnych sieťach najviac ľudí. Takisto je dôležité ľuďom pripomenúť, kedy sa kvíz uskutoční a o akú tému z daného jazyka pôjde. V Prílohe D môžete vidieť návrh kvízu prostredníctvom „stories“ na Instagrame. Ďalej firme odporúčame sa viac zamerať na vzdelávanie na svojom profile. Ide o vzdelávací inštitút, preto by sa aj ich profil na Instagrame mal uberať týmto smerom. Navrhujeme každý deň pridať slovíčko v cudzom jazyku, ktorého preklad by museli sledovatelia napísať do komentára. Túto sériu príspevkov by mohli nazvať „word of the day“, teda v preklade slovo dňa. Tento typ príspevkov dokáže firme zvýšiť interakciu na profile. V prílohe E môžete vidieť návrh príspevku „word of the day“. V rámci vzdelávania svojich sledovateľov, navrhujeme pravidelne pridávať na svoj profil aj iné formy náučného contentu. Napríklad pravidelne pridávať základné frázy v anglickom alebo nemeckom jazyku aj so slovenským prekladom, rôzne kategórie slovnej zásoby a gramatiky. V prílohe F predstavujeme návrh príspevku. Účinným nástrojom na Instagrame sa v poslednej dobe stali krátke videá v podobe „reels“ alebo klasických videí. Mnoho firiem a influencerov využíva viac videá ako klasické príspevky na svojich

profiloch. Ľudia si radšej pozrú vtipné a poučné video, ktoré následne vedia rozposlať svojim priateľom a stane sa z toho virálne video. Tieto funkcie by firma mala využiť na zdieľanie náučných a vtipných videí. Odporúčame točiť dva druhy videí. Prvý formát by mal byť viac náučný, v ktorom by svojim fanúšikom vysvetľovali určité témy z cudzieho jazyka, napríklad gramatiku, rôzne frázy a iné. Druhý formát videí by mal byť viacej zábavný pre ľudí, pretvoriť vtipné situácie z angličtiny do videa alebo sa zamerať na časté chyby, ktoré ľudia robia v komunikácií. V rámci Instagramu odporúčame firme využívať jednotný dizajn a to najmä používaním firemných farieb, ktorými sú modrá a žltá. Pre Instagram sme takisto navrhli content plán pre jednotlivé príspevky. Kvízy v anglickom jazyku odporúčame organizovať každú nedeľu o 19:00. Informácie o kurzoch a zľavách odporúčame firme zdieľať každý pondelok o 12:00. Náučný content v podobe príspevkov „word of the day“ alebo frázy v konkrétnom jazyku navrhujeme pridávať vo štvrtok o 11:00. Vtipné a náučné videá navrhujeme pridávať každú sobotu dopoludnia, približne o 10:00. Cieľom našich odporúčaní pre firmu IJaV je dostať sa do povedomia viac ľudí a získať tak nových a stálych zákazníkov. Ak sa firme podarí získať nových zákazníkov, bude to pre nich znamenať aj vyššie zisky, čo sa neskôr môže prejaviť na rozšírení ponuky služieb, vyšších nákladov vložených do propagácie, bojovať s konkurenciou a zabezpečiť si dobrú pozíciu na trhu.

ZÁVER

Témou bakalárskej práce teoreticko-empirického charakteru bola marketingová komunikácia vybraného subjektu. Konkrétnym subjektom našej záverečnej práce sa stala súkromná jazyková škola s názvom Inštitút jazykov a vzdelávania v Piešťanoch.

V prvej kapitole, ktorá nesie názov Súčasný stav riešenej problematiky sme sa zaoberali teoretickými východiskami. Marketingovú komunikáciu sme bližšie priblížili, uviedli jej definície a charakterizovali sme aj jej jednotlivé nástroje. Okrem tradičných nástrojov, ktorými sú napríklad reklama, či podpora predaja, sme sa zamerali aj na nástroje využívané v online prostredí. V druhej kapitole sme si stanovili ciele, ktoré boli potrebné na naplnenie hlavného cieľa bakalárskej práce. V tretej kapitole sme si priblížili nami zvolený subjekt, použité pracovné postupy a aj akým spôsobom sme získavali údaje a ich zdroje.

V štvrtej kapitole sme si podrobne zanalyzovali marketingovú komunikáciu Inštitútu jazykov a vzdelávania. Zisťovali sme aké nástroje firma využíva na svoju komunikáciu so zákazníkmi, či na propagáciu svojich služieb. Analýza nám pomohla zistiť všetky nedostatky v marketingovej komunikácii, čo nám pomohlo v piatej kapitole pri odporúčaníach na zlepšenie. Piata kapitola s názvom Návrhy a odporúčania obsahuje naše konkrétne odporúčania na zlepšenie využívania marketingovej komunikácie firmy Inštitút jazykov a vzdelávania. Zamerali sme sa najmä na zlepšenie využívania sociálnych sietí, nakoľko tieto nástroje sú firmou využívané najviac. Naším hlavným cieľom bolo odlišiť content pridávaný na Facebook a Instagram. Na Instagrame sme navrhli pridávanie kombinácie zábavného a edukatívneho obsahu, ktorý bude ľudí baviť. Pre obe sociálne siete sme navrhli zjednotenie dizajnu do firemných farieb, ktorými sú modrá a žltá. V našich návrhoch sme ďalej avizovali vylepšenie webovej stránky, zlepšenie vzťahov s verejnosťou prostredníctvom pravidelného pridávania článkov o firme, zaradiť do svojej komunikácie newsletter a podporu predaja rozšíriť o poskytovanie balíčkov študentom. Veríme, že naše návrhy firme pomôžu zvýšiť povedomie a získať tak nových a stálych zákazníkov.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- EGAN, J.: *Marketing communications*. 2. vyd. London : SAGE Publications, 2014. 440 s. ISBN 978-14-739-0863-5.
- FILL, CH.: *Marketing communications: brands. experiences and participation*. 6. vyd. Harlow : Pearson Education Limited, 2013. 865 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FILL, CH. – TURNBULL, S.: *Marketing communications: discovery, creation and conversation*. 7. vyd. Harlow : Pearson education limited, 2016. 761 s. ISBN 978-12-920-9261-4.
- FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Praha : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KARLÍČEK, M. a kol.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOLLÁROVÁ, D.: *Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2014. 109 s. ISBN 978-80-8105-618-5.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Principles of Marketing*. 17. vyd. Harlow : Pearson Education Limited, 2017. 736 s. ISBN 978-12-922-2017-8.
- KOTLER, P. – KELLER, K.: *Marketing management*. 15. vyd. Harlow : Pearson Education Limited , 2015. 816 s. ISBN 978-12-920-9271-3.
- KOTLER, P. a kol.: *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. 1. vyd. New Jersey : John Wiley & Sons, 2017. 125 s. ISBN 978-11-193-4120-8.
- KRAJČOVIČ, P. – MARTOVIČ, M. – MENDELOVÁ, D.: *Praktická implementácia nástrojov marketingovej komuniká-*

- cie. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2019. 164 s. ISBN 978-80-572-0033-8.
- MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. 1. vyd. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012. 273 s. ISBN 978-83-7729-184-9.
- MATÚŠOVÁ, J.: *Vzťahy s verejnosťou alebo ako na PR v praxi*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019. 52s. ISBN 978-80-8105-260-6.
- PELSMACKER, P. a kol.: *Marketing communication – A European Perspective*. 5. vyd. Harlow : Pearson education limited, 2013. 615 s. ISBN 978-0-273-77324-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. a kol.: *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha : Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RAJČÁK, M. – RAJČÁKOVÁ, E.: *Marketingová komunikácia, Aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. 141 s. ISBN 978-80-8105-355-9.
- SMITH, P.– ZOOK, Z.: *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6. vyd. London : Kogan Page Limited, 2016. 600 s. ISBN 074-94-7340-1.
- SVĚTLÍK, J.: *Marketingové komunikace*. Praha : Vysoká škola podnikání a práva, a. s., 2016. 180 s. ISBN 978-88-068-4779-5.

Internetové zdroje

- BARTANUS, A.:** *Reklama na internete*. [online]. [2021-12-11]. Dostupné na: <https://marketier.sk/reklama-na-internete/>
- KENTON, W.: *Direct marketing*. [online]. [2021-12-09]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
- MAJKOVÁ, L.: *Čo je to e-mail marketing a ako ho robiť tak, aby prinášal výsledky?* [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/co-je-to-e-mail-marketing-a-ako-ho-robit-tak-aby-prinasal-vysledky/>
- Online Advertising: How to Create Effective Online Ad Campaigns*. [online]. [2021-12-13] Dostupné na: <https://www.wordstream.com/online-advertising>
- Online Public Relations*. [online]. [2022-01-23]. Dostupné na: <https://www.additive.eu/en/glossary/online-public-relations.html>
- On-line direct marketing*. [online]. [2022-01-23]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/on-line-direct-marketing/>

PRÍLOHY

PRÍLOHA A Zľava na kurz



PRÍLOHA B Newsletter




I JA VIEM CUDZIE JAZYKY

Ahoj! Odtiaľ ti neujde ani jedna zmena, ktorá sa udeje v našej jazykovej škole IJaV. Pravidelne ťa budeme informovať o našich novinkách, kurzoch, lektoroch a zľavách, ktoré pre teba máme.


"Prvým krokom na ceste k šťastiu je učenie sa."




www.ijav.sk



Anglický jazyk
Angličtinu v IJaVe vyučujeme už 12 rokov. V ponuke máme individuálne aj skupinové kurzy. Vyučujeme všetky úrovne od začiatočnikov až po pokročilých. K dispozícii máme aj zahraničných lektorov, s ktorými sú konverzácie úplne iný level.




Nemecký jazyk
Nemčina patrí do nášho portfólia už od samého začiatku. Zamestnávame kvalifikovaných lektorov, ktorí vás naučia slovnú zásobu, gramatiku a konverzovať v nemčine. Tak ako aj v angličtine, aj na nemčinu máme k dispozícii zahraničných lektorov.



Francúzsky jazyk
Francúzština pribudla do nášho portfólia iba nedávno. Kvalitu výučby zabezpečujú kvalifikovaní lektori, vďaka ktorým nebudete mať problém sa dohovoriť aj v Paríži.

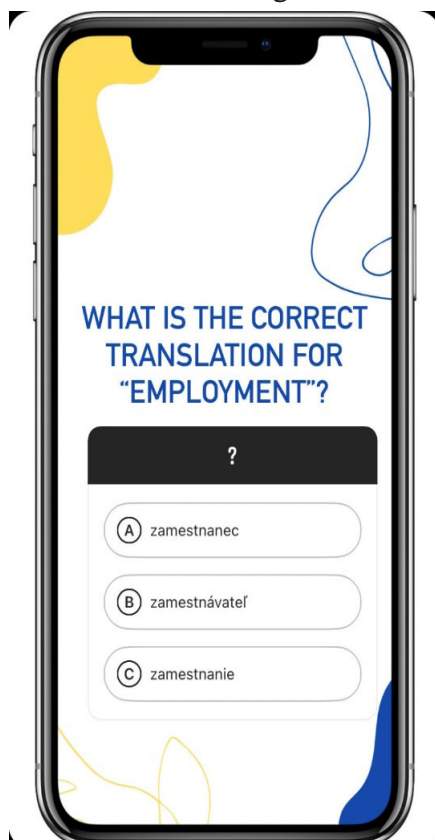
CHCEM VEDIEŤ VIAC



PRÍLOHA C Propagácia kurzu účtovníctva na Instagrame



PRÍLOHA D Kvíz na stories na Instagrame



PRÍLOHA E Návrh príspevku „word of the day“



PRÍLOHA F Náučný príspevok s anglickými frázami



PRÍTOMNOSŤ KONKRÉTNÝCH ATRIBÚTOV VO VIRÁLNYCH VIDEÁCH NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

Sofia Mikulová - Lenka Labudová

Abstrakt

Predložený príspevok sa zaoberá prvkami virálneho videa, ktoré priamo pôsobia na zdieľanosť a popularitu na sociálnej sieti Instagram. Práca má empiricko-praktický charakter. V teoretickej časti objasňuje sociálne médiá, ich delenie a znaky. Venuje sa tiež sociálnym sieťam, konkrétne Instagramu a jeho algoritmu. Taktiež sa zaoberá pojmami virálny obsah, virálne video a atribúty virálneho videa. Druhá kapitola opisuje cieľ práce, čo predstavuje na základe teoretických východísk a vlastnej analýzy dokázať alebo vyvrátiť prítomnosť atribútov virálnosti u vybraných videí a podľa výsledkov vytvoriť zoznam odporúčaní pre používateľov Instagramu, ktoré môžu viesť k zvýšenej zdieľanosti ich obsahu. Tretia kapitola je zameraná na praktickú časť. Obsahuje metodiku práce, charakteristiku objektov skúmania, pracovný postup, spôsob získavania poznatkov a ich zdroje. Štvrtá a piata kapitola poskytujú výsledky práce a odporúčania do praxe. Zistené poznatky môžu slúžiť ako rady pre používateľov Instagramu k zvýšeniu zdieľanosti obsahu.

Kľúčové slová: Sociálne médiá. Sociálne siete. Instagram. Virálne video.

Abstract

The presented contribution deals with elements of viral video, which directly affect the sharing and popularity on the social network Instagram. The work has an empirical and practical character. The theoretical part explains social media, their division and features. It deals with social networks, specifically Instagram and its algorithm. It also addresses the concepts of viral content, viral video and viral video attributes. The second chapter describes the aim of the work, which is based on theoretical background and analysis to prove or disprove the presence of attributes of virality in selected videos and based on the results to create a list of recommendations for Instagram users that may lead to increased sharing of their content. The third chapter is focused on the practical part. It contains the methodology of work, characteristics of researched objects, work procedure, methods of data acquisition and their sources. The fourth and fifth chapters provide the results of the work and recommendations for practice. The findings can serve as advice for Instagram users to increase content sharing.

Key words: Social media. Social networks. Instagram. Viral video.

ÚVOD

Sociálne médiá sú v dnešnej dobe jedným z najviac využívaných kanálov komunikácie a ovplyvňujú používateľov v rôznych aspektoch života. Súčasťou sociálnych sietí sú videá, ktoré v určitom čase nabrali na popularite, a preto ich teraz označujeme ako virálne videá. Majú veľký dopad na vytváranie a zdieľanie rôznorodého obsahu, a tak posúvajú informácie po sieťach. Je dôležité všimnúť si súvislosti medzi týmto obsahom a emóciami vyvolanými u používateľov.

V teoretickej časti práce sa budeme venovať problematike sociálnych médií, ich deleniu a znakom. Následne sa zameriame na konkrétnu časť, a tou sú sociálne siete. Budeme si klásť otázku: Ako byť úspešný na sociálnych sieťach? V ďalšej kapitole opíšeme konkrétnu sociálnu sieť Instagram, prvky, dôležité postupy a algoritmus. V poslednej kapitole teoretickej stránky sa budeme zaoberať pojmami ako virálny obsah, virálne video, atribúty virálneho obsahu a iné.

V nasledujúcej časti práce sa podľa teoretických východísk, zameriame na konkrétne prvky virálneho videa a dokážeme alebo vyvrátíme ich prítomnosť vo vybraných videách. Za jednotný cieľ celého skúmania môžeme považovať analýzu virálnych videí zo sociálnej siete Instagram. Úlohou je dokázať alebo vyvrátiť prítomnosť prvkov, často využívaných pri tvorbe videí či postov, ktoré zaručene dopomôžu k dosiahnutiu vysokej sledovanosti. Cieľom je objasniť alebo aspoň vytvoriť teóriu, prečo dané videá nadobudli vysoké čísla zhladení a lajkov. Taktiež je dôležité vziať do úvahy vplyv algoritmu Instagramu a ako pôsobí na vývoj celej činnosti obsahu.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V dnešnej dobe sa už nestretáme s človekom, ktorému sú pojmy ako sociálne médiá či sociálne siete neznáme. Ocitáme sa v dobe, pre ktorú je charakteristické hodnotenie, hlasovanie, vytváranie poradia, vyjadrovanie názorov či písanie príspevkov na internete úplne bežné a aktuálne.¹ „Pod sociálne médiá možno zaradiť rôzne médiá, ktoré ľudia používajú na združovanie a rozvíjanie spoločenských kontaktov. Umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky, názory, spoločne preberať obsah stránok, vytvárať ho, komentovať.“² Jedná sa o prevažne textový alebo grafický, audio či video obsah, ktorý sa nepretržite rozvíja a obmieňa na základe záujmov používateľov, trendov či aktuálnej situácie vo svete. „Medzi sociálne médiá možno zaradiť: stránky sociálnych sietí, blogy, stránky na preberanie videí a fotografií, diskusné fóra, wiki systémy.“³ Taktiež webové stránky, eshopy a siete zdieľanej ekonomiky.

Aby naša definícia a prístup boli udržateľné, musíme mať na pamäti aj nové platformy sociálnych médií, ktoré sa neustále vyvíjajú a je pravdepodobnosť, že niektoré budú v budúcnosti veľmi úspešné. Začíname vidieť spôsoby, akým vznikajú nové formy sociálnych médií. Niektoré z týchto platforiem boli vytvorené z verejnoprávneho vysielania, zatiaľ čo iné zo súkromnej komunikácie.⁴

Je dôležité spomenúť pár významných faktorov, ktoré médiá využívajú pri svojej charakteristike. Hovoríme, že komunikácia na sociálnych médiách je obojsmerná, na rozdiel od tradičných médií.⁵ Pod pojmom tradičné médiá rozumieme, napríklad reklama v televízii alebo na billboardoch. Komunikácia vtedy prebieha len jednosmerne, od firmy ku zákazníkovi. Na internete má používateľ veľkú výhodu využívania spätnej väzby či odozvy. Najjednoduchšie sa to ukazuje pri využívaní čítavacích aplikácií, kedy dochádza k výmene rýchlych správ.

Ide o formu komunikácie, v ktorej sa dve osoby zúčastňujú jednej konverzácie v reálnom čase.⁶ Vieme to poukázať aj na fakty, ktoré tvrdí, že používatelia neustále lajkujú (pridávajú hodnotenie páči sa mi to), komentujú či dokonca zdieľajú obsah okamžite ako je príspevok pridaný na sociálnu sieť. Tým vyjadrujú svoj názor či spätnú väzbu v reálnom čase.

Viktor Janouch vo svojej knihe *Internetový marketing* z roku 2013 hovorí: „Sociálne médiá sú miestom „kolektívnej múdrosti“, kde názor vytvorený na určitý produkt je väčšinou pravdivý.“⁷ S touto skutočnosťou sa všetci používatelia stretávajú dennodenne. Kolektívna múdrosť je do značnej miery podmienená nezávislosťou alebo myšlienkami a názormi, ktoré sú oslobodené od vonkajšieho vplyvu.⁸ Jedná sa o zložitejšiu skutočnosť, pretože sa častokrát stáva, že používatelia podľahnú skupinovému mysleniu a tak vedú automaticky skresliť názory väčšiny. Využívaním možnosti anonymity, ktorú sociálne médiá poskytujú, vedú presadiť pozitívny či negatívny názor, niekoho verejne zosmiešniť či naopak vytvoriť internetovú virálnu celebritu. Zároveň však sociálne siete nabádajú svojich používateľov, aby zdieľali to, čo si naozaj myslia, svoje nezaujaté názory alebo teórie. Jednoducho slobodne vyjadrovať svoj názor.

„Je možné pozorovať určité rysy v správaní a nájsť zreteľné spoločné dôvody účasti v sociálnych médiách. V prieskumoch medzi užívateľmi sociálnych médií sa objavujú spravidla nasledujúce dôvody: stretnúť ľudí s rovnakými záujmami, nájsť zábavu, naučiť sa niečo nové, ovplyvniť ostatných.“⁹ Tieto dôvody využívania sociálnych médií uviedla vo výskume jedna štvrtina opýtaných. Sociálne médiá prinášajú možnosť jednoduchého a rýchleho prepojenia komunikácie s kýmkoľvek. Taktiež môžeme do zoznamu dôvodov pridať slová ako relaxácia alebo oddych. Používatelia v tomto prípade označujú sociálne siete ako „únik z reality“. Vyhýbajú sa stresu skutočného sveta.¹⁰

1.1 Sociálne siete

1 JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2013, s. 210.

2 MATUŠ, J. - ĐURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012, s. 262.

3 Tamtiež, s. 262.

4 MILLER, D. a kol.: *How the world changed social media*. London : UCL Press, 2016, s. 3.

5 JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2013, s. 210.

6 LARSON, G. W.: *Instant messaging*. [online]. [14-07-2016]. Dostupné na: <https://www.britannica.com/topic/instant-messaging>

7 JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2013, s. 210.

8 WEIMER, B.: *The wisdom of the social crowd*. [online]. [14-05-2019]. Dostupné na: <https://sproutsocial.com/insights/wisdom-of-social-crowd/>

9 JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2013, s. 217.

10 WHITING, A. - WILLIAMS, D.: *Qualitative Market Research: An International Journal*. [online]. 10 [30-08-2013]. Dostupné na: <http://cs.furman.edu/~tallen/csc271/source/socialMediaUsers.pdf>

Sociálne siete vieme označiť ako jednu z častí sociálnych médií. „Zatiaľ čo úlohou sociálnych médií je predovšetkým spájanie a rozvíjanie sociálnych kontaktov, sociálnym sieťam dáva vyšší význam práve interakcia medzi používateľmi.“¹¹ Na platformách, ktoré zastrešujú sociálne siete, jednotlivci - používatelia vytvárajú obsah, zdieľajú ho s priateľmi, objavujú nové informácie či utužujú vzťahy. Fenoménom sociálnych sietí je odosielanie súkromných správ (z angl. direct message) alebo uskutočňovanie hovorov či videohovorov pomocou internetového pripojenia.¹² LinkedIn, YouTube a ďalšie.

Príklady sociálnych sietí: Facebook, Instagram,

Sú taktiež dôležitým faktorom pre firmy, keďže na nich môžu propagovať svoj sortiment, vyriešiť požiadavky alebo nájsť nových zákazníkov. V skratke, podniky do svojej marketingovej komunikácie zaradili vytváranie účtov na sociálnych sieťach.¹³ „Sociálne siete sú jednoducho efektívnym spôsobom na zviditeľnenie sa a komunikáciu so zákazníkom.“¹⁴

Za posledné desaťročie sme boli svedkami rýchleho rastu významu sociálnych médií. Viac ako 3,4 miliardy ľudí aktívne používa sociálne médiá - 45 % svetovej populácie.¹⁵ Ako najväčšiu skupinu, využívajúcu sociálne siete, označujeme používateľov vo veku od 16 do 24 rokov. Môžeme tiež tvrdiť, že zvyšujúcim sa vekom záujem o tieto platformy klesá.¹⁶ Veľké množstvo používateľov si na sociálnych sieťach vybudovalo reputáciu svojimi znalosťami. Pravidelne uverejňujú príspevky o aktuálnych témach na svojich preferovaných kanáloch sociálnych médií, vytvárajú trendy a generujú veľké množstvo nadšených a angažovaných ľudí, ktorí venujú veľkú pozornosť ich názorom. Takto vznikli influencers (z angl. influence = ovplyvniť). „Sociálni influencers majú na týchto sociálnych sieťach významné postavenie. Ich príspevky vidí denne enormné množstvo používateľov týchto sietí, čo je častokrát využívané firmami na propagáciu svojich produktov.“¹⁷ Influenceri si vybudovali dôveryhodnosť v konkrétnom odvetí, majú prístup k obrovskému publiku a tak dokážu presvedčiť ostatných, aby konali na základe ich odporúčaní.

Ako byť úspešný na sociálnych sieťach?

V knihe Internetový marketing sa spomínajú tieto pravidlá úspešnosti: úprimnosť, transparentnosť, neuvádzať do omylu, neohovárať, všetko musí byť reálne.¹⁸ Za ďalšie atribúty úspechu na sociálnych sieťach by sme tiež mohli označiť aj emócie, vášeň, nadhľad, ale aj sebakritiku.¹⁹ Aby sme tieto slová vedeli pretaviť do konkrétnych postupov, potrebujeme si zdefinovať niekoľko krokov.

Jedným z prvých je vypracovanie podrobného plánu. Čo je hlavným dôvodom založenia sociálnych médií? Ako dosiahnuť konkrétne ciele? Ako analyzovať výsledky? Sú to dôležité otázky, ktoré je potrebné na začiatku fungovania zodpovedať. Nasleduje stanovenie konkrétnych cieľov. Kľúčom k úspešnému fungovaniu je príprava hmatateľných cieľov a vytvorenie stratégie. Je kľúčové dbať na kvalitu pridávaného obsahu, nie na kvantitu. V celom procese netreba zabúdať na koncovú víziu. Ak má užívateľ nejasnú predstavu výsledku, môže dôjsť ku chybám merateľnosti. Je niekoľko nástrojov na správu médií a analýzy ako Google Analytics, Hootsuite alebo Keyhole. Netreba však sledovať neúčinné metriky (počet sledovateľov, zobrazenia stránky), ale kritéria, pri ktorých je viditeľné, ako sledovatelia interagujú s obsahom stránky.

Budovanie vzťahov so sledovateľmi je jeden z dôležitých krokov k úspechu. Pestovanie vzťahu alebo preukázanie dôveryhodnosti vedie k tomu, že sa publikum cíti dostatočne pohodlne na to, aby interagovalo s obsahom. V tomto veku sa užívateľom uprednostňuje autentický obsah a pravidelná interakcia (odpovede na komentáre či správy, darčeky, súťaže,...).²⁰

11 ČÁBYOVÁ, Ľ. - HUDÁKOVÁ, V. - PAVELEKOVÁ, J.: *Marketing II.* Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021, s. 170.

12 JURÍŠOVÁ, V. - FRANIČ, D. - URMÍNOVÁ, M.: *QUO VADIS MARKETING.* Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021, s. 120.

13 Tamtiež, s. 124.

14 Tamtiež, s. 119.

15 GREYSER, W.: What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2022]. [online]. [04-04-2022]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>

16 ČÁBYOVÁ, Ľ. - HUDÁKOVÁ, V. - PAVELEKOVÁ, J.: *Marketing II.* Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021, s. 170.

17 JURÍŠOVÁ, V. - FRANIČ, D. - URMÍNOVÁ, M.: *QUO VADIS MARKETING.* Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021, s. 126.

18 JANOUC, V.: *Internetový marketing.* Brno : Computer Press, 2013, s. 220.

19 Tamtiež, s. 218.

20 KULIGOWSKI, K.: How to Measure Social Media Marketing ROI. [online]. [18-11-2021].

Dostupné na: <https://www.businessnewsdaily.com/6137-social-media-marketing-roi.html>

1.2 Instagram

Podľa oficiálnej webovej stránky Instragramu, vieme túto sociálnu sieť opísať ako bezplatnú aplikáciu, ktorá slúži na zdieľanie fotografií a videí. Ľudia zdieľajú obsah so svojimi sledovateľmi, vybranou skupinou ľudí či priateľmi. Taktiež majú možnosť všetok obsah lajkovať, komentovať a zdieľať. Aplikácia je prístupná každému nad 13 rokov. K registrácii je potrebná len emailová adresa.²¹ Do aplikácie sa vie užívateľ dostať pomocou mobilného zariadenia, tabletu alebo internetového prehliadača.

Hlavným cieľom Instagramu je prioritne sa zamerať na vyhľadávanie, nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi užívateľmi, ktorí vytvárajú vlastný obsah a zdieľajú ho.²² Ľudia využívajúci aplikáciu sa cítia vzájomne prepojení, aj keď od seba môžu byť vzdialení tisíckami kilometrov. Instagram poskytuje priestor pre otvorenú komunikáciu, vytváranie kariéry či anonymitu. Aplikáciu využívajú najmä vekové kategórie od 25 do 34 rokov (31,5%) a od 18 do 24 rokov (30,1%) aj keď môžeme povedať, že si aplikácia drží pevnú kontrolu nad Generáciou Z a Mileniálmi.²³ Podľa štatistických údajov je na Instagrame viac

mužov ako žien (žiadne dáta o iných pohlaviach).²⁴ Celkovo sa na tejto sociálnej sieti

pohybujú mesačne dve miliardy používateľov, platforma v tichosti zdvojnásobila svoju používateľskú základňu v priebehu troch rokov, čo je ohromujúca štatistika, ktorá dokazuje vytrvalosť Instagramu.²⁵

Po nastavení jedinečného používateľského mena (z angl. username), aplikácia vytvorí osobný profil registrovaného. Je to miesto, kde sa zobrazia fotografie a videá, ktoré používateľ pridá na sieť, nastavenia alebo zoznam sledovateľov. Je možné pridávať samostatné fotografie či videá (z angl. post), ku ktorým je potrebné napísať popis (z angl. caption), viaceré fotografie alebo videá ako jeden príspevok (z angl. carousel post), príbehy Instagramu (z angl. stories), ktoré umožňujú zdieľať viacero videí a fotografií len na 24 hodín (zobrazujú sa v hornej časti informačného kanála), 60 sekundové videá orientované horizontálne (z angl. reels) alebo Instagram TV videá (z angl. IGTV), ktoré umožňujú tvorcom nahrávať vysokokvalitné, vertikálne videá. Instagram Naživo (z angl. Live) je funkcia, ktorá funguje v rámci Instagramových príbehov a umožňuje používateľom vysielat' živé videá v reálnom čase iným používateľom platformy. Nakupovanie na Instagrame je súbor funkcií, ktoré ľuďom poskytujú jednoduché nakupovanie alebo predávanie pomocou fotografií a videí konkrétnej značky či obchodu v aplikácii. Nedávne štatistiky signalizujú posun platformy na centrum elektronického obchodu.²⁶

Medzi ďalšie funkcie, ktoré aplikácia poskytuje, patrí používanie efektov alebo filtrov na fotografie a videá. Taktiež je pri uverejňovaní možné príspevok upraviť pomocou grafických nástrojov priamo v aplikácii a pridať konkrétnu polohu obrázka. Ak sa v príspevku nachádza objekt, ktorý chce používateľ konkrétne pomenovať, môže ho označiť (z angl. tag) použitím Instagramového mena. Ako novšiu funkciu označujeme spätné vymazávanie postov, kedy je používateľ schopný odstrániť ľubovoľnú časť príspevku bez toho, aby zmazal celý.

Jednou z dôležitých častí, pridávania príspevkov na Instagram, je používanie haštagov alebo hashtagov (z angl. hashtag). Hashtag označuje slovo alebo frázu, pred ktorou je napísaný symbol “#” (ASCII kód 35). Na sociálnych médiách slúžia ako indikátory (pre používateľov a algoritmus), že časť obsahu súvisí s konkrétnou témou alebo patrí do kategórie. Hashtagy pomáhajú sprístupniť obsah pri vyhľadávaní a efektívne osloviť viac ľudí. „Vďaka tomu môže byť príspevok zobrazený novým cieľovým skupinám.“²⁷

Najúspešnejšie hashtagy bývajú relatívne krátke a ľahko zapamätateľné. Instagram zaraďuje príspevok k množstvu príspevkov, ktoré taktiež použili rovnaký hashtag a vytvorí tzv. hashtag stránku (z angl. hashtag page). Účty musia byť verejné, v opačnom prípade obsah označený hashtagmi neuvidia žiadni nesledovatelia. Maximálny počet

21 What is Instagram?. [online]. [04-04-2021]. Dostupné na: https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_permalink&parent_cms_id=182492381886913

22 MATÚŠ, J. - ĎURKOVÁ, K.: Moderný marketing. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012, s. 262.

23 Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age group. [online]. [22-03-2022]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

24 Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by gender. [online]. [22-03-2022]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>

25 FISCHER, S.: Report: Instagram quietly hits 2 billion monthly users. [online]. [15-12-2021].

26 FISCHER, S.: Report: Instagram quietly hits 2 billion monthly users. [online]. [15-12-2021].

Dostupné na: <https://www.axios.com/instagram-2-billion-users-790391f8-972c-4926-943b-7e0013bbe3fc.html>

27 CHEN, J.: Instagram statistics you need to know for 2022. [online]. [15-03-2022]. Dostupné na: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

28 ČÁBYOVÁ, L. - HUDÁKOVÁ, V. - PAVELEKOVÁ, J.: Marketing II.. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021, s. 176.

hashtagov na jeden príspevok je tridsať hashtagov.²⁸

Algoritmus Instagramu

Vieme s určitou povedať, že každý používateľ si pri prezeraní obsahu na Instagrame, všimol viacero faktorov alebo podobností, s akými sa objavujú príspevky na hlavnom kanáli (z angl. feed). Algoritmus spočiatku jednoducho sledoval chronologický vzor. Najnovšie príspevky by ste vo svojom hlavnom kanáli videli ako prvé bez toho, aby v tom zohrával úlohu akýkoľvek iný dôvod ako dátum pridania. Nový algoritmus Instagramu z roku 2016²⁹ (posledná zmena je z roku 2021) je vysoko sofistikovaný systém navrhnutý dôkladnejšie a kladie dôraz na to, ako používatelia nachádzajú obsah na platforme. Je ovplyvnený niekoľkými hodnotiacimi faktormi, vďaka ktorým je kanál každého používateľa prispôsobený jeho požiadavkám a tomu, čo si Instagram myslí, že by chcel vidieť.³⁰

„Sociálne médiá pomáhajú zdieľať informácie medzi názorovo podobnými ľuďmi a tak sa kladné referencie od jedného človeka môžu pomerne jednoducho dostať k širokému okruhu ľudí.“³¹ Instagram pripravuje a organizuje informačný kanál, aby svojim používateľom poskytoval relevantnejší obsah. Hľadá a zoskupuje príspevky, ktoré zdieľajú spoločné charakteristiky či znaky a nachádzajú sa v kategóriách, ktoré vyhodnotil ako atraktívne. Ukazuje obsah, s ktorým bude používateľ vo veľkej miere interagovať, berúc do úvahy správanie a záujmy, počet sledovateľov, frekvenciu návštev Instagramu alebo kliknutia na reklamy. Je vysoko pravdepodobné, že sa používateľom zobrazený obsah páči.

Algoritmus Instagramu sa často mení. V mesiaci marec 2022 bola zavedená ďalšia zmena, kedy si používateľ môže vybrať, či bude sledovať obsah vo svojom kanáli v poradí ako je uverejnený (chronologicky) alebo si môže vybrať až 50 účtov, ktoré pridá do zoznamu obľúbených (z angl. favorite list) a zobrazovať iba obsah z nich.³² Aplikácia sa ubera smerom k väčšej autonómii používateľom a umožňuje im rozhodnúť sa, ako chcú, aby sa príspevky zobrazovali v ich informačnom kanáli.³³

1.3 Virálny obsah

Virálnym sa obsah nazýva vtedy, keď sa na sociálnych sieťach veľmi rýchlo dostane k veľkému publiku tým, že získa nezvyčajne množstvo zdieľaní a lajkov. Či už ide o tweet, príspevok na Facebooku alebo video, rôzne typy obsahu sa môžu stať virálnymi.³⁴ Častokrát ide o neplánovaný príspevok, bez cieľa alebo prípravy dosiahnutia vrcholových výsledkov. „Virálny marketing sa nedá naplánovať, resp. naplánovať sa dá, ale byť si stopercentne istý úspechom dopredu nemôžeme.“³⁵

„Video komunikačné príspevky (spojenie zvuku a obrazu) sú pre zákazníkov zaujímavejšie ako textová reklama, umožňujú komunikovať oveľa intenzívnejšie a osobnejšie, než samotný text, resp. iba obrazová stránka. Ich výhodou je takisto rýchlosť prezentovania podstaty a vyššia zrozumiteľnosť príspevkov. Video príspevky majú vyšší potenciál virálneho šírenia cez sociálne siete, než textové.“³⁶ Videá majú jednoduchú širitelnosť na internete, sú schopné efektívne a pútavo informovať a majú zvýšenú účinnosť vo výsledkoch vyhľadávania.

Ak chceme vytvoriť virálny obsah na sociálnych sieťach, spracované video by malo obsahovať určité prvky. Celé umenie spočíva v nájdení formy, ktorá je virálna natoľko, aby si ju mohli používatelia odovzdávať, ale stále obsahuje prvky toho, ktoré chceme komunikovať.³⁷

28 Activity, Hashtags and Place Pages. [online]. [04-04-2021]. Dostupné na: https://help.instagram.com/276195913902382/?helpref=hc_fnav

29 LOSEKOOT, M. - VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na síte. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019, s. 63.

30 RUSHALI, D.: Instagram Algorithm 2022: How To Conquer It. [online]. [07-09-2021]. Dostupné na: <https://statusbrew.com/insights/instagram-algorithm/>

31 JANOUC, V.: Internetový marketing. Brno : Computer Press, 2013, s. 213.

32 BARNETT, J. T.: Instagram Updates March 2022. [online]. [02-04-2022]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/Cb-0f9kbg53t/>

33 TRINETRA, P.: 2022 Instagram Updates and Features That You Might Have Missed. [online]. [23-03-2022]. Dostupné na: <https://www.prestigeonline.com/hk/pursuits/tech/instagram-updates-and-features/>

34 WEST, CH.: How to create a viral video for social media marketing. [online]. [02-03-2021]. Dostupné na: <https://sproutsocial.com/insights/viral-video/>

35 JANOUC, V.: Internetový marketing. Brno : Computer Press, 2013, s. 272.

36 MATUŠ, J. ĎURKOVÁ, K.: Moderný marketing. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012, s. 265.

37 Virálne spoty. [online]. [04-04-2021]. Dostupné na: <https://healthy-workplaces.eu/sk/tools-and-publications/campaign-toolkit/campaign-examples-and-tools/social-media/viral-spots>

Emócie

My ľudia sme emocionálne stvorenia. Prirodzene nás priťahujú veci, ktoré poburujú naše emócie. Videá zobrazujúce zábavné bábätká alebo domáce zvieratá v nás vyvolávajú rovnaké pocity, aké predstavujú. Vtedy cítime nutkanie podeliť sa o to s ostatnými. Je to tiež dôvod, prečo majú ľudia so zlomeným srdcom tendenciu zdieľať tragické milostné citáty.³⁸

Používatelia často zdieľajú silné emócie ako prostriedok na podporu spojenia. Tým, že na internete nevieme svoje emócie vyjadriť priamo, uchylujeme sa k používaniu krátkych videí a príspevkov alebo dokonca emotikonov. Pretože ľudia majú hlbokú potrebu podeliť sa o svoje emócie, vždy bude neukojiteľný dopyt po virálnych videách. O obsah tu nejde. Virálny klip je len prostriedkom na dosiahnutie cieľa, efektívnym spôsobom, ako niekomu inému povedať, že aspoň na chvíľu by sme chceli cítiť to isté.³⁹

Zápletka

Bez ohľadu na to, na čo obsah odkazuje, musí rozprávať príbeh. Inými slovami, mať pointu alebo moment prekvapenia. Niečo, čo používateľov donúti pozrieť si príspevok znova a znova. Musí len vytvoriť logické prepojenie medzi tým, čo hovorí príbeh, a tým, na čo budú sledovatelia emocionálne reagovať.⁴⁰

Názov

Jedným z významných prvkov obsahu je jeho názov. Ten si používateľ všimne hneď na začiatku. Ak chceme, aby platformy, rozpoznali a odporučili používateľom konkrétny príspevok, musí mať dobre napísaný opis a názov. Preto je prospešné skombinovať najviac zadávané slová, ktoré zodpovedajú téme.⁴¹

Hashtagy

Hashtagy sú kľúčovým prvkom každého druhu príspevku na Instagrame. Je to preto, že pomáhajú algoritmu Instagramu pochopiť typ obsahu vo vašom videu a potom ho ukázať používateľom, ktorých by to mohlo zaujímať. Hashtagy treba vyberať veľmi špecificky a opatrne. Tie najobľúbenejšie nie sú vždy tie najlepšie, pretože majú väčšiu konkurenciu a tak sa video môže stratiť vo veľkom množstve iných príspevkov.⁴²

Audio

Sledovanie trendov a rýchle nadväzovanie na ne je dôležité. Pri virálnych videách sa odporúča využiť zvuk alebo pieseň, ktorú zaznamená veľké množstvo používateľov. Čo je zaujímavé, Instagram niektoré skladby dokonca sám označí ako trendové.⁴³ Je kľúčové označiť autora, ktorý vytvoril zvuk (na Instagrame použiť, pri vytváraní videa, zvuk z knižnice, ktorú aplikácia ponúka). Ak si neskôr používatelia hľadajú konkrétnu pieseň, príspevok alebo video obsahujúce audio sa zobrazí okamžite, na rozdiel od toho, ak by zvuk nebol konkretizovaný a presne označený.

3 METODIKA PRÁCE

Metodika práce definuje a charakterizuje objekt skúmania, postup získavania poznatkov a metódy, využité pri písaní práce.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Prvým objektom skúmania je tridsať ročná Elizabeth Artjomenko, ktorá spravuje Instagramový účet s názvom chivon_ka. Na tejto platforme má vyše 21 tisíc sledovateľov. Jej obsahovú stránku tvorí predovšetkým kolekcia

38 POH, M.: 5 Common Characteristics Of A Viral Web Video. [online]. [13-11-2017]. Dostupné na: <https://www.hongkiat.com/blog/viral-web-videos-characteristics/>

39 LEHRER, J.: Why Do Viral Videos Go Viral?. [online]. [25-07-2011]. Dostupné na: <https://www.wired.com/2011/07/why-do-viral-videos-go-viral/>

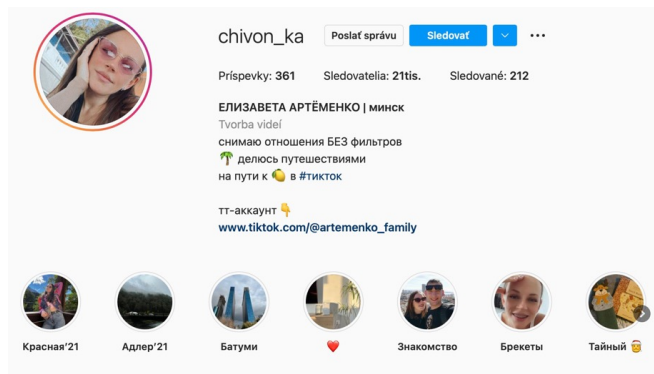
40 10 Key Attributes of Viral Videos. [online]. [15-05-2019]. Dostupné na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-key-attributes-of-viral-videos>

41 NICK.: How to Make a Video Go Viral - Attract Viewers Quickly with This Guide. [online]. [09-02-2022]. Dostupné na: <https://invideo.io/blog/how-to-make-a-video-go-viral/>

42 ALCOVERRO, H.: How to Go Viral With Instagram Reels. [online]. [21-01-2022]. Dostupné na: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/how-to-go-viral-with-instagram-reels>

43 LIGUORI, A.: HOW TO GO VIRAL: MY 12 INSTAGRAM REELS TIPS. [online]. [04-04-2022]. Dostupné na: <https://angelaliggs.com/tips-for-viral-instagram-reels/>

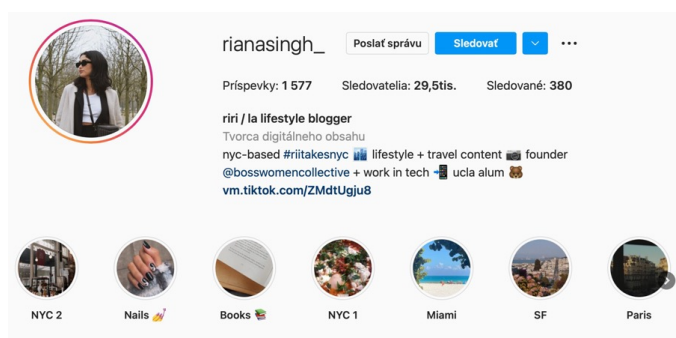
vtipných videí s jej partnerom a priateľmi, umelecké fotografie, móda alebo cestovateľské príspevky. Informuje na ňom o novinkách, ktoré sa jej v živote dejú, vzťahoch a nových zážitkoch. Svoj účet vedie v ruskom a anglickom jazyku. Odporúča svojim sledovateľom rôzne recepty a z jej obsahu vyžaruje radosť zo života. Priemerný počet zhladnutí na videách (reels), po pridaní pozorovaného videa, je 61,5 tisíc zhladnutí.⁴⁴



Obrázok č. 1: Instagramový profil chivon_ka

Zdroj: <https://www.instagram.com/chivon_ka/>, (2022)

Ďalším objektom skúmania je Riana Singh, ktorá aktuálne pôsobí v New Yorku. Na jej Instagramovom účte s názvom rianasingh_ má 29,5 tisíc sledovateľov, čo predstavuje v našej analýze subjekt s najvyšším počtom sledovateľov. Príspevky sú orientované na zákulisie jej cestovateľských ciest, módy či bývania. Na svojom Instagrame zverejňuje fotografie so svojim partnerom alebo priateľmi. Z jej príspevkov vyžaruje elegancia a hravosť. Priemerný počet zhladnutí na videách (reels), po pridaní pozorovaného videa, je 140 tisíc zhladnutí.⁴⁵



Obrázok č. 2: Instagramový profil rianasingh_

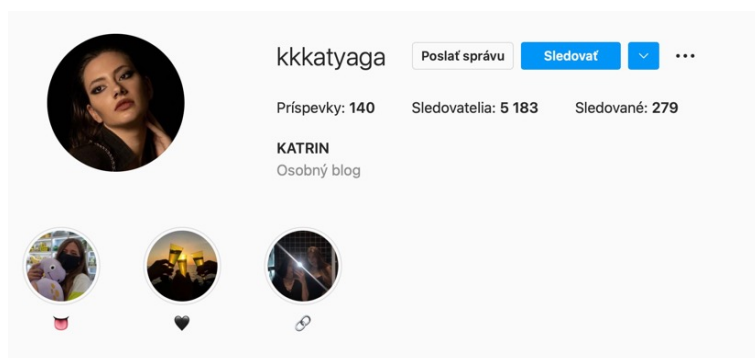
Zdroj: <https://www.instagram.com/rianasingh_/>, (2022)

Posledným objektom skúmania je používateľka Katrin. Spravuje instagramový profil s názvom kkatyaga, na ktorý zdieľa fotografie seba a priateľov, tanečné či herecké príspevky, videá s vtipným obsahom alebo bežné situácie z každodenného života. Instagram používa primárne na propagáciu a postovanie vlastných umeleckých fotografií. Na Instagrame má vyše 5 tisíc sledovateľov. Priemerný počet zhladnutí na videách (reels), po pridaní pozorovaného videa, je 7,1 tisíc zhladnutí.⁴⁶

44 Priemerný počet zhladnutí bol vytvorený dňa 17.4.2022. Priemer bol vypočítaný z počtov zhladnutí desiatich videí pridaných po vybranom virálnom videu.

45 Priemerný počet zhladnutí bol vytvorený dňa 17.4.2022. Priemer bol vypočítaný z počtov zhladnutí ôsmich videí pridaných po vybranom virálnom videu.

46 Priemerný počet zhladnutí bol vytvorený dňa 17.4.2022. Priemer bol vypočítaný z počtov zhladnutí desiatich videí pridaných po vybranom virálnom videu.



Obrázok č. 3: Instagramový profil kkkatyaga

Zdroj: <<https://www.instagram.com/kkkatyaga/>>, (2022)

3.2 Pracovný postup

Pri spracovaní seminárnej práce bol použitý nasledovný pracovný postup, ktorý pomáha správne vypracovať odporúčania do praxe pre používateľov Instagramu z hľadiska virálneho obsahu. Na začiatku procesu bolo potrebné zhromaždiť sekundárne zdroje poznatkov, literárne a internetové zdroje. Podľa nich boli spísané teoretické východiská práce v oblasti sociálnych médií, sociálnych sietí, kde sme sa konkrétne zamerali na sociálnu sieť Instagram, jeho prvky a algoritmus. Následne sme sa venovali téme virálneho obsahu a jednotlivým dôležitým atribútom virálneho videa. Nasledovalo stanovenie cieľov práce, kedy sme si zadefinovali presný zámerný pri riešení danej problematiky. Za ďalší krok môžeme považovať určenie charakteristiky objektu skúmania, čo v tomto prípade znamená všeobecný opis troch Instagramových účtov. Teoretická časť práce slúžila ako podkladový materiál pri analýze a komparácii vybraných videí, ich virálnej stratégie a prvkov, ktoré obsahujú. Tie sme zapísali vo výsledkoch práce do tabuľky. Na záver boli zostavené konkrétne odporúčania do praxe pre používateľov s cieľom zvýšenia zdieľanosti ich obsahu.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Sekundárne zdroje:

Odborná literatúra - poznatky sme čerpali od viacerých autorov, či už slovenských alebo zahraničných, knižné publikácie boli získané z internetovej knižnice FMK a Univerzitnej knižnice UCM v Trnave

Internetové zdroje - poznatky boli získané z overených dostupných internetových zdrojov venujúcich sa danej problematike, hlavným zdrojom bola oficiálna webová stránka Instagramu

Primárne zdroje:

Pozorovanie - získavanie informácií prezeraním instagramových príspevkov od skúmaných objektov a overovanie predpokladu výskytu atribútov

Analýza - rozklad alebo rozbor celku na jednotlivé zložky, metóda výskumu jednotlivých častí

4 VÝSLEDKY PRÁCE

V nasledujúcej časti práce sa zameriavame na analýzu obsahu podľa teoretických východísk virálnych prvkov a dokazujeme alebo vyracujeme ich prítomnosť v konkrétnych videách. Predmetom nášho skúmania sú tri konkrétne videá (reels), ktoré nás pri výbere prekvapili vysokými číslami zhliadnutí a lajkov. Videá vytvorili traja používatelia Instagramu (chivon_ka, rianasingh_, kkkatyaga), ktorí videá nijako nesponzorovali ani inak nepodporovali. Hlavnými prvkami analýzy virálnych videí sú atribúty emócií (citového zážitku používateľov), príbehu alebo zápletky, názov príspevku a hashtagy v popise a taktiež kategória audio.

Video 1 - video vytvoril používateľ: chivon_ka

Na video zázname⁴⁷ je vidieť mladú ženu a muža sediacich spoločne za stolom.

Nachádzajú sa v spoločnosti viacerých ľudí, keďže na obraze je vidno časť tela muža sediaceho oproti a ďalšia neznáma osoba natáča video. Sú v procese jedenia, pravdepodobne večerajú. Hlavným prvkom videa je pohyb, ktorý spraví muž smerom k žene. Tá sa sklóní pod stôl a aby sa neudrela o jeho roh, muž natiahne ruku a zabráni tak zbytočnému úderu.

Dĺžka príspevku je 15 sekúnd. Vo videu hrá hudba Ruth B. - Dandelions, ktorá bola pridaná používateľom (nie je označená hudbou Instagramu). Aktuálne má video 34,4 miliónov zhliadnutí, 2,4 miliónov lajkov a 11,4 tisíc komentárov (17-04-2022). V popise sú vložené len emotikony, neobsahuje hashtagy. Video nebolo sponzorované ani inak finančne podporované.



Obrázok č. 4: Kľúčový moment Videá 1

Zdroj: <<https://www.instagram.com/reel/CaKH8ntoQfj/>>, (2022)

Video v sebe nesie odkaz a príbeh dvojice, ktorá k sebe vyjadruje náklonnosť skrze dotyky a gestá. V príspevku je vidieť, že muž sa bez premýšľania natiahne a ochráni svoju partnerku pred možným nebezpečenstvom. Video vytvára logické prepojenie medzi krátkym príbehom a emocionálnym zážitkom sledujúceho. Video neobsahuje žiaden textový názov alebo charakteristiku. V popise sa nachádza iba pár emotikonov, ktoré opisujú situáciu. Video neobsahuje žiadne hashtagy. Audio príspevku vieme označiť ako trendové, ale keďže používateľ zvuk nepridal skrze Instagram hudbu, pre aplikáciu je komplikovanejšie audio rozpoznať, a tak ho odporúčiť iným používateľom k použitiu. Žena z videa nie je zaskočená ani prekvapená, berie danú realitu ako samozrejmosť. Z videa je viditeľné a podpultovo vkladané, že vzťah je postavený na pilieroch dôvery. Usudzujeme to z automatických gest muža.

Podľa objasnených atribútov môžeme posúdiť, že hashtagy ani názov príspevku nevlývajú na širiteľnosť príspevku. To isté by sme mohli tvrdiť aj o atribúte audio. Najsilnejší dopad na popularitu videa má atribút príbehu a emócií. Emocionálny obsah je skutočne obsah, ktorý sa spája s divákom. Používatelia musia niečo naozaj silne cítiť, aby ich to prinútilo k zdieľaniu konkrétneho obsahu. Idealizujú si skutočnosť, vyhľadávajú obsah, ktorému chcú veriť alebo si ho prispôbiť svojej realite. Z videa zisťujeme, že emócie zobrazené postavami sú hnacou silou vysokého záujmu o príspevok a taktiež hrajú rolu vo vytváraní záujmu zdieľania.

47 Dostupné na: <https://www.instagram.com/reel/CaKH8ntoQfj/>

Video 2 - video vytvoril používateľ: rianasigh_

Na video zázname⁴⁸ je vidieť viacero záberov s cestovateľskou tematikou ako prechádzka historickou časťou mesta, plavba po mori, mladá žena a muž pri historických pamiatkách, jedlo a iné. Obsahuje deväť rôznych záberov.

Dĺžka príspevku je 10 sekúnd. Vo videu je vložený hovorený text a hudba, ktoré boli pridané používateľom olivianoceda⁴⁹ (nie je označený hudbou Instragramu). Aktuálne má video 4,1 miliónov zhliadnutí, 240 tisíc lajkov a 321 komentárov (17-04-2022). Popis obsahuje text: dolce far niente clips from last summer in italy. Video nebolo sponzorované ani inak finančne podporované.



Obrázok č. 5: Kľúčový moment Videu 2

Zdroj: <<https://www.instagram.com/reel/CbqOrFAI3jW/>>, (2022)

Toto rýchlo strihané, inšpiratívne cestovateľské video je zbierkou najkrajších záberov z talianskeho prostredia, kde dvojica mladých ľudí strávila dovolenku. Príspevok v sebe nenesie žiaden konkrétny príbeh či dejovú líniu. Video obsahuje krátky textový popis, ktorý opisuje dianie v príspevku, určuje miesto natáčania a tak uvádza používateľa do sledovania. Video neobsahuje žiadne hashtagy. Audio príspevku nebolo pridané tvorcom videa, ale iným používateľom a keďže pôvodný zvuk neobsahuje licencovanú hudbu alebo zvuk, Instagram ho nedokáže automaticky označiť ani pridať na zvukovú stránku skladby, kde si ju vie nájsť viac používateľov.

Podľa objasnených atribútov môžeme posúdiť, že hashtagy ani audio príspevku neovplyvujú na širitel'nosť príspevku. To isté by sme mohli tvrdiť aj o atribúte príbehu, či zápletky. Najsilnejší dopad na popularitu videa má atribút emócií a názvu. Vizualna túžba, ktorá keď sa spojí s vhodne vybraným popisom alebo názvom je niekedy ohromujúca. Používatelia trávajú čas nad cestovateľskými videami, žijú vo svete snov a emócií, kde sú západy slnka vždy filtrované a scéna sa pohybuje v dramatických horizontálnych pohyboch a super pomalých záberoch. Popularita tohto príspevku je zakorenená v inšpirácii prostredníctvom krásnej vizuálnej, autentickej interakcie a prenosu energie z objavovanej krajiny.

48 Dostupné na: <https://www.instagram.com/reel/CbqOrFAI3jW/>

49 Dostupné na: <https://www.instagram.com/reels/audio/985663859055730/>

Video 3 - video vytvoril používateľ: kkkatyaga

Na video zázname⁵⁰ je vidieť mladú ženu, ktorá prikladá svoju tvár do snehu a vytvorí otláčok. Túto činnosť zopakovala viac krát. Video natáča neznáma osoba.

Dĺžka príspevku je 10 sekúnd. Vo videu hrá hudba ACRAZE - Do It To It (feat. Cherish). Aktuálne má video 48,6 miliónov zhladnutí, 3 milióny lajkov a 7 tisíc komentárov (17-04-2022). Video neobsahuje žiaden popis. V aktuálnej situácii nevieme povedať či video bolo sponzorované ani inak finančne podporované.



Obrázok č. 6: Kľúčový moment Videá 3

Zdroj: <<https://www.instagram.com/reel/CXPZBbIImKd/>>, (2022)

Základnou premyslou videa je pojmie situácie s emóciou humoru a zábavy. Z príspevku vyžaruje úprimná radosť z maličkostí a senzácia z objavenia nového druhu zábavy v zimnom období. Video nemôžeme označiť ako edukačné, ale vieme ním poukázať na nový spôsob hry. Neobsahuje žiaden kontrétny príbeh ani zápletku. Video neobsahuje názov ani popis, hashtagy ani iné označenia. Audio príspevku vieme označiť ako trendové, používateľ zvuk pridal skrze Instagram hudbu.

Podľa objasnených atribútov môžeme posúdiť, že hashtagy, názov príspevku a ani zápletku či príbeh nevlývajú na širitelnosť príspevku. Najsilnejší dopad na popularitu videa má atribút emócií a audio. Obsah videa je pre používateľov atraktívny z dôvodu možnosti vytvorenia vlastnej skúsenosti, a tak sa prehlbujú pozitívne reakcie a emócie voči videu. Ideou príspevku je pojmie situácie s humorom. Keďže používateľ pridal audio skrze Instagram, pre aplikáciu je teda jednoduché zvuk rozpoznať, a tak ho odporúčiť iným používateľom k potrebe, čím sa zvyšuje jeho zdieľanosť a pravdepodobnosť zobrazenia.

50 Dostupné na: <https://www.instagram.com/reel/CXPZBbIImKd/>

Pre jednoduchšie orientovanie bola vytvorená tabuľka, ktorá zobrazuje prítomnosť jednotlivých atribútov vo videách:

Tabuľka 1

	Emócie	Zápletka	Názov	Hashtagy	Audio
VIDEO 1	✓	✓	X	X	X
VIDEO 2	✓	X	✓	X	X
VIDEO 3	✓	X	X	X	✓

Zdroj: vlastné spracovanie

Každé zo skúmaných videí obsahuje práve dva atribúty. Prvé video obsahuje prvky emócie a zápletka, zatiaľ čo v druhom videu zápletka chýba, nahrádza to atribút názov a emócie. Tak ako predošlé videá aj tretie video obsahuje atribút emócie. Taktiež sa v príspevku nachádza atribút audio. Žiadne z videí neobsahuje kategóriu hashtagy.

5 ODPORÚČANIA DO PRAXE

Na základe našej teoretickej analýzy súčasného stavu skúmanej problematiky a zistených výsledkov analýz, navrhujeme pre používateľov sociálnej siete Instagram niekoľko odporúčaní, ktoré im pomôžu dosiahnuť väčšiu zdieľanosť.

Všetky sledované atribúty (emócie, zápletka, názov, hashtagy a audio) sú dôležité pri vytváraní virálneho obsahu a hrajú kľúčovú rolu pri zdieľaní, ale prostredníctvom analýzy vidíme, že na video najviac pôsobí element emócií. Je dôležité, aby si divák našiel vo videu niečo, s čím sa môže vcítiť, a svoje emocionálne nabitie správanie zdieľať na sociálnych sieťach. Pri pozieraní videa sa ľudia nechcú len dozvedieť fakty, ale chcú niečo cítiť. Vytvorením emocionálne rezonančného videa bude pravdepodobnejšie, že sa diváci vcítia do vašeho zdieľaného obsahu, zostanú zapojení počas celého videa a ľahko si uchovávajú informácie. Emócie ľudí vo videu sú kľúčovým spôsobom, ako vyjadriť pocity diváka bez toho, aby sa spoliehal na text alebo audio. Aj bez toho, aby si vypočul audio, môže interpretovať emócie prostredníctvom ich výrazov tváre alebo pohybov. Do videí vkladajte životné situácie, ktoré zobrazujú skutočnosť. Buďte autentickí a pravdiví. Použitie homoru je taktiež prospešné a vedie k zviditeľneniu videa. Zvuk nie je vo videách svojvoľný – môže vo vašich divákoch vyvolať množstvo emócií. Pochopenie bežných emocionálnych reakcií na rôzne zvukové efekty a hudobné štýly vám umožní vybrať zvuk, ktorý vylepší vizuál vášho videa a stavia na pocity, ktorý chcete vytvoriť. Audio vyberajte podľa toho, čo aktuálne trenduje na Instagrame a použite prídanie zvuku skrz aplikáciu. Tým, že príbehy hovoria k našim emocionálnym životom, robia obsah videa príbuznejším a ľahšie uchopiteľným. Aj keď príbeh vášho videa nemusí byť zložitý, mal by obsahovať základné prvky: príbeh či zápletku. Vytvorte zápletku, ktorá bude odrážať životný štýl a vaše záujmy. Ponorení diváci sa budú s väčšou pravdepodobnosťou spájať s emóciami videa. Nezapudnite video trefne opísať názvom a pridať niekoľko vhodne vybraných kľúčových slov - hashtagov. Pomáhajú algoritmu Instagramu pochopiť typ obsahu vo vašom videu a potom ho ukázať používateľom, ktorých by to mohlo zaujímať. Tak sa váš obsah dostane k širšiemu publiku používateľov.

Záver

Cieľom tejto seminárnej práce bolo poukázať na dôležitosť prepojenia rôznych aspektov a atribútov pri tvorbe virálneho videa. Venovali sme sa kategóriam ako emócie, hashtagy alebo trendy. Podľa analýzy a pozorovania sme určili, že najväčší dopad pri tvorbe virálnych videí na sledovateľov má emočné prepojenie. Keďže ľudí najviac priťah-

hujú príspevky vyvolávajúce žiaduce emócie, je vysoko pravdepodobné, že práve takýto obsah dosiahne vysoké čísla zhladnutí či lajkov. Používatelia cítia potrebu podeliť sa o obsah so svetom. Hľadajú podporu spojenia. V práci sme sa venovali spracovávaniu teoretických východísk, ktoré sme následne aplikovali v empirickej časti práce. Analyzovali sme tri videá zo sociálnej siete Instagram, ktoré obsahovali prvky spojené s virálnym obsahom. Tieto atribúty sme sa v jednotlivých videách snažili potvrdiť alebo vyvrátiť. Na základe výsledkov môžeme predpokladať, že emócie budú hrať dôležitú úlohu vo vytváraní a šírení virálnych videí či príspevkov. V budúcnosti by sa mohli, ako dôležité aspekty, stať kľúčovým prvkom pri vytváraní nového virálneho obsahu.

Zoznam použitej literatúry

- ČÁBYOVÁ, L. HUDÁKOVÁ, V. PAVELEKOVÁ, J.: Marketing II.. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021, 189 s. ISBN 978-80-572-0217-2
- JANOUC, V.: Internetový marketing. Brno : Computer Press, 2013, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JURIŠOVÁ, V. FRANIČ, D. URMÍNOVÁ, M.: QUO VADIS MARKETING. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021, 204 s. ISBN 978-80-572-0196-0
- LOSEKOOT, M. - VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na síte. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2
- MATÚŠ, J. ĎURKOVÁ, K.: Moderný marketing. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012, 272 s. ISBN 978-83-7729-184-9.
- MILLER, D. a kol.: How the world changed social media. London : UCL Press, 2016, 262 s. ISBN 978-1-910634-47-9
- Internetové zdroje
- Activity, Hashtags and Place Pages. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <[https:// help.instagram.com/276195913902382/?helpref=hc_fnav](https://help.instagram.com/276195913902382/?helpref=hc_fnav)>.
- ALCOVERRO, H.: How to Go Viral With Instagram Reels. [online]. [2022-01-21]. Dostupné na: <<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/how-to-go-viral-with-instagram-reels>>.
- BARNETT, J. T.: Instagram Updates March 2022. [online]. [2022-04-02]. Dostupné na: <[https:// www.instagram.com/p/Cb0f9kbg53t/](https://www.instagram.com/p/Cb0f9kbg53t/)>.
- CHEN, J.: Instagram statistics you need to know for 2022. [online]. [2022-03-15]. Dostupné na: <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>>.
- Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age group. [online]. [2022-03-22]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>.
- Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by gender. [online]. [2022-03-22]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>>.
- FISCHER, S.: Report: Instagram quietly hits 2 billion monthly users. [online]. [2021-12-15]. Dostupné na: <[https:// www.axios.com/instagram-2-billion-users-790391f8-972c-4926-943b-7e0013bbe3fc.html](https://www.axios.com/instagram-2-billion-users-790391f8-972c-4926-943b-7e0013bbe3fc.html)>.
- GREYSER, W.: What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2022]. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>>.
- KULIGOWSKI, K.: How to Measure Social Media Marketing ROI. [online]. [2021-11-18]. Dostupné na: <<https://www.businessnewsdaily.com/6137-social-media-marketing-roi.html>>.
- LARSON, G. W.: Instant messaging. [online]. [2016-07-14]. Dostupné na: <[https:// www.britannica.com/topic/instant-messaging](https://www.britannica.com/topic/instant-messaging)>.
- LEHRER, J.: Why Do Viral Videos Go Viral?. [online]. [2011-07-25]. Dostupné na: <[https:// www.wired.com/2011/07/why-do-viral-videos-go-viral/](https://www.wired.com/2011/07/why-do-viral-videos-go-viral/)>.
- LIGUORI, A.: HOW TO GO VIRAL: MY 12 INSTAGRAM REELS TIPS. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <<https://angelaliggs.com/tips-for-viral-instagram-reels/>>.
- NICK.: How to Make a Video Go Viral - Attract Viewers Quickly with This Guide. [online]. [2022-02-09]. Dostupné na: <<https://invideo.io/blog/how-to-make-a-video-go-viral/>>.
- POH, M.: 5 Common Characteristics Of A Viral Web Video. [online]. [2017-11-13]. Dostupné na: <<https://www.hongkiat.com/blog/viral-web-videos-characteristics/>>.
- RUSHALI, D.: Instagram Algorithm 2022: How To Conquer It. [online]. [2021-09-07]. Dostupné na: <<https://statusbrew.com/insights/instagram-algorithm/>>.
- TRINETRA, P.: 2022 Instagram Updates and Features That You Might Have Missed. [online]. [2022-03-23]. Dostupné na: <<https://www.prestigeonline.com/hk/pursuits/tech/instagram-updates-and-features/>>.

Virálne spoty. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <<https://healthy-workplaces.eu/sk/tools-and-publications/campaign-toolkit/campaign-examples-and-tools/social-media/viral-spots>>.

WEIMER, B.: The wisdom of the social crowd. [online]. [2019-05-14]. Dostupné na: <<https://sproutsocial.com/insights/wisdom-of-social-crowd/>>.

WEST, CH.: How to create a viral video for social media marketing. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <<https://sproutsocial.com/insights/viral-video/>>.

What is Instagram?. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <https://help.instagram.com/424737657584573/?help=uf_permalink&parent cms_id=182492381886913>.

WHITING, A. - WILLIAMS, D.: Qualitative Market Research: An International Journal. [online]. [2013-08-30]. Dostupné na: <<http://cs.furman.edu/~tallen/csc271/source/socialMediaUsers.pdf>>.

10 Key Attributes of Viral Videos. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-key-attributes-of-viral-videos>>.

ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI VOLKSWAGEN PRI PRODUKTE VOLKSWAGEN BEETLE

Lukáš Plevko -

ÚVOD

Príkladov, kedy sa produkt alebo značka stala symbolom sa dá nájsť hneď niekoľko. Spomenúť možno Coca-Colu ako symbol americkej kultúry, Mini ako symbol britského automobilového sveta a Beetle ako symbol kontra-kultúry a anti-materializmu.

V tejto práci prejdeme jednotlivými reklamnými kampaňami pre Volkswagen Beetle od prvého reklamného printu spoločnosti DDB v 60. rokoch 20. storočia až po posledné marketingové pokusy 21. storočia. Rozoberieme reklamný potenciál aký zanecháva legendárny status tohto produktu a ako sa s ním dá ďalej pracovať pre zlepšenie brandingu a imidžu spoločnosti.

Práca skúma historické okolnosti, v ktorých kampaň vznikla a analyzuje spôsob akým sa podarilo presadiť zahraničný produkt na silno patriotickom trhu inej krajiny. Je otázne kde by bola spoločnosť Volkswagen dnes, keby v tej dobe neprenikla na americký trh touto historicky významnou kampaňou. Túto skutočnosť môžeme považovať za ďalší dôkaz dôležitosti marketingovej komunikácie. Marketingová komunikácia, ktorá do reklamy priniesla ľudskosť namiesto ukážky nezdravého konzumu ako životného štandardu zároveň pripomína, že tento nástroj dokáže formovať spoločnosť a na základe správneho odhadu nálady v spoločnosti môže motivovať jednotlivcov

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1. Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je nástroj, ktorým podnik dokáže informovať verejnosť o svojich produktoch, a ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov, no vzhľadom na komunikačný mix, ktorý je súčasťou marketingovej komunikácie môže ovplyvňovať aj vzťahy podniku s verejnosťou alebo napríklad manipulovať s objemom predaja produktu.

Jednotlivé nástroje komunikačného mixu, s ktorými sa v marketingovej komunikácii pracuje sú reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing.

Prostredníctvom marketingovej komunikácie sa môžu vyzdvihnúť benefity produktu, ktoré môžu pomôcť v jeho odlišení spomedzi konkurencie. Môže byť nástrojom na spojenie predávajúceho a kupujúceho napríklad pomocou osobného predaja. Spomínaný komunikačný mix, je súbor nástrojov, ktorých vhodný výber a implementácia môže mať na predaj alebo imidž podniku pozitívny dopad.

1.2. Reklama

Reklama, presnejšie definovaná ako „platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor¹, je jeden z najstarších nástrojov marketingovej komunikácie², a z hľadiska ovplyvňovania spotrebiteľov má významný dosah na veľké množstvo ľudí.

V minulosti, v období po druhej svetovej vojne, kedy prebiehal rýchly ekonomický rast, sa stala reklama vitálnou súčasťou predaja. Dôvodom bol nárast produktov, ktoré si boli navzájom podobné. Vzniká teda potreba odlišiť tieto produkty od seba navzájom a ako sa vo vyššie uvedenej definícii marketingovej komunikácie spomína, „ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov“ tak, aby preferovali výber jedného konkrétneho produktu oproti inému z rovnakej kategórie.

Okrem toho prebiehal aj nárast nových vynálezov, ktorých používanie bolo nutné komunikovať. Marketingová komunikácia pri oboch týchto problémoch má svoje využitie na odlišení produktu spomedzi konkurencie aj na vysvetlenie nového produktu na trhu.

V časoch pred 60-tymi rokmi, respektíve pred kreatívnou revolúciou, bol populárnou technikou ovplyvnenia nák-

1 KOTLER P., ARMSTRONG G.: Principles of Marketing, 2010, s. 475

2 ČÁBYOVÁ Ľ., et.al.: MARKETING II, 2022, s. 33

upného správania takzvaný USP (Unique Selling Proposition), ktorý je v reklame využívaný aj dnes. Ide o vyzdvihnutie benefitu produktu, ktorý konkurenčný produkt nemá. Rosser Reeves, ktorý stál za touto myšlienkou vnímal efekt reklamy tak, aby spotrebiteľovi dodal nejakú motiváciu, ktorej by sa chytil aby si presne ten konkrétny produkt kúpil. Každá kúpa musela byť podľa neho v očiach zákazníkov podporená konkrétnym benefitom, ktorý spotrebiteľ získa.³ Táto myšlienka bola uvádzaná do praxe v podobe hlučných a opakujúcich sa reklám, ktoré boli starostlivo pripravené podľa noriem, ktorým základ položil práve R. Reeves.

Okrem techniky USP sa v reklamnej marketingovej komunikácii využíva aj mnoho iných stratégií ako napríklad využívanie celebrit (celebrity endorsement), de-marketing (vhodnou voľbou napríklad pri vysoko expandujúcom dopyte na trhu),⁴ deprivačná stratégia a podobne. Reklama je vhodný komunikačný nástroj na dosah veľkého publika skrz masové médiá, sociálne médiá, printy a mnoho ďalších.

1.3. Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou alebo Public Relations (PR) je nástroj komunikačného mixu, ktorý má význam pre organizácie, ktorých cieľom je budovať si dobré meno na trhu. Konkrétnejšie je to „komunikačná disciplína, ktorá informuje a ovplyvňuje kľúčové skupiny organizácie, pričom sa snaží dosahovať svoje ciele dôveryhodným spôsobom s ohľadom na záujmy druhých strán“⁵.

PR je nástroj, ktorý dlhodobo pomáha značkám udržať sa na trhu a zároveň, môže organizácie motivovať vytvárať hodnotu pre komunity, ktorých sú súčasťou. Budovanie vzťahov s verejnosťou by nemalo byť založené na manipuláciách ale na objektívnych informáciách z pozadia firmy, ktoré sú doplnené o výskumy.

Medzi ďalšie ciele PR môžeme zaradiť informovanie, pri ktorom sa informácie z pozadia firmy posúvajú smerom von, k verejnosti. Presvedčanie a ovplyvňovanie je ďalším cieľom, kde sa radí reakcia na pozitívne záležitosti ale môžeme tu zaradiť aj krízovú komunikáciu. Ostatnými cieľmi môžu byť budovanie dlhodobých vzťahov a budovanie pozitívneho imidžu.⁶

Čo sa týka cieľovej skupiny PR, tak tú delíme na internú a externú verejnosť. Medzi externú resp. vonkajšiu verejnosť radíme subjekty, organizácie a ľudí, ktorí nie sú internou súčasťou organizácie. Môžeme tu zaradiť štátne organizácie, vládu, investorov, distribútorov novinárov a zákazníkov. Do internej verejnosti radíme ľudí, ktorí sa podieľajú na fungovaní spoločnosti alebo sú v priamom spojení s manažmentom organizácie a podobne. Môžeme tu zaradiť zamestnancov, akcionárov a vedenie organizácie.

Techniky pre budovanie vzťahov s verejnosťou sú vzťahy vzťah s médiami, do ktorej zahrňame udržiavanie dobrých vzťahov s médiami, vzťahy s investormi, sponzoring, event marketing, firemná identita, lobbying a spoločenská zodpovednosť. Pod vzťahmi s médiami rozumieme udržiavanie dobrých vzťahov s médiami, čo môže mať za následok zvýšenie pozitívnej publicity nakoľko médiá venujú zvýšenú pozornosť aktivitám, ktoré daná spoločnosť vykonáva. Pri budovaní vzťahov s investormi ide o komunikáciu s investormi skrz výročné správy a ekonomickú tlačou, kde výsledkom môže byť rast hodnoty spoločnosti na trhu. Sponzoring chápeme ako finančnú alebo inú výpomoc organizácie pre realizáciu nejakého projektu. Event-marketing môže byť napríklad tvorba podujatí pre verejnosť. V lobbyingu je hlavným cieľom vláda danej krajiny a orgány štátnej správy. Spoločenská zodpovednosť sa zameriava na prezentovanie spoločensky zodpovedných krokov spoločnosti ako sú environmentálne, ekonomické a sociálne stránky.⁷

1.4. Podpora predaja

Podpora predaja je „kľúčová súčasť marketingových kampaní, ktorá pozostáva z rady podnecujúcich nástrojov, väčšinou krátkodobých určených k stimulácii skoršieho alebo väčšieho nákupu určitého výrobku alebo služby.“⁸ Zvyčajne sa môže jednať o krátkodobú časovo obmedzenú ponuku, resp. zľavu, ktorá motivuje spotrebiteľa k okamžitej reakcii.

Nástroje podpory predaja môžeme deliť do dvoch kategórií, cenovej a necenovej. Cenová podpora predaja pozostáva z pravidelných, náhodných zliav a vymedzujúcich zliav. Necenová podpora predaja zahŕňa napríklad vzorky na ochutnávku alebo testovanie, výstavky, darčeky, súťaže, hry. Periodické zľavy sú zľavy, ktoré znižujú cenu produktu alebo služby najčastejšie preto, aby sa dopredal tovar, ktorý podlieha skaze alebo sa predáva mimo sezóny. Náhodné zľavy sa využívajú pri produktoch s potenciálne veľkou schopnosťou prilákania zákazníkov. Vymedzu-

3 REEVES R.: Reality In Advertising, 1970, s. 38

4 KOTLER P., LEVY S.J.: Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on Marketing, 1999, s. 76

5 KARLÍČEK M.: Marketingová komunikace, 2016, s. 120

6 ĎURKOVÁ K., et. al.: PUBLIC RELATIONS TEORIA A PRAX, 2022, s. 7 - 8

7 ČÁBYOVÁ L., et. al.: Marketing II, 2022, s. 37-39

8 KOTLER.P, KELLER K.: Marketing Management - 14. vydání, 2012, s. 559

júce zľavy sú vyčlenené len pre konkrétnu skupinu zákazníkov na základe napr. demografických vlastností (vek - dôchodci) alebo na základe iných typov segmentácie zákazníkov.⁹

1.5. Osobný predaj

Osobný predaj je interakcia tvárou v tvár s jedným alebo viacerými potenciálnymi kupujúcimi. Úlohou je prezentácia alebo odpovedanie na otázky a tvorba objednávok.¹⁰ V prezentáciách sa môže vyskytovať vysvetľovanie používania a zároveň aj predvádzanie využitia. Považuje sa za jeden z najefektívnejších a najstarších nástrojov marketingovej komunikácie no zároveň je aj finančne náročný, nakoľko je závislý na ľudskom kapitále.

Osobný predaj môžeme kategorizovať ako priamy a nepriamy. Priamy osobný predaj sa najčastejšie využíva pri predaji B2B (Business to business), kde je úlohou predajcu vyhľadať zákazníka, predviesť tovar, pripraviť si informácie o firme, ktorú zastupuje. Zároveň zodpovedá otázky zákazníkov na produkt a uzatvára obchod. Pri osobnom predaji je dôležitý aj dobrý dojem z predávajúceho a nákupného prostredia.

1.6. Priamy marketing

Priamy marketing je marketing cez médiá, priama komunikácia s potenciálnymi spotrebiteľmi, ktorá si vyžaduje reakciu cieľovej skupiny.¹¹ Priamy marketing poznáme v dvoch formách. Vo forme pasívneho priameho marketingu, čo znamená, že zákazníci si vyhľadávajú podnik bez nejakého podnetu sami aby sa dostali k produktom. Aktívny priamy marketing je opakom pasívneho a to v tom, že týchto zákazníkov si firma vyhľadáva sama a kontaktuje už existujúcich zákazníkov, ktorým by produkty predala.

Pri kontaktovaní zákazníkov môže využívať rôzne typy médií od internetu a masových médií po poštu a telefonický kontakt. Nástrojmi priameho marketingu sú adresná zásielka, neadresná zásielka, tele-marketing, katalógový a zásielkový predaj, reklama s priamou odozvou, vernostné programy a zákaznícky klub.¹² Ciele priameho marketingu môžeme rozdeliť do dvoch skupín a to na ciele, ktoré sú zamerané na predaj, kde je gro celého vyvolať prvý nákup alebo zvýšiť objem predaja. Druhou skupinou môžu byť ciele zamerané na budovanie vzťahov so zákazníkmi.¹³ Hlavným cieľom priameho marketingu je objednávka od zákazníka alebo návšteva predajne za účelom nákupu ponúkaného produktu.

1.7. PEST analýza

PEST analýza je nástroj, ktorý je využívaný na odhad situácie na trhu pre konkrétny produkt alebo organizáciu v danom časovom rozhraní. Každé písmenu v názve reprezentuje jeden faktor, ktorý môže vplývať na trh. Tými faktormi sú (P) politické faktory, (E) ekonomické faktory, (S) sociálne faktory, (T) technologické faktory. Často sa ešte rozširuje o (L) legálne/právne faktory, (E) ekologické (PESTLE).¹⁴

PEST/PESTLE analýza napomáha podnikom prijímať lepšie rozhodnutia vzhľadom trhovú situáciu sledovaním jednotlivých faktorov a tieto vedomosti využiť napríklad aj pri tvorbe vhodnej marketingovej stratégie.¹⁵

2. CIEĽ A METODIKA

2.1. Cieľ práce

Cieľom práce je analyzovať kľúčové prvky propagácie produktu Volkswagen Beetle na americkom trhu v 60-tych rokoch 20. storočia, spoznať akým spôsobom mohli tieto revolučné kampane poslúžiť na dlhodobé budovanie dobrého mena značky a nájsť spôsoby ako je možné využiť už vybudovaný brand imidž na ďalšie promovanie nových produktov produktovej rady Beetle.

Pre naplnenie stanovených cieľov nám v tejto práci pomôže PEST analýza. Poznanie faktorov PEST analýzy nám pomôže porozumieť dobe, kedy bol tento produkt na vrchole svojej popularity. Poznanie okolností, kedy sa produktu darilo najviac nám podľa nášho názoru môže pomôcť identifikovať príležitosti v budúcnosti, kedy možno

9 ČÁBYOVÁ Ľ., et. al.: J. Marketing I, 2022 s. 36-37

10 KOTLER.P, KELLER K.: Marketing Management - 14. vydání, 2012, s. 270

11 BAKER M., et. al.: Marketing: Managerial Foundations 1998 s. 291

12 ČÁBYOVÁ Ľ., et. al.: MARKETING II 2021 s. 43-44

13 KOLLÁROVÁ D.: MARKETING A SPOLOČNOSŤ II

14 What is PESTLE Analysis? An Important Business Analysis Tool [online] <<https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>>

15 Definition of ‚Pest Analysis‘ [online] <<https://economictimes.indiatimes.com/definition/pest-analysis>>

prísť s aktualizáciou tohto produktu na trh. Zároveň nám dobre poznanie tejto situácie môže slúžiť ako overená stratégia marketingovej komunikácie, na ktorej môžeme postaviť aj budúce pokusy oživenia tejto produktovej rady.

2.2. Metodika práce

Problematiku sme si rozložili na jednotlivé časové úseky, v ktorých sme si ohraničili najzásadnejšie reklamné kampane, ktoré mali pravdepodobne najväčší dopad na zmenu vnímania produktu Volkswagen Beetle zo strany verejnosti. Následne sme porovnávali situácie, v ktorých sa spoločnosť Volkswagen nachádzala a aká bola nálada na trhu pri reklamnej kampani na originálny Beetle v 60-tych rokoch a aká bola pozícia spoločnosti a nálada na trhu pri vydaní nového Beetlu na konci 90-tych rokov. Vychádzali sme z voľne dostupných dát a výsledkov ohľadom predaja.

3. VOLKSWAGEN BEETLE, MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA & PEST ANALÝZA

Volkswagen Beetle je automobil, ktorého dizajnérom bol Ferdinand Porsche. Vznikol ako požiadavka Nemeckej nacistickej NSDAP, ktorá mala za cieľ vytvoriť takzvané ľudové vozidlo, ktoré by bolo lacné na výrobu a malo by dlhú životnosť. Oblý tvar tohto vozidla, doslova pripomínajúceho chrobáka, sa radí medzi najrozoznateľnejšie tvary, rovnako ako napríklad aj kontúrová fľaška Coca-Coly. Po roku 1945 a páde nacistického režimu sa dostala výrobná hala Volkswagenu do rúk Britov, ktorí spustili produkciu vo Wolfsburgskej fabrike Volkswagenu. V roku 1959 vznikol na americkom trhu priestor pre menšie a šetrnejšie autá. Potenciál tohto trhu donútil Volkswagen konať a spolu s reklamnou agentúrou DDB (Doyle, Dane, Bernbach).¹⁶

3.1. Marketingová komunikácia automobiliek 1950 - 1960

Koniec 50-tych rokov sa na americkom trhu niesol v znamení štýlových vozidiel, pri ktorých sa téma marketingových kampaní týkala statusu z vlastníctva stále novších produktov. Spotrebiteľia uprednostňovali predovšetkým americké značky vozidiel. Najpopulárnejšími výrobcami automobilov boli General Motors, Fiat Chrysler Automobiles a Ford Motor Company.¹⁷ Kúpna sila bola predovšetkým v tej dobe silnej strednej sociálnej vrstve. Začiatkom 60-tych rokov, sa veci neobrátili k horšiemu, práve naopak, dizajn áut sa ešte zlepšoval a boli čoraz dostupnejšie. Zároveň, čo sa spoločenskej nálady týka, šesťdesiate roky boli významné mnohými hnutiami za ľudské práva, protivojnovými protestmi a všeobecne rastom kontra-kultúry.¹⁸

Reklamné agentúry využívali status ako tému reklamy v printoch. Reklamy z päťdesiatych rokov priniesli do nového desaťročia množstvo manipulatívnych formátov advertisingu, ktoré vykresľovali spoločnosť omnoho šťastnejšiu než v skutočnosti bola. Zvýšený tlak v reklamách a konzumnosť v spoločnosti začal postupne frustrovať verejnosť, čo spôsobilo ignorovanie týchto reklamných kampaní. Začiatkom 60-tych rokov sa zároveň začali obracať preferencie majiteľov áut a to smerom k menším a kompaktnjším autám s menšou spotrebou paliva.¹⁹

3.2. PEST analýza, USA 1960 - 1970

Political²⁰

- (politická situácia)
- Politický aktivizmus
 - Ludsko-právne hnutia
 - Vojnový konflikt vo Vietname
 - Studená vojna

16 RIP Herbie: A very brief timeline of the VW Beetle [online] [2019-19-10]

<<https://www.fastcompany.com/90374568/volkswagen-beetle-timeline-a-history-of-the-iconic-car>>

17 Things you never knew about Detroit's „Big Three“ [online] [2017-22-6] <<https://empoweringmichigan.com/things-you-never-knew-about-detroit-big-three/>>

18 960s [online] <<https://www.history.com/topics/1960s>>

19 The New Compact Cars of the 1960s: Suddenly Small is In [online] [2018-4-6]

<<https://www.saturdayeveningpost.com/2018/06/new-compact-cars-1960s-suddenly-small/>>

20 The 1960s Government, Politics, And Law: Overview [online] <<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/culture-magazines/1960s-government-politics-and-law-overview>>

Economic²¹

(ekonomická situácia)

- Ekonomický rozkvet
- Mierny nárast inflácie a ekonomická recesia
- Pokračovanie automobilového rozkvetu z 50-tych rokov, no spotrebiteľia začali uprednostňovať menšie vozidlá.

Social²²

(spoločenská situácia)

- Vzostup kontra-kultúry a hnutia hippie
- Protest mladých ľudí proti mainstreamu

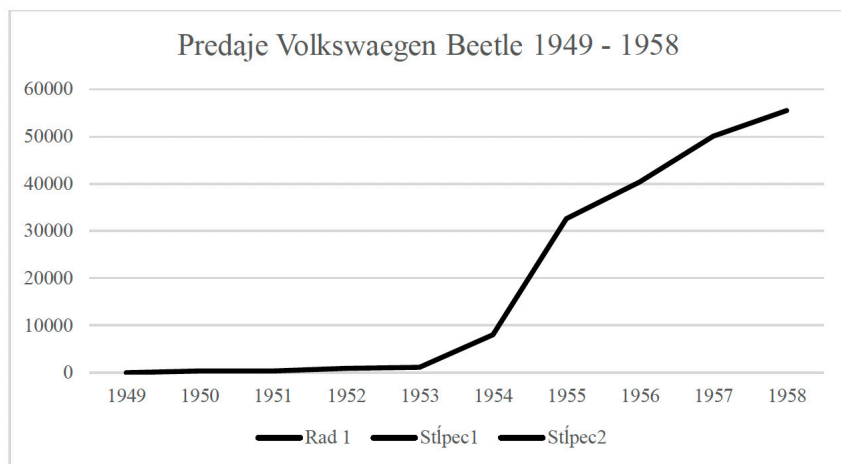
Technological²³

(technologická situácia)

- Pristátie na mesiaci
- Vývoj modernej elektroniky

3.3. Volkswagen Beetle v rokoch 1949-1958

Prvé vozidlá Volkswagenu Beetle dorazili na americký trh v roku 1949. Z týchto vozidiel sa v tom čase stihli predat len dva kusy. V priebehu rokov rástli predaje týchto vozidiel bez akejkoľvek reklamy. Volkswagen predával svoje vozidlá iba skrz sieť predajcov a predával iba jeden jediný typ vozidla a to práve Beetle. Práve táto dohoda spôsobila veľký nárast predaja, ktorý na grafe možno spozorovať od roku 1953 do roku 1958. V roku 19566 pribudol ku klasickému sedanu aj kabriolet. Ani v týchto rokoch však neprebíhala žiadna marketingová komunikácia a do tej doby nevyšiel von ani jeden printový alebo televízny spot. Carl Hahn, ktorý prišiel ako nová hlava Volkswagen U.S. prišiel s novým prístupom k budovaniu značky a rozhodol sa dať priestor reklame.²⁴



4. DOYLE DANE BERNBACH (DDB)

DDB je reklamná agentúra ktorá bola otvorená 1. júna 1949 trojicou zakladateľov Ned Doyle, Maxwell Dane, Bill Bernbach. Práve túto agentúru vybral Carl Hahn, aby vytvorila reklamnú kampaň pre Volkswagen Beetle.

4.1. Think small (1959 - 1969).

Vytvorenie úspešnej marketingovej kampane pre ne-americké auto na silno patriotickom automobilovom trhu USA považovali v DDB za úlohu, ktorú ak by sa podarilo doviest' do úspešného konca, mohla by tejto marketingovej spoločnosti priniesť veľké automobilové zákazky v budúcnosti. Pôvodným plánom bolo vytvoriť kampaň, ktorá

21 The 1960s Business And The Economy: Overview [online] <<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/culture-magazines/1960s-business-and-economy-overview>>

22 The 1960s Lifestyles And Social Trends: Overview <<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/culture-magazines/1960s-lifestyles-and-social-trends-overview>>

23 The 1960s Business And The Ecoomy: Overview [online] <<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/culture-magazines/1960s-business-and-economy-overview>>

24 Volkswagen crisis: brand that invented modern advertising in dented [online] [2015-25-9] <<https://theconversation.com/volkswagen-crisis-brand-that-invented-modern-advertising-is-dented-48186>>

by toto nemecké vozidlo amerikanizovala. Myšlienkou bol vytvorenie niečoho na štýl hudobnej reklamy „See the U.S.A. in Your Chevrolet“ so speváčkou Dinah Shore, čo bola v tej dobe veľmi populárna kampaň. Napokon bola prvá reklama v čiernobielej printovej forme (nakoľko potrebovali ušetriť čo najviac financií).

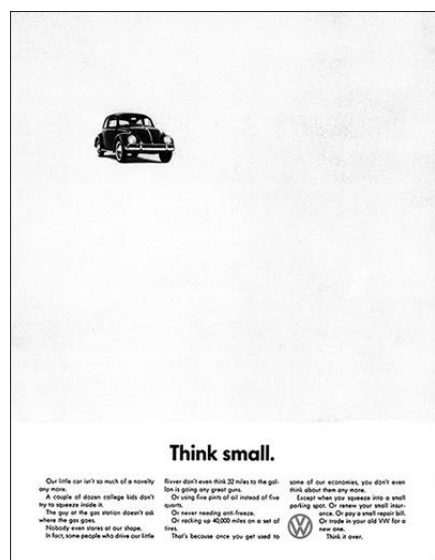
Copywriter Julian Koenig prišiel s titulkom, ktorý bol mierne upravený Helmutom Schmitzom a ten znel „Think small“. Rozloženie na printe pripomínalo reklamy Davida Ogilvyho ako napríklad „The Man in the Hathaway Shirt“ alebo reklamu na Rolls Royce.

Think small priniesol kontrast, ktorý bol verejnosťou vítaný a vďaka nemu vyčnieval z davu.

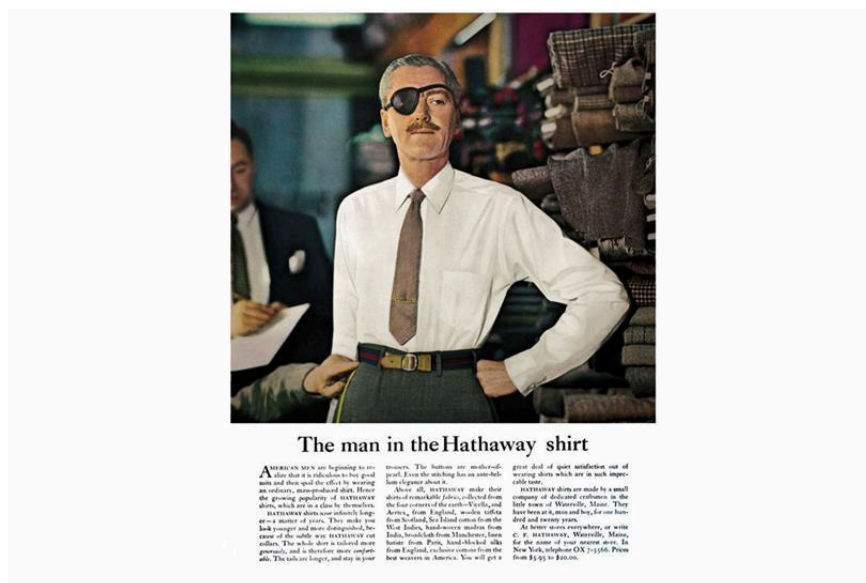
Kampaň pozostávala z niekoľkých reklám, z ktorých väčšina bola v printovej podobe, niektoré sa však objavili aj ako televízne spoty. Medzi najslávnejšie printové reklamy patrí rovnomenný print Think small a Lemon. Medzi populárne televízne spoty patrí napríklad „Funeral“.

Kampani sa podarilo vyvrátiť myšlienku, že hlavným dôvodom spotrebiteľov na kúpu auta je len štýl a rýchlosť. Všeobecne pôsobila na verejnosť pozitívne a v rokoch kedy táto kampaň prebiehala bolo vidieť výsledky v podobe zvýšeného záujmu o toto vozidlo.

Zároveň došlo ku kultúrnej zmene v reklame, ktorá začala považovať svojho zákazníka za dostatočne múdreho na to, aby si veci dokázal domyslieť sám. Tento prístup dokázal odsunúť štýlové kampane automobiliek na druhú koľaj a priniesol do reklamy úprimnosť, ktorá predtým nebola vôbec súčasťou žiadnej marketingovej stratégie.²⁵ Zároveň sa odštartovala nová éra reklamy, v ktorej úprimnosť k zákazníkovi bola témou číslo jedna a humor sa stal vitálnou súčasťou v reklame.



Obr. 2 Print Think small.



Obr. 1 Print Davida Ogilvyho „The Man in the Hathaway shirt pre porovnanie rozloženia textu a titulného obrázku

4.1.1. Lemon (1960)

David Ogilvy v jeho knihe Ogily on advertising uznal, že tento slávny titulok prispel k úspechu, ktorý Volkswagen v spojených štátoch dosiahol²⁶ Slovom lemon boli v USA označované vozidlá trpiace nejakou chybou alebo poruchou. Označiť vozidlo na titulnom obrázku práve takouto vlastnosťou je odvážny krok, no copywriteri v DDB vedeli dobre čo robia. Slávna fráza „We pluck the lemons; you get the plums“ (v preklade „My odtrhneme citróny vy dostanete slivky“) sa stala kultovou. Zakončila tri stĺpce textu, v ktorých bolo vysvetlené, že vozidlo na obrázku nestihlo loď do Spojených Štátov, pretože chrómový pásik na priehradke spolujazdca bol poškodený. Ďalej v kampani čitateľovi vysvetlili kontrolný proces každého jedného auta. Celý tento print, ktorý na prvý pohľad pôsobí ako sebakritika spôsobí u čitateľa, že ocení poctivosť s akou vo Volkswagene vyrábajú vozidlá a bez hlbšieho presvedčania nechajú v adresátovi vyfarbiť si obraz o tom, ako to vo Wolfsburgskej fabrike funguje.

25 WADHERA R., CHAWLA N.: A CASE STUDY ON VOLKSWAGEN PRINT AD THINK SMALL [online] Dostupné na: <<https://www.rgcms.edu.in/wp-content/uploads/2021/09/A-Case-study-on-BMW-Think-small.pdf>>

26 OGILVY D.: Ogilvy On Advertising 1985 s. 74



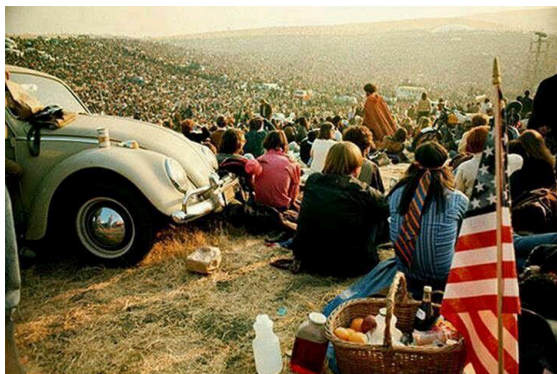
Obr. 3 Ukážka printovej reklamy Lemon.

4.2. Ostatné reklamy DDB pre vozidlo Volkswagen Beetle

Tieto reklamné kampane, ale hlavne mnoho ďalších, ktoré postupne vytvárali imidž produktu skonštruovali okolo tohto vozidla auru, ktorá sa s ním spája až dodnes. Z Volkswagenu Beetle sa stala ikona, ktorá bola neoddeliteľnou súčasťou doby. Malé, šetrné vozidlo, ktoré reprezentovalo opak konzumu. Predstavovalo skromnosť a inteligentnú voľbu.²⁷ Reklamná kampaň Think small bola renomovaným publicistickým médiom AdAge v roku 1999 označená za najlepšiu kampaň storočia.²⁸ Dopad, aký táto kampaň mala na marketingovú komunikáciu ako takú možno vidieť aj v mnohých reklamách 21. storočia.

Z vozidla, ktoré malo položiť základy nacistického režimu sa stala tvár kontra kultúry. Branding, ktorý vyšiel z dielne DDB dokázal totálne vymazať túto časť histórie a vytvoriť tak ikonu, ktorá absolútne zmenila nazeranie na reklamu a európsky automobilový priemysel.

Rok 1969, teda 10 rokov od historicky prvej reklamy na Volkswagen Beetle, možno považovať za rok, kedy sa stal dizajn Beetlu ikonou vďaka popularite, ktorú jeho vzhľad dosiahol a zároveň vrchol toho, čo symbolizoval. Festival Woodstock, ktorý práve v tom roku prebiehal sa stal symbolom slobody a mieru. Práve na tomto festivale figuroval Beetle, ktorý sa hodnotovo v mysliach spotrebiteľov dokázal zaradiť na rovnakú úroveň.



Obr. 4 Volkswagen Beetle na festivale Woodstock 1969

27 Tento naratív bol využitý aj v reklamnom spote "Funeral"

28 AD AGE ADVERTISING CENTURY: TOP 100 CAMPAIGNS [online] [1999-29-3] <<https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-advertising-campaigns/140150>>

Zároveň možno túto kampaň považovať za dôkaz sily, akú so sebou nesie správne postavená marketingová komunikácia.

5. VOLKSWAGEN BEETLE V ROKOCH 1959-1979

Životný cyklus produktu sa skladá zo štyroch fáz, ktoré sledujú predajnosť produktu v priebehu času a na základe toho odzrkadľujú pozíciu daného produktu na trhu. Fázy životného cyklu produktu sú uvedenie, rast, zrelosť, pokles.²⁹

Aj napriek tomu, že v roku 1959 bol produkt Volkswagen Beetle predávaný na americkom trhu už 10 rokov a zároveň rástla predajnosť tohto produktu už šiesty rok za sebou, úspešná reklamná kampaň, ktorá v tom roku začala predĺžila životnosť tohto produktu, nakoľko sa z neho stal kultúrny fenomén.

V roku 1972 kedy predaj Volkswagenu Beetle dosiahol svoj vrchol od samotnej existencie sa zároveň stal aj najpredávanejším vozidlom na svete, kedy zosadil z prvej priečky Ford Model T.³⁰

Koncom sedemdesiatych rokov sa už trh celkom dobre prispôbil požiadavke na menšie autá a spolu s tým prišli aj nové emisné protokoly a bezpečnostné štandardy na ktoré už konštrukčne Beetle nebol najlepšie stavaný a jeho výroba teda začala klesať. Celkovo bolo predaných 22.5 milionov kusov. Posledný originálny Beetle bol v Spojených štátoch predaný v roku 1979.³¹

6. VOLKSWAGEN NEW BEETLE A BEETLE A5

Volkswagen New Beetle bola produktová rada vozidiel, ktoré boli dizajnom inšpirované originálnym Volkswagenom Beetle. Úplne prvá verzia vozidla bola predstavená ako koncept v roku 1994 na Detroit Auto Show. Z čirej nostalgie mal tento automobil pozitívne ohlasy. Vyrábať sa začalo od roku 1998 do roku 2010.

Automobil bol aktualizovaný v roku 2011 a dostal nové označenie A5. Ten sa dizajnom o niečo viac približoval k originálnej Volkswagenu Beetle.

6.1. Dôvody pre vznik New Beetle

Čo stálo za vznikom novej verzie tohto produktu je pravdepodobne skutočnosť, že od roku 1979 kedy bol oficiálne predaný posledný originálny Beetle do roku 1997 klesol trhovú podiel spoločnosti z 2.37% na 0.9%.³² Možno práve táto skutočnosť motivovala Volkswagen k tomu aby opäť siahla po tejto produktovej rade a využila nostalgické vnímanie tohto produktu na zvýšenie podielu na trhu.

6.2. Marketingová komunikácia New Beetle a Beetle A5

6.2.1. New Beetle

Vďaka ikonickému postaveniu predošlej verzie si mohli dovoliť zvoliť trochu netradičný dizajn, než bolo začiatkom nového tisícročia na automobil zvykom. Okrúhle blatníky a svetlá stále pripomínali imidž originálu, ktorý v spotrebiteľoch vzbudzoval nostalgické pocity. Zároveň však šlo o bezpečnejšiu a technologicky vyspelejšiu verziu tohto auta. Za silné stránky možno považovať jeho výstredný dizajn, ktorý ho na cestách robí jedinečným a pomáha mu aj fakt, že je to vylepšený dizajn auta, ktorý je už v tých časoch veľmi obľúbený.

29 WHAT IS A PRODUCT LIFE CYCLE ? (DEFINITION, STAGES AND EXAMPLES) [online] <<https://www.twi-global.com/technical-knowledge/faqs/what-is-a-product-life-cycle>>

30 Here's how the Volkswagen Beetle became the world's best-selling car, at least for a while [online] [2018-22-1] <https://www.autoweek.com/car-life/classic-cars/a1689381/heres-how-volkswagen-beetle-became-best-selling-car-ever/>

31 HIOTT A.: Thinking Small The Long, Strange Trip of the Volkswagen Beetle [2012] s. 404

32 Volkswagen Sales Data & Trends for the U.S Automotive Market [online] <<https://carsalesbase.com/us-volkswagen/>>

Na marketingovú komunikáciu nového Beetlu, do ktorej bol zahrnutý print, postery a televízne reklamy boli vyčenených 35 miliónov dolárov.³³ Kampane boli opäť ladené humorne a neostali nič dlžné svojej slávnej minulosti. Z tohto produktu sa stal hit a medzi rokmi 1998 až 2010 sa predalo 593 tisíc kópií tohto vozidla len v U.S.A.. Zároveň trhovú podiel Volkswagenu v Spojených štátoch bol v roku 2002 po tridsiatich rokoch opäť nad dvomi percentami a v roku 2010, kedy sa ukončil predaj Volkswagenu New Beetle ostal na 2.20%.³⁴

6.2.2. Beetle A5

Nástupca New Beetle už len s názvom Beetle a modelovým označením A5 svojim hranatejším vzhľadom chcel viac zaujať mužskú časť segmentu, nakoľko predošlý model zaujal najmä ženy, ktoré tvorili až 70% kupujúcich.³⁵ Od roku 2011 po rok 2019 kedy bola ukončená výroba tohto modelu sa predalo 175 tisíc kusov. Predpokladá sa, že za úpadkom stojí stále populárna vlna SUV vozidiel a vozidiel s viac než dvomi dverami. Je dosť možné, že prevalenie emisného škandálu taktiež neprosperovalo budúcnosti tohto vozidla na trhu.



For her.



FOR HIM.



Lime.

The Volkswagen Group has been a leader in the automotive industry for over 70 years. We are committed to providing the highest quality vehicles and services. Our commitment to safety, reliability, and performance is the foundation of our success. We are proud to be a part of the Volkswagen Group and to provide the best possible experience for our customers. We are committed to providing the highest quality vehicles and services. Our commitment to safety, reliability, and performance is the foundation of our success. We are proud to be a part of the Volkswagen Group and to provide the best possible experience for our customers.



Obr. 6 Snaha zapôsobiť na mužskú časť trhu

Obr. 5 Lime. Print, v ktorom sa rozlúčili s posledným kusom Beetle. Referencia na print Lemon.

7. ODPORÚČANIA DO BUDÚCNOSTI A POTENCIÁL PRODUKTOVEJ RADY BEETLE

Produktová rada Beetle už nemusí byť najpredávanejším vozidlom na trhu nakoľko svoju úlohu už splnila. Vybudovala značke Volkswagen taký imidž, ktorý jej môže závidieť nejedna automobilová spoločnosť. Pôsobí spoľahlivo a dôveryhodne ale dokáže byť aj zábavnou. Dokáže osloviť ľudí naprieč generáciami.

Práve tieto kľúčové vlastnosti, ktoré sa pripisujú najmä produktovej rade Beetle možno využiť v rámci akejkoľvek komunikačnej stratégie, či sa jedná o komunikáciu v čase krízy alebo komunikácii pri uvádzaní nového produktu. Práve inovatívna časť trhu s automobilmi môže byť z nášho pohľadu domovom pre potenciálne budúce re-iterácie tejto produktovej rady.

S narastajúcimi reguláciami na vstup automobilov so spaľovacími motormi do miest vzniká priestor pre menšie elektrické vozidlá. So statusom, ktoré má toto vozidlo vybudované môže priniesť viac spotrebiteľov do elektro-mo-

33 THE MEDIA BUSINESS: ADVERTISING; Volkswagen and Arnold Communications pitch a Beetle with 'more power' and 'less flower.' [online] [1998-13-3] <<https://www.nytimes.com/1998/03/13/business/media-business-advertising-volkswagen-arnold-communications-pitch-beetle-with.html>>

34 Volkswagen Sales Data & Trends for the U.S Automotive Market [online] <<https://carsalesbase.com/us-volkswagen/>>

35 To Be Cute as a Bug Isn't Enough Anymore [online] [2012-20-1] <https://www.nytimes.com/2012/01/22/automobiles/autoreviews/to-be-cute-as-a-bug-isnt-enough-anymore.html>

bilového segmentu a zároveň môže prispieť k zmene mestskej automobilovej dopravy. Zmena nie je nič príjemné, no pokiaľ sa o ňu snaží dobre známa značka s imidžom aký nesie tento produkt, môže to viesť k príjemnejšej transformácii spoločnosti, ktorá je v časoch klimatickej krízy tak nevyhnutná. Zmeniť typ vozidla zo spaľovacích motorov na elektrické môže byť cieľom s akým môže Beetle pokojne vyjsť do ďalšej dekády. Beetle by mohol rozšíriť aktuálnu ponuku mestských elektrických vozidiel nakoľko sa momentálne v roku 2022 v tomto portfóliu nachádza len Volkswagen e-up!. Zároveň sa očakáva, že trh s takzvanými mikro- elektrickými vozidlami môže do roku 2029 narásť až na 22 miliárd dolárov z terajších 9.³⁶

Elektrický Beetle by mohol byť vhodnou alternatívou k e-up! nakoľko môže figurovať v pozícii stále mestského no mierne priestrannejšieho trojdverového auta, ktoré by bolo cenovo dostupné. Využiť status lacného a spoľahlivého vozidla, ktoré je rozumnou voľbou by na trhu s elektrickými vozidlami mohlo priniesť mnoho potenciálnych zákazníkov, ktorí stále váhajú o kúpe elektromobilu. Trh s ľuďmi, ktorí sú naklonení kúpe elektrického vozidla no stále váhajú je veľký.³⁷ Najsilnejšie dôvody prečo ľudia váhajú s kúpou elektrického vozidla sú cena, dojazd a infraštruktúra nabíjania.³⁸ Domácom nabíjaním, ktoré je pre mestské vozidlo úplne bežnou záležitosťou a zároveň tým samotným prívlastkom, že sa jedná o mestské vozidlo, môžeme eliminovať obavy z dojazdu a nabíjania.

Preto by mohol byť Beetle práve tým autom, ktoré priláka do sveta elektrických vozidiel tú váhavú časť trhu. Podmienkou by však bola lepšia cenová dostupnosť oproti konkurencii.

7.1. Marketingová komunikácia elektrického Volkswagenu Beetle

Úprimnosť nadovšetko je overenou stratégiou, ktorej dôkaz vidíme v kampaniach z minulosti. Komunikovať s nadhľadom a humorom no tým zároveň aj pozdvíhať využiteľnosť a praktickosť vozidla je niečo čo práve tejto produktovej rade podľa nášho názoru pristane a komunikácia by sa mala viesť v tomto smere.

Malé elektrické vozidlá sú momentálne najviac využívané hlavne na komerčné účely ako vychádza zo štatistiky Fortune Business Insights.³⁹ Predviesť toto vozidlo ako súčasť každodenného života a vyzdvíhať najmä benefity aké malé elektrické vozidlo prináša je podľa nás kľúčové. Benefity ako jednoduchosť parkovania, šetrenie finančných prostriedkov na palive a rôznych opravách spojených so štandardnými vozidlami so spaľovacím motorom môžu byť ústrednými témami v marketingovej komunikácii.

8. ZÁVER

Nech už je budúcnosť tohto vozidla akákoľvek, jeho minulosť nás môže v marketingovej komunikácii naučiť mnoho. Odporúčania rozoberané v tejto práci môžu slúžiť ako inšpirácia ako využiť marketingové dedičstvo tohto vozidla ďalej v prospech evolúcie dopravy, ktorá je v dnešnom svete snáď jedným z najdôležitejších aspektov k budovaniu ekologickej a udržateľnej dopravy.

Z histórie vieme, že sa na marketingovú komunikáciu nepozera v najlepšom svetle a to najmä z toho dôvodu, že môže pôsobiť ako hnacie palivo konzumu.

Beetle nám môže slúžiť ako dobrý príklad toho, že správne odhadnutou náladou v spoločnosti a na základe toho správne nastavenou marketingovou komunikáciou, môžeme prísť na trh s produktom, ktorý konečne poskytne vítanú alternatívu. Touto alternatívou môžeme prispieť k ďalšiemu rozvoju spoločnosti smerom k lepšiemu. Marketingová komunikácia sa tým pádom nestáva len konzumným nástrojom, stáva sa aj nástrojom, ktorým môžeme meniť veci k lepšiemu a ponúknuť lepšie alternatívy.

Ak by malo byť nejaké vozidlo symbolom zmeny, tak by to mal byť práve Beetle. Podľa nás je čas na zmenu.

36 Market Research Report [online] [2022] Dostupné na: <<https://www.fortunebusinessinsights.com/micro-electric-vehicles-ev-market-103474>>

37 Chart: Most Americans are interested in EVs, but very few are actually buying them [online] [2021-17-12]<<https://www.canarymedia.com/articles/electric-vehicles/chart-most-americans-are-interested-in-evs-but-very-few-are-actually-buying-them>>

38 Here's Precisely Why People Avoid Electric Cars [online] [2019-25-8] <<https://insideevs.com/news/366349/top-reasons-people-avoid-evs/>>

39 Market Research Report [online] [2022] Dostupné na: <<https://www.fortunebusinessinsights.com/micro-electric-vehicles-ev-market-103474>>

Zoznam použitej literatúry

KOTLER P., ARMSTRONG G.: Principles of Marketing, 2010, s. 475 ISBN-10: 0-13-700669-1
 ČÁBYOVÁ L., et.al.: MARKETING II, 2022, s. 33
 REEVES R.: Reality In Advertising, 1970, s. 38
 KOTLER P., LEVY S.J.: Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on Marketing ,1999, s. 76 ISBN 0-7619-1697-0
 KARLÍČEK M.: Marketingová komunikace, 2016, s. 120 ISBN 978-80-271-9065-2
 ĎURKOVÁ K., et. al.: PUBLIC RELATIONS TEORIA A PRAX, 2022,s. 7 – 8 ISBN 978-80-572-0218-9
 ČÁBYOVÁ L., et. al.: Marketing II, 2022, s. 37-39 ISBN 978-80-572-0217-2
 KOTLER.P, KELLER K.: Marketing Management - 14. vydání, 2012, s. 559 ISBN 878-80-247-4150-5
 ČÁBYOVÁ L., et. al.: J. Marketing II, 2022 s. 36-37 ISBN 978-80-572-0217-2
 KOTLER.P, KELLER K.: Marketing Management - 14. vydání, 2012, s. 270 ISBN 878-80-247-4150-5
 BAKER M., et. al.: Marketing: Managerial Foundations 1998 s. 291 ISBN 0-7329-5211-5
 ČÁBYOVÁ L., et. al.: MARKETING II 2021 s. 43-44 ISBN 978-80-572-0217-2
 KOLLÁROVÁ D.: MARKETING A SPOLOČNOSŤ II ISBN 978-80-8105-506-5
 HIOTT A.: Thinking Small The Long, Strange Trip of the Volkswagen Beetle [2012] s. 404
 OGILVY D.: Ogilvy On Advertising 1985 s. 74 ISBN 0-394-72903-X
 What is PESTLE Analysis? An Important Business Analysis Tool [online] <<https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>> Definition of ‚Pest Analysis‘ [online] <<https://economictimes.indiatimes.com/definition/pest-analysis>>
 RIP Herbie: A very brief timeline of the VW Beetle [online] [2019-19-10] <<https://www.fastcompany.com/90374568/volkswagen-beetle-timeline-a-history-of-the-iconic-car>>
 Things you never knew about Detroit’s „Big Three“ [online] [2017-22-6] < <https://empoweringmichigan.com/things-you-never-knew-about-detroits-big-three/>>
 1960s [online] <<https://www.history.com/topics/1960s>>
 The New Compact Cars of the 1960s: Suddenly Small is In [online] [2018-4-6] <<https://www.saturdayeveningpost.com/2018/06/new-compact-cars-1960s-suddenly-small/>>
 The 1960s Government, Politics, And Law: Overview [online] <<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/culture-magazines/1960s-government-politics-and-law-overview>>
 The 1960s Business And The Economy: Overview [online] <<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/culture-magazines/1960s-business-and-economy-overview>>
 The 1960s Lifestyles And Social Trends: Overview <<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/culture-magazines/1960s-lifestyles-and-social-trends-overview>>
 The 1960s Business And The Ecoomy: Overview [online] <<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/culture-magazines/1960s-business-and-economy-overview>>
 26
 Volkswagen crisis: brand that invented modern advertising in dented [online] [2015-25-9] <<https://theconversation.com/volkswagen-crisis-brand-that-invented-modern-advertising-is-dented-48186>>
 WADHERA R., CHAWLA N.: A CASE STUDY ON VOLKSWAGEN PRINT AD THINK SMALL [online] Dostupné na: <<https://www.rgcms.edu.in/wp-content/uploads/2021/09/A-Case-study-on-BMW-Think-small.pdf>>
 AD AGE ADVERTISING CENTURY: TOP 100 CAMPAIGNS [online] [1999-29-3] <<https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-advertising-campaigns/140150>>
 WHAT IS A PRODUCT LIFE CYCLE ? (DEFINITION, STAGES AND EXAMPLES) [online] <<https://www.twi-global.com/technical-knowledge/faqs/what-is-a-product-life-cycle>>
 Here’s how the Volkswagen Beetle became the world’s best-selling car, at least for a while [online] [2018-22-1] <https://www.autoweek.com/car-life/classic-cars/a1689381/heres-how-volkswagen-beetle-became-best-selling-car-ever/>
 Volkswagen Sales Data & Trends for the U.S Automotive Market [online] <<https://carsalesbase.com/us-volkswagen/>>
 THE MEDIA BUSINESS: ADVERTISING; Volswagen and Arnold Communications pitch a Beetle with ‚more power‘ and ‚less flower.‘ [online] [1998-13-3] <<https://www.nytimes.com/1998/03/13/business/media-business-advertising-volkswagen-arnold-communications-pitch-beetle-with.html>>
 Volkswagen Sales Data & Trends for the U.S Automotive Market [online] <<https://carsalesbase.com/us-volkswagen/>>
 To Be Cute as a Bug Isn’t Enough Anymore [online] [2012-20-1] <https://www.nytimes.com/2012/01/22/automoto>

biles/autoreviews/to-be-cute-as-a-bug-isnt-enough-anymore.html

Market Research Report [online] [2022] Dostupné na: <<https://www.fortunebusinessinsights.com/micro-electric-vehicles-ev-market-103474>>

Chart: Most Americans are interested in EVs, but very few are actually buying them [online] [2021-17-12] <<https://www.canarymedia.com/articles/electric-vehicles/chart-most-americans-are-interested-in-evs-but-very-few-are-actually-buying-them>>

Here's Precisely Why People Avoid Electric Cars [online] [2019-25-8] <<https://insideevs.com/news/366349/top-reasons-people-avoid-evs/>>

K PROBLEMATIKE VEREJPNÉHO ZDIEĽANIA OBSAHU S MALOLETÝMI OSOBAIMI ICH RODIČIMI NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH

Katarína Šimková, Pavlína Masárová - Adam Madleňák

ABSTRAKT

Častokrát si ľudia neuvedomujú nebezpečenstvo internetu a aké má následky to, ak si nestrážia svoje osobné údaje. Ochrana osobných údajov je veľmi dôležitá a to najmä v online priestore. Uvedomujeme si nebezpečenstvá, ale neberieme ich na tak veľkú mieru, ako by sme mali. Rodičia nevidia nebezpečie, ktoré sa skrýva za ich pozitívitu a naivitou, pre nich "vhodných" príspevkov. Otázkou je či to je zaslepenie alebo nevedomosť. Deti sú teraz pod intenzívnou kontrolou už od útleho veku zo strany platforiem a inzerentov. Spoločnosť je stále viac a viac závislá na digitálnej komunikácii a tým vkladá moc a kontrolu do rúk online platforiem. Bez akýchkoľvek pochybností je potrebné klásť väčší dôraz na zodpovednosť online platforiem. Zdieľanie maloletých svojimi rodičmi môže predstavovať určité nebezpečenstvo pre jeho súkromie, vývoj a budúcnosť. Do akej miery musíme byť opatrní pri zdieľaní obrázkov našich detí a koľkí z nás považujú krádež obrázkov za skutočné nebezpečenstvo?

Kľúčové slová: Sharenting, online, online priestor, online komunikácia, zdieľanie, cenzúra

ABSTRACT

People are often unaware of the dangers of the Internet and the consequences of not securing their personal information. The protection of personal data is very important, especially in the online space. We are aware of the dangers, but we do not take them as we should. Parents do not see danger behind their positivity and naivete, "appropriate" contributions for them. The question is whether it is blindness or ignorance. Children are now under intense control of platforms and advertisers from an early age. Society is becoming increasingly dependent on digital communications, putting power and control in the hands of online platforms. There is no doubt that more emphasis needs to be placed on the responsibility of online platforms. Sharing minors with parents can be a threat to their privacy, development and future. To what extent do we need to be careful when sharing pictures of our children, and how many of us consider picture theft to be a real danger?

Key Words: Sharenting, online, online space, online communication, sharing, censorship

ÚVOD

Témou našej práce je zdieľanie obsahu o neplnoletých deťoch ich rodičmi na internete. Veľa rodičov nevie o nebezpečnosti internetu. Ich následky môžu byť veľa krát horšie ako si reálne predstavujeme. Môže ísť o digitálnu nevedomosť alebo zanedbanie vlastných vedomostí o online priestore a médiách. Viest to môže až ku zdieľaniu intímnych fotografií maloletých, ktoré môže niest nie len krátkodobé, ale najmä dlhodobé problémy v živote dieťaťa. To platí najmä vtedy, keď sú informácie potenciálne škodlivé. Životný príbeh neplnoletej osoby môže byť napísaný ešte skôr, ako ho bude môcť sám vyrozprávať. Rodičia môžu sharentingom neúmyselne ublížiť tým, ktorých milujú najviac. Najzávažnejšie zneužitia sú však len špičkou ľadovca. Dôsledky zdieľania siahajú ďaleko za otázky bezpečnosti a sú jadrom novej paradigmy v rodičovstve. Nevhodný obsah na internete by mal byť vyriešený poctivou cenzúrou, ktorá zabezpečí súkromie, bezpečnosť a mravnosť. Kapitoly sme si rozdelili na 3 časti. Prvá kapitola obsahuje teoretické východiská riešenej problematiky, teda súčasný stav tejto problematiky. Venovali sme sa základnej teórii zdieľania obsahu maloletých rodičmi na internete. V podkapitolách si budeme postupne rozoberať danú problematiku. Napríklad v podkapitole „Následky zdieľania obsahu s maloletými ich rodičmi v online priestore“ sme rozoberali prečo by si rodičia mali dávať pozor na to, čo zdieľajú, ako by mali obmedziť informácie, ktoré dobrovoľne poskytujú. O čom je sharenting a ako sa vyhnúť nebezpečenstvu, aby sme ochránili maloletých. „Dieťa ako obeť sharentingu“, „Cenzúra na sociálnych médiách“, „Vplyv sharentingu na súkromie maloletých“, „Dôraz na bezpečnosť maloletých na sociálnych sieťach“ a „Zdieľanie obsahu s maloletými osobami na internete počas pandémie“ sú ďalšími podkapitolami. Cieľom druhej kapitoly je stanovenie cieľov príspevku a popis metód, ktoré sme využívali od začiatku až po koniec v teoretickej aj analytickej časti. V tretej časti, dosiahnuté výsledky a

diskusia o prieskume, sa budeme prv venovať podrobnému rozboru vlastnému prieskumu, v ktorom zistíme ako rodičia na Slovensku chránia svoje deti pred hrozbou úniku osobných údajov alebo cenzúry. Zhrnutím prieskumu si ozrejmieme výsledky našej práce.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Na začiatok si definujeme pojem sharenting. „Výraz zložený zo slov *share* (zdieľať) a *parenting* (rodičovstvo) označuje zdieľanie fotografií a informácií rodičmi o svojich deťoch prostredníctvom sociálnych sietí.“¹ V dnešnej dobe je sharenting aktuálnou témou, ktorá má veľa odporcov aj priaznivcov.

Aktuálny trend je zdieľanie osobného života na internete. Často si jednotlivci myslia, že svoju dôležitosť úspechu, neúspechu, ale aj obyčajného života je potrebné prezentovať ľuďom zo svojho okolia. Dávajú si však pozor aj na (ne)bezpečnosť internetu?

Následky sharentingu sú pre rodičov ťažko viditeľné a to najmä pri pohľade na generáciu miléniových matiek a otcov, ktorí každý rok zdieľajú takmer 300 fotografií v online priestore. Zložitá časť je, že zámery rodičov sú dobré. Sú hrdí na svoje deti. A chcú pomôcť príbuzným a priateľom vo svojom okolí, či v iných krajinách zostať súčasťou ich života. Trváme na tom, že neexistuje žiadny 100 % bezpečný spôsob, ako zdieľať život svojho dieťaťa na sociálnych médiách. Riziká prevažujú nad výhodami.² Rodičia často na Facebook a Instagram uvádzajú meno a dátum narodenia svojho dieťaťa spolu s fotkou, čo vystavuje vysoké riziko krádeže identity a poukazuje na možnosť digitálneho či reálneho únosu. Niektorí zverejňujú informácie o mieste, kde sa práve ich dieťa nachádza, čím môžu ohroziť detskú bezpečnosť. Nahé fotografie detí môžu byť takmer všade. Či už v maili, konverzáciách medzi rodičmi, prípadne lekárom, v zálohách. Známym faktom úniku osobných údajov ako nahé fotografie môže aj hackovanie plného úložiska v mobilnom zariadení.

1.1 Následky zdieľania obsahu s maloletými ich rodičmi v online priestore

Rodičia by mali dávať pozor na to, čo zdieľajú o svojich deťoch. „Jedným rizikom je, že iní používatelia, niektorí so zlými úmyslami, môžu zistiť dátumy narodenia z jednoduchých príspevkov „všetko najlepšie“, priezviská z profilov rodičov a rodinné adresy prostredníctvom online registračných údajov voličov. Na druhej strane môžu byť tieto informácie použité na prenasledovanie alebo obťažovanie dospelujúceho.“³ Krátke obmedzenie toku informácií na sociálnych sieťach nestačí. Tie informácie, ktoré rodičia poskytli alebo poskytnú (mená, dátumy narodenia alebo geografickú polohu), môžu získať práve tí, ktorí ich následne využijú svojim spôsobom. Jednať sa môže napríklad o predaj týchto informácií a ich zneužitie, v najhorších prípadoch sa dostaneme k pojmu, menom pedofília.

Tabuľka 1 Percentuálna hodnota zdieľania online obsahu

71 %	rodičov každý týždeň nahrá na sociálne siete päť alebo viac obrázkov svojho dieťaťa
9 %	rodičov zdieľalo obraz svojho dieťaťa v maternici
21 %	rodičov zriadilo pre svoje dieťa účet na sociálnej sieti
13 %	tvrdí, že zdieľajú fotografie svojich detí, aby získali sledovateľov na sociálnych sieťach
32 %	rodičov sa nikdy nespýtalo svojho dieťaťa, či je v poriadku zdieľať jeho fotografiu

Zdroj: Prieskum pre Channel 4 News/Parent Zone, máj 2017 s 1 002 britskými rodičmi po celom Spojenom kráľovstve

Rodičia využívajú technológie a sociálne médiá nielen na zdieľanie informácií o ich živote, ale taktiež diskutujú o životoch svojich detí. Jedným z mnohých dôvodov je potreba podpory a rôznych rád od druhých matiek alebo naopak zdieľanie svojich skúseností a vedomostí, ktoré by mohli pomôcť inému rodičovi. „Medzi obvyklé diskusie patria témy ako, uspávanie, rady ohľadom stravovania, výbava pre dieťa, skúsenosti so škôlkami, rôzne problémy so správaním, riešenie plaču, nákupy hračiek, oznamy na podujatia pre matky s deťmi, babysitting a všetko možné, čo by vás mohlo napadnúť. Vďaka radám od skúsenejších rodičov im tieto diskusie údajne pomáhajú v sebadôvere, pretože

1 KLAMOVIČ, M.: *Mamy, viete, čo je to SHARENTING?*. [online]. [2019-09-26]. Dostupné na: <https://mamaaja.sk/clanky/mama/mamy-viete-co-je-sharenting>.

2 *Qustodio*. [online]. Dostupné na: <https://www.qustodio.com/en/>.

3 MILLER, S.: *The Risks of Sharenting for Adolescents*. [online]. Dostupné na: <https://www.qustodio.com/en/>.

vedia čo majú robiť, znižuje sa im stres a možné depresívne stavy.⁴⁴ Angažovanosť rodičov v zdieľaní spomínaného obsahu môže zároveň ovplyvniť mladých ľudí, ktorí v období dospievania zažívajú zásadný vývoj. Dospievanie je charakterizované dôležitými prechodmi, ktoré podporujú aj psychosociálne potreby mladých ľudí.

1.2 Dieťa ako obeť sharentingu

„Počas dospievania, mladí ľudia prechádzajú z detstva do dospelosti, cez pubertu, čo vedie k zmenám ich fyzického vzhľadu. Okrem tohto fyzického prechodu sa kognitívny prechod mladých ľudí týka rozvoja pokročilejších a komplexnejších rozumových kompetencií. Adolescenti sa zlepšujú v spracovaní informácií, uvažovaní a získavaní odborných znalostí.“⁴⁵ „Problém s digitálnymi stopami,“ hovorí Tony Anscombe z internetovej bezpečnostnej firmy AVG, „je v tom, že pre jednotlivca je ťažké kontrolovať tieto informácie, keď už sú vonku. Pokiaľ ide o naše deti, rozhodujeme sa veci v ich mene a to, čo sa teraz zdá vhodné, nemusí byť vhodné o desať rokov.“⁴⁶ Deti ako obeť nemajú možnosť bojovať proti tomuto nebezpečenstvu. Sú odborníci, ktorí sa tomu venujú, hľadajú a trestajú tých, ktorí ubližujú nevinným. Na Slovensku sa tento problém často nerieši. Mnohí konajú ihneď trestným oznámením, ktoré môže podať rodič dieťaťa. Nadmerné zdieľanie informácií o maloletom, predstavuje pre neho množstvo dlhodobých rizík, či už z fyzického alebo emocionálneho hľadiska.

1.3 Cenzúra na sociálnych médiách

Tento pojem zasahuje väčšinu rodičov, ktorým sa dostane do uší a povedomia dôležitosť zachovania ochrany osobných údajov. Pokiaľ človek nemá predchádzajúcu skúsenosť z blízkeho okolia, značne sa významnosť tohto termínu posúvať do úzadia myšlienok, ktoré veľa ľudí vníma, ale nerieši. „Cenzúra znamená kontrola, dozor, dohľad najmä nad tlačou a inými masovokomunikačnými prostriedkami.“⁴⁷ Internet slúži ako nástroj na povinné zdieľanie myšlienok alebo životných udalostí. Na sociálnych sieťach môžeme vidieť tisíce fotiek maloletých, na ktorých nie je žiadna cenzúra. Odhaduje sa, že priemerný rodič zverejní na sociálnych sieťach asi tisíc fotiek svojho dieťaťa predtým, ako pôjde prvýkrát do školy. „Sociálnym sieťam, ale aj obrazovkám vo všeobecnosti sa vyhnete len veľmi ťažko. Zatiaľ čo komunikačný sektor je nútený chrániť identitu detí, ktoré sa objavujú na jeho stránkach, masívne zverejňovanie obrázkov bez detských filtrov v sieťach zmenilo ochranu na nemožnosť. Samozrejme, že z odhalenia detí nemožno viniť sociálnych sieťach, ale na rodičoch, ktorí obrázky zverejňujú.“⁴⁸ Neplnoleté osoby sú vystavené riziku. Rodičia, ktorí pridávajú svoje deti na internet bez cenzúry uľahčujú zločincovi mať minimálne základné, ak nie podrobné informácie o ich deťoch, ktoré sú okrem iného aj aktuálne. Existujú rôzne následky. Ak niekto iný, nezainteresovaný, zachytí fotografiu alebo video cudzieho dieťaťa, môže si za ich odstránenie nárokovať výkupné. „Niekto môže svoju identitu zosobňovať aj na sociálnych sieťach.“⁴⁹ Týmto správaním sa podporuje aj tvorba falošných profilov.

1.3.1 Vplyv sharentingu na súkromie maloletých

Je potrebné si dôkladne premyslieť celkové zdieľanie informácií a iného digitálneho obsahu, týkajúcich sa maloletých z rôznych dôvodov. Jedným dôvodom je existencia takzvaného „konfliktu medzi právom detí na súkromie a právom ich rodičov na uverejňovanie príspevkov, na ktorých sa práve ich deti nachádzajú“. Je dôležité sa opýtať dieťaťa, či si želá, aby sa jeho fotografia, video alebo audiozáznam zdieľali so svetom alebo nie. Tento spôsob rozhovoru dodá dieťaťu potrebný pocit autonómie, rešpektu od jeho rodičov. Týmto mu pomôžu v jeho rozvoji súkromnej aj verejnej identity. „Bábätká nám podľa definície nemôžu poskytnúť informovaný súhlas s reprodukciou

4 DAVIS, M.: Parents on Social Media: Likes and Dislikes of Sharenting. In: *National Poll On Children's Health*. 2015, roč. 23, č. 2, s. 1-2.

5 WALRAVE, M., et al.: *The Limits of Sharenting: Exploring Parents' and Adolescents' Sharenting Boundaries Through the Lens of Communication Privacy Management Theory*. [online]. [2022-03-31]. Dostupné na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2022.803393/full>.

6 MEAKIN, N.: *The pros and cons of 'sharenting'*. [online]. [2013-05-18]. Dostupné na: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/may/18/pros-cons-of-sharenting>

7 Mojslovník- Cenzúra [online]. Dostupné na: www.mojslovník.sk.

8 MIRANDA, L., R.: *Are you „sharenting“ your children?*. [online]. [2019-07-11]. Dostupné na: https://www.linkedin.com/pulse/you-sharenting-your-children-luis-r-miranda?trk=related_article_Are%20you%20%26amp%3B%2339%3Bsharenting%26amp%3B%2339%3B%E2%80%8B%20your%20children%3F_article-card_title.

9 MIRANDA, L., R.: *Are you „sharenting“ your children?*. [online]. [2019-07-11]. Dostupné na: https://www.linkedin.com/pulse/you-sharenting-your-children-luis-r-miranda?trk=related_article_Are%20you%20%26amp%3B%2339%3Bsharenting%26amp%3B%2339%3B%E2%80%8B%20your%20children%3F_article-card_title.

fotografie. Napriek tomu musíte myslieť na otázky ochrany osobných údajov, najmä keď deti starnú. V niektorých právnych systémoch, ako je Francúzsko a Nemecko, majú deti právo na svoje vlastné obrázky. Rodičia sú uznávaní iba ako správcovia, nie ako vlastníci tohto práva.¹⁰

1.3.2 Dôraz na bezpečnosť maloletých na sociálnych sieťach

„Zdieľanie trápneho alebo škodlivého obsahu bez súhlasu dieťaťa môže tiež negatívne ovplyvniť dlhodobý emocionálny a psychický vývoj dieťaťa, čo vedie k problémom identity, nezávislosti a dôvery. Často trápny obsah zdieľaný v detstve alebo dospievaní vedie k neskoršiemu šikanovaniu zo strany rovesníkov aj cudzích ľudí a môže brániť prirodzenému vývoju dieťaťa.“¹¹ Dobrým spôsobom ako ochrániť maloletých je používanie prezývok na ich osobu, tým znížime riziko v hľadaní a získavaní jeho identity cudzími ľuďmi. Je potrebné obmedzovať svoje príspevky len pre blízkych priateľov a samozrejme zamedziť opätovné zdieľanie fotografií. Pri zverejňovaní obsahu na sociálnych sieťach nemôžeme zabúdať na evidenčné čísla, ulice, číslo domu a iné súkromné údaje, ktoré je potrebné zakryvať pre ochranu našej identity. Nebezpečenstvo vidíme aj pri lokalizácii pomocou metadát ako napríklad fotografie z dovolenky, videá z domáceho prostredia.

Pomocníkom pre odstránenie údajov z fotografií sú práve metadáta, ktoré poskytujú určité platformy. Hrozby zverejňovania bábätiak ich rodičmi na Facebooku, Instagrame a iných sociálnych sieťach sú očakávané. Existuje ale aj zopár platforiem na zabránenie hackerom získať identitu, osobné informácie ako WhatsApp, ktorá je bezpečnou z hľadiska šifrovania (end-to-end) údajov. Alebo súkromné albumy, ktoré fungujú na pozvanie, ktoré využíva aplikácia Flickr. Väčšina rodičov používa sociálne siete spontánnym spôsobom. Pri aktivitách svojich detí niečo vidia, odfotia, zviditeľňujú a informujú všetkých svojich priateľov. Sú to však deti, ktoré sú zraniteľnejšie ako dospelí, preto si treba ponechať viac času na popremýšľanie o tom, či je zaznamenaná fotografia alebo video vhodné pre zdieľanie. Ide o vytváranie digitálnych stôp svojich detí. Každého rodiča sprevádza aj zodpovednosť, ktorá svojim deťom umožní bezpečie po celý život.

1.4 Zdieľanie obsahu s maloletými osobami na internete počas pandémie

„V poslednom desaťročí sa sociálne médiá stali dominantnou formou sociálnej interakcie a nedávno karanténa COVID-19 spôsobila, že mnohí ešte viac záviseli od Facebooku, Twitteru a Instagramu, aby zostali v kontakte s priateľmi a rodinou. Dnes by každý dospelý len ťažko mohol prehliadať jednu z týchto aplikácií bez toho, aby sa stretol s fotografiami, videami a príbehmi o deťoch, vnúčatách alebo iných mladých príbuzných svojich priateľov.“¹² Zatiaľ čo používanie sociálnych médií na zdieľanie osobného života, svojich detí, poskytuje rodičom príležitosť informovať, mnohí si však neuvedomujú riziká spojené so šírením osobných informácií o maloletých v online prostredí.

Kvôli pandémie a opatreniam sa sociálne dišancovanie, ktoré sa zaviedlo v mnohých krajinách, a internet ukázal ako životne dôležité nástroje pri poskytovaní kontaktu medzi ľuďmi. Vďaka internetu zostali ľudia v spojení, zabávali sa, vzdelávali sa a vykonávali rôzne iné aktivity.

„V čase, kedy nie je možné stretnúť sa s priateľmi a rodinou, je nevyhnutné, aby sa mnohí rodičia obracali na sociálne médiá, aby sa podelili o vrcholy a pády rodinného života v karanténe. Existuje už veľa dôkazov, že aj v „normálnych“ časoch môže takéto správanie pomôcť rodičom čeliť izolácii a poskytnúť im veľmi potrebnú praktickú a emocionálnu podporu.“¹³ Je známe, že od karantény boli rodičia aktívne povzbudzovaní, aby zdieľali podrobnosti o svojom osobnom živote. V posledných rokoch, dokonca aj pred vypuknutím COVID-19, narastali riziká a nebezpečenstvá týkajúce sa zdieľania maloletých svojimi rodičmi na sociálnych sieťach. Prejavilo sa to aj nárastom počtu YouTube kanálov rodičov, kde zdieľali videá svojich ratolestí, tvorili vlogy. Vlog je skrátením slova videoblog.

Odkedy WHO¹⁴ vyhlásila pandémiu COVID-19, objavilo sa množstvo článkov, ktoré upozorňujú na to, ako môžu jednotlivci chrániť svoje súkromie. „Boli vyjadrené obavy zo snahy vlády sledovať náš pohyb alebo monitorovať naše zdravie; o spoločnostiach kontrolujúcich činnosť zamestnancov pracujúcich z domu; o bezpečnosti platforiem

10 *Things parents should consider before posting their children's photos online.* [online]. Dostupné na: <https://www.kaspersky.com/resource-center/threats/children-photos-and-online-safety>.

11 WIMBLY, M., FELDSTERN, N.: „*Sharenting*: Precautions and Consequences of Creating a Child's Digital Footprint. [online]. [2020-08-24]. Dostupné na: <https://www.lutzker.com/sharenting-precautions-and-consequences-of-creating-a-childs-digital-footprint/>.

12 WIMBLY, M., FELDSTERN, N.: „*Sharenting*: Precautions and Consequences of Creating a Child's Digital Footprint. [online]. [2020-08-24]. Dostupné na: <https://www.lutzker.com/sharenting-precautions-and-consequences-of-creating-a-childs-digital-footprint/>.

13 BESSANT, C., NOTTINGHAM, E., OSWALD, M.: *Sharenting in a socially distanced world.* [online]. [2020-08-12]. Dostupné na: <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2020/08/12/sharenting-during-covid/>.

14 World Health Organization – Svetová zdravotnícka organizácia

pre virtuálne stretnutia, ako je Zoom; a o nastaveniach ochrany osobných údajov v aplikáciách, ako sú TikTok alebo Houseparty, ktoré sa stali nevyhnutnými pre tínedžerov, ktorí chcú počas uzamknutia udržiavať kontakt s priateľmi.¹⁵ Rada Európy vydala vyhlásenie na ochranu údajov v súvislosti s pandemiou COVID-19, v ktorej upozorňuje na potrebu ochrany osobných údajov v reakciách na súčasnú pandémiu vrátane rôznych opatrení zavodených pre obchodné a vzdelávacie aktivity. „Prieskum Ofcom z roku 2017 naznačuje, že mnohí rodičia chápu riziká, ktoré zdieľanie predstavuje, a že mnohí z nich sa rozhodnú „nezdieľať“ aby ochránili súkromie svojich detí. Napriek tomu značný počet rodičov pravidelne zdieľa obrázky svojich detí, uvádza správa. Je možné, že teraz zdieľa viac rodičov ako predtým – správy od vlády Spojeného kráľovstva z marca 2020 boli jasné, zostaňte doma, komunikujte s ostatnými online.“¹⁶ Najviac obávaným je dlhodobý vplyv pandémie, karantén.

Zdieľanie o rizikách sharentingu je nevyhnutné najmä pre rodičov, školy a médiá. Spoločnosť čoraz viac prikladá dôraz na digitálnu komunikáciu a virtuálne prostredie, online svet. Preto je nepochybne dôležité klásť väčší dôraz na zodpovednosť na online platformách a aj zodpovednosť samotných online platforiem. V minulosti médiá vstúpili do otvorenej diskusie o nebezpečenstve zdieľania obsahu. Poskytli rodičom pomoc, ktorej forma bola informovanie o týchto hrozbách a zároveň obohatenie rodičov o potrebné rady. Médiá sú hladné po srdečných príbehoch a fotografiách rodín, ktoré sa vyrovnávajú s problémami zablokovania. Taktiež povzbudzujú rodičov, aby zdieľali so svetom všetky formy obsahu (audiozáznamy, videozáznamy a fotografie), pričom neuznávajú fakt, že ich deti si možno neželajú aby sa ich obsah zdieľal online. Zároveň si niektoré médiá neuvedomujú, že dôsledkom ich konania v výziev môžu byť maloletí vystavení istému riziku. „Už sme videli, že niektorým vysielacím programom hrozí začlenenie normy narúšajúcej súkromie v súvislosti so zverejňovaním informácií a obrázkov „Generation Tagged“. Označovaná generácia je prvou generáciou, ktorá vydržala byť podrobne zdokumentovaná na sociálnych médiách ako súčasť dospievania, ale rovnako ako sa konverzácia o problémoch s tým spojených zvyšovala, reakcie na pandémiu COVID-19 kládli obnovený dôraz na to, aby sme žili náš život... Digitálny svet má a bude mať počas pandémie aj po nej veľa výhod, ale štát musí konať tak, aby riziká pre deti boli minimalizované.“¹⁷

Mainstreamové médiá by mali mať taktiež zodpovednosť za konanie voči neplnoletým deťom. Na rozdiel od získavania obsahu a informácií o nich, by ich malo takéto konanie odrádzať, najmä v digitálnom prostredí, kde je nízka kontrola nad šírením obsahu. Je veľmi pravdepodobné, že v súčasnej situácii zdieľa fotografie a videá online viac rodičov ako predtým, nakoľko vlády vo väčšine krajín dávali nariadenia zostať doma a komunikovať s ostatnými online. Situácia sa poslednými mesiacmi zlepšuje a ľudia sa opäť snažia o socializáciu naživo. Nátlak rôznych médií cítime z každej strany.

2 CIEĽ A METODIKA

Cieľom príspevku je zvýšiť informovanosť o téme sharentingu v spoločnosti, čím znížime počet jeho používateľov. Takisto aj informovať o rizikách zdieľania obsahu maloletých osôb na internete a poukázať na viaceré fakty. Prvým je dôležitosť tohto trendu, nebezpečenstva, ktoré je zároveň nevedomím. Druhým faktorom sú následky zdieľania obsahu o deťoch rodičmi, na ktoré by si mali dávať rodičia pozor. Tretím faktorom je dôležitosť cenzúry a jej vplyv na súkromie používateľov sociálnych médií. Naším najhlavnejším cieľom je dôrazne informovať o ochrane pred škodlivými následkami zdieľaného obsahu o deťoch, a to pred aj počas pandemického obdobia. Posledným cieľom je zistiť aktualitu tohto trendu v našich okruhoch, medzi ľuďmi žijúcich na Slovensku. A to vďaka nášmu vlastnému empirickému prieskumu.

K teoretickým východiskám príspevku, súčasnej situácii témy, sme vybrali čo najaktuálnejšie zdroje zo Slovenska aj zahraničia. Čerpali sme aj z rôznych online zdrojov, z ktorých väčšina bola cudzojazyčných, nakoľko táto téma je v zahraničí rozšírenou a viac riešenou ako na Slovensku. O tejto téme je veľa publikácií, zdrojov, ktoré sú veľmi aktuálne a súčasne riešené ako sú napríklad prieskumy, výskumy, hypotézy, rozhovory, kampane, knižné zdroje a podobne. V analytickej časti sme sa venovali vlastnému prieskumu, ktorý sme praktikovali na šesťsto respondentoch. Aplikovali sme ho vďaka online dotazníku len rodičov. Posielali sme ho rodičom neplnoletých detí v našom okolí. Taktiež sme ho šírili pomocou sociálnych sietí vo forme príspevkov či už na našich súkromných účtoch alebo zdieľaním príspevku v skupinách pre rodičov. Kontaktovali sme aj verejne známe matky na sociálnych sieťach, konkrétne pomocou Instagramu. Po dohode s viacerými influencerkami, tento dotazník zdieľali na 24 hodín do ich príbehu na Instagrame. Vďaka známosti sme online dotazník rozposielali aj na emailové adresy rodičov viacerých

15 BESSANT, C., NOTTINGHAM, E., OSWALD, M.: *Sharenting in a socially distanced world*. [online]. [2020-08-12]. Dostupné na: <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2020/08/12/sharenting-during-covid/>.

16 BESSANT, C., NOTTINGHAM, E., OSWALD, M.: *Sharenting in a socially distanced world*. [online]. [2020-08-12]. Dostupné na: <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2020/08/12/sharenting-during-covid/>.

17 BESSANT, C., NOTTINGHAM, E., OSWALD, M.: *Sharenting in a socially distanced world*. [online]. [2020-08-12]. Dostupné na: <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2020/08/12/sharenting-during-covid/>.

škôlok. Rodičov maloletých sme sa snažili zohnať kde sa dalo. Otázky boli jasne konštruované, výstižné a bolo ich štrnásť. Nešlo nám o kvantitu ale hlavne o kvalitu odpovedí, na ktorých sme pracovali aj využitím brainstormingu, kritickým myslením. Preto sme si museli všetky otázky podrobne vymyslieť a rozobrať. Zatvorené otázky prevažovali, pre časovú nenáročnosť dotazníka. Otvorenými otázkami sme získali väčšiu interakciu od našich respondentov, ktorí nám zodpovedali ich vlastnými skúsenosťami, ktoré sa týkali sharentingu. Samotný prieskum sme vytvorili pomocou stránky Formuláre Google. Jeho vyhodnotenie nám poskytlo aj grafy k takmer každej otázke, ku konkrétnym dvom otázkam sme si museli vypracovať štatistiku a tabuľky v programe MS Excel, ktoré sa nachádzajú v príspevku.

K docieleniu konečnej formy práce sme použili mnohé myšlienkové operácie. Jednými z nich sú analýza, syntéza, komparácia, indukcia, dedukcia a podobne. Tento online prieskum trval takmer dva týždne, no už po prvých dňoch zverejnenia sa enormne zvyšoval počet odpovedí. K nášmu dotazníku sme tiež vytvorili QR kód, cez ktorý si ho mnohí vyhľadali na sociálnych sieťach.

3 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY, DISKUSIA

Formou brainstormingu sme zistili, akým spôsobom prevedieme náš prieskum. Vedeli sme, že chceme vlastný, no nevedeli sme ako. Nechceli sme kopírovať a parafrázovať iné, už existujúce výskumy a prieskumy zo zahraničia, nakoľko nevieme ako veľmi sú relevantné pre Slovensko. Pravdivosť výsledkov malých prieskumov v okolitých krajinách nevieme overiť a preto sme si zvolili zaujímavejšiu aj presnejšiu formu, náš vlastný empirický prieskum. Na začiatok sme sa rozhodli, že vytvoríme dotazník v online forme. V dnešnej dobe je to snáď najefektívnejšie. Klasickú papierovú formu sme zavrholi pre jej časovú náročnosť pri jej tlači, pri zbieraní dát, počas priebehu dotazníka a aj pri jeho vyhodnocovaní. Koniec koncov, žijeme v dobe kedy ekológia hrá veľkú rolu v našich životoch a nechceli sme tak zbytočne míňať peniaze, papier a čas dobrovoľníkov, ktorých by sme určite potrebovali.

3.1 Rozbor prieskumu medzi rodičmi neploletých detí (Sharenting)

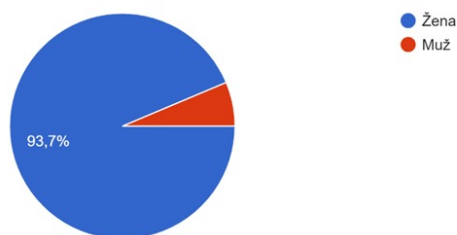
Náš online dotazník sme sa snažili vytvoriť čo najlepšie. Naším cieľom bolo aby otázky boli jasne koncipované, nenáročné a aby vyplňanie dotazníka zabralo zopár minút, v priemere 2 minúty. Zo skúseností usudzujeme, že zohnať potrebný počet odpovedí pri zdĺhavých dotazníkoch je náročné a takmer neuskutočniteľné. Preto faktor jednoduchosti a rýchlosti boli pre nás prioritou.

Zostavenie nášho dotazníka bolo menej náročné ako samotné získavanie relevantných respondentov. Podarilo sa nám zohnať za necelé dva týždne 600 respondentov, ktorí spĺňali naše kritérium. Kritériom bolo byť rodičom neploletého dieťaťa. Dotazník sme posielali našim priateľom, kolegom, rodine a všetkým známym. Poslali sme ho do škôlok (rodičom na mail). Tých sme poprosili aby dotazník prezdieľali na ich sociálnych sieťach, prípadne ho zaslali niekomu kto spĺňa naše kritérium. No výsledkom bolo ani nie 150 respondentov, preto sme sa rozhodli naše ciele navýšiť. Prv sme sa pridali do Facebookových skupín pre matky a otcov, kde sme dotazník zverejnili. Kontaktovali sme aj Instagramové profily populárnych matiek influenceriek, ktoré majú nad 1000 sledovateľov.

Podarilo sa nám dohodnúť s dvomi nemenovanými populárnejšími účtami z nášho okolia, ktoré majú cca 7 000 a 15 000 sledovateľov. Na 24 hodín nám odkaz na dotazník zverejnili na ich Instagramovom príbehu. To všetko nám pomohlo vypracovať sa na číslo 600 respondentov. Z textových odpovedí vieme, že takmer všetci boli Slováci/Slovenky, resp. slovensky hovoriaci ľudia. Niekoľko odpovedí sme zachytili aj od česky hovoriacich rodičov neploletých detí.

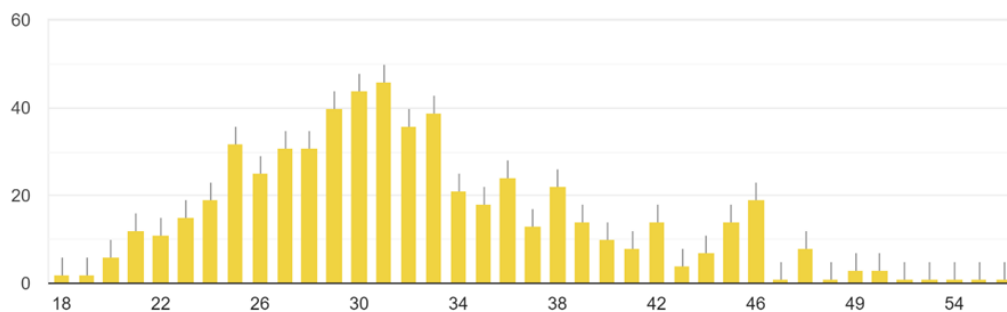
Rozbor otázok a odpovedí je nasledovný. Prvé tri otázky sa týkali samotných respondentov, konkrétne sme sa pýtali na pohlavie a vek respondenta a následne na vek a počet ich neploletých detí. V rámci interpretácii prieskumu sme zaznamenali 562 odpovedí (93,7 %) od žien a 38 odpovedí (6,3 %) od mužov. Výsledok nás nezaskočil, pretože väčšinou majú práve ženy viac času a ochoty pre čokoľvek čo sa týka ich detí. Instagramové účty pre rodičov (prevažne pre matky) či Facebookové skupiny pre rodičov ovládajú zväčša ženy a preto sa netreba čudovať.

Vaše pohlavie:
 600 odpovedí



Graf 1 Vaše pohlavie
 Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

Váš vek:
 600 odpovedí



Graf 2 Váš vek
 Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

Najmladšími rodičmi boli dvaja ľudia vo veku 18 rokov, najstarším bol jeden človek vo veku 55 rokov. Sme nadmieru spokojné s rozložením vekových kategórií, pretože tým má dotazník väčšiu hodnotu. Vyhli sme sa zameraniu na konkrétnu vekovú skupinu, čo berieme ako plus. Najviac respondentov sa vyskytovalo okolo veku 30 rokov. Podrobné údaje o veku sú uvedené v nasledujúcej tabuľke ktorú sme vytvorili.

Tabuľka 2 Vek respondenta

vek	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
ks	2	2	6	12	11	15	19	32	25	31	31	40	44	46	36	39	21	18	25
%	0,3	0,3	1	2	1,8	2,5	3,2	5,3	4,2	5,2	5,2	6,7	7,3	7,7	6	6,5	3,5	3	4,2
vek	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
ks	13	22	14	10	8	14	4	7	14	20	8	1	3	3	1	1	0	1	1
%	2,2	3,7	2,3	1,7	1,3	2,3	0,7	1,2	2,3	3,3	1,3	0,2	0,5	0,5	0,2	0,2	0	0,2	0,2

Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

Okrem veku samotných respondentov sme sa rozhodli pýtať aj na vek a počet ich nepnoletých detí pre fakt, že pri téme Sharenting je dôležitý aj vek dieťaťa (v podstate ako respondenta). Nenavrhli sme konkrétne možnosti, resp. vekové kategórie, aby ich respondenti mohli označiť, pretože by bolo nutné aby dotazník vyplňali za každé dieťa. Chceli sme sa dopracovať aj ku konkrétnemu počtu všetkých nepnoletých detí respondentov, preto sme v tejto

otázke zvolili možnosť prázdneho textového poľa. Vďaka tomu nám rodič vie napísať presný vek svojho dieťaťa, či má dieťa jedno alebo aj päť. Textové odpovede sme spracovali v MS Exceli, aby boli výsledky najpresnejšie. Dozvedeli sme sa, že na 600 našich respondentov pripadá dokopy 868 detí, čo v priemere znamená hodnotu 1,45 dieťaťa na jedného rodiča. Je to veľmi príjemné číslo, pri predstave, že náš prieskum sa netýka iba 600 rodičov, pretože sharenting ovplyvňuje hlavne deti, ktorých počet je pri našom prieskume práve 868.

Tabuľka 3 Vek a počet detí respondentov

vek	menej ako 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ks	182	131	141	69	48	53	27	35	21	26	22	21	22	13	15	13	12	17
%	20,9677419	15,1	16,2	7,95	5,53	6,11	3,11	4,03	2,42	3	2,53	2,42	2,53	1,5	1,73	1,5	1,38	1,96

Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

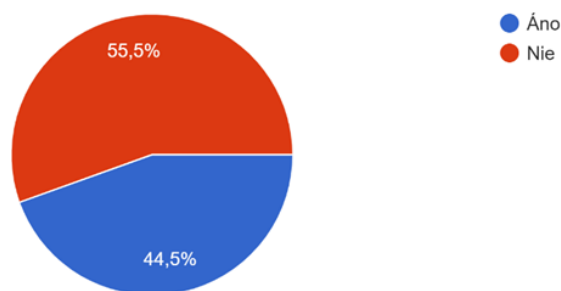
V ďalšej časti otázok sme sa respondentov pýtali, či píšu na sociálnych sieťach alebo či všeobecne informujú svoje okolie prostredníctvom online priestoru a aktivitách ich detí. Keďže sharenting nie je ani zďaleka len o fotografiách a o videách svojich detí. Je aj o informovaní iných ľudí o aktivitách vlastného dieťaťa. Toto prehnané informovanie môže viesť k veľkým neprijemnostiam. V dotazníku odpovedalo na túto odpoveď 267 respondentov (44,5 %) možnosťou „Áno“ a 333 respondentov (55,5 %) možnosťou „Nie“. Tento výsledok nás neprekvapil, no čakali sme, že možnosť „Áno“ zvolí viac respondentov ako možnosť „Nie“. Inými slovami povedané, mysleli sme si, že percentuálne zastúpenie odpovedí bude opačné. Každopádne je na zváženie každého človeka, či je správne informovať o aktivitách svojho dieťaťa v online priestore. Myslíme si, že ak by rodičia používali sociálne siete na iné veci ako práve na túto, na deti by to malo lepší dopad.

Zoberme si príklad. Mladá mamička svojho šesť ročného dievčatka zverejní na sociálnej sieti (verejne), fotku z auta so slovami „O hodinku pôjdem po dcéru do školy“. Na jej profile sa nachádza informácia o tom kam presne jej dieťa chodí do školy, do akej triedy a dokonca aj ako sa volajú jej kamarátky, či triedna učiteľka. Nehovoriac o tom, koľko fotografií sa bežne detí sa bežne na sociálnych sieťach rodiča nachádza. Tieto informácie sú dohľadateľné pre akéhokoľvek človeka. Mladá mamička príde po svoju dcéru do školy, no ona tam nie je. Učiteľka mamičku informujú, že pre jej dcéru si pred pár minútami prišiel predsa jej kolega. No mamička kolegu nemá, pracuje sama. Takto už bežne dopadlo veľa detí po celom svete, nezvestné.

Príklady zo života sú veľmi dôležité a nemôžeme si hovoriť, že práve nám sa to nemôže stať. To si hovorila aj mladá mamička zo spomínaného príkladu.

Píšete na sociálnych sieťach alebo informujete svoje okolie prostredníctvom online priestoru o aktivitách Vášho dieťaťa? (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok, Messenger, Email...)

600 odpovedí



Graf 3 Zdieľanie obsahu o maloletých ich rodičmi v online priestore

Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

V ďalšej otázke nás zaujímalo, či respondenti zdieľajú fotografie, videá svojich maloletých detí na sociálnych sieťach. V tejto otázke sme poskytli respondentom 5 možností, z ktorých si vedeli vybrať.

Tabuľka 4 Zdieľanie obsahu s maloletými ich rodičmi na sociálnych sieťach

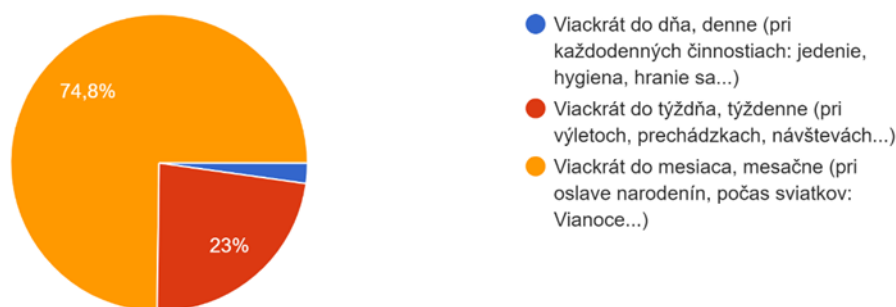
	Možnosť	počet	%
1.	Nie, pretože nie som na sociálnych sieťach.	8	••••
2.	Nie, nezdieľam.	224	•••••
3.	Áno, zdieľam fotografie.	180	••••
4.	Áno, zdieľam videá.	0	••
5.	Áno, zdieľam fotografie aj videá.	188	•••••

Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

Výsledok je zaujímavý, pretože s pohľadom na predošlú otázku, kde odpovedalo „Áno“ 267 respondentov 44,5 % (informácie, aktivity svojho dieťaťa) a práve v tejto otázke odpovedalo „Áno“ 368 respondentov, čo je 61,3 %. Z odpovedí vyplýva, že fotografie, prípadne videá sú oveľa viac zdieľané ako „iba“ informácie. Pričom práve fotografie poskytujú oveľa viac informácií ako napríklad text. Na fotografiách často vidíme čas kedy sa to odohrávalo, miesto kde sa deti vyskytovali a aj s kým. Uvedomujeme si, že žijeme v digitálnej dobe, no už menej ľudí sa zamýšľa nad bezpečím v digitálnom svete. Niekoľko respondentov nás kontaktovalo, že im chýba v dotazníku možnosť „Áno, zdieľam fotografie a videá, no iba pre seba a svojich pár ľudí“. Nezabúdajme však ale ako ľahké je pre „predátorov“ hackerov dostať sa k fotografiám a k videám čo si ľudia zdieľajú „iba pre seba“. Je nám ľúto, že si niektorí respondenti myslia, že ak zdieľajú informáciu/fotografiu/video iba pre seba, prípadne pre svojich pár kamarátov, že sa to nevie dostať nikam inam. Rozhodli sme sa možnosť „Áno, zdieľam fotografie a videá, no iba pre seba a svojich pár ľudí.“ nepridať do dotazníka, pretože nám nedáva zmysel. Koľko ľudí, napríklad starých rodičov, si tie fotky uloží a poslela ich ďalej kamkoľvek? To my už vidieť nemusíme. Počas dotazníka nás kontaktovala jedna mamička, ktorá vyjadrila tento názor. „Neznášam keď fotku ktorú pošlem, napr. len v rámci rodiny, svokra ju preposlela to celému kontaktovanému listu. Preto veľmi rozmýšľam, komu, koľko a akú fotku pošlem.“ S respondentkou súhlasíme. Šiesta otázka priamo nadväzuje na piatu, týka sa ale iba časti respondentov, preto sme túto otázku nezvolili za povinnú. Pýtali sme sa tých čo v predošlej otázke odpovedali „Áno“. Teda respondentov, ktorí zdieľajú fotografie, videá na sociálnych sieťach. Táto otázka sa pýtala na periodicitu zverejňovania. Priemerne ako často zverejňujú respondenti fotografie alebo aj videá so svojimi deťmi na sociálnych sieťach? Na naše tri možnosti odpovedalo dokopy 361 respondentov.

Ak ste v predošlej otázke odpovedali "Áno,...". Ako často zverejňujete fotografie alebo videá s Vašimi deťmi na sociálnych sieťach? (priemerne)

361 odpovedí



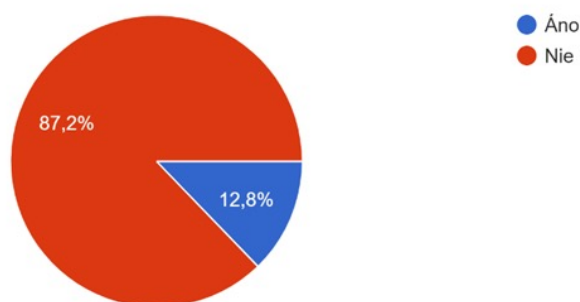
Graf 4 Periodicita zverejňovania fotografií alebo aj videí s maloletými ich rodičmi na sociálnych sieťach
Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

Možnosť viackrát do roka, ročne sme vynechali po dôkladnom prediskutovaní. Sme rady, že najmenej odpovedí, iba 2,2 % zvolilo 1. možnosť. Nemyslíme si, že je zdravé a normálne dokumentovať každý krok dieťaťa ak v súkromí tak často, kým sa tým človek neživí (spolupráce na Instagrame, blog o deťoch a podobne). Niekedy ale človek nemá na výber, čo potvrdí naša ďalšia respondentka, ktorá nám zanechala správu. „Na margo všetkého, ešte predtým ako som mala porodiť, som si povedala, že ja nebudem žiadne fotky svojho dieťaťa pridávať na sociálnu sieť, nikde. Žiaľ nemám na výber, mám inak obdarené dieťaťko, kde my ako rodičia nevieme a ani nedokážeme zafinancovať potrebné rehabilitácie, terapie čo nás syn po nedobre prevedenom pôrode bohužiaľ potrebuje.“ Táto správa

nám zanechala zimomriavky a ukazuje prečo niekedy nemá človek na výber. V pokračujúcej otázke sme sa pýtali respondentov, ktorí zverejňujú fotografie alebo aj videá svojich nepnoletých detí na sociálnych sieťach, či používajú cenzúru na prekrytie tváre dieťaťa. Hlavnou prevenciou voči zneužitiu fotografie a identity dieťaťa je použitie cenzúry na zakrytie tváre. Chránime tým dieťa (prípadní predátori nevedia ako vyzerá) a pritom fotografiou alebo videom informujeme svoje okolie tak ako chceme. Výhodu majú tí čo dieťa poznajú. Na Slovensku ale tento krok nie je veľmi populárny a používaný. Vidíme ho zriedka na sociálnych sieťach známych celebrit, za čo majú naše plus. Snažia sa aby boli obe strany spokojné a pri tom ako to ochrániť identitu svojho nepnoletého dieťaťa. Avšak treba si dať pozor ako tú cenzúru vytvoríme, pretože niektorými aplikáciami sa dá jednoducho odstrániť. Malo by ju používať čo najviac ľudí a bolo by vhodné aby sa o tom bežní rodičia dozvedeli. Aby vedeli prečo je to dôležité a čo tým človek môže ochrániť. Každopádne sme boli „milo“ prekvapené z výsledku v dotazníku. Zachytili sme 423 odpovedí. 54 respondentov (12,8 %) odpovedalo „Áno“ a 369 respondentov (87,2 %) odpovedalo „Nie“. Samozrejme bolo by ideálne ak by bolo percento kladných odpovedí vyššie.

Ak zdieľate fotografie alebo videá svojich detí na sociálnych sieťach, používate cenzúru na zakrytie tváre?

423 odpovedí

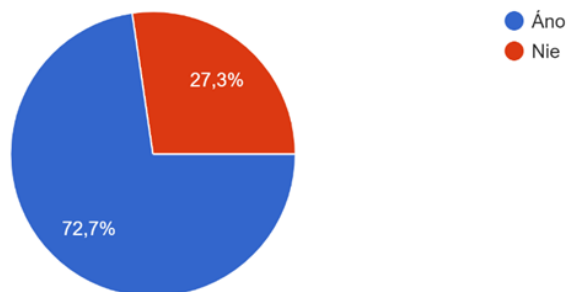


Graf 5 Používanie cenzúry na prekrytie tváre detí na zdieľaných fotografiách alebo aj videách
Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

Nasledovnou otázkou sme chceli od respondentov zistiť, či niekedy poslali fotografiu alebo video svojho maloletého dieťaťa prostredníctvom online priestoru v správe. Touto otázkou sme si chceli overiť technickú zdatnosť, prípadne vybavenosť respondentov a či vôbec niekedy poslali fotografiu alebo video svojho nepnoletého dieťaťa prostredníctvom online priestoru. 580 z nich (96,7 %) odpovedalo „Áno“ a 20 respondentov (3,3 %) odpovedalo „Nie“. V otázke na začiatku dotazníka uviedlo 8 respondentov z 600 fakt, že sociálne siete nemajú. Čiže len 12 z 20 respondentov by odpovedalo nie a pritom sociálne siete majú. Touto otázkou chceme upozorniť na nízku bezpečnosť online priestoru, vrátane aplikácii s funkciou Chat. Uvediem príklad od respondentky nášho dotazníka. „Pracujem v štátnej správe, denne sa stretávam s tým, čo všetko sa dá zneužiť a použiť cez sociálne siete a doriešuje sa to následne cez políciu a kuratelu.“ Je to krutá realita, ktorá ovplyvňuje úvahy človeka nad online priestorom. Preto sme sa rozhodli pokračovať v tomto duchu aj v nasledujúcej otázke, ktorá sa pýtala, či respondenti majú uložené fotografie a videá svojich detí na cloudovom úložisku. Tieto úložiská sú v dnešnej dobe veľmi populárne. Vymenujeme najznámejšie, ktorými sú Google Fotky, Google Drive, One Drive, iCloud a Dropbox. Technológie napredujú a čoraz menej ľudí siahajú po klasickom uložení obsahu so svojimi deťmi. USB kľúče, harddisky, kazety, DVD, fotoalbumy a iné sa už pomaly strácajú alebo aj vytratili z nášho každodenného života. Cloudové úložiská robia svoju prácu dobre a preto po nich siahajú čoraz viac ľudí. Bezpečnosť tohto typu úložiska je otázná. Niektorí tvrdia, že sú bezpečné, niekto tvrdí, že nie. 436 opýtaných (72,7 %) odpovedalo „Áno“, 164 opýtaných (27,3 %) odpovedalo „Nie“. Niekedy nemáme veľmi na výber, pretože napríklad niektoré značky, ktoré vyrábajú smartfóny už nedisponujú veľkým vstavaným úložiskom, prípadne neposkytujú možnosť rozšírenia úložiska SD kartou, preto je časť populácie nútená používať Cloudové úložiská. Mnohým to vyhovuje a nezamýšľajú sa nad prípadným nebezpečenstvom.

Máte uložené fotografie alebo videá svojich detí na cloudovom úložisku? (Google Fotky, Google Drive, One Drive, iCloud, Dropbox)

600 odpovedí



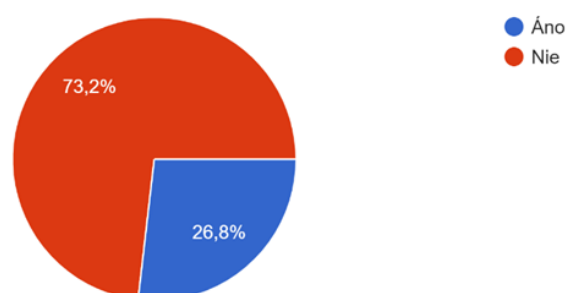
Graf 6 Využívanie cloudového úložiska rodičmi na fotografie a videá svojich detí
Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

Ďalšie dve otázky sa zaoberajú nahými fotkami maloletých osôb, ktoré zdieľajú ich rodičia. Myslíme si, že posielanie obnažených fotiek neploletých detí nie je miestne. Vždy sa dajú intímne miesta zakryť alebo jednoducho nefotiť dieťa nahé. Zneužitie takejto fotografie je dokonca racionálne vážnejšie ako fotografia, ktorá nie je hanlivá. Po zneužití takejto fotografie a videá kolujú na zakázaných weboch (napríklad Darkweb a podobne) a šíria sa ako detská pornografia. To určite žiaden rodič nemá za úmyslom. Samozrejme udávame najhoršie scenáre, práve preto, lebo vždy je nutné myslieť na všetky možnosti.

Prvá otázka sa pýtala práve na zdieľanie takýchto fotografií. Respondenti odpovedali na otázku, či zverejnili niekedy na sociálnych sieťach alebo niekedy poslali konkrétnej osobe fotografiu alebo video svojho maloletého nahého dieťaťa. Úprimne sme dúfali v čo najmenej kladných odpovedí. Mysleli sme si, že percento nich bude nižšie. Bohužiaľ to tak nie je. Odpoveď „Áno“ zvolilo 161 opýtaných (26,8 %) a odpoveď „Nie“ zvolilo 439 opýtaných (73,2 %).

Zverejnili ste na sociálnych sieťach alebo poslali ste konkrétnej osobe niekedy fotografiu/video svojho nahého dieťaťa?

600 odpovedí

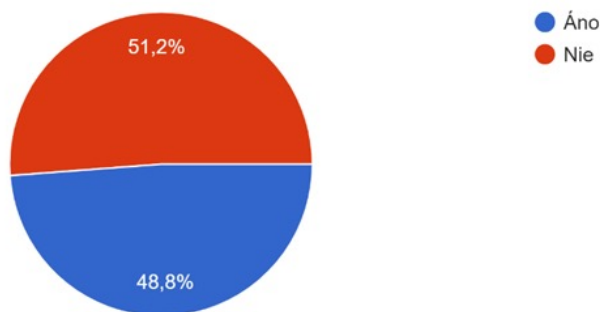


Graf 7 Zverejnenie nahého dieťaťa rodičmi
Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

Aby sa predišlo tak vážnemu zneužitiu, je vhodné používať cenzúru. Na to sme sa pýtali otázkou či použili rodičia cenzúru na zakrytie intímnych miest dieťaťa ak takúto fotku zverejnili. Otázka nebola povinná, keďže sme vyžadovali odpoveď od ľudí ktorí v predošlej otázke odpovedali kladne, no dostali sme 252 odpovedí. 123 respondentov (48,8 %) zadalo možnosť „Áno“, 129 respondentov (51,2 %) zadalo možnosť „Nie“. Je to takmer pol na pol. Čím viac ľudí bude používať cenzúru či už na tvári alebo na intímnych miestach, tým lepšie. Snažili sme sa touto otázkou vzbudiť u respondentov nepokoj, aby sa poriadne zamysleli a začali zvažovať riziká spojené so sharentingom.

Ak áno, použili ste cenzúru na zakrytie intímnych miest?

252 odpovedí



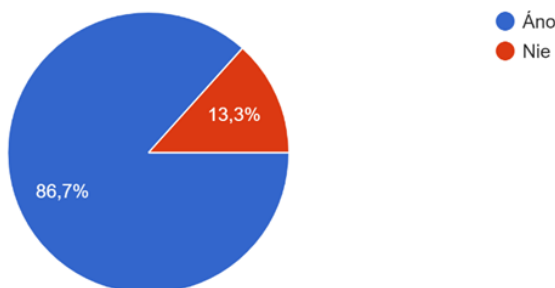
Graf 8 Používanie cenzúry na prekrytie intímnych partií detí

Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

Ako jednu z posledných otázok sme koncipovali opäť na prebudenie rozmyšľania daných respondentov. Bez nátlaku sme chceli vyvolať obavy. Chceme aby sa rodičia zamýšľali nad rizikami spojenými s touto témou, obavy sú na mieste. Otázka bola konštruovaná jasne. Uvažovali respondenti nad rizikami zdieľania obsahu, informácií o svojich deťoch v online priestore? Z ich spätnej väzby sme sa dozvedeli nasledovné výsledky. 520 odpovedí (86,7 %) znelo „Áno“, 80 odpovedí (13,3 %) znelo „Nie“. Veríme, že vďaka vyplneniu nášho dotazníka „Prieskum medzi rodičmi neplnoletých detí (Sharenting)“ začne tých 80 ľudí uvažovať nad rizikami, zlými stránkami ich správania na sociálnych sieťach. Ak by sme týmto pomohli čo i len jednému človeku, má to zmysel. A ak zachránime aspoň jednu fotografiu/video pred zneužitím, naša úloha bude splnená. Preto je edukácia veľmi dôležitá.

Uvažovali ste niekedy nad rizikami zdieľania obsahu, informácií o Vašich deťoch? (texty, fotografie, videá,...)

600 odpovedí

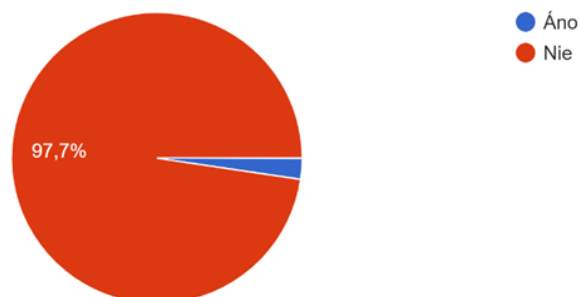


Graf 9 Uvedomelosť rodičov o rizikách zdieľania obsahu o ich maloletých deťoch

Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

Predposledná otázka sa pýtala rodičov, či mali niekedy skúsenosť so zneužitím informácií, rôzneho obsahu o ich deťoch, ktorými sú napríklad audiozáznamy, videozáznamy, fotografie a samotný písaný text. Je nám ľúto každého jedného zneužitia a optimisticky sme dúfali v stopercentnú odpoveď „Nie“, no nestalo sa. Bohužiaľ 14 ľudí zo 600, čo je 2,3 % mali skúsenosť so zneužitím informácií svojho neplnoletého dieťaťa. Toto percento je aj v našom výskume alarmujúce. Ak by sa ľudia viac zamysleli nad tým, čo zverejnia na sociálnych sieťach alebo komu nejakú informáciu, fotografiu, či video pošlú, toto percento by bolo nižšie. Z druhej strany, 586 ľudí, 97,7 % nemá túto skúsenosť. Zatiaľ. Dúfajme, že sa toto číslo (97,7 %) nezníži a vzdelanosť o nástrahách internetu sa zvýši.

Mali ste niekedy skúsenosť so zneužitím týchto informácií iným človekom? (napr. zneužitie fotografie)
600 odpovedí



Graf 10 Skúsenosť so zneužitím informácií o svojich deťoch iným človekom
Zdroj: Vlastné spracovanie (2022)

Posledná otázka nadväzuje na trinástu. Ak áno, o čo sa jednalo? Zopár respondentov sa nám zdôverilo s ich skúsenosťou. Medzi najčastejšími odpoveďami bolo práve pravidelné alebo jednorazové zneužitie fotografie. Následne sa odpovede opakovali v znení falošných účtov. Iné osoby používali meno alebo informácie respondentov na tvorbu falošných profilov na sociálnych sieťach. Niektorým zase používal profil niekto iný. Viaceré odpovede sa zohodovali aj na tému reklamy a marketingových kampaní. Firmy zneužili fotografiu dieťaťa na reklamný pútač alebo sa informácie spolu s fotografiami maloletej osoby vyskytli v marketingovej kampani známeho dotknutej osoby, avšak bez povolenia rodiča dieťaťa. Stať sa môže ozaj čokoľvek, preto je v dnešnej dobe nutné myslieť na riziká spojené s touto témou.

3.2 Zhrnutie prieskumu

Získané poznatky z nášho výskumu informujú o početnosti sharentingu na Slovensku. Vďaka 600 respondentom sme sa dozvedeli ako pracujú rodičia neplnoletých detí s informáciami o ich deťoch. Relevancia dotazníka je vďaka obširnemu vekovému zastúpeniu z nášho pohľadu vynikajúca. Prieskum sa týkal rodičov 868 neplnoletých detí rôzneho veku od 3 týždňov do 17 rokov, ktorých myslenie na túto tému bude snád' do budúcnosti ostražitejšie. Dozvedeli sme sa, že menej ako polovica respondentov informuje svoje okolie o aktivitách svojich detí. Takmer dve tretiny rodičov zdieľa fotografie alebo aj videá svojich detí v online priestore. Tri štvrtina z toho zdieľa tento obsah viackrát do mesiaca, ostatní častejšie. Cenzúru na zakrytie tváre používa menej ako 13 % opýtaných, pričom cenzúru na zakrytie intímnych partií používa takmer polovica. Vyše štvrtina opýtaných niekedy zdieľala nahú fotku svojho neplnoletého dieťaťa a bežnú fotku zdieľalo takmer 97 %. Všetky tieto fotky majú tri štvrtiny respondentov uložených na cloudovom úložisku. Skoro 87 % ľudí, ktorí vyplňali náš dotazník niekedy uvažovalo nad rizikami týchto aktivít, niečo málo nad 13 % žiaľ' nie. Zo všetkých respondentov má skúsenosť so zneužitím akéhokoľvek obsahu o ich neplnoletých deťoch 2,3 % opýtaných. Jednalo sa aj o vážne zneužitia, ktoré boli následne riešené políciou, právnikom a podobne.

Ak by sme zvýšili povedomie o aktivitách sharentingu a jeho nástrahách, viac ľudí by si dalo pozor na to, čo zdieľajú v online priestore o svojich deťoch, ktoré sa brániť nevedia, pretože práve rodičia sú za ne zodpovední. Nedávajme ľuďom príliš veľa informácií, ktoré sú im zbytočné. Naštudujme si o podobných témach viac a vzdelávajme sa.

ZÁVER

Príspevok na tému „K problematike verejného zdieľania obsahu s maloletými osobami ich rodičmi na sociálnych médiách“ o sharentingu sme si zvolili pre jej zaujímavosť a podľa nášho názoru pre dôležitosť riešenia a rozoberania témy sharentingu, rodičovstva zdieľaného na sociálnych sieťach. Táto téma je v dnešnej dobe moderných technológií a teda aj internetu veľmi dôležitá. Nástrahy internetu na nás čakajú na každom rohu a málokto sa všetkým vie ubrániť, hlavne kvôli nevedomosti. Okrem klasického, slušného a seriózneho, na ňom nájdete aj to čo by ste nechceli. Sfalšované profily, nepravé fotky detí, detská pornografia či plno pedofílie, aj toto všetko je jeho súčasťou. Ochráňte svoje deti a deti Vašich blízkych a vzdelávajte sa v tejto téme. Nikto nechce aby ktokoľvek nechcene skončil na čo i len jednej z tých negatívnych stránok. Internet je dobrý sluha ale zlý pán. Nastavte si

Vaše súkromie poriadne a predídte týmto situáciám. Aj v našom prieskume boli 2,3 % respondentov poznačených podobnou negatívnou skúsenosťou. Neberme svoje deti na ľahkú váhu. Páčilo by sa nám to, ak by sme boli na ich mieste? Buďme opatrní.

Náš výskum je taktiež vďaka počtu respondentov a výsledkov jeden z mála, pričom rovnaký alebo podobný slovenský sme nenašli. Chceli sme sharenting dostať do podvedomia ľudí.

Teoretická časť, čiže časť o súčasnom stave riešenej problematiky sa zaoberala objasnením hlavných pojmov témy. Následne stanovené ciele príspevku pokračovali našou metodikou. Analytická časť sa zaoberala samotným empirickým prieskumom prostredníctvom online dotazníka (dopytovania).

Veríme že náš príspevok nasmeruje viacerých od zamyslenia k pohľadu do budúcnosti, aby sme sa vyhli kyberšikaně, stalkingu a zneužívaniu či už nášho obsahu alebo obsahu o maloletých osobách, ktoré sú najzraniteľnejšie.

POUŽITÁ LITERATÚRA

BESSANT, C., NOTTINGHAM, E., OSWALD, M.: Sharenting in a socially distanced world. [online]. [2020-08-12]. Dostupné na: <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2020/08/12/sharenting-during-covid/>.

DAVIS, M.: Parents on Social Media: Likes and Dislikes of Sharenting. In: National Poll On Children's Health. 2015, roč. 23, č. 2, s. 1-2.

DONOVAN, S.: Sharenting: The Forgotten Children of the GDPR. In Peace Human Rights Governance, 2020, Vol. 4, No. 1, p. 35-59. ISSN 2532-649X.

KLAMOVIČ, M.: Mamy, viete, čo je to SHARENTING?. [online]. [2019-09-26]. Dostupné na: <https://mamaaja.sk/clanky/mama/mamy-viete-co-je-sharenting>.

LIVINGSTONE, S.: Children: A Special Case for Privacy? In Intermedia, 2018, Vol. 46, No. 2, p. 18-23. ISSN 0309-118X.

MEAKIN, N.: The pros and cons of 'sharenting'. [online]. [2013-05-18]. Dostupné na: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/may/18/pros-cons-of-sharenting>.

MILLER, S.: The Risks of Sharenting for Adolescents. [online]. Dostupné na: <https://www.qustodio.com/en/>.

MIRANDA, L., R.: Are you „sharenting“ your children?. [online]. [2019-07-11]. Dostupné na: https://www.linkedin.com/pulse/you-sharenting-your-children-luis-r-miranda?trk=related_article_Are%20you%20%26amp%3B-amp%3B%2339%3Bsharenting%26amp%3Bamp%3B%2339%3B%E2%80%8B%20your%20children%3F_article-card_title.

Mojslovník- Cenzúra. [online]. Dostupné na: www.mojslovník.sk.

Qustodio. [online]. Dostupné na: <https://www.qustodio.com/en/>.

ŠIMKOVÁ, K., MASÁROVÁ, M.: Prieskum medzi rodičmi neplnoletých detí (Sharenting). [online]. [2022-04-03]. Dostupné na: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe6HaB2tbnyZFHuALfUVGStCHwOv5JWKQZ6io-VlvxVXb2uu3g/closedform>.

Things parents should consider before posting their children's photos online. [online]. Dostupné na: <https://www.kaspersky.com/resource-center/threats/children-photos-and-online-safety>.

WALRAVE, M., et al.: The Limits of Sharenting: Exploring Parents' and Adolescents' Sharenting Boundaries Through the Lens of Communication Privacy Management Theory. [online]. [2022-03-31]. Dostupné na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feuc.2022.803393/full>.

WIMBLY, M. FELDSTERN, N.: "Sharenting": Precautions and Consequences of Creating a Child's Digital Footprint. [online]. [2020-08-24]. Dostupné na: <https://www.lutzker.com/sharenting-precautions-and-consequences-of-creating-a-childs-digital-footprint/>.

ZIMMERLE, J., WALL, A.: What's in a Policy? Evaluating the Privacy Policies of Children's Apps and Websites. In Computers in the Schools, 2019, Vol. 36, No. 1, p. 38-47. ISSN 0738-0569.

ΟΠΛΙΠΕ ΖΆΒΙΣΛΟΨ ΆΚΟ ΦΕΠΟΜΈΠ ΡΟΖΒΟΨ ΙΠΦΟΡΜΑΨΠΕΨ ΣΡΟΛΟΨΠΟΨΤΙ

Alexandra Vlčková, Laura Španková, - Adam Madleňák

ABSTRAKT

V predloženej práci sa zameriavame, ako znížiť riziko pri tvorbe online závislosti a taktiež ako ju obmedziť, v lepšom prípade vyliečiť. Hlavným cieľom práce je objasniť problematiku ohľadom online závislosti, ako vplýva na naše zdravie a taktiež čo ho ovplyvňuje. Rovnako chceme poukázať ako sa vyhnúť závislosti, poprípade obmedziť, ale taktiež aj pomôcť ľuďom, ktorí ňou trpia. Prácu sme si rozdelili na 3 časti. V prvej časti sa venujeme teoretickým východiskám riešenej problematiky. Vymedzujeme pojmy ako sú závislosť, aké symptómy vznikajú a dôvody vzniku závislosti. V druhej časti sa venujeme súčasnému stavu riešenej problematiky. Rozoberáme výskum, ktorý uskutočnil Nadačný Fond Telekom. Bol realizovaný na rodičoch a deťoch. Zaujímavé je sledovať rozdiely v odpovediach pri obidvoch skupinách. Mladšie publikum venuje svoju pozornosť viacej zábave na rozdiel od starších, ktorí online priestor využívajú na praktickejšie veci. Napokon v poslednej časti práce sa zaoberáme aplikáciou, ktorá vznikla na základe prevencie internetovej závislosti. Predpokladáme, že táto aplikácia pomôže viacerým ľuďom s touto závislosťou. Hlavne mladí ľudia by si mali uvedomiť nebezpečenstvo online závislosti a obmedzovať internet a online priestor čo najviac.

Kľúčové slová: online závislosť, online priestor, digitálne technológie, fenomén FOMO

ABSTRACT

In the presented work, we focus on how to reduce the risk of creating online addiction and also how to limit it, at best, cure it. The main goal of the work is to clarify the issue of online addiction, how it affects our health and also what affects it. We also want to show how to avoid or limit addiction, but also help people who suffer from it. We divided the work into 3 parts. In the first part, we look at the theoretical basis of the problem addressed. We define terms such as addiction, what the symptoms are and the reasons for the addiction. In the second part, we deal with the current state of the problem. We discuss the research carried out by the Telecom Foundation. It was implemented on parents and children. It is interesting to observe the differences in responses of both groups. The younger audiences devote their attention to more entertainment, unlike the older ones, who use the online space for more practical things. Finally, in the last part of the work, we deal with an application that is based on the prevention of Internet dependence. We assume that this application will help more people with this addiction. Especially young people should be aware of the dangers of online addiction and limit the Internet and online space as much as possible.

Key Words: online addiction, online space, digital technologies, FOMO phenomenon

ÚVOD

Túto tému sme si vybrali z celku jednoduchého dôvodu. Dalo by sa totižto povedať, že digitálne technológie nám uľahčili život a to už v mnohých aspektoch, o tom nie je pochyb. Avšak v posledných rokoch sa začali tieto na prvý pohľad neškodné technológie vymykať spod kontroly. Spoločnosť Hootsuite a agencúra We Are Social sa rozhodli spojiť sily a publikovali článok s názvom „DIGITAL 2022 – Global Overview“, kde prezradili koľko priemerný človek strávi na sociálnych sieťach a internete za deň. V priemere strávi používateľ vo veku 16 až 64 rokov on-line 6 hodín a 58 minút denne.¹ Sami môžeme potvrdiť túto skutočnosť, nakoľko náš priemer strávený pred obrazovkou z minulého týždňa vykazoval nadpriemerných 7 hodín a 4 minúty, pričom najviac času sme strávili na sociálnej platforme nazývanej ako Instagram. Fakt, že človek strávi na mobile, tablete či počítači viac ako jednu štvrtinu zo svojho dňa je zarážajúci a preto sme sa rozhodli ponoriť sa do tejto problematiky a zistiť, prečo tomu tak je. Ako je možné, že človek dokáže prebdiť niekedy celú noc na mobile, bez toho aby si uvedomil, koľko hodín prešlo, keď väčšinou ide len o nevinné „len na päť minút“ a skončí to trojhodinovým sledovaním videí, četovaním či swipovaním príspevkov na rôznych sociálnych platformách. Preto si v najbližších kapitolách povieme, ako vzniká závislosť na digitálnych technológiách, kedy možno hovoriť, že ide o závislosť, čo to vlastne závislosť

¹ People spend daily average of seven hours online worldwide. [online]. [2022-04-05]. Dostupné na: < <https://www.trtworld.com/life/people-spend-daily-average-of-seven-hours-online-worldwide-54765>>.

je a aká by mohla byť možná prevencia voči upadnutia do hlbkej priepasti digitálneho sveta.

CIEĽ A METODIKA

Cieľom príspevku je priblíženie problematiky spojenej s digitálnymi technológiami a ako tieto novodobé technológie vplyvajú na rozličné vekové kategórie. Každá generácia vyrastala v inej dobe a podľa toho sa ich postoj a vzťah k nim aj menil. Pre mladšie generácie predstavujú nenahraditeľný zdroj informácií či zábavy a nevedeli by si bez neho prestaviť plnohodnotný život. Na druhú stranu pre staršie generácie sú nepodstatné alebo by sa prinajmenšom vedeli bez nich zaobísť. Skúmané faktory, ktoré predstavovali vo výskume deti a rodičia potvrdili, že rodičia sa od svojich potomkov až tak veľmi nelíšia. Taktiež si uvedomujú čo môže spôsobiť nadmerné využívanie digitálnych technológií u ich detí, avšak argumentujú ho pozitívnymi faktormi ktoré internet prináša. Osobný rozvoj, vzdelávanie, pomoc pri plnení školských povinností verzus nedostatok pohybu, komunikačné poruchy, nevedomosť čo robí dieťa na internete a s akým obsahom sa stýka. Tieto negatívne faktory sa však dajú utlmiť, obmedziť či úplne im zabrániť. Občianske združenie eSlovensko vytvorilo aplikáciu, ktorá môže pomôcť ako prevencia alebo ako upozornenie, že treba vyhľadať odbornú pomoc, nakoľko čas strávený v digitálnom priestore nie je v norme a treba ho obmedziť. Čerpali sme z domácej i zahraničnej vedeckej a odbornej literatúry. Okrem toho v texte predkladáme aj vlastné logické názory, myšlienky na riešenie problematiky, ktoré sú podložené výskumom a zdrojovanými článkami

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V tejto časti našej práce sa vysvetlíme pojem závislosť, jej históriu, aké symptómy môže mať závislosť a aké sú dôvody vzniku závislosti, čo je to fenomén FOMO, povieme si niečo málo o algoritme a rozoberieme si aj ako vplyva internet na rôzne vekové kategórie.

1.1 Závislosť z biologického pohľadu

Samotné slovo „závislosť“, je odvodené z latinského výrazu „zotročený“ alebo taktiež „zviazaný“² „Svetová zdravotnícka organizácia definuje závislosť ako duševný, prípadne aj telesný stav, ktorý je charakterizovaný prítomnosťou naliehavej túžby, alebo nepremožiteľnej potreby opakovane a periodicky privádzať do svojho tela príslušnú látku.“³ To by bola zodpovedaná definícia, avšak kto závislosť objavil a ako niečo takéto funguje v našich mozgoch sa podarilo zistiť v roku 1970 psychológovi Jamesovi Oldsovi a neurovedcovi Petrovi Milnerovi. Práve oni boli tí, ktorí objavili a popísali biologickú podstatu závislosti. V princípe išlo o to, že laboratórnym myšiam púšťali do mozgu elektrické šoky, vďaka ktorým dokázali myši naučiť rôzne jednoduché kúsky, akým bolo napríklad vypnutie tlačidla na vyvolávanie šokov. Jednalo sa teda o učenie trestom. Nič špeciálne. Avšak niečo veľmi pozoruhodné si všimli keď šoky púšťali do jednej konkrétnej oblasti mozgu. Pre myši to nepredstavovalo bolesť, ale akýsi typ odmeny. V niektorých prípadoch myši preferovali elektrické šoky viac ako odmenu vo forme potravy. Oblasť, ktorú myšiam stimulovali sa nachádza aj u človeka. Jej názov je Nucleus accumbens a v tejto oblasti sa nachádzajú predovšetkým dopamínové neuróny, ktoré vylučujú dopamín. Dopamín je neurotransmitter, ktorý je spájaný s príjemným pocitom odmeny. Tento pocit práve spôsobuje, že to, čo nás urobilo šťastným chceme pocítiť opäť. Jedná sa o ten istý systém, ktorý nás odmeňuje napríklad pri konzumovaní jedla. Na čo nám takéto niečo slúži v mozgu? Príroda nás tak stvorila, naše gény nás tak naprogramovali proti prevencii, aby sme neumreli hladom, nevymreli z dôsledku nerozmnožovania sa či smädu. Tento systém je nastavený na prirodzené stimuly, kde problém vzniká, keď začne prehnane silno fungovať pri stimuloch ako sú napríklad aj cukor, kofeín, alkohol, tabak, internet a rôzne iné látky či činnosti, ktoré zapríčínajú návykovosť. Tieto látky prípadne činnosti ovplyvňujú hladiny neurotransmitterov a ak budú užívané dlho, mozog si na ne začne zvykať, čo zapríčiní zníženie množstva receptorov na dopamín. Toto sa nazýva tolerancia a vzniká z toho dôvodu, že mozog sa chce adaptovať, chce si vytvoriť akýsi balans, ktorý bol narušený z dôsledku užívania týchto látok alebo činností. Jednoducho povedané, keď má niekto veľmi vysokú toleranciu na sociálne siete cíti sa veľmi nepríjemne bez nich. Avšak treba podotknúť, že tolerancia a závislosť nie sú jedno a to samé. Pri tolerancii je omnoho jednoduchšie prestať s užívaním látky alebo činnosti, avšak pri závislosti to už také jednoduché nie je, pri nej ľudská bytosť nedokáže prestať aj keď si uvedomuje všetky negatívne dôsledky ktoré sú očividné pre neho i jeho okolie.⁴

2 BRADLEY J.: Addiction: From Suffering to Solution. New York: Breaux International Group. 2015, s. 20.

3 Drogy a závislosť. [online]. [2022-04-05]. Dostupné na: < <https://www.ruvzca.sk/oddelenia/podpora-zdravia/aktuality/drogy-zavislost/>>.

4 BEWISE, P.: Ako vzniká závislosť? [online]. [2022-04-05]. Dostupné na: < <https://www.youtube.com/watch?v=x3n3CN-HWIOA>>.

1.2 Symptómy u digitálnych technológií

Hoci sa to môže na prvý pohľad zdať prekvapivé, závislosti od moderných technológií vykazujú podobné symptómy ako rôzne iné typy závislosti. Delia sa na rôzne úrovne podľa vývinu daných symptómov:

Dôležitosť – čas strávený na mobile alebo internete sa stáva prioritou v živote. Ovpľyňuje chovanie aj myslenie ľudskej bytosti, púta jeho pozornosť. Aj keď sa človek v danom momente aktivite nevenuje, aspoň o nej premýšľa, plánuje ju a teší sa na okamih, kedy ju opäť navštívi,

Zmeny nálady – ak sa dotyčná bytosť práve nevenuje aktivite na moderných technológiách, jeho nálada sa prudko mení. Reaguje podráždene, je nervózna či nesústredená. Môže dokonca prehnane zareagovať na to, ak ju niekto pri jej aktivitách vyruší alebo ju za jej nevhodné chovanie skritizuje,

Zvyšovanie tolerancie – na uspokojenie potrebuje človek tráviť pri aktivite stále viac a viac času. Nie je schopný prestať v tom čase, ktorý si dopredu naplánoval, vždy si nájde ešte niečo, čo potrebuje vykonať (napríklad dokončiť level v hre, nakrmiť v nej zvieratá) alebo si pozrieť napríklad ďalšie videá, či už na YouTube alebo za pomoci inej platformy,

Abstinčné príznaky – po prerušení činnosti sa dostávajú u osoby nepríjemné pocity, rovnako ako vtedy, keď sa človek dlhšiu dobu nemôže aktivite venovať. Po svojej aktivite túži tak isto ako drogovu závislí po svojej ďalšej dávke drogy. Reaguje podráždene, ak sa nemôže dostať k počítaču alebo ak sa ocitne niekde, kde nie je možné zachytiť signál,

Konflikty s okolím – postihnutá osoba sa pre svoju závislosť dostáva do konfliktov s okolím, nakoľko zanedbáva svojich príbuzných, školu, prácu či ostatné záujmy, prípadne nedodržiava termíny na ktorých sa s rodinou, kamarátmi, kolegami z práce dohodli,

Recidívy – aj keď sa človek snaží závislosti vyhýbať, skúša ju zastaviť alebo ju aspoň ako tak obmedziť, často jej neúspešne tak či tak opäť podľahne. Pri recidíve sa stáva, že postihnutá osoba je do závislosti vtiahnutá rýchlejšie a hlbšie,

Zmiešané pocity – človek zažíva rôzne pocity, na jednej strane príjemné, nakoľko sa po recidíve rozhodol, že aj napriek tomu bude ďalej pokračovať v ich užívaní a na druhej strane sa cíti previnilo a pociťuje zlyhanie, keďže nedokázal vyhrať nad závislosťou. Pociťuje hanbu a vinu, výčitky svedomia pre čas, ktorý trávi na internete alebo pre aktivity, ktorým sa venuje.⁵

1.3 Dôvody vzniku závislosti

Nuda – je to stav, pri ktorom sa jednotlivec cíti nedostatočne motivovaný. Nuda je taktiež spájaná s pocitom nekonečného čakania na nejaký podnet, ktorý by jeho život obzvláštnil. Práve digitálne technológie dokážu tento stav veľmi rýchlo utlmiť a rozptýliť tak jeho pozornosť a tohto pocitu sa zbaviť len za pomoci jednoduchého siahnutia na mobil či iné digitálne zariadenie. Nestojí to veľa úsilia a nuda je zahnaná,

Neúspech v skutočnom živote, problémy v škole či v práci – útek od reálnych problémov. Ak sa im nedarí v živote, prečo by sa im nemalo dariť v tom virtuálnom, tam si predsa môžu vytvoriť charakter, aký len chcú, byť kým chcú, robiť to, čo chcú. Je pre nich ľahšie a výhodnejšie tráviť čas tam, kde nepociťujú nátlak a výčitky, že niekde zlyhali alebo zlyhávajú,

Nezáujem rodičov, málo spoločne tráveného času – tento bod sa týka hlavne detí do 15 rokov, v posledných rokoch rodičia majú stále menej a menej času pre svoje deti. Namiesto toho, aby sa im venovali sú práve oni, ktorí im poskytnú „jed“ vo forme mobilného zariadenia. Aby ich dieťa neotravovalo zakiaľ oni musia riešiť iné, pre nich dôležitejšie veci,

Konflikty v rodine – tie môžeme chápať rôzne, či už hádkami medzi rodičmi, zlými vzťahmi so súrodencami, napätým prostredím, nefungovaním vzťahu s partnerom alebo partnerkou tak, ako tomu bolo v minulosti a podobne,

Chýbajúce kamarátske vzťahy – človek je bytosť spoločenská, rada sa začleňuje do spoločnosti, komunikuje, rada niekam patrí. Preto ak nenachádza priateľov v reálnom svete, na rad prichádzajú tí internetoví. Na sociálnych sieťach trávia z toho dôvodu čoraz viac a viac času a pritom ani nemusia vedieť, s kým sa v skutočnosti baví nakoľko internet je plný dezinformácií, hoaxov, podvodníkov a to, že daná osoba vystupuje pod svojim skutočným menom a charakterom neznamená, že to tak bude aj na druhej strane komunikačného kanála,

Psychické problémy – v jednoduchosti tam môžeme zahrnúť napríklad depresiú, sociálnu fóbiu, úzkostné poruchy. Potrebu vybitia si frustrácie a nahromadeného hnevu – (násilie v rodine, šikanovanie).⁶

Avšak čo je také zaujímavé na tých moderných technológiách? Ako je možné, že niekto na ne nemôže prestať myslieť, vykazuje neprimerané známky podráždenia ak nedostane svoju dávku času ktorú pravidelne strávi na nich. Je na vine prostredie? Biológia alebo dokonca technológia. Dalo by sa povedať, že z každého rožka je to troška a pri každom jedincovi je individuálne, v akej miere sa tieto prvky podieľajú na jeho zlyhávaní. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že deti sú na tom horšie ako dospelí jedinci. Tí si totižto uvedomujú nástrahy internetu a jeho temné stránky, taktiež lepšie chápu to, že na internete sa nachádzajú rôzne dezinformácie a nie všetko čo znie úžasne aj úžasným je. Deti a dospievajúci jedinci majú často jednu a tú istú vlastnosť. A tou je naivnosť. Alebo lepšie povedené, ľahšie uveria tomu, čo vidia. Na sociálne

5 BLINKA, L.: Online závislosti. Praha : GRADA PUBLISHING. 2015, s. 23.

6 Závislosti. [online]. [2022-04-06]. Dostupné na: <<https://www.zodpovedne.sk/index.php/sk/ohrozenia/zavislosti>>.

siete takmer nikto nepridáva svoje neúspechy, nepridáva na príbeh fotky v deň kedy nevyzerá najlepšie, nepochváli sa tým, že trpí vážnou chorobou. Sociálne siete by sme tak mohli prirovnať k torte zaobalenej sladkým marcipánom. Torta síce vyzerá lahode avšak to, že je zvnútra korpus spečený, to nikto nevidí. Asi viete kam týmto mierime. Mladým ľuďom sociálne siete doslova pchajú do podvedomia, akým spôsobom by mali žiť, ako by mali vyzeráť ich raňajky, životný štýl, telo, jednoducho povedané jedným slovom všetko. A problém nastáva vtedy, keď sa tieto „internetové štandardy“ nezodujú so životom ktorý dotýčný jedinec prežíva. Môže o sebe začať pochybovať, jeho sebavedomie klesá.

Podľa najnovšieho výskumu sa ukázalo, že tínedžeri ktorí strávia viac ako tri hodiny denne na mobilnom zariadení sú dvakrát náchylnejší na rozvinutie mentálnych problémov. Medzi ktoré patria úzkosť, agresivita, antisociálne správanie a nemožno vynechať depresiu.⁷

Tu sa nám vynárajú ďalšie otázky v hlave. Keď im to ubližuje, prečo v tom aj tak pokračujú? Jeden z dôvodov môže byť aj fenomén zvaný ako FOMO (z angl. Fear of missing out). Ide o strach, že niečo zmeškáme. Tento strach pramení z potreby jedinca zapadať a byť stále dostatočne informovaný. Taktiež môže mať pocit, že musí byť okoliu neustále prístupný a online. Vysoká miera tohto strachu sa vyskytuje hlavne u ľudí, ktorí nie sú spokojní s fungovaním vlastného života a necítia naplnenie svojich potrieb. Sociálne siete poskytujú obzvlášť úrodnú pôdu pre nárast tohto nebezpečného semienka strachu. Ľudia majú možnosť byť videní, sledovaní a hodnotení. Takisto môžu sledovať všetky noviny ostatných užívateľov a hodnotiť na ich základe dostatočnosť/nedostatočnosť vlastného života. Niekedy sa nachádzajú v bludnom kruhu, kedy sa ich miera nespokojnosti a osamelosti zvyšuje prehnaným trávením času na danej platforme, čo opäť vedie k zvýšeniu FOMO. Indikátory syndrómu FOMO:

- osoba má depresie s nedostatočným uspokojením svojho života pri prehladaní fotiek z dovolenky či známych,
- neustále sa cez sociálnu sieť informujú svojich známych, čo práve robia,
- v prípade, že nie je pravidelne online, ľudia prestávajú reagovať na jeho statusy, nikto mu nepíše, nikto mu nevolá, cíti sa byť opovrhnutý,
- na priateľov má čas len vtedy, keď je online,
- Facebook, e-mail alebo mobil kontroluje častejšie ako raz za dvanásť minút.⁸

Povedomie o FOMO spolu s ďalšími znalosťami ľudského chovania dopomáha k možnosti vytvárania veľmi chytľavých digitálnych platforiem, kde vďaka integrovanému algoritmu často krát človek stratí pojem o čase a nechá sa nimi úplne pohltiť.

1.4 Algoritmus, ako dôvod sledovania internetu

Hneď na začiatok je dôležité podotknúť, že algoritmus sa neustále mení a vyvíja. V skratke však môžeme povedať, že algoritmus určuje, aké príspevky sa budú zobrazovať na našej stene medzi novinkami. Určí to na základe toho, na aký obsah s najväčšou pravdepodobnosťou upriami našu pozornosť. Hlavným zámerom algoritmu je čitateľa zaujať natoľko, aby tam strávil dostatok času a rád sa na sociálne siete vracal. Jeho úlohou je teda diváka čo najviac pohltiť a to prostredníctvom videí, príspevkov, reklám ktoré ho zaujímajú, prípadne mohli zaujímať. V prípade, že sa odporúčané video divákovi páči, algoritmus mu bude takýchto videí zobrazovať viac. Ak by to bolo naopak, algoritmus dá návrh, ale divák o neho neprejavil záujem, podobné videá algoritmus neponúkne, avšak bude sa snažiť nájsť nový návrh ktorý by už daného diváka zaujal. Algoritmy sa nám taktiež snažia podsúvať reklamy a to čo už v najväčšej miere tak, aby sme ich zaregistrovali avšak ešte stále tak, aby sme nimi neboli zbytočne presýtený a neuvedomili si ich početné a časté zobrazovanie.⁹ Stalo sa nám už nespočetne veľa krát, že keď sme do vyhľadávča napísali napríklad rolákový sveter a následne prezreli niekoľko stránok, neskôršie keď sme navštívili hocikakú sociálnu platformu alebo inú internetovú stránku na nás vyskočili reklamy spojené práve s oblečením, rôznymi svetrami či konkrétne rolákmi. Nie je to náhoda, všetko to riadi algoritmus, ktorý sa nám snaží podstrčiť to, čo podvedome chceme ale neuvedomujeme si to, prípadne nám dáva druhú šancu na kúpu produktu.¹⁰ Čo zas a znova má za následok dlhší čas strávený na internete.

Dôvod prečo si jednotlivci vyberá určité médium, jeho náchylnosť k mediálnym účinkom a prejavy tohto účinku sú dané kontextom. Môžeme ho zhrnúť do troch dominantných oblastí, ktorými sú:

A) Charakteristiky jedinca – predstavujú celú škálu osobných a osobnostných charakteristík od pohlavia, veku, intelligen-

7 MATUŠČÁKOVÁ, Z.: Tri hodiny denne na sociálnych sieťach môžu rozvíjať úzkosť či depresiu. Skúste digitálny detox? [online]. [2022-04-08]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/tri-hodiny-denne-na-socialnych-sietach-mozu-rozvijat-uzkost-ci-depresiu-skusite-digitalny-detox/>>.

8 GEŠKOVÁ D.: Syndróm fomo: trápí aj vás? [online]. [2022-04-08]. Dostupné na: <<https://olup-prednahora.sk/aktuality/blog/syndrom-fomo-trapi-aj-vas/>>.

9 Algoritmus na sociálnych sieťach. Ako ho využiť vo svoj prospech. [online]. [2022-04-08]. Dostupné na: <<https://ithelps.sk/algoritmus-na-socialnych-sietach-ako-ho-vyuzit-vo-svoj-prospech/>>.

10 ČAKOVÁ V., DEDINSKÝ M., PROCHYRA A.: Uspejte v online. Bratislava: Performics Slovakia. 2021, s. 150-151.

cie až po najrôznejšie fyzické a psychické premenné, ako je pocit vlastnej hodnoty, odolnosť, impulzivita, náboženstvo a podobne. Mladší ľudia sú napríklad technologicky vžitejší a internet používajú najviac. Muži inklinujú k používaniu časovo nenáročnejších online aplikácií predovšetkým sa jedná o počítačové hry. Introverti a sociálne úzkostnejší jedinci môžu vyhľadávať na internetu ľahšiu možnosť kontaktu s druhými a tým pádom sa socializovať,

B) Sociálne prostredie – sem možno zaradiť vplyv najbližšej rodiny, školy, kamarátov, rodiny ako takej a osoby z blízkeho okolia. Rodičia majú zásadný vplyv na svoje potomstvo, čo sa následne prejavuje aj na tom, do akej miery deti používajú digitálne

technológie. Blízke sociálne prostredie ale ovplyvňuje používanie internetu aj nepriamo. Tak napríklad ľudia z problémových rodín majú väčšiu tendenciu byť vystavovaní rizikovým situáciám a zároveň majú menšiu schopnosť situácie adekvátne riešiť,

C) Sociálne podmienky – sem zaraďujeme vplyv širšej spoločnosti a kultúrne podmienky. Ale taktiež sem možno zaradiť aj stupeň rozvoja mediálne-technologické infraštruktúry či charakteristiky daného média. Zaujímavé je aj to, že ešte pred dekadou bolo v oblube vystupovať pod anonymným prihlasovacím menom, čo sa v posledných rokoch radikálne zmenilo. Používatelia v dnešných dňoch využívajú najčastejšie aplikácie, kde sa o nich ľudia môžu dozvedieť čo najviac informácií.¹¹

1.5 Nadmerné používanie internetu u rôznych vekových kategóriách

Každá generácia je jedinečná a bola vychovávaná rozdielnymi spôsobmi. Podľa toho akým spôsobom sa žilo, aké trendy viedli vo svete, v akom štáte vyrastali. Všetky tieto faktory majú za následok to, akým spôsobom určitá skupina využíva digitálne technológie.

Nadmerné používanie internetu u detí (od 6 až do 12 rokov)

Počas školských rokov sa deti vo väčšej miere naučia používať internet. Je veľmi nepravdepodobné, aby sme našli drogy v školských priestoroch, avšak všimli ste si niekedy, koľko detí sa počas prestávok alebo hodín hrá na mobile? Namiesto toho, aby svoj čas trávil počúvaním vyučujúceho alebo sa socializovali so svojimi spolužiakmi využívajú svoje mobilné zariadenia.¹² A tento vek sa postupne stále znižuje, lenže to ešte stále neznamená, že sú deti závislé na digitálnych technológiách. Ak sa u niektorých z detí aj tieto známky nadmerného využívania technológií prejavujú, dá sa povedať, že sa skôr jedná o rodinnú dysfunkciu. V tomto vekovom horizonte je teda veľmi náročné sa stretnúť s dieťaťom, ktoré by vykazovalo nadmerné známky využívania digitálnych technológií.

Ďalej si rozoberieme tri základné dôvody, prečo tomu tak je:

A) Neskúsenosť detí na internete – deti v tomto období len zisťujú, ako používať a využívať moderné technológie, čo v porovnaní s dospelými majú veľmi obmedzené zručnosti a preto využívajú limitovaný počet aplikácií. Deti v tomto veku využívajú internet hlavne ako prostriedok pre školské úlohy alebo hranie online hier sami so sebou alebo proti počítaču.

B) Obmedzený záujem o sociálne vzťahy s rovesníkmi – je fakt, že deti v školskom veku už nadväzujú priateľstvá a vzťahy s rovesníkmi, avšak zásadnú rolu tu pre ne stále zohráva rodina. Tieto deti teda využívajú internet menej ako dospelí jedinci, ktorí ho využívajú hlavne z toho dôvodu aby tam prehĺbili vzťahy so svojimi priateľmi.

C) Úzky kontakt s primárnou rodinou – deti sú stále naviazané na rodičov a ich základné potreby sú ešte uspokojované v jej rámci. Aj z toho dôvodu sa tak dá povedať, že využívanie internetu v tomto mladom veku je takmer zanedbateľné a nemožno hovoriť o využívaní, ktoré by prejavovalo známky závislosti.¹³

Nadmerné používanie internetu u dospelých (vekové rozpätie 13 – 20 rokov)

Toto obdobie sa rozdeľuje ešte do dvoch fáz, prvá fáza pomenovaná ako fáza pubescencie, ktorá zahŕňa dospelých jedincov od veku 12 až 15 rokov. A fáza, ktorá na ňu nadväzuje, je takzvaná adolescencia, ktorá trvá približne od 15 veku života až do jej 20tky. V tomto období ich čakajú tri základné okruhy vývojových úloh a potrieb:

A) Vytvorenie stabilnej identity – pre adolescentov je dôležité nájsť svoju vlastnú pozíciu v spoločnosti. Neúspech tejto úlohy má za následok zmätok postavenia, ktorý sa prejavuje slabým a krehkým „ja“,

B) Naviazanie vzťahov s rovesníkmi a partnermi – práve títo ľudia začínajú slúžiť ako opora pre tvorenie identity a taktiež slúžia ako zdroj k uspokojovaniu potrieb. Táto vývojová úloha zahŕňa osamostatňovanie sa od rodičov a iných dospelých, ktorí pre dospelých naďalej predstavujú bezpečie avšak vnímajú ho už len zo symbolickej podstaty,

11 BLINKA, L.: Online závislosti. Praha : GRADA PUBLISHING. 2015, s. 14-15.

12 KARDARAS N.: Glow Kids: How Screen Addiction Is Hijacking Our Kids - and How to Break the Trance. New York : St. Martin's Publishing Group. 2016, s. 34-35.

13 BLINKA, L.: Online závislosti. Praha : GRADA PUBLISHING. 2015, s. 91-92.

C) Prispôsobenie sa sexualite – mladí ľudia na začiatku tohto obdobia začínajú prežívať sexuálnu túžbu, ktorá sa potom na jeho konci spojí so začatím sexuálneho života.

Ako už bolo spomenuté, jedná sa o skupinu jedincov, ktorá trpí týmto problémom najviac. Dôvodom tejto skutočnosti môže byť fakt, že patria do skupiny integrovanej generácie, pre ktorú je špecifické využívanie internetu na každodennej báze. Najčastejšie sa tu jedná o závislosti na pozeraní videí, čítanie s priateľmi, hranie online hier. Z vývojového hľadiska tak možno predpokladať, že závislosť alebo nadmerné užívanie internetu môže byť spojené s neúspešným splnením jedného alebo viacerých zo základných vývojových úloh a potrieb ktoré sme si spomenuli vyššie.

Tri hlavné dôvody, prečo mladí ľudia využívajú digitálne technológie:

1. Identita – internet pre nich predstavuje skvelú príležitosť pre experimentovanie s identitou.
2. Socializácia – podľa výskumu sa zistilo, že s nadmerným používaním digitálnych technológií schopnosť vytvárania vzťahov v reálnom živote stagnuje či klesá. Pre jedincov je teda omnoho náročnejšie komunikovať s rovesníkmi či si nájsť partnera.
3. Sexualita – online priestor poskytuje pre mladých ľudí možnosť experimentovať. Jedinci využívajúci digitálne technológie na sledovanie stránok so sexuálnym či pornografickým obsahom, má toto sledovanie skôr edukačné a informačné účely, pričom ich veľkou výhodou je to, že svojim používateľom poskytujú anonymitu a dostupnosť.¹⁴

Nadmerné používanie internetu v mladej dospelosti (vekové rozpätie 20 až 35 rokov)

Prvá tretina tohto obdobia sa čiastočne prekrýva s obdobím na univerzite, pre týchto ľudí je charakteristické experimentovanie a to hlavne v oblasti kariéry alebo partnerských vzťahov. Jedinci v ňom prechádzajú častými zmenami, pod ktorými si môžeme predstaviť časté sťahovanie, striedanie pracovísk, pozícií alebo získavanie nových kontaktov. Druhá časť tejto fázy je už pokojnejšia a z dynamickej fázy prechádzame do pokojnejšej harmonickej fázy života, kde hlavnými úlohami sú:

- dosiahnutie ekonomickej sebestačnosti a nájdenie vhodnej práce,
- vytvorenie stabilného partnerského vzťahu,
- rodičovstvo.

Asi sa nemusíme tváriť prekvapeno, že práve fáza mladej dospelosti je tá, ktorá v počte používateľov digitálnych technológií stojí na popredných priečkach. Avšak čo už také zaujímavé je, že s prichádzajúcim vekom sa počet používateľov znižuje. Respektíve na svojich mobilných zariadeniach netrávia toľko času, ako tomu bolo v začiatkovom štádiu. Rizikovou skupinu tu tvoria hlavne študenti vysokých škôl, teda vysokoškooláci. Je to z jednoduchého dôvodu. Internet je pre nich dostupný, vedia ho používať a využívať. V prípade neúspešného adaptovania na univerzite môže internet pre nich teda predstavovať kompenzáciu zlyhania.

A) Ekonomická sebestačnosť a nájdenie profesie – hľadanie si práce môže pre niektorých jedincov predstavovať obrovský stres, môžeme predpokladať, že mladí dospelí si takýmto štýlom nahrádzajú sebarealizáciu na internete, alebo naopak môžu unikať do prostredia digitálneho sveta na základe nadmerného pracovného stresu, čo radíme medzi základné motívy ktoré spôsobujú závislosť na internete.

B) Sociálne a partnerské vzťahy – v takomto mladom veku môže nadmerné využívanie internetu slúžiť ako náhrada za nadviazania partnerského vzťahu. Zistilo sa, že jedinci ktorí prejavovali známky závislosti majú síce priateľov, avšak skôr sa jednalo o tých z online sveta. Taktiež sa zistilo, že osoby s nadmerným využívaním internetu vykazujú vyššiu hladinu sociálnej úzkosti a emocionálnu samotu.

Nadmerné používanie internetu v strednej až staršej dospelosti (vekové rozpätie 35 až 60 rokov)

Pre toto obdobie sú špecifické tieto vývojové úlohy:

- a) dosiahnutie a udržanie kariéry,
- b) udržanie rodinných vzťahov,
- c) prijatie úbytku telesných a psychických síl.¹⁵
- d) Generativita – zahrňuje potrebu deliť sa o životné skúsenosti a poznatky so svojimi rodinnými príslušníkmi, kamarátmi prípadne sa o ne delí so spoločnosťou ako takou. Opakom tejto potreby pomáhať je stagnácia, kde sa jedinec orientuje sám sa seba.¹⁶

Špecifikácie nadmerného používania internetu v strednej až staršej dospelosti:

V tejto fáze platí to isté ako v predošlej fáze a to je to, že s pribúdajúcim vekom záujem o internet a jeho funkcie klesá. Určitú rolu tu zohráva aj fakt, že táto generácia s digitálnymi technológiami nie je až tak vžitá a preto možno povedať, že

14 BLINKA, L.: Online závislosti. Praha : GRADA PUBLISHING. 2015, s. 93-95

15 Taktiež, s. 97-100.

16 KOLLÁROVÁ Ž.: Eriksonových osem štádií života: to, ako sa v každom štádiu popasujeme s úlohami, ovplyvní našu osobnosť v budúcnosti. [online]. [2022-04-12]. Dostupné na: <<https://eduworld.sk/cd/zanet-kollarova/2887/eriksonovych-osem-stadii-zivota-to-ako-sa-v-kazdom-stadiu-popasujeme-s-ulohami-ovplyvni-nasu-osobnost-v-buducnosti>>.

výskyt ľudí, ktorí by vykazovali závislosť na internet je takmer nulová. Ľudia z mladších generácií ho využívajú na zábavu, kontakt s priateľmi pričom staršia generácia ho využíva skôr z praktického hľadiska. Radí sa medzi ne vyhľadávanie rôznych informácií či písanie e-mailovej pošty.¹⁷

Nadmerné používanie internetu v starobe (vekové rozpätie nad 60 rokov)

Pre túto vývojovú etapu života vymedzujeme tieto úlohy:

- Prispôsobenie sa odchodom do dôchodku – v spojení zníženým finančným príjmom, obmedzené sociálne vzťahy,
- Vyrovnanie sa s procesom starnutia,
- Prispôsobenie sa zmenám v rodinnom živote – prijatie prípadnej smrti partnera, prispôsobenie sa na nové rodinné roly napr. rola prarodiča,
- Vyrovnanie sa so životom a prijatie smrteľnosti – v tejto fáze je dôležité prijať svoj život so všetkým čo nám priniesol a vzal, všetkými jeho darmi a prekážkami ktorými sme sa museli prebrodiť až sme sa dostali ku konečnej úlohe. V prípade žeby nastalo neprijatie a nevyrovnanie by malo za následok, že sa u človeka prejaví zúfalosť a strach zo smrti.

Fakt je taký, že len veľmi málo jedincov si osvojilo digitálne prostredie, nie to aby sa stali na nimi závislými. Najčastejšie aktivity ktoré títo ľudia robia sú online komunikácia s rodinou a priateľmi, čítanie správ, sledovanie záľub alebo popríklad vyhľadávanie informácií ohľadne zdravia. Všetky aplikácie, ktoré využívajú sú málo rizikové a je veľmi nízka pravdepodobnosť žeby sa na ne človek stal závislým.¹⁸

Na čo netreba zabúdať je to, že jednotlivé generácie starnú a obmieňajú sa. Tým pádom možno povedať, že tieto delenia platia pre súčasné generácie a rokmi sa informácie budú ešte upravovať, nakoľko generácia ktorá vyrastala s internetom bude možno s najväčšou pravdepodobnosťou o 60 rokov závislá od sociálnych sietí a internete.

2 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

2.1 Výsledky empirického výskumu zameraného na digitálne závislosti

V tejto kapitole si rozoberieme výskum, ktorý uskutočnil Inštitút pre verejné otázky a Nadačný Fond Telekom. Výskum bol realizovaný na dvoch skupinách a to na deťoch a rodičov. Údaje sa zbierali face-to-face a informácie boli zaznamenávané do dotazníka. Výskum sa uskutočňoval na vzorke 515 detí vo veku 10-14 rokov a 515 dospelých respondentov, ktorí majú minimálne jedno dieťa vo veku 10-14 rokov. Táto kategória veku detí sa dá považovať za intenzívnych užívateľov internetu a to až 59 % z nich využíva internet denne, ďalších 20 % väčšinu týždňa, t. j. 4-5 dní. Rodičia sa od detí veľmi nelíšia. Totižto až 51 % rodičov takmer denne využíva internet a ďalších 20 % 4-5 dní v týždni. Polovica detí uvádza, že internet využíva 1-2 hodiny denne a ďalšia štvrtina pri ňom trávi menej ako hodinu. Tento výsledok nás milo prekvapil, keďže sociálne siete v dnešnej dobe sú veľkou súčasťou nášho života. Typický jav „vysedávania pred internetom“, tzn. viac ako je psychológmi odporúčaná hranica, sa týka približne jednej štvrtiny detí. U rodičov väčšia časť využíva internet 1-2 hodiny denne, čo je 41 %. Ďalších 35 % menej ako hodinu. Iba menšia časť rodičov priznáva, že internet využíva intenzívne. Týmto sme zistili, že rodičia sú na takej rovnakej úrovni ako deti. S porovnaním výsledkov minulých rokov intenzita používania internetu a moderných technológií sa výrazne zvýšila úroveň digitálnej gramotnosti. Medzi deťmi a rodičmi vzniká rozdiel pri využívaní internetu. Deti sa orientujú prevažne na zábavu a školu a rodičia skôr na praktické využitie. Až 89 % detí využíva internet pre zábavu, napr. pozeranie videa, počúvanie pesničiek od obľúbených interpretov. 84 % ho využíva na prípravu do školy a školské povinnosti a ďalšie tri štvrtiny na vyhľadávanie informácií a prístup k sociálnym sieťam. Viac ako dve tretiny na sťahovanie hudby, videí, hier, fotiek a pod. Na druhú stranu rodičia využívajú potenciál internetu na praktické účely, ako je vyhľadávanie informácií a to až 93 % respondentov. Až 92 % využíva internet na mailovanie, na internetbanking, sociálne siete, sledovanie správ a e-shopping. U rodičov minimálne zastúpenie majú aktivity, ktoré sú typické u detí. Vo viacerých smeroch sa „digitálne svety“ odlišujú v porovnaní detí a rodičov. U detí to je hlavne o hrách, sociálne siete, stránky a služby, ktoré poskytujú hudby, videá, filmy, seriály, klipy atď. Rodičia sa viacej zameriavajú na svoje záujmy a preferencie. Ich záujmy sú zamerané viac na praktický obsah či osobné potreby a záľuby na „online zábavu“. Zameriavajú sa na správy, aktuality, politické spravodajstvo, počasie, ale taktiež zastupuje významnú časť e-shopping, inzercia, vzdelávanie v obore, podnikanie vyhľadávanie cenových ponúk, akcií, tovarov a služieb. Značná väčšina rodičov si uvedomuje, aký dopad majú počítače a internet na deti. Sú nástrojom ich osobného rozvoja a vzdelávania, taktiež nástrojom spôsobujúci spektrum problémov od nedostatku fyzickej aktivity až po komunikačné poruchy. Najviac sa práve stotožňujú s tvrdením, že technológie spôsobujú u detí nedostatok pohybu, športu a pobytu v prírode. Na druhej strane až polovica rodičov sa zhoduje s tvrdením, že technológie im pomáhajú pri

17 BLINKA, L.: Online závislosti. Praha : GRADA PUBLISHING. 2015, s. 100-101

18 Taktiež, s. 103

plnení školských a študijných povinností.¹⁹

Technológie môžeme taktiež zaradiť do kategórie, kedy sú nebezpečné a kazia mládež. Na internete totižto nájdeme hocičo, preto si myslíme, že deťom do 15 rokov by sa nemali zakladať sociálne siete, iba s povolením rodičov. Rodičia by mali raz za čas skontrolovať sociálne siete detí, s kým si píšú a čo tam pridávajú.

2.2 Ochrana detí a rodičov v kyberpriestore

Jedna strana problému tvorí mať informácie, skúsenosti a byť schopný identifikovať potenciálne hrozby. Ďalšou stranou je schopnosť aktívnej a pasívnej ochrany. Výsledky výskumu ukázali, že len väčšina detí pozná základné zásady bezpečného správania na internete.²⁰

Prekvapilo nás toto zistenie, keďže si myslíme, že väčšina škôl je zapojených do tejto problematiky a snažia sa upozorňovať na to rôzne vekové kategórie. Na základných či stredných školách sú zvaní rôzni psychológovia a ľudia, čo sa zaujímajú o túto problematiku a tak sú deti o tom oboznámené. Aj viacej rodičov si v dnešnej dobe podľa nás uvedomuje, aké hrozby sa nachádzajú v kyberpriestore.

Medzi najbežnejšie zásady ochrany patria: nezverejňovať svoje osobné informácie na sociálnych sieťach, diskusných fórach, chate, používanie antivírusového softvéru, nepoužívať jednoduché heslá, neotvárať neznáme e-maily, nespúšťať neoverené programy a nedôveryhodné internetové stránky. Reálne správanie detí je problémom, keďže aj napriek tomu, že dieťa pozná dôležité pravidlá, ich ignoruje. Až 77 % detí pozná pravidlo nepoužívania rovnakého hesla do rôznych internetových služieb, no 33 % ho ignoruje. Štatistická analýza potvrdila hypotézu, že vysoko ohrozenou skupinou sú mladšie deti kvôli neznalosti foriem ochrany na internete. Menej ako polovica mladších žiakov pozná a používa jednotlivé spôsoby ochrany. Od škôl v rámci vyučovania informatiky sa očakáva, že budú riešiť ochranu z praktickej stránky. Nezastupiteľnú funkciu má aj správanie rodičov, ktoré deti často napodobňujú, preberajú a podľa výsledkov sa stávajú autoritou. V porovnaní majú rodičia voči deťom lepšie znalosti aj praktické využívanie základných prvkov ochrany. Aktívne až 86 % využíva väčšina rodičov antivírusové riešenia, rovnaké percento a to 64 % nezverejňuje svoje osobné informácie, nepoužíva jednoduché heslá a neotvára neznáme e-maily a 60 % nespúšťa aplikácie a webstránky. Percentá sa od odpovedí detí veľmi nelíši, ale v porovnaní bolo vždy vyššie percento ochrany u rodičov. Vo výskume sa objavila aj otázka „Na koho by sa deti prioritne obrátili, ak by potrebovali pomôcť s IT?“. Až 38 % respondentov by sa obrátilo na rodičov. To nás len utvrdilo o tom, že dieťa berie za autoritu hlavne rodiča. Preto ich správanie by malo byť čo najzodpovednejšie. Taktiež veľké percento tvoria samotní rovesníci (30 %). Značné percento tiež tvoria súrodenci.²¹

Percentá sa taktiež môžu líšiť vekom. Rozdiel vzniká, či ide o mladších alebo starších žiakov. Mladší žiaci sa skôr obrátia na rodičov, no starší na svojich kamarátov a spolužiakov. Je to hlavne kvôli tomu, že starší žiaci sú viacej digitálne zdatní, preto sa spoliehajú skôr na rovesníkov než na blízkych.

3 VYBRANÉ NÁSTROJE ZA ÚČELOM PREDCHÁDZANIA DIGITÁLNEJ ZÁVISLOSTI

K príležitosti medzinárodného Dňa bezpečného internetu v roku 2017 eSlovensko o. z. otvorilo neZavislost.sk centrum prevencie internetovej závislosti. Cieľom projektu je vytvorenie mobilnej aplikácie neZavislost, informačný portál, výskumná činnosť o problematike online závislosti, vytvorenie aktívnej siete odborníkov a centier pomoci v regiónoch. Najohrozenejšou skupinou sú práve mladí ľudia vo veku 15 – 30 rokov. Snažia sa pomôcť všetkým, ktorí chcú svoje nadmerné používanie internetu dostať pod kontrolu. Aplikácia neZavislost pomáha sebaopoznaniu, posilneniu dobrých vlastností a spoznaniu svojich limitov. Aplikácia je kľúčová pri liečbe a najlepšia cesta prevencie. Súčasťou projektu je aj workshop, v ktorom vystúpili odborníci z viacerých oblastí, a to z oblasti psychológie, sociológie a pedagogiky. Centrum vzniklo v rámci projektu Zodpovedne.sk, ktorý podporuje Európska únia. Vznik centra môže pomôcť mladým ľuďom, ktorým začína závislosť na internete. Partneri tohto projektu sú Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR a linka detskej istoty.²²

Aplikácia neZavislost je navrhnutá tak, aby anonymne merala čas trávený na mobile u jednotlivých aplikácií. Ukazuje denný, týždenný, celkový graf a ponúka aj test internetovej závislosti. Ďalej v aplikácii nájdeme otáčaciu kartu odporúčaní,

19 VELŠIC, M.: Deti a rodičia v kyberpriestore. Výskumná správa. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky a Nadačný Fond Telekom, 2015, s. 2 – 6 [online]. [2022-04-13] Dostupná na: <https://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Deti_a_rodicia_v_kyberpriestore.pdf>.

20 Taktiež, s. 12 - 14 [online]. [2022-04-13] Dostupná na: <https://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Deti_a_rodicia_v_kyberpriestore.pdf>.

21 VELŠIC, M.: Deti a rodičia v kyberpriestore. Výskumná správa. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky a Nadačný Fond Telekom, 2015, s. 11 – 14 [online]. [2022-04-15] Dostupná na: <https://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Deti_a_rodicia_v_kyberpriestore.pdf>.

22 Na Slovensku vzniká Centrum prevencie internetovej závislosti neZavislost.sk. [online]. [2022-04-17]. Dostupné na: <<https://nezavislost.sk/sk/na-slovensku-vznika-centrum-prevencie-internetovej-zavislosti-nezavislost-sk/>>.

zápisník radostí a starostí, časovú stopku, motivačnú skupinu či funkciu zdieľania a exportu údajov. Aplikácia slúži na informatívny účel pre používateľov, nestanovuje diagnózu. Výsledkom testu nadmerného používania internetu môže byť zelená, oranžová a červená úroveň. Zelená farba znamená, že používateľ to má pod kontrolou, bez príznakov závislosti. Oranžová znamená, že si má používateľ dávať pozor, pretože sa môžu objaviť začínajúce problémy s používaním internetu. Prevenciou môže byť inštalácia aplikácie. Červená farba je kritická. Znamená, že sa vyskytujú u používateľa problémy s nadmerným používaním internetu a mal by vyhľadať pomoc odborníka. Až 89,3 % používateľov testu mali výsledky zelené, 10,3 % oranžové a 0,4 % červené. Funkcia Stopky je určená na upozornenie a obmedzenie času strávenom na konkrétnej aplikácii. Projekt má byť prínosom aj pre psychiatrov, psychoterapeutov, psychológov či už školských alebo špeciálnych, sociálnych terapeutov a pracovníkov, ale aj pre tých, ktorí riešia a venujú sa problémovým používateľom internetu. Pomocť môže tiež rodičom, rodinám, školám, štátnym inštitúciám, súkromnému, tretiemu sektoru či médiám porozumieť novodobému fenoménu eZavislosti.²³ Myslíme si, že táto aplikácia môže slúžiť ako dobrá prevencia, ak sa stáva niekto závislým na internete alebo chce vedieť koľko času trávi na sociálnych sieťach a upraviť si podľa seba časový harmonogram. Každý člen domácnosti by mal mať prehľad o tom, koľko času trávi na sociálnych sieťach. Pomaly ľudia zabúdajú, aké to je komunikovať zoči-voči. Pekným príkladom je, keď sa stretnú kamaráti na káve, prehodia pár viet a potom sú na mobile, pozerajú novinky, pri najhoršom si začnú písať súkromne v správach. Čas, ktorý strávime na rôznych digitálnych technológiách sa dá využiť rôzne, či už s priateľmi, rodinou alebo aj venovaním sa sebe a aktivitám, ktoré nás bavia.

ZÁVER

V prvej teoretickej časti sme si ukázali, ako vplývajú technológie na človeka a aké symptómy pri tom vznikajú, aké príčiny môžu ovplyvniť, že sme na internete, čo je syndróm FOMO, taktiež sme sa venovali algoritmu. V druhej kapitole sme rozoberali nadmerné používanie internetu pri rôznych vekových kategóriách. V tretej kapitole sme sa venovali výskumu, ktorý uskutočnil Inštitút pre verejné otázky a Nadačný Fond Telekom. Výskum bol realizovaný na deťoch a rodičoch, porovnávali sme výsledky a ako sa deti a rodičia chránia v kyberpriestore. V poslednej kapitole sme sa venovali kampani neZavislosti.sk. Myslíme si, že táto kampan' pomohla viacerým ľuďom, ktorí trpia závislosťou na internete alebo aj ako prevencia proti vzniku závislosti. Dúfame, že bude vznikáť stále viac a viac kampaní, ktoré sa budú zaoberať práve týmto problémom, ktorým sú digitálne závislosti. Keďže doba ide stále dopredu, firmy sa pretekajú, kto príde skôr na trh s novým produktom. Predpokladáme, že závislosť na technológiách bude stále stúpať, hlavne rozvojom nových technológií. Preto si myslíme, že na školách by sa mali viacej organizovať prednášky a prezentácie o tejto problematike a taktiež aj rodičia by mali viacej dohliadať na deti, pretože niekedy ani nevieme, s kým si môže naše dieťa písať, v horšom prípade aj stretávať.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- BLINKA, L.: Online závislosti. Praha : GRADA PUBLISHING. 2015, 198 s. ISBN 978-80-247-5311-9
- BRADLEY J.: Addiction: From Suffering to Solution. New York : Breaux International Group. 2015, s. 258 ISBN 9780985441807
- CAKOVÁ V., DEDINSKÝ M., PROCHYRA A.: Uspejte v online. Bratislava: Performics Slovakia. 2021, s. 296 ISBN 978-80-973694-0-8
- KARDARAS N.: Glow Kids: How Screen Addiction Is Hijacking Our Kids - and How to Break the Trance. New York : St. Martin's Publishing Group. 2016, 304 s. ISBN 9781250146557
- SPITZER M.: Digitálna demencia. Budapešť: Citadella Publishing, 2018, s. 304, ISBN 9788081820885
- INTERNETOVÉ ZDROJE
- <https://eduworld.sk/cd/zanet-kollarova/2887/eriksonovych-osem-stadii-zivota-to-ako-sa-v-kazdom-stadiu-popasujeme-s-ulohami-ovplyvni-nasu-osobnost-v-buducnosti>
- <https://ithelps.sk/algoritmus-na-socialnych-sietach-ako-ho-vyuzit-vo-svoj-prospech/>
- <https://nezavislost.sk/sk/aplikacia/>
- <https://nezavislost.sk/sk/na-slovensku-vznika-centrum-prevencie-internetovej-zavislosti-nezavislost-sk/>
- <https://olup-prednahora.sk/aktuality/blog/syndrom-fomo-trapi-aj-vas/>
- <https://www.forbes.sk/tri-hodiny-denne-na-socialnych-sietach-mozu-rozvijat-uzkost-ci-depresiu-skusite-digitalny-detox/>
- https://www.ivo.sk/buxus/docs/publikacie/subory/Deti_a_rodicia_v_kyberpriestore.pdf
- <https://www.ruvzca.sk/oddelenia/podpora-zdravia/aktuality/drogy-zavislost>
- <https://www.trtworld.com/life/people-spend-daily-average-of-seven-hours-online-worldwide-54765>
- <https://www.youtube.com/watch?v=x3n3CNHWIOA>

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA SOCIALNYCH SIEŤACH SPOLOČNOSTI FARMFOODS

Marek Tesár – Jana Paveleková

ABSTRAKT

Práca sa zaoberá marketingom na sociálnych sieťach vybranej spoločnosti, so zameraním na komunikáciu so zákazníkmi na platformách sociálnych sietí. Cieľom práce je analýza marketingu sociálnych sietí a vypracovanie odporúčaní pre zlepšenie marketingovej komunikácie na rôznych platformách. Prvá časť a teda teoretická časť sa zaoberá marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach. V analytickej časti skúmame používanie sociálnych sietí vybranou spoločnosťou. V závere sa práca venuje vypracovávaniu návrhov pre minimalizovanie nedostatkov a zlepšenie komunikácie s potencionálnym zákazníkom prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram.

Kľúčové slová: Marketing na sociálnych sieťach, SMM, Facebook, Instagram, YouTube

ABSTRACT

The thesis deals with social media marketing of a selected company, focusing on communication with customers on social media platforms. The aim of the thesis is to analyze social network marketing and to develop recommendations for improving marketing communication on different platforms. The first part and thus the theoretical part deals with marketing communication on social networks. In the analytical part, we examine the use of social networking sites by the selected company. In the conclusion, the thesis deals with the development of suggestions for minimizing the shortcomings and improving communication with potential customers through social networks Facebook and Instagram.

Key Words: Social network marketing, SMM, Facebook, Instagram, YouTube

ÚVOD

Komunikácia je termín používaný na opis toho ako si ľudia medzi sebou vymieňajú informácie. Postúpili sme od prvých dní komunikácie, keď si ľudia vymieňali informácie väčšinou ústnym podaním a zanechávali správy na mäkkom povrchu, až po súčasnosť, kedy sa informačné a komunikačné technológie dramaticky rozšírili. Požiadavky zákazníkov, ktorí sa snažia kontaktovať obchodníka sa zmenili v súlade so spôsobom akým komunikujeme. Cieľom marketéra je osloviť svojich klientov na miestach, kde trávia najviac času. Takýmto miestom sú dnes nepochybne sociálne siete, ktoré spájajú veľké skupiny ľudí na jednom mieste a sú dostupné komukoľvek s prístupom na internet, a to prostredníctvom mobilných telefónov alebo notebookov.

Zavedenie sociálnych sietí je fantastický marketingový ťah, nakoľko oslobodzuje obchodníkov od časovo a priestorovo náročného spotrebiteľského vyhľadávania a umožňuje potencionálnym zákazníkom, aby prišli a dozvedeli sa o službe, alebo produkte a následne ho mohli spropagovať.

Vieme, že ľudia vytvárajú sociálne väzby vo svojich komunitách na základe rôznych okolností, ako je napríklad spoločný záujem vidieť nové miesta, alebo silné rodinné puto. Z rovnakého dôvodu sociálne siete umožňujú ľuďom vytvárať sociálne skupiny, v ktorých môžu zdieľať informácie súvisiace s vyššie uvedenými kritériami. Marketéri sa k takýmto sociálnym skupinám ľahšie dostanú a to, že existujú im uľahčuje vytváranie cielenej reklamy napríklad na Facebooku, Instagrame alebo YouTube.

V tejto seminárnej práci budeme opisovať marketing na sociálnych sieťach, vysvetlíme rozdiel medzi sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami, tak isto popíšeme výhody a nevýhody a v analytickej časti zhodnotíme marketing sociálnych médií vybranej spoločnosti.

1 DEFINÍCIA ZÁKLADNÝCH POJMOV

1.1 Sociálna skupina

Ľudia, ktorí sú zhromaždení na základe psychologických väzieb, tvoria sociálnu skupinu s vlastným súborom hod-

nôt, noriem a cieľov. Členovia sa navzájom poznajú a komunikujú medzi sebou tvárou v tvár. Každá skupina si stanovuje vlastný súbor vlastných pravidiel. Používa odmeny a tresty, aby zaručila, že jej členovia budú chcieť byť súčasťou tejto skupiny a skupina bude naďalej pre nich príťažlivá natoľko, aby v nej zotrvali. Tieto procesy sú spájané s termínom konformita skupiny. Potreby členov sú uspokojované prostredníctvom členstva v skupine.

Základné znaky sociálnej skupiny sú:

- Spoločné ciele
- Spoločné povinnosti
- Vnútoraná štruktúra
- Frekvencia stretávania
- Psychické a sociálne vzťahy z dlhodobého hľadiska
- Znalosť svojej pozície v skupine
- Vzťah medzi skupinou a jednotlivcom je predmetom obvyklej komunikačnej schémy v danej sociálnej skupine¹

1.2 Charakteristika sociálnych médií.

Na začiatok považujem za podstatné definovať si čo to sociálne médiá vlastne sú. Pre veľa ľudí sú úplnou stratou času, ktorú popisujú ako zbytočnosť. Najmä staršie generácie ľudí ich tak opisujú, no pre drvivú väčšinu populácie na celom svete sa z nich vyvinuli nástroje na komunikáciu, výmenu a zdieľanie informácií, skúseností, fotografií, videí alebo aj iné médiá. Rozrástli sa na veľký fenomén, ktorý pomaly, ale isto odhaľuje svoj obrovský potenciál v oblasti rozvoja marketingovej komunikácie, prezentácie produktu, služby alebo značky. Dôležité je však tiež povedať, že sociálne siete a sociálne médiá nezastávajú jeden a ten istý pojem. V skutočnosti sú to dve rozličné veci, ktoré majú, ale veľa spoločného. Do kategórie sociálnych médií môžeme kategorizovať všetky sociálne siete ako napríklad Facebook, Instagram, YouTube, Twitter alebo LinkedIn. Sociálne médiá však zahŕňajú aj blogy, infografiky, videá, ale napríklad aj tlačové správy.

Nevýhody sociálnych médií

- Úspešné používanie sociálnych médií si vyžaduje neustálu údržbu. Aktualizácia každej stránky, alebo profilu a spojenie so zákazníkmi si vyžaduje veľké množstvo času.
- Na stránke, ktorú vlastní niekto iný sa profil musí správať určitým spôsobom a dodržiavať určité pravidlá. Ak daný profil tieto pravidlá nesplní, príde k porušeniu týchto pravidiel a môže byť užívateľovi udelená pokuta, dokonca ukončenie činnosti na danej stránke.
- Užívateľ nemá úplnú kontrolu nad obsahom, ktorý produkuje. Komentáre obsahujúce vulgarizmy je možné vymazať, no ak ich je veľa, táto akcia zaberie značné množstvo času. Blokovanie používateľov je téma, ku ktorej by sa malo pristupovať opatrne a eticky.

Výhody sociálnych médií

- Firmy môžu komunikovať priamo so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi prostredníctvom sociálnych médií. Ľudia, ktorí prichádzajú do kontaktu s firmou prostredníctvom týchto médií majú pocit, že sú jej súčasťou, čo zvyšuje dôveru v spoločnosť.
- Vďaka prepojeniu týchto médií sa informácie o spoločnosti môžu dostať k rodine zákazníka, jeho priateľom a širšiemu okoliu.
- Zákazníci môžu okamžite kontaktovať spoločnosť, spoločnosť získa okamžitú spätnú väzbu, ktorá pomáha lepšie porozumieť cieľovému trhu.²
- Vďaka sociálnym sieťam je ľahké nájsť firmy s podobnou tematikou alebo podobným obchodným zameraním, a tak je možné aby si spoločnosti vymieňali nápady alebo dokonca spolupracovali.

1.3 Charakteristika sociálnych sietí

Pojem sociálne siete sa vzťahuje na používanie internetových stránok, sociálnych médií, na udržanie kontaktu s priateľmi, rodinou, kolegami, zákazníkmi alebo klientmi. Sociálne siete môžu mať účel na spájanie ľudí, obchodný

1 Sociálna skupina, znak, vstup, kritéria, rozhodnutia v sociálnych skupinách [online]. [2021-04-5]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/chart/top?ref_=tt_awd>.

2 Social media marketing basics [online]. [2021-04-5]. Dostupné na: <<http://steamfeed.com/social-media-marketing-just-basics/>>.

účel alebo oboje prostredníctvom sociálnych sietí ako Facebook, Twitter, LinkedIn a Instagram. Sociálne siete sú tiež významným prostredím pre obchodníkov, ktorí sa snažia zaujať zákazníkov prostredníctvom reklám na týchto platformách. Facebook zostáva najväčšou a najpopulárnejšou sociálnou sieťou, pričom k 31. decembru 2021 platformu mesačne používalo 2,91 miliardy ľudí.³

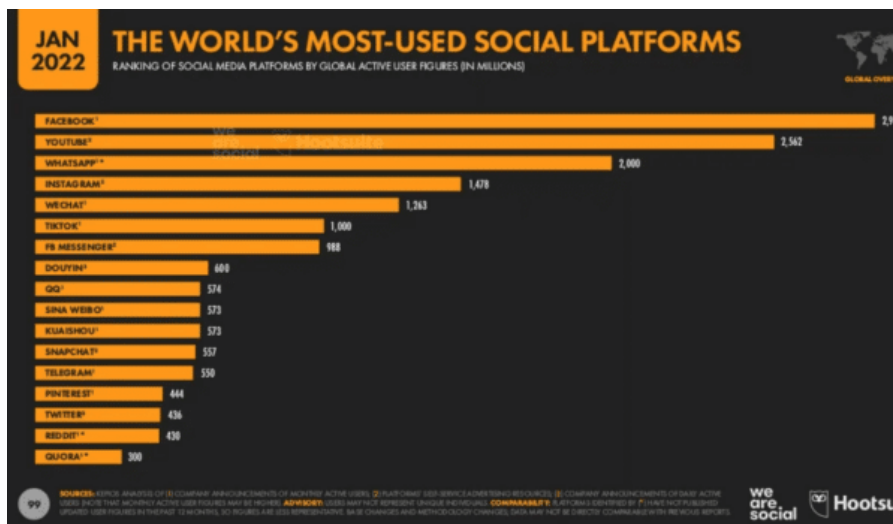
Pojem „sociálne siete“ sa vzťahuje na používanie technológie na budovanie a udržiavanie osobných a profesionálnych vzťahov. Najčastejšie sa na to používajú platformy sociálnych sietí ako Facebook, Instagram a Twitter. Môžeme povedať, že ľudia a firmy môžu tak tieto stránky používať na vytváranie vzťahov so zákazníkmi, zdieľanie informácií, nápadov alebo správ. Podľa dostupnej literatúry „Na sociálnych sieťach sa nachádza 71,7 % Slovákov. Najväčšou skupinou na sociálnych sieťach sú mladí od veku 16 do 24 (90,5%). Vlastný obsah na sociálne siete publikuje 46,6% z tejto cieľovej skupiny. Vekom záujem o sociálne siete prirodzene klesá. V roku 2019 sociálne siete využívalo len 42% užívateľov starších ako 65 rokov.“⁴

Výhody sociálnych sietí

- Schopnosť spojiť sa s ostatnými: Internet a sociálne siete umožňujú kontaktovať kohokoľvek a odkiaľkoľvek.
- Správy v reálnom čase a prístup k informáciám: Sociálne médiá šíria informácie rýchlejšie ako ktorýkoľvek iný kanál. Vieme si tiež prispôbiť vyhľadávanie informácií a predvoľby správ, aby sme videli len tie, ktoré chceme.
- Príležitosť pre majiteľov firiem: Sociálne médiá umožňujú podnikateľom spojiť sa s klientmi, predávať produkty a služby a rozširovať dosah.

Nevýhody sociálnych sietí

- Problémy so súkromím: Veľmi veľa informácií sa dá zdieľať online, čo znamená, že tu existujú isté riziká a problémy so súkromím. Po uverejnení statusu, fotky, videa alebo komentáru, sociálne siete vlastnia náš príspevok a toto môže niekedy viesť k problémom.
- Priveľa informácií: denne nás zahlcujú veľké množstvá fotografií na instagrame, alebo nás rovnako zahlcujú veľké množstvá priateľov na Facebooku. Toto pre nás znamená, že musíme filtrovať množstvo informácií či už pravdivých alebo nepravdivých.
- Kybernetická šikana a tlak rovesníkov z okolia: Veľa tínedžerov a mladých dospelých sa snaží nájsť dobrý vzťah so svojimi rovesníkmi, no nie vždy sa to podarí a tak sa stanú obeťami šikany.⁵



Obrázok 1 Svetovo najpoužívanejšie sociálne platformy

Zdroj: https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/#Facebook_demographics

3 Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results. [online]. [2022-04-05]. Dostupné na: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx>>.

4 ČÁBYOVÁ, L., HUDÁKOVÁ, V., PAVELEKOVÁ, J.,: *Marketing II*. Trnava: FMK UCM, 2021, s. 19.

5 Social Networking Pros And Cons [online]. [2021-04-5]. Dostupné na: <<https://whatt.org/pros-and-cons/social-networking/>>.

5 Social Networking Pros And Cons [online]. [2021-04-5]. Dostupné na: <<https://whatt.org/pros-and-cons/social-networking/>>.

1.4 Marketing

Definícií marketingu je naozaj veľa. Jednou z najznámejších je definícia Americkej marketingovej asociácie, podľa ktorej je marketing „činnosť a súbor zavedených postupov a procesov pre tvorbu, komunikáciu, doručenie a zmenu ponúk, ktoré prinášajú hodnotu zákazníkovi, partnerovi a spoločníkovi ako celku.“ S touto definíciou súhlasíme, pretože opisuje marketing pomerne presne a jednoducho.

2 MARKETING SOCIÁLNYCH SIETÍ

S expanziou internetu sa začala rozvíjať rovnako aj komunikácia priamo na jeho rozhraní. Rovnako ako internet, začali postupom času byť populárne aj sociálne siete. S príchodom platforiem ako Facebook alebo Instagram si aj podnikatelia a firmy začali všimáť potenciál pre získanie nových zákazníkov, alebo klientov.

Sociálne siete slúžia nie len pre bežných ľudí, ale rovnako aj pre marketérov a podnikateľov. Marketéri sociálne siete používajú na zvýšenie povedomia o značke a podporovanie lojality k značke. Rovnako marketéri používajú platformy sociálnych sietí aj na zvýšenie miery konverzie. Budovanie sledovateľnosti zahŕňa aj interakciu s novými alebo stálymi zákazníkmi. Zdieľanie blogov, obrázkov ale aj reagovanie na komentáre na sociálnych sieťach umožňuje sledovateľovi reagovať, navštíviť stránku spoločnosti a stať sa tak zákazníkom.

Reklamy na sociálnych sieťach sú neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie firmy so svojimi existujúcimi zákazníkmi a potencionálnymi zákazníkmi. Vieme, že tieto reklamy môžu byť v podobe platených príspevkov, videí, alebo spolupráce s internetovo známymi osobnosťami ako sú napríklad influenceri. Jednou z obrovských výhod oproti štandardnej printovej alebo akejkoľvek offline marketingovej komunikácie je samozrejme cena, ale aj miera merateľnosti výsledku počtu oslovených ľudí. Výhodou reklamy na platformách ako je Facebook alebo Instagram je, že ju vieme presne zacieliť. Samozrejmosťou je vytvorenie viacerých variant kampane, a po fáze testingu prejsť priamo na retargeting, kde sa reklama priamo cieľi na potencionálneho zákazníka, ktorý prejavil záujem o podobné služby alebo produkt.⁶

2.1 Facebook

Facebook vznikol na Harvarde, americkej univerzite. 4. februára 2004. Túto sociálnu sieť založil Mark Zuzkerberg, bývalý študent Harvardu. Spočiatku mal slúžiť na zoznamovanie sa medzi spolužiakmi, až kým sa viac ako polovica študentov nezaregistrovala. Vtedy sa Facebook rozšíril na ďalšie vysoké školy a univerzity. Dnes je Facebook najväčšou, najznámejšou a najpoužívanějšíou sociálnou sieťou na svete.⁷

Na Facebooku môžeme vidieť obsah, ktorý sa nám zobrazuje na základe mnoho rôznych faktorov, avšak to čo je preň naozaj smerodajné, je naše správanie. Stále je tu možnosť nastaviť určité nastavenia toho, čo si na svojej hlavnej stránke želáte vidieť alebo to, čo môže byť videné ostatnými používateľmi.

Podľa štatistík Facebook denne na celom svete využíva takmer 1,9 miliardy používateľov, mesačne približne 2,9 miliardy užívateľov. Pri pohľade na graf rastu užívateľov tejto sociálnej siete to môže vyzeráť, že Facebook už nerastie tak ako predtým, avšak je potrebné vziať do úvahy aj jeho globálnu veľkosť. Napokon, nemôžeme čakať, že by sociálna sieť s takmer polovicou používateľov internetu strácala na sile.⁸

Prvým z krokov v marketingovej komunikácii je založenie firemnej facebookovej stránky. Používateľ získa všetky relevantné informácie o spoločnosti a jej činnosti. Práve preto musí jej názov byť správny a popis stručný a bezchybný. Rozhodujúci je aj profilový obrázok, ktorý by mal byť jedinečný a vizuálne príťažlivý, pretože ak firma pridá príspevok alebo komentár zmenšená profilová fotografia spoločnosti sa zobrazí sledovateľovi.

Uvítacia stránka by mala byť taktiež lákavá, pretože sa zobrazuje ľuďom, ktorí ešte nie sú fanúšikmi, alebo ktorí sa ešte nerozhodli stať fanúšikmi stránky.

Všetci sme sa už stretli s pozvánkou od nášho priateľa do nejakej Facebookovej skupiny, a tak vieme, že medzi najčastejšie používané taktiky patrí pozývanie a zdieľanie stránok s priateľmi, alebo pozývanie rôznych užívateľov prostredníctvom facebookových skupín, kde sa ľudia virtuálne stretávajú na základe spoločných záujmov. Spoločnosť môže tiež poskytovať a tvoriť skvelý obsah, ktorý by mal mať ambíciu zdieľateľnosti až virálu, aby sa zvýšilo povedomie o firme. Ďalšou z možností je zakúpiť si platenú reklamu, aby sa zvýšila fanúšikovská základňa značky.

6 MURGAŠOVÁ, L.: *Marketing na sociálnych sieťach*. [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>>.

7 TREADWAY, Ch., SMITH, M.: *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2011, s. 29.

8 DEAN, B.: *How Many People Use Facebook in 2022*, [online]. [2022-04-6]. Dostupné na: <[Backlinko.com/facebook-users](https://backlinko.com/facebook-users)>.

Pridávanie obsahu

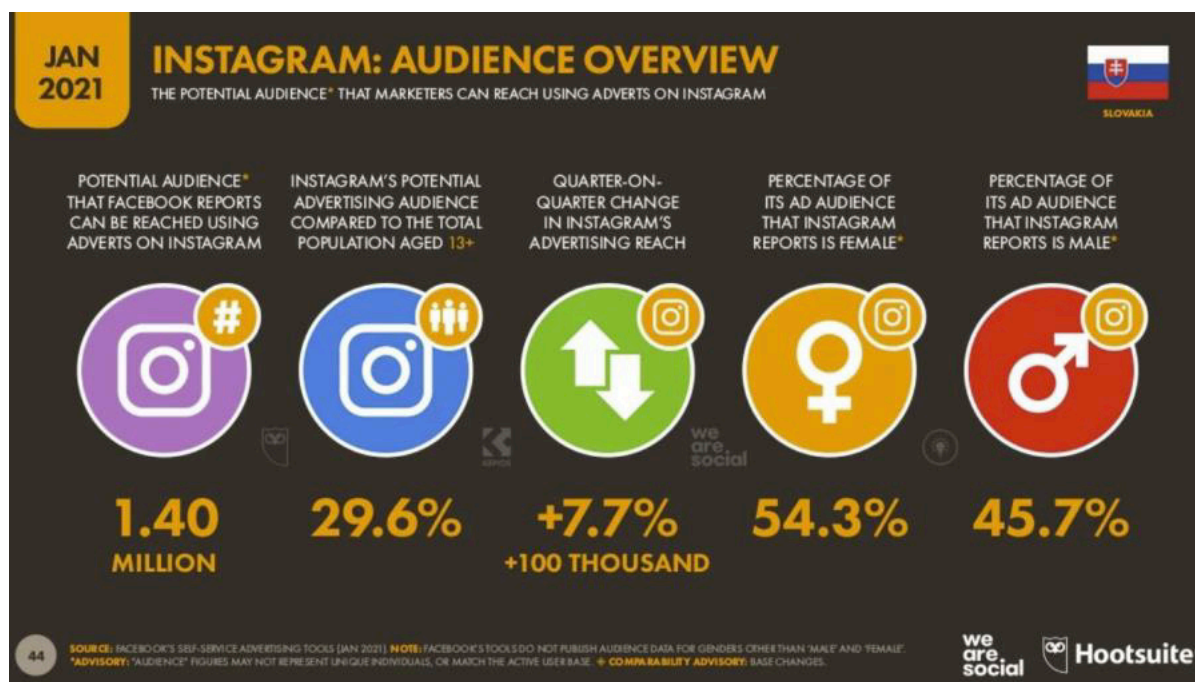
Ak si už spoločnosť vytvorila svoju základňu fanúšikov, je žiadúce, aby si ich firma vedela aj udržať. Najlepším spôsobom je pridávanie aktívneho obsahu na stránku. Môže ísť o špeciálne akcie, zľavy, ankety, súťaže len pre fanúšikov alebo vzrušujúce exkluzívne novinky priamo z „terénu“, ktoré môžu, ale nemusia súvisieť s predmetom podnikania, ale majú zábavný alebo vzdelávací charakter. Spoločnosť sa tak viac priblíži ku svojim zákazníkom a dostane ľudskejšiu tvár. Spoločnosť by nemala zanedbávať ani komunikáciu s fanúšikmi, avšak práve naopak, mala by aktívne komunikovať a reagovať na komunikáciu fanúšikov.

Reklama na Facebooku je pomerne krátka a výstižná. Algoritmus, ktorý je zodpovedný za zobrazovanie reklamy v takzvanom „feede“ berie do úvahy charakteristiku a správanie sa potencionálneho zákazníka na tejto sociálnej sieti. Pri dobre cielenej reklame vieme dosiahnuť relevantné výsledky.

2.2 Instagram

Táto sociálna sieť vznikla v roku 2010 z inej sociálnej siete s názvom Burbn, ktorú založil Michel Kriegger a Kevin Systorm. Zdieľanie fotiek bolo práve tým, čo bolo na ešte predchádzajúcej sieti veľmi populárne, a tak sa tvorcovia rozhodli Burbn premenovať práve na Instagram. Môžeme bezpochybne tvrdiť, že Instagram patrí k najväčším fenoménom 21. storočia v oblasti sociálnych sietí. Dnešná spoločnosť ho používa čoraz viac, čo platí najmä pre mladšie generácie. Instagram však nie je priestor iba pre bežných užívateľov, ale rovnako tvorí aj priestor pre podnikanie. Firmy platia rôznym influencerom za propagáciu firemnej značky. Ďalšou z možností propagácie je aj platená reklama. Z platenej reklamy Instagram inkasoval v roku 2019 20 miliárd dolárov.⁹

Z publikácie dostupnej v archíve fakulty masmediálnej komunikácie môžeme tiež nájsť informáciu, že „Instagram má na Slovensku 1,4 milióna aktívnych užívateľov, pričom žien je 54,3% a mužov 45,7%. Potenciálne reklamné publikum Instagramu v porovnaní s celkovou populáciou je 29,6%.“¹⁰



Obrázok 2 Instagram: Prehľad Publika

Zdroj: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-slovakia-january-2021-v01>

Aplikácie, ktoré Instagram svojim používateľom ponúka sú najmä:

- **Hashtag (#):** forma kľúčového slova vďaka, ktorému užívateľ dokáže svoj príspevok zahrnúť do výberu určitej témy. Na označovanie týchto „kľúčových“ slov sa používa znak hashtag (#)
- **Označenie miesta (Mapy):** Facebook a Instagram ponúkajú označovanie miesta. Táto funkcia je veľmi do-

9 LÍŠKAY, M.: Dekáda fenoménu zvaného Instagram, [online]. [2022-04-6]. Dostupné na: <<https://www.skolske.sk/clanok/53299/dekada-fenomenu-zvaného-instagram>>.

10 ČÁBYOVÁ, L., HUDÁKOVÁ, V., PAVELEKOVÁ, J.: *Marketing II*. Trnava: FMK UCM, 2021, s. 175.

brou príležitosťou ako osloviť užívateľov v okolí, ale aj keď firma chce zúžiť výber potencionálnych zákazníkov na základe označenia lokality.

- **Nakupovanie cez Instagram:** Obchod na Instagrame vás dokáže spojiť s vašimi zákazníkmi na rovnakom mieste ako sa vaši zákazníci „spájajú“ s ich priateľmi, čo je výhodné nielen pre samotnú firmu, ale rovnako aj pre potencionálneho zákazníka.¹¹

Po potvrdení si informácií z knihy Jak na site od Michelle Loosekot a Elišky Vyhnánkovej môžeme tvrdiť, že Instagram svoje chronologické zobrazovanie obsahu vypol v Júlí 2016. Avšak až približne dva roky neskôr dovolil verejnosti nahliadnuť do toho, ako jeho selekcia kvalitných príspevkov prebieha.¹²

“Ako sa na Instagrame správate, Instagram neustále sleduje, čo vás zaujíma – pokiaľ si radi prehliadate svadobné fotky, dostanete viac svadobných fotiek. Pokiaľ lajkujete roztomilé zvieratká, čaká na vás extra porcia mačiatok. Pokiaľ vás zaujímajú seflička instagrameriek ...teda máte ich mať.”¹³

Ďalej autorky knihy vo svojej publikácii tvrdia, že odklon od chronologického „feedu“ spôsobil to, že užívatelia v dnešnej dobe trávajú na Instagrame o mnoho viac času, dostáva sa k nim relevantnejší obsah a vidia až 90% príspevkov.

2.3 YouTube

YouTube je služba na zdieľanie videí, kde môžu používatelia sledovať, zdieľať, komentovať a odovzdávať svoje vlastné videá. Video služba je dostupná na počítačoch, notebookoch, tabletoch a cez mobilné telefóny. YouTube služba je do určitej miery zadarmo, používateľ sa však stretáva s reklamami pri pozeraní videí, avšak existuje alternatíva a tou je YouTube Premium. YouTube Premium služba je však spoplatnená.

Cena za YouTube Premium závisí od voľby mesačného predplatného, a tým je napríklad 7,19€ pre jednotlivca alebo v prípade voľby mesačného rodinného predplatného je cena tejto služby 10,99€.¹⁴

YouTube ako ho poznáme dnes:

Na platformu sa každú minútu pridá približne 500 hodín videí. YouTube sa podľa štatistík radí na druhé miesto ako vyhľadávací nástroj hneď po Google. 70% vzhľadnutí YouTube pochádza z mobilných zariadení. Značky majú v priemere 2,4 kanálov na tejto platforme.¹⁵

„Firmy môžu túto sociálnu sieť využiť z dvoch pohľadov. Môžu využiť ako užívatelia a publikovať na nej svoj video obsah alebo si môžu platiť displej reklamu, ktorá sa zobrazí iným užívateľom. YouTube je na Slovensku nesmierne obľúbený. Nachádza sa na ňom registrovaných 4,03 Užívateľov zo Slovenska, pričom 50,4% sú ženy a 49,6% sú muži. Potenciálne reklamné publikum YouTube v porovnaní s celkovou populáciou je 78,4%, čo dodáva tejto veľký význam, pokiaľ firmy chcú prezentovať informácie vo forme videa. Do výsledkov nie sú zarátané štatistiky z YouTube Kids, je zohľadnená iba plnoletá populácia.”¹⁶

Je naozaj fascinujúce ako YouTube v priebehu rokov dokázal expandovať. Služby, ktoré ponúka nám umožňujú dostať sa k nespočetnému množstvu videí, či už vzdelávacích, hudobných alebo filmov.

11 ČÁBYOVÁ, L., HUDÁKOVÁ, H., PAVELEKOVÁ, J.: Marketing II, Trnava, UCM FMK, 2021 , s. 176.

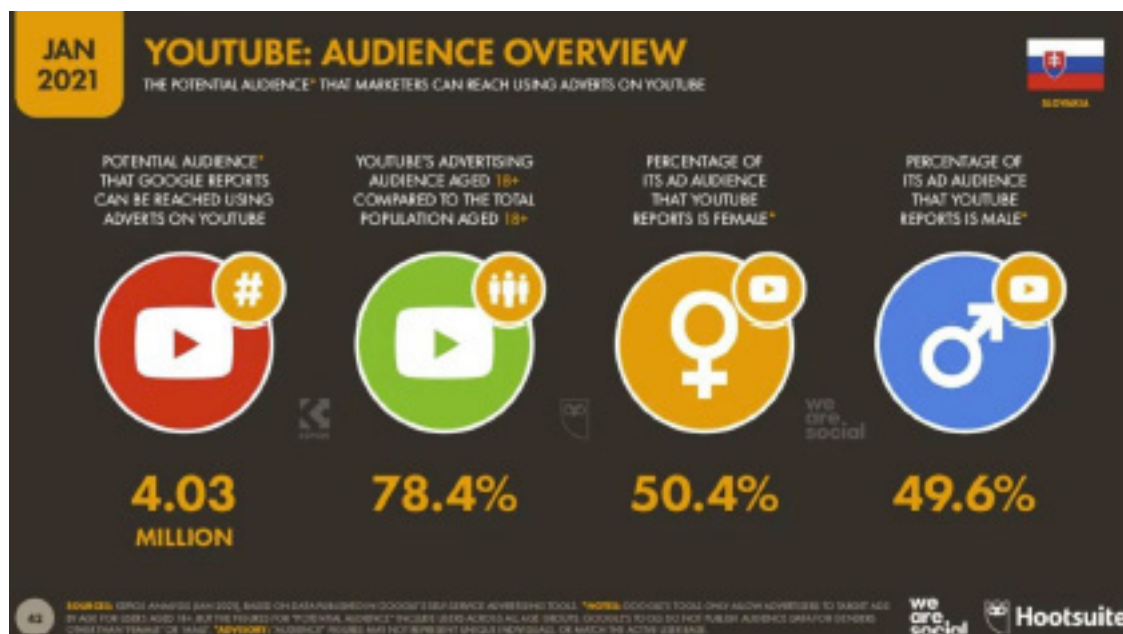
12 LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na site, Brno: Jan Melvil Publishing, 2019 , s.63

13 LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na site, Brno: Jan Melvil Publishing, 2019 , s.63

14 ČÁBYOVÁ, L., HUDÁKOVÁ, H., PAVELEKOVÁ, J.: Marketing II, Trnava, UCM FMK, 2021 , s.180

15 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <<https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>>.

16



Obrázok 3 YouTube: Prehľad Publika

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-slovakia-january-2021-v01>

2. CIELE PRÁCE

Cieľom práce je na základe teoretických znalostí vykonať analýzu používania sociálnych sietí na marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti, zistiť platformy, ktoré spoločnosť používa a vypracovať odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie na platformách sociálnych sietí.

Čiastkové ciele práce:

- preskúmanie teoretických východísk
- Charakteristika spoločnosti FARMFOODS
- Komunikácia s marketingovým oddelením za účelom dosiahnutia relevantných informácií o dosahu.
- Vytvorenie odporúčaní pre spoločnosť FARMFOODS z oblasti marketingu na sociálnych sieťach.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Cieľ skúmania, opis postupu práce, technika získavania údajov a metódy, ktoré sme použili pri písaní práce, sú popísané v metodike práce.

3.1 Charakteristika predmetu skúmania

V tejto práci skúmame existujúcu marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach istej spoločnosti FARMFOODS s potenciálnymi spotrebiteľmi. FARMFOODS je združenie slovenských poľnohospodárov, ktorí spoločne vytvorili koncept krátkeho dodávateľského reťazca. Na pulkoch svojich predajní ponúkajú svoje výnimočné potraviny z vlastných fariem, polí a výrobných prevádzok. Viac ako 600 druhov výrobkov sú NATUR a teda prírodné, v najväčšej možnej miere bez GMO a takzvaných „E-čok“.¹⁷

3.2 Pracovný postup pre zlepšenie

Pri písaní práce sme využili nižšie uvedený postup, ktorý nám pomohol vypracovať návrhy pre zlepšenie komunikácie spoločnosti so svojimi zákazníkmi.

1. Kapitola: V tejto kapitole sme analyzovali teoretické východiská z marketingu na sociálnych sieťach.
2. Kapitola: V tejto časti práce sme si stanovili ciele práce.
3. Kapitola: Charakteristika pracovného postupu, skúmaného objektu, technika na získavanie údajov.
4. Kapitola: Analýza spoločnosti FARMFOODS, analýza marketingovej komunikácie na platformách sociálnych sietí, realizácia a vyhodnotenie dát z komunikácie s marketingovým oddelením
5. Kapitola: Návrhy opatrení na zlepšenie prítomnosti spoločnosti FARMFOODS na sociálnych sieťach za účelom oslovenia nových spotrebiteľov.

3.3 Metódy získavania údajov.

Základné teoretické zdroje sme čerpali z odbornej literatúry knižnej publikácie dostupnej v archíve fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, slovenskej a zahraničnej odbornej literatúry, ktorá sa dotýkala spracovávanej témy tejto práce. Ďalším zdrojom čerpaných informácií boli internetové odkazy, vrátane grafov, tak ako sú uvedené v textovej časti tejto práce.

Doplňujúce zdroje:

- Osobný rozhovor a emailová komunikácia s Mgr. Michalom Mitríkom špecialistom marketingového oddelenia pre koncept spoločnosti FARMFOODS.

zdroje sme čerpali osobným rozhovorom a emailovou komunikáciou s Mgr. Michalom Mitríkom špecialistom marketingového oddelenia spoločnosti FARMFOOD, pozorovaním a analýzou stránok sociálnych sietí spoločnosti.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

V teoretickej časti sme preskúmali tri typy sociálnych sietí, čím sme získali predstavu o tom, čo jednotlivé siete ponúkajú a ako sa môže spoločnosť zviditeľniť. V analytickej časti zhodnotíme komunikáciu spoločnosti FARMFOODS na platformách vybraných sociálnych sietí.

4.2 Facebook

Pri analýze marketingovej komunikácie spoločnosti FARMFOODS na svojej Facebookovej stránke sme zistili, že táto spoločnosť komunikuje so svojimi zákazníkmi rôznymi formami príspevkov. Fanúšikovskú základňu na Facebooku tvorí 26 761 ľudí.

Spoločnosť FARMFOODS pridáva na svoju stránku príspevky pozostávajúce z jednoduchej grafiky pútajúcej pozornosť na produkt, na akciu alebo na novú predajňu.

Na Facebookovej stránke sa nájdú však aj články, či odkazy na videá známych ľudí, s ktorými firma spolupracuje. Spoločnosť však na svojej stránke nielen zdieľa príspevky na podporu predaja, ale aj informuje svojich zákazníkov o samotnom koncepte alebo o rôznych zmenách, či novootvorených predajniach.

- **Akcie na výhodné nákupy:** Spoločnosť na svojom profile zdieľa rôzne informácie o produktoch, ale aj o akciách a zvýhodnených nákupoch. Toto častokrát dokáže zákazníka ovplyvniť pri rozhodovaní počas nákupu. Je to forma podpory predaja zameraná najčastejšie na vybraný sortiment.

- **Samotný koncept:** Novinky, príspevky na podporu predaja vybraného sortimentu, pravidelné príspevky zamerané na oznámenie zmien ako napríklad zmena otváracích hodín, zmena COVID-19 opatrení, zmena dodávok tovaru na predajne. Tieto príspevky majú naozaj informatívny charakter pre stabilných zákazníkov, kde táto sociálna sieť v tomto prípade funguje ako oznamovacia platforma o zmenách a nie je zameraná iba na získanie nového zákazníka.

- **Novootvorené predajne:** Príspevky o novootvorených predajniach sú podľa informácií z marketingového oddelenia vybranej spoločnosti tie najúspešnejšie z hľadiska dosahu.

Obrázok 4: Facebook post from April 29, 2021 (Košice).
 Text: "Mili Košičania! Práve dnes sme pre vás otvorili už tretiu predajňu FARMFOODS – Výnimočné potraviny v metropole východu. Poznáte nás? Viete, kto sme a čo predávame? Sme slovenský poľnohospodár, ktorí vám prinášajú poctivé, slovenské potraviny a vlastné výrobky z našich zvierat, vlastných surovín, fariem a výrobných prevádzok. S nami máte istotu, čo jete a vašim najbližším ponúkate na tanier bezpečné potraviny bez zbytočnej chémie."
 Statistics: 68 042 Oslovení ľuďa, 18 421 Interakcie.

Obrázok 5: Facebook post from January 7, 2022 (Trnava).
 Text: "Otvorili sme pre vás novú predajňu v Trnave! Nájdete ju na ul. Ferka Urbánka, pri OC Max a otvorená bude od pondelka do soboty v čase od 8:00 do 19:00. Popri predajniach pri The Mall Trnava a na Trstínskej ulici je to už tretia predajňa pre Trnavčanov. Sme veľmi radi, že sme priaznivcom a fanúšikom výnimočných potravín FARMFOODS opäť ešte bližšie. Príďte, navštívte nás a doprajte si naše výrobky z vlastných fariem, poli a výrobní, ktoré sú vyrobené v maximálnej možnej..."
 Statistics: 70 395 Oslovení ľuďa, 19 499 Interakcie.

Obrázok 6: Facebook post from September 9, 2021 (Stupava).
 Text: "FARMFOODS nájдете už aj v Stupave! Dnes sme tu totiž otvorili našu novú samoobslužnú predajňu. Nájdete nás na Agátovej 1093, otvorené máme od pondelka do soboty v čase od 8:00 do 19:00. Máme veľkú radosť, že naše výnimočne výborné potraviny v maximálnej možnej miere bez "E-čok" a bez GMO sú ešte dostupnejšie. Navštívte nás, spoznajte slovenskú kvalitu z vlastných fariem, poli a výrobní a nezabudnite využiť naše aktuálne akcie."
 Statistics: 67 709 Oslovení ľuďa, 13 956 Interakcie.

Obrázok 4

Zdroj: MITRÍK, M., marketingové oddelenie FARMFOODS, 7.4.2022

Obrázok 5

Zdroj: MITRÍK, M., marketingové oddelenie FARMFOODS, 7.4.2022

Obrázok 6

Zdroj: MITRÍK, M., marketingové oddelenie FARMFOODS, 7.4.2022

- o Trnava od 7.1.2022 do 7.4.2022 bolo oslovených 70 395 ľudí.
- o Košice od 29.4.2021 do 7.4.2022 bolo oslovených 68 042 ľudí.
- o Stupava od 9.9.2021 do 7.4.2022 bolo oslovených 67 709 ľudí.¹⁸

- **Súťaž:** Firma organizuje takisto aj rôzne súťaže, avšak nie len formou označovania príspevkov „páči sa mi to“ alebo komentovaním, ale saj formou zapojenia sa do súťaže až po nákupe, kde sa zákazník smie priamo zaregistrovať.

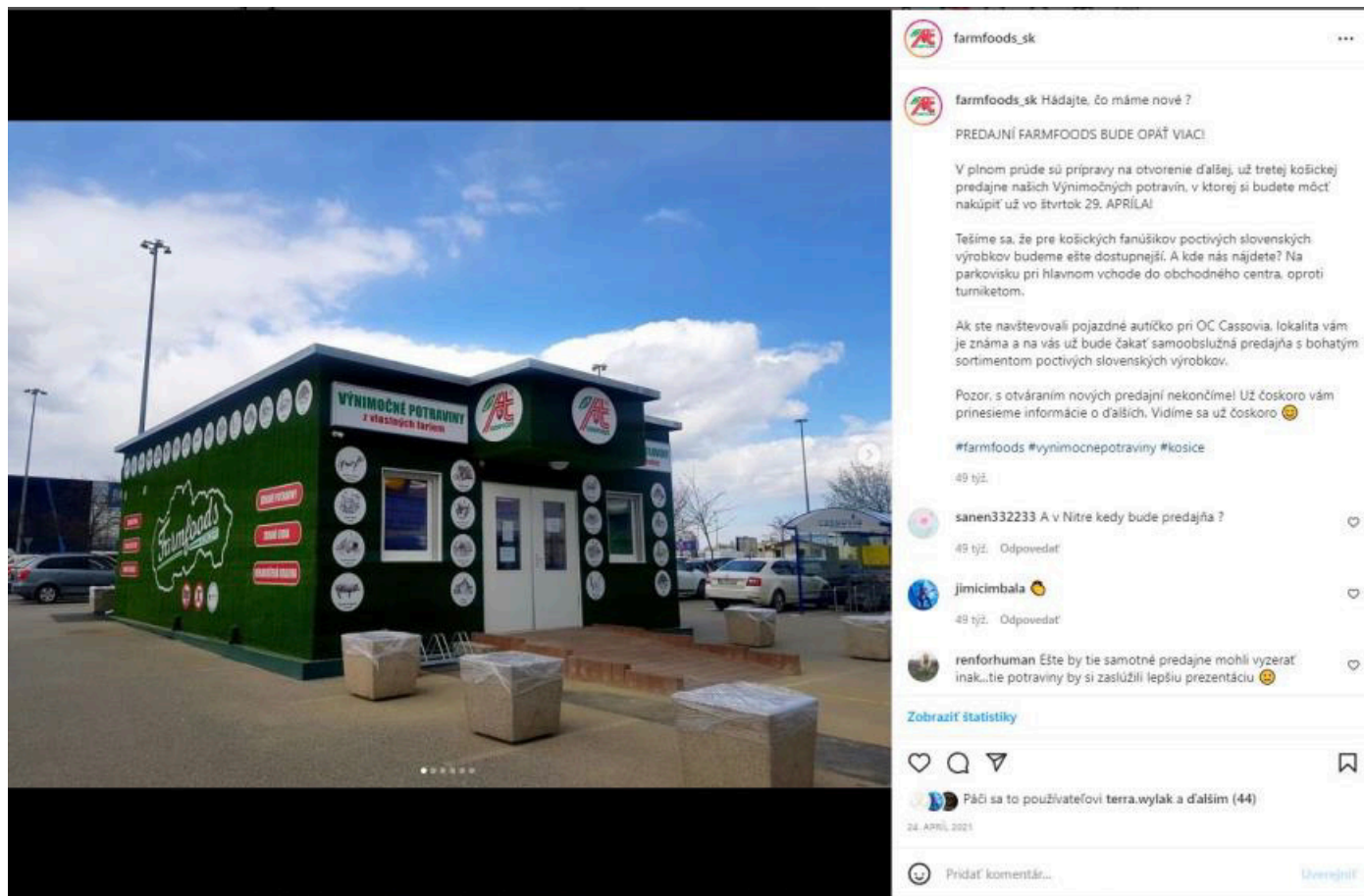
Po komunikácii s marketingovým oddelením a následným zistením informácii môžeme potvrdiť, že od 6.4.2021 až do 6.4.2022 bol organický dosah na sociálnej sieti Facebook až 2 000 719 facebookových účtov a platený dosah 1 560 484 facebookových účtov.¹⁹

4.3 Instagram

Spoločnosť FARMFOODS má na svojej Instagramovej stránke 496 publikovaných príspevkov, 4954 sledovateľov. Príspevky tvoria rovnako ako na Facebooku jednoduché grafiky, ale aj produktové fotky, alebo krátke videá o otvorení nových predajni. Spoločnosť na svojom profile ukladá aj vybrané videá z „môjho dňa“, kde uvádzajú ak-

18 MITRÍK, M., marketingové oddelenie FARMFOODS, 7.4.2022
 19 MITRÍK, M., marketingové oddelenie FARMFOODS, 7.4.2022

cie, novinky, videá od svojich influencerov ale aj informácie o samotnom koncepte FARMFOODS. Spoločnosť pri svojich príspevkoch používa „kľúčové slová“ takzvané hashtagy (#) ako napríklad #farmfoods alebo #vynimocnepotraviny. Svoje príspevky však neoznačujú lokáciou na mape, čo by však mohlo pomôcť najmä pri príspevku o novootevorenej predajni.



Obrázok 7

Zdroj: MITRÍK, M., marketingové oddelenie FARMFOODS, 7.4.2022

4.4 YouTube

Spoločnosť FARMFOODS má na svojom YouTube kanáli 6 zoznamov videí: Udalosti Farmfoods, Ostatné Farmfoods, Potraviny Farmfoods, Prevádzky Farmfoods, Predajne Farmfoods a zoznam s názvom FARMFOODS. Dôležité je však povedať, že veľmi podstatnou skupinou videí sú Predajne Farmfoods kde sú predstavené predajne. Za negatívum môžeme považovať, že sa v tejto sekcii nachádza len 24 videí, no predajni je ku dňu 10.4.2022 až 50. Ďalšou dôležitou kategóriou je predstavenie výrob kde potencionálny zákazník môže presne vidieť ako celý proces výroby výnimočných potravín prebieha.

Spoločnosť má na svojom účte 194 odoberateľov, a tak si myslíme, že je tu stále priestor pre zlepšenie. V kategórii informácií má spoločnosť napísanú svoju víziu celkového projektu.

Dôležité je však povedať, že FARMFOODS začína ako projekt pre lepšiu budúcnosť potravín. Spoločnosť FARMFOODS neposkytuje svoj video obsah za mesačné predplatné. Nie je na to žiaden dôvod keďže táto sociálna platforma slúži výhradne na videá prezentujúce predajne, výroby alebo samotný koncept.

5 ODPORÚČANIA PRE ZLEPŠENIE

Z nedostatkov, ktoré sme zistili po rozhovore s Mgr. Michalom Mitríkom z marketingového oddelenia a následnej analýze stránok spoločnosti FARMFOODS na sociálnych sieťach sme vytvorili odporúčania, ktoré majú za cieľ zlepšiť marketingovú komunikáciu s potencionálnymi zákazníkmi na platformách ako Facebook a Instagram.

5.1 Aktívne používanie sociálnej siete Facebook

Po analýze a rozhovore s vedením marketingového oddelenia vieme povedať, že spoločnosť je na svojom profile

na sociálnej sieti Facebook pomerne aktívna, odporúčame však konzistenciu v pridávaní príspevkov. Odporúčame prispievať 3 krát týždenne a teda každý druhý deň. V súčasnosti však neregistrujeme žiadne príspevky s využitím „môj deň“ kde je možné publikovať fotky, videá alebo grafiku s informatívnym charakterom pre potencionálneho zákazníka.

Rovnako po zistení informácii, že spoločnosť v dnešnej dobe využíva primárne printové médiá, odporúčame zapojenie platenej reklamy, pri ktorej po fáze testovania vieme reklamu zacieliť priamo na cieľovú skupinu potencionálnych zákazníkov. Ďalej odporúčame spoluprácu na živom vysielaní, kde môžu práve vybrané známe osobnosti napríklad pripravovať jedlá z produktov výroby spoločnosti FARMFOODS.

5.2 Posilnenie aktivity pridávania príspevkov na sociálnu sieť Instagram

Pri pozorovaní aktivity spoločnosti FARMFOODS na sociálnej sieti Instagram sme si všimli, že spoločnosť nevyužíva rôzne nálepky a funkcie „môjho príbehu“ ako sú napríklad hudba, lokalita, gify alebo odkazu na stránku s informáciami o novom produkte. Dôležité je tiež odporučiť konzistentné pridávanie fotiek, videí alebo grafiky do „môjho dňa“, odporúčame pridávať aspoň raz za deň. Spoločnosti tiež odporúčame využívať funkciu „Reels“ na vytvorenie krátkych a pútavých videí pre pobavenie alebo poukázanie na výnimočnosť vybraného produktu. Jednou z foriem príspevkov, ktorú Instagram ponúka je „Carousel“ kde je možné do jedného príspevku publikovať až 10 fotiek. Tento formát príspevkov prinúti potencionálneho zákazníka prezrieť všetky fotky, a tak sa zvýši miera možnosti oslovenia nového zákazníka.

ZÁVER

V tejto práci sme vysvetlili marketing na sociálnych sieťach. Ďalej sme vysvetlili rozdiel medzi sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami, tak isto sme popísali výhody a nevýhody.

V analytickej časti sme zhodnotili marketing sociálnych médií vybranej spoločnosti FARMFOODS. Táto spoločnosť je na sociálnych sieťach aktívna, čo sme mohli vidieť aj na priložených obrázkoch alebo informáciách od Mgr. Michala Mitriky z marketingového oddelenia.

Na Facebook a Instagram spoločnosť prispieva pravidelne a kvalita príspevkov je pomerne dostačujúca, avšak stále vidíme neobjavený potenciál v platenej reklame či už na Facebooku alebo Instagrame.

YouTube kanál FARMFOODS nie je tak rozmanitý ako iné sociálne siete, presne tu je tiež potenciál pre publikovanie väčšieho množstva video obsahu. Firma je na dobrej ceste uspieť na sociálnych sieťach no, členovia predstavenstva firmy si musia uvedomiť silu a potenciál sociálnych sietí.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <<https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>>. 2. ČÁBYOVÁ, L., HUDÁKOVÁ, V., PAVELEKOVÁ, J.,; Marketing II. Trnava: FMK UCM, 2021
3. Dean, B.: How Many People Use Facebook in 2022, [online]. [2022-04-6]. Dostupné na: <[Backlinko.com/facebook-users](https://backlinko.com/facebook-users)>.
4. KRÁLÍČEK, M. a kolektív, Základy marketingu, Praha, Grada, 2018,
5. LÍŠKAY, M.: Dekáda fenoménu zvaného Instagram, [online]. [2022-04-6]. Dostupné na: <<https://www.skolske.sk/clanok/53299/dekada-fenomenu-zvaneho-instagram>>.
6. LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E., Brno: Jan Melvil Publishing, 2019 7. Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results. [online]. [2021-04-5]. Dostupné na: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/>>
8. MITRÍK, M., marketingové oddelenie FARMFOODS, 7.4.202 9. MURGAŠOVÁ, L.: Marketing na sociálnych sieťach. [online]. [2021-04-5]. Dostupné na: <<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>>. 10. O nás [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.farmfoods.sk/onas-menu>>. 11. Social media marketing basics [online]. [-]. Dostupné na: <<http://steamfeed.com/social-media-marketing-just-basics/>>. 12. Social Networking Pros And Cons [online]. [2021-04-5]. Dostupné na: <<https://whatt.org/pros-and-cons/social-networking/>>.
13. Sociálna skupina, znak, vstup, kritéria, rozhodnutia v sociálnych skupinách [online]. [2021-04-5]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/chart/top?ref_=tt_awd>.
14. Treadway, Ch., Smith, M., Marketing na Facebooku. Brno: Computer Press, 2011

Vedecký výbor konferencie

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Editori

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Návrh obálky

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Grafická úprava

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2022

Vydavateľ: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Vydanie: prvé

Vydané elektronicky

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori.

ISBN: 978-80-572-0282-0