



ŠVOAUK 2023

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

vo fakultnom kole
Študentskej vedeckej, odbornej
a umeleckej konferencii

ÜCM FMK

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Zborník ŠVOaUK 2023
Zborník z konferencie
Sekcia marketingovej komunikácie
30.marca 2023

Trnava 2023



Vedecký výbor konferencie

doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Ing. Tomáš Fašiang, PhD.

PhDr. Michal Kubovics, PhD.

Mgr. Lenka Labudová, PhD.

Mgr. Matej Martovič, PhD.

Editorky

Mgr. Alexandra Gažicová, PhD.

Mgr. Andrea Tománková, PhD.

Návrh obálky

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Grafická úprava

Mgr. Alexandra Gažicová, PhD.

Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2023

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 978-80-572-0351-3

PREDHOVOR

Vážení čitatelia,

s radosťou Vám predstavujeme tento zborník, ktorý je výsledkom neúnavnej tvorby a intelektuálnej vášne študentiek a študentov bakalárskeho a magisterského štúdia. Je pre nás nesmiernou ct'ou uviesť Vás do sveta vedeckých príspevkov, ktoré sú odrazom ich úsilia a hĺbky vedomostí, ktoré získali počas svojej akademickej cesty.

Keď otvoríte túto knihu, vstúpite do sveta nesmiernych možností. Všetky príspevky, ktoré tu nájdete, predstavujú unikátny pohľad na mnoho oblastí marketingovej komunikácie a ponúkajú pestrú paletu poznania. Každý príspevok je výsledkom dlhých hodín premýšľania, výskumu a tvorby. Študentky a študenti prekročili hranice svojho štúdia a vytvorili diela, ktoré prinášajú nové perspektívy a otvárajú diskusie. Ich myšlienky a nápady sú hlboko zakorenené v skúsenostiach a poznatkoch, ktoré získali počas svojej akademickej cesty.

Chceli by sme poďakovať všetkým študentkám a študentom, ktoré/í sa zapojili do tejto činnosti a zdieľali svoje skúsenosti, myšlienky a poznatky. Ich práca je dôkazom toho, že vzdelávanie je nekonečným procesom objavovania a rastu.

Dúfame, že si zborník vychutnáte a oceníte jeho hodnotu.

S úctou

editorky zborníka

OBSAH

POPULAR CULTURE

Radka Brilská – Michal Kubovics 7

VYUŽITIE EMÓCIÍ V REKLAME

Ema Cígerová – Patrícia Beličková 14

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANEJ VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE V TRNAVE

Alexandra Ďuranová – Patrícia Beličková 23

DEZINFORMÁCIE V POLITICKOM MARKETINGU

Denis Javořík – Ľudmila Čábyová 33

POSSIBILITIES OF USING ONLINE COMMUNICATION OF THE SELECTED SUBJECT

Nikola Knápková – Michal Kubovics 52

MARKETING VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE

Natália Masaryková – Sláva Gracová 62

COMMUNICATIONS STRATEGY OF THE SUBJECT ON SOCIAL MEDIA

Lucia Staňová – Michal Kubovics 78

INOVÁCIA KAMPANE „LESNÁ NABÍJAČKA“

Renáta Stránska, Vanessa Slavkovská, Alexandra Škrobianová – Simona Šcepková 92

UPLATŇOVANIE PRINCÍPOV BEHAVIORÁLNYCH VIED NA ZLEPŠENIE MOTIVÁCIE A ZAPOJENIA POUŽÍVATEĽOV NA ZVÝŠENIE KONVERZIÍ

Marek Tesár – Patrícia Beličková 110

SPÔSOBY INOVÁCIE KAMPANE PODRAVKA DO VRECKA

Aneta Cabuková – Andrii Kusnarevych 120

FENOMÉN FOMO A JEHO VÝZNAM V MARKETINGU

Dávid Drienovský – Adam Madleňák 137

UMELÁ INTELIGENCIA V MARKETINGU: MINULOSŤ, SÚČASNOSŤ A BUDÚCNOSŤ

Samuel Benedikt Gogola – Patrícia Beličková 149

FAST FASHION AKO FAKTOR ZNEČISTENIA PLANÉTY

Karina Hahnová, Janka Kňazovčíková – Simona Ščepková 159

INOVÁCIA KAMPANE TELEKOM „NEKONEČNÉ KRÁSY SLOVENSKA“

Barbora Krupanská – Simona Ščepková 169

INOVATÍVNA MARKETINGOVÁ KAMPAŇ ABSOLUT – LÁSKA PRE VŠETKÝCH

Timea Paliderová – Simona Ščepková 188

INOVÁCIA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE PODRAVKA DO VRECKA

Michaela Pokorná – Simona Ščepková 207

PREJAVY TECHNOLOGICKEJ INTERFERENCIE AKO NEGATÍVNY ASPEKT ROZVOJA KOMUNIKÁCIE V SPOLOČNOSTI

Klaudia Stanislavská, Marianna Schusterová – Adam Madleňák 229

POSSIBILITIES OF USING NEW TRENDS IN DIGITAL MARKETING

Petra Šenkárová – Michal Kubovics 237

GREENMARKETING – OD LINEÁRNEJ PO CIRKULÁRNU EKONOMIKU

Veronika Šlachtová – Michal Kubovics 254

POPULAR CULTURE

Radka Brilská – Michal Kubovics

Abstract

This thesis examines the influence of popular culture on society and its use in the field of marketing. Popular culture is present in modern society and affects our thinking and behaviour. Thesis defines the concepts and characteristics of popular culture and explores specific examples of advertising campaigns where pop culture was used as a tool to grab the attention of customers. It also analyzes the movie Ready Player One and its significance for pop culture. The result of the thesis is the finding that the use of popular culture in marketing can be successful, but it is necessary to consider its potential negative and positive impacts on society.

Key words: popular culture, popculture, marketing

Abstrakt

Táto práca sa zaoberá vplyvom populárnej kultúry na spoločnosť a jej využitím v oblasti marketingu. Populárna kultúra je všadeprítomná v modernej spoločnosti a ovplyvňuje naše zmýšľanie a správanie. Práca vymedzuje pojmy populárnej kultúry, jej charakteristiky a skúma konkrétne príklady reklamných kampaní, kde bola popkultúra využitá ako nástroj na získanie pozornosti zákazníkov. Analyzuje tiež film Ready Player One a jeho význam pre popkultúru. Výsledkom práce je zistenie, že využitie populárnej kultúry v marketingu môže byť úspešné, no je potrebné zvažovať jej možné negatívne pozitívne vplyvy na spoločnosť.

Kľúčové slová: populárna kultúra, popkultúra, marketing

INTRODUCTION

Popular culture is an important aspect of modern society that influences our thinking and often our behavior. It is constantly changing and evolving depending on societal trends and currently has a great influence on our culture, especially thanks to technological advancements and the spread of the Internet. That is why we should not ignore this influence of pop culture, but on the contrary, find its full use for our own benefit.

Popular culture encompasses many different industries, from movies and music to video games to social media and celebrities. That is why we can say that popular culture is all around us and is a part of our everyday life. Nowadays, it is more difficult to attract a potential customer than ever before, as the market is saturated with a huge amount of advertising. Companies and agencies try to get as close as possible to ordinary people by using in advertising what is closest to them - popular culture.

In this work, we will deal with the definition of popular culture, its characteristics, and especially concrete examples of advertising campaigns in which popular culture was used. We will also analyze a specific film and examine its meaning.

1 OBJECTIVE

The aim of this thesis is to summarize and evaluate the influence of popular culture on contemporary society and to examine its use in the field of marketing. Next, the film Ready Player One and its potential as a representative of popular culture will be analyzed.

Partial objectives:

- Summarize and evaluate the impact of popular culture on contemporary society.
- Investigate the use of popular culture in marketing.

- Evaluate how the film Ready Player One can represent popular culture and its impact on society.

2 WORK METHODOLOGY

Depending on the exact goals we set for the job, the approach that will work best depends on those goals. With the goals we have chosen, we will proceed as follows:

We will use a literature review approach to collect and evaluate relevant data from academic journals and research projects to analyze the impact of popular culture on society.

We will use qualitative research techniques to explore how popular culture is used in marketing. Qualitative research on the communication of business entities will allow us to penetrate into the specifics and gain a deeper understanding of the respondents' motives and opinions.

We will use film analysis to assess Ready Player One as a reflection of popular culture. Using this approach, we can analyze the structure, meaning, style, and content of a film to see how it portrays popular culture and its impact on society.

Throughout the work, we will also use the approach of analysis and confrontation of findings in the field of popular culture and marketing.

3 ACHIEVED RESULTS AND DISCUSSION

In this work on the topic of Pop Culture, we have decided to use as an example the filmed book called Ready Player One. The story was written by the writer Ernest Cline in 2012 and then in 2018 it was filmed by the director Steven Spielberg. The plot is full of many references to films, games, and music from the past and present century, and therefore it is described as a perfect example of pop culture and also the only one of its kind.

4 POP CULTURE AS A CONCEPT

In sociology, the concept of culture is the designation of everything that distinguishes man from animals. It includes human activities, beliefs, values, patterns of behavior, standards, knowledge. It arises in the process of interaction between people and their social activities. We can divide culture into material culture, where we include artifacts, and spiritual culture, where we include values, standards, or symbols.

"Populárna kultúra" is the Slovak equivalent of the English "popular culture", but in everyday life, "pop culture" is preferred as a shortened version of this phrase, as it seems more functional, natural and understandable. Pop culture is a separate phrase popular culture, often used as an equivalent term alternative to the phrases mass media and mass culture, but in no case can we consider them synonyms.

We promote the use of the concept of pop culture in aesthetic contexts also because it functions as a partially corresponding, but primarily opposing concept to the concept of mass culture. Mass culture is an ambivalent term from an aesthetic point of view, because it refers to quantity, in contrast to the term pop culture, which refers to quality. If we would like to express the relationship of mass and popular culture in mutual interaction, the most accurate statement in terms of meaning will be that mass culture can be to a certain extent pop culture, but pop culture is by no means automatically mass culture. After all, pop culture is only that part of mass culture that is sublimated from it by the percipient with concentrated interest. However, mass media culture does not refer to quantity or quality, but to the method of distribution, i.e. it is culture spread by mass media, mass media, electronic, print, television, radio, newspapers, internet, etc.¹

If we look at pop culture from the outside, outside the pop culture context, it covers aesthetic events, phenomena, objects, structures that are the subject of focused, concrete perception, reception,

¹ MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry – Estetika popkultúry dôrazom na jej okraj, perifériu, subžánre*. Nitra: Univerzita Konštantína filozofia v Nitre, 2008. 142 p. ISBN: 978-80-8094-287-8

emotional and rational coping with what is seen, read, heard. It exists precisely because it is perceived, received.²

How do we know that we can call an artifact pop culture? The demonstrable willingness of the percipient to perceive the artefact, the expressed willingness to pay for it, to buy it, or more precisely, to pay for the aesthetic experience induced by the artefact, or to pay on the assumption that the artefact mediates the experience. What we buy is not the artifact itself, but the potential quality that it should possess.

From the inside, pop culture represents a compact structure of formally diverse, mutually influencing artifacts, works, events and phenomena representing both the field of art and non-artistic aesthetics, narrowly determined by a perceptual approach.

5 POPULAR CULTURE IN MARKETING

Popular culture forms a very important aspect of culture. Nowadays, elements of popular culture are found in almost all types of media, from books and magazines, radio, television to the Internet.

In marketing, the use of pop culture elements is very effective for reaching the masses and drawing attention to your product. It is important for brands to realize that their target audience is not just numbers, but people with emotions and intellect who respond well to humor and credibility. If big brands use elements of what is viral, popular or trendy and react to it, the brand is seen as part of the community.

Among the elements of popular culture used in advertisements and advertising campaigns, we can include, for example, the casting of celebrities and famous personalities in advertisements, references to films and series, the use of well-known music in advertisements, references to famous artists, or product placement. In their advertisements, they can also incorporate current topics discussed in society, such as current events in the world, the environment or the political situation.

It is an undeniable fact that pop culture really has an enormous influence on the purchasing behavior of consumers. In the finale of the world-famous series "How I Met Your Mother", Ted Mosby's character appeared in a romantic scene in the rain under a yellow umbrella. The economic result of this scene was a huge increase in the sale of yellow umbrellas throughout the United States. Another very good example is the not so old series *The Queen's Gambit*, which made chess more attractive. In addition to the series reaching record numbers of followers, eBay saw an incredible 273% increase in chess sales. Also, in 2020, the American website chess.com reached more than 100,000 logged-in users per day. There are many similar examples, and among other well-known films that had a similar impact on the sale of certain products, we can include the series *Friends* or various films from Marvel.³

In some cases, it can happen that advertising slips into kitsch. We are talking about it if, for example, the advertisement is too sentimental and can manipulate the emotions of the viewers.

Gimmicky advertisements can look too cheap, tasteless, without aesthetic value, or have an ill-conceived chronology of the plot and use an excessive number of different elements, which can result in chaos. The well-known saying "Less is sometimes more" is also effectively applicable when creating advertising.

Famous brands that actively use pop culture in their advertisements include, for example, Nike, Coca-Cola, Pepsi, Apple, Lego, and even Airbnb. The mentioned brands use cooperation with various celebrities, world-famous events such as the Super Bowl, catchy and popular songs, or socially discussed topics.

² MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry – Estetika popkultúry dôrazom na jej okraj, perifériu, subžánre*. Nitra: Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, 2008. 142 p. ISBN: 978-80-8094-287-8

³ *Pop culture in marketing: Why and how you need to use it*. Publikované 3.2. 2023. [online]. [2023-02-28]. Available at: <https://www.engati.com/blog/pop-culture-marketing>

5.1 Advertisement Miss Dior – The new Eau de Parfum with Natalie Portman

Natalie Portman is a world-famous actress, producer, activist and Dior brand ambassador since 2011. In addition to Dior, she is an ambassador of hope for FINCA and an ambassador for WE Charity.⁴

Rachel Herz, an expert on the psychology of smell, writes in her book *The Scent of Desire*, "*No other sense organ has such privileged and direct access to the part of the brain that controls our emotions.*"⁵ Perfume brands try to use this fact to their advantage and thus adapt the creation of advertising campaigns.

Perfume brands often choose well-known celebrities, such as actors or singers, as the face of their advertising campaigns. They try to use their fame to attract potential customers and then sell their products. By casting celebrities in perfume ads, they also want to imply that if the customer wears their perfume, they embody the famous personality.

Big brands are aware of the influence of celebrities on the average consumer. People have a tendency to idealize a famous person, they create nice memories, for example, from movies in which they watch them and they want to be like them. If marketers use these celebrities in advertising, our brains make an immediate connection between the value of the celebrity and the brand they are promoting. Consumers associate a product with a famous person much more easily than if a product was presented by a complete stranger. A brand has a certain kind of personality and can be associated with a real person for expression and presentation, giving its attractive features a connection with the brand's values. The reason for celebrity endorsement is that one can shape brand perception depending on the knowledge people have about the celebrity. This can have many positive effects for the brand, but there are certain risks where the celebrity may lose popularity due to scandals in their personal or career life. This would have the effect of reducing their marketing value to the brand.

There are conflicting opinions among consumers about perfume advertisements. Some find them bizarre and strange, while others admire them. However, it is much more likely that a given advertisement of this type will stick in the memory. Big fragrance brands know well that if they create an unforgettable advertisement, they will increase their income several times.

In addition to the celebrities, perfume advertisements are visually interesting as well. The way these ads are shot is an aesthetic experience that this Dior ad can also work as a very short film. Human emotions such as love, anger or passion were depicted in it, and this will bring the consumer even closer to feeling the advertisement. The well-known song *Chandelier* by Sia plays in the background of the advertisement, which is another memorable and pop-cultural element. Popular culture in general is an amazing tool for brands that want to be big and sell themselves.

5.2 Pepsi commercial with Kendall Jenner

The famous model Kendall Jenner, who is popular on social networks and also belongs to the very famous Kardashian family, appeared in the Pepsi advertisement. The advertisement became a big fiasco and was pulled from the Internet after 48 hours due to the huge wave of criticism that was unleashed on it.

The ad was published in 2017 as part of the "Live for now - Moments" campaign, and this ad referred to the already existing "Live for now" campaign, which was created in 2012⁶. The slogan of the ad was „Jump in Pepsi Moments". The original goal of the ad was to appeal to Millennials and project a „global message of unity, peace and understanding," according to a PepsiCO statement.

The advertisement featured a staged protest, which Kendall joined and eventually approached a police officer guarding the protesters with a can of Pepsi and took a drink. This was considered extremely inappropriate and insensitive as the ad was published at a time of high police brutality in the US.

⁴ *Masterclass: A Guide to Natalie Portman's Career in Film and Activism*. Publikované 25.2.2022. [online]. [2022-04-18]. Available at: <<https://www.masterclass.com/articles/natalie-portman-movies-and-activism#natalie-portman-as-an-activist>>

⁵ HERZ, R.: *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*. (2010), p. 4

⁶ Case study: *PepsiCO & Kendall Jenner's controversial commercial*. [online]. [2022-04-18]. Available at: <<https://astute.co/pepsi-kendall-jenner-commercial/>>

According to several critics, the Pepsi company managed to offend and disgust several groups of people with this advertisement. They claimed that Pepsi was very insensitive to the subject of protests and ridiculed these protests in which many people lost their lives. In this advertisement, the can of Pepsi acted as a panacea for all social and political problems, for which Pepsi was criticized.

The casting of Kendall Jenner in the advertisement was highly inappropriate as the advertisement seemed to portray the struggle for black rights within the Black Lives Matter movement and despite the fact that Kendall is a popular figure worldwide, she is not known for activism or speaking out on social issues, so she was clearly not relevant personality for this campaign. The advertisement's image of Kendal approaching the police has been compared on social media to images of black woman Ieshia Evans arrested during peaceful protests. The protests took place as a result of the shooting of two black men by police in 2016.

As a result of the advertisement, 9 months after its release, brand perception of Pepsi among millennials and the younger generation was the lowest it had been in 8 years. Only after a year there was a slight recovery, but opinions and opinions about the brand remained at a very low level in 2018.

6 Film analysis of Ready Player One

In this work on the topic of Pop culture, we have decided to present as an example the film adaptation of the book called Ready Player One. The story was written by author Ernest Cline in 2012 and subsequently adapted into a film by director Steven Spielberg in 2018. The plot is full of references to movies, games, and music from both past and present centuries, and therefore is considered a perfect example of popular culture and also one of its kind.

6.1 Ernest Cline

The book was written by the author Ernest Cline, who has had many different occupations in the past. At first he made a living as a cook in a buffet, later he was engaged in fishing or working in a video rental store. However, his soul was always drawn in a different direction, and so he finally gave up all professions in order to fully express his love for pop culture. This he decided to do as a writer and screenwriter. He loved popular culture, especially that of the 80s. He hid this hobby and a large part of his personality in the character of James Halliday, who was also a great lover of popular culture from the 80s. Ready Player One is his most successful work.⁷

6.2 The history of virtual reality

Virtual reality (VR) began to develop in the 1950s and 1960s, when the first devices for creating three-dimensional environments were invented. In the 80s, the first version of VR appeared in the form of devices called "head-mounted displays", but due to technological limitations, they were not commercially successful. New approaches to VR emerged in the 1990s, allowing users to perceive and interact with the virtual world using gloves or joysticks. However, at that time, VR became too expensive for mass use. In recent years, VR has become popular again thanks to advances in hardware and software that have made it possible to create more realistic and accessible virtual environments. Today, VR is used in a variety of fields, from games and entertainment to education, medicine, architecture and industry.⁸

6.3 The story

The plot of the film and the book takes place in 2045, when people no longer enjoy life in the real world. The key character is James Halliday, who is the founder of a virtual reality called OASIS. It's a world where people can be anyone and anything. Everyone has their own virtual character, so no

⁷ CLINE, E.: *Ready Player One: Hra začíná*. Brno: Nakladatelství JOTA, 2012, p. 2

⁸ *História virtuálnej reality – od fantastických snov po únik zo skutočnosti*. [online]. Available at: <https://www.techbox.sk/temy/historia-virtualnej-reality-od-fantastickyh-snov-po-unik-zo-skutocnosti/>

one in the real world knows who is who. In the OASIS world, there are thousands of planets to live, play and fall in love with. James Halliday left no descendants after his death, so he decided to create a competition, the winner of which would take over the OASIS. This game consisted in the fact that he hid a large number of different puzzles and easter eggs in the virtual world - references to pop culture, especially from the 80s. Wade Watts, who is the main character of the plot, is obsessed with popular culture and also with the life of James Halliday. This gives him a great opportunity to solve his 3 puzzles and become the winner.

6.4 Easter Eggs

Easter Eggs are hidden surprises or references in movies, video games, television shows, and other forms of popular culture. Creators often put them there as a way to reward fans. The term Easter Eggs comes from the tradition of hiding eggs during the Easter holidays. In pop culture, these "eggs" are also hidden for fans to discover and enjoy. Easter Eggs can take many forms, such as hidden messages, references to other works of pop culture, or even portraits of famous characters. In video games, easter eggs are partially hidden in inaccessible places, such as behind walls or under the floor. Easter eggs in movies and TV shows can be more subtle, such as a character wearing a t-shirt with a reference to another famous movie. One famous example of easter eggs in popular culture is the Pixar films. Apart from Pixar, however, there are many other creators who like to use pop culture, such as Marvel, where it is particularly interesting that founder Stan Lee has always appeared in at least one scene in every Marvel film. If he didn't appear there directly, fans could notice various images or portraits of Lee in the Marvel movies. Easter eggs have become an important part of pop culture. It creates a kind of community feel for fans who share common discoveries.

In the book and in the film, there are several hundred different easter eggs and references to various films, games and music. We will mention a few of them as an example. The avatar of the main character Wade Watts arrives at the club dressed in the suit of the main character from the movie *The Adventures of Buckaroo Banzai* (1984). Upon entering, he meets the villain Deathstroke from DC Comics, or Gandalf from *Lord of the Rings*. The Joker and Harley Quinn duo from DC also floats through the air. The dance floor in the club is also a reference to the romantic film from 1977 "Saturday Nightmare". In the virtual world, we can see the mighty King Kong several times. There are also details such as Pac-Man (1980) on the T-shirt of one of the boys. Wade's Parzival avatar wears a Star Wars Han Solo belt with the ThunderCats (1985-89) logo. During the battle scenes, many characters from games and movies appear on the screen at the same time, such as Freddy Krueger from the movie *A Nightmare on Elm Street*, Lara Croft from the *Tomb Raider* game series, Tracer from the *Overwatch* game, or Tokka from *Ninja Turtles*. The *Iron Giant* (1999), a group of soldiers called Spartans, or more than one Hello Kitty character also appear in the battle. For a moment, we can glimpse the world of *Minecraft* and much more in the OASIS.⁹

CONCLUSION

Popular culture is becoming more and more an integral part of modern society and its influence is becoming more visible. In the work, we defined the concepts of popular culture, its characteristics and examined specific examples of advertising campaigns where pop culture was used as a tool to gain the attention of existing or potential customers. We also analyzed the movie *Ready Player One* and its meaning for pop culture.

The result of this work is the finding that the use of popular in marketing can be really successful, but it is necessary to do it with moderation and sensitivity for the given target groups. Pop culture alone may not guarantee success, but using the right elements of popular culture with original ideas can lead to attracting customers' attention and increasing sales.

In conclusion, it is important to realize that popular culture can also have negative effects on society, such as an effect on the deterioration of taste, reducing the intelligence of a certain group of the

⁹ *História virtuálnej reality – od fantastických snov po únik zo skutočnosti*. [online]. Available at: <https://refresher.sk/53137-Ready-Player-One-bolo-plne-uzasnych-popkulturnych-odkazov-a-easter-eggov-Na-ktore-filmove-ci-herne-postavy-film-odkazoval>

population, or the way of thinking and behaving. Therefore, it is important to consider all factors and the positive and negative effects of popular culture on society.

RESUMÉ

Táto práca sa zameriava na vplyv populárnej kultúry na súčasnú spoločnosť a jej využitie v oblasti marketingu. Autorka vymedzuje pojmy populárnej kultúry, opisuje jej charakteristiky a skúma konkrétne príklady reklamných kampaní, kde bola popkultúra využitá ako nástroj na získanie pozornosti zákazníkov. Analyzuje tiež film *Ready Player One* a jeho význam pre popkultúru. Výsledkom práce je zistenie, že využitie populárnej kultúry v marketingu môže byť úspešné, no je potrebné zvažovať jej možné negatívne pozitívne vplyvy na spoločnosť. Celkovo práca poskytuje ucelený pohľad na populárnu kultúru a jej vplyv na spoločnosť a zároveň ponúka zaujímavé nápady na využitie popkultúry v oblasti marketingu.

LIST OF BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Case study: PepsiCO&Kendall Jenner's controversial commercial. [online]. [2022-04-18]. Available at: <<https://astute.co/pepsi-kendall-jenner-commercial/>>

CLINE, E.: *Ready Player One: Hra začíná.* Brno: Nakladatelství JOTA, 2012. 436 p. ISBN: 978-80-7462-074-4

HERZ, R.. 2010. *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell.* Publisher: DIANE Publishing Company, 2010. 266 s. ISBN 9781437974492

História virtuálnej reality – od fantastických snov po únik zo skutočnosti. [online]. Dostupné na: <https://www.techbox.sk/temy/historia-virtualnej-reality-od-fantastickyh-snov-po-unik-zo-skutocnosti/>

MAKARA, L.: *How pop culture influences advertising creative for good (or bad!).* Publikované 4.6.2021. [online]. [2022-04-18]. Available at: <<https://www.naramedia.com/blog/how-pop-culture-influences-advertising-creative-for-good-or-bad/>>

MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry – Estetika popkultúry dôrazom na jej okraj, perifériu, subžánre.* Nitra: Univerzita Konštantína filozofia v Nitre, 2008. 142 p. ISBN: 978-80-8094-287-8

Masterclass: A Guide to Natalie Portman's Career in Film and Activism. Publikované 25.2.2022. [online]. [2022-04-18]. Available at: <<https://www.masterclass.com/articles/natalie-portman-movies-and-activism#natalie-portman-as-an-activist>>

Pozreli sme si film Ready Player One. Je to ako sledovať videohru. [online]. Available at: <https://zive.aktuality.sk/clanok/131370/pozreli-sme-si-film-ready-player-one-je-to-ako-sledovat-videohru/>

VYUŽITIE EMÓCIÍ V REKLAME

Ema Cígerová – Patrícia Beličková

Abstract

This thesis focuses on the influence of emotions, humor and music in the advertising. It brings theoretical knowledge about advertising, psychology and its use in advertising. All of this is explained on a specific subject with examples. The goal of the thesis is to give an advice for next music advertising spots.

Key words: Advertising, music, psychology, research

Abstrakt

Práca sa zaoberá vplyvmi emócií, humoru a hudby v reklame. Prináša teoretické poznatky o reklame, psychológii a jej využití v reklame. Na konkrétnom subjekte je vysvetlené jednotlivé využitie s príkladmi. Cieľom práce je odporúčanie pre budúce využitie hudby v reklamných spotoch.

Kľúčové slová: Hudba, prieskum, psychológia, reklama

ÚVOD

Žijeme v dobe reklamy. Kedysi takmer nepredstaviteľná vec, no dnes už pomerne ťažko nájsť firmu či podnik, ktorý by nemal svoju vlastnú reklamu. Aj napriek tomu, že konkurencia čím ďalej tým viac narastá, by každý rád predal práve svoj produkt v domnienke, že je najlepší na trhu.

Postupom času sa menia aj formy reklamy a vždy sa prispôbujú aktuálnym trendom. Pred 50 rokmi by ešte málokto povedal, že v budúcnosti bude väčšina populácie vlastniť telefón, na ktorom bude tráviť prevažnú časť dňa, a preto sa tomu musela prispôbiť aj reklama.

Ak chce firma zaujať práve svojou reklamou, potrebuje na to dnes už nie len malé finančné prostriedky no najmä kreatívnych ľudí, ktorí nápady prenesú do samotných reklamných kampaní a v neposlednom rade teoretické poznatky v danej oblasti.

CIEĽ PRÁCE A METODIKA

Primárnym cieľom práce je potvrdiť na základe teoretickej časti v spojení s vlastnou analýzou to, že spojenie reklamy a hudby funguje a tvorí v mysli ľudí asociácie, čo ich neskôr vedie k činom práve v uvedenom obchode.

Či a ako sa toto podarilo firme Lidl sa budeme venovať v nasledujúcich kapitolách.

Metodika využitá k naplneniu cieľa práce:

- Získanie teoretických poznatkov z oblasti reklamy a psychológie v reklame a dostatok zdrojov, ktoré sa týmito témami zaoberajú
- Analýza aktuálne situácie reklamy vybraného subjektu rozčlenená na viaceré druhy
- Spracovanie výskumov zaoberajúcimi sa tematikou
- Porovnanie teoretickej časti a praktickej s cieľom určiť odporúčania pre budúce reklamné spoty

1 CHARAKTERISTIKA REKLAMY

Slovo reklama pochádza z latinského slova *reklamare*, čo znamená znovu kričať. V minulosti tento pojem zodpovedal obchodnej komunikácii.¹

¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. 3. vydanie. Praha : Grada publishing, 2007, s. 20.

V súčasnosti je reklama definovaná ako „každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuka ideí, produktov alebo služieb prostredníctvom masových médií ako sú noviny, magazíny, televízia alebo rádio...“² Z uvedeného vyplýva, že každá reklama sa nám snaží niečo ponúknuť alebo predat’.

Väčšinou sa stretávame s nesprávnym označením, že reklama je propagácia. *Reklama (advertising) je len časťou aktivity promotion*,³ teda propagácie. Pojem propagácia je širší ako pojem reklama.

Pri tvorbe si podniky môžu vyberať z rôznych prostriedkov reklamy, pričom sa snažia nájsť najvhodnejší spôsob pre ich cieľovú skupinu. Pri výbere televízie je výhodou dosah masového publika, no zdanie často klame a v dôsledku presýtenosti reklám v televízii mnoho ľudí hneď pri prvom spote prepína kanál. Najdôležitejší faktor pri televíznej reklame je *prime time*, ktorý označuje časový úsek, kedy televíziu sleduje najviac ľudí. *Jedná sa o čas medzi 19:00 a 23:00 hodinou*.⁴

Pri rozhlasovej reklame je najväčšie aktívne publikum práve naopak v ranných hodinách po ceste do práce či do školy. Firmy vtedy dokážu správne zacieliť na konkrétne skupiny poslucháčov. Nevýhodou pri tomto type reklamy môže byť neosobný prístup nakoľko poslucháči vnímajú iba sluchom a nevedia si predstaviť konkrétnejšie predstavovaný produkt/službu.

Pri reklame v tlači je výhodou možnosť presne podať informáciu svojej cieľovej skupine, keďže existuje množstvo magazínov určených rôznym aktivitám a životnému štýlu ľudí.

Dnes už najrozšírenejšou formou reklamy je reklama na internete. Tá je široko dostupná tak ako pre firmy aj pre recipientov. Zlým príkladom sú však už verejnosťou neoblíbené vyskakujúce reklamy. Tu sa stretávame s pojmom bannerová slepota – „...*tendencia užívateľov internetu ignorovať a prehladať plochy, na ktorých očakávajú reklamu*.“⁵

Najväčší odpor za posledné roky prejavili ľudia reklamám na billboardoch v mestách alebo v okolí ciest. Životné prostredie ide do popredia, a preto sú aj billboardy pomaly ale isto odstraňované a je iba otázkou času, kedy ich označíme za prežitok.

Aj napriek tomu, že reklama je najvýznamnejší spôsob, ako značka dokáže posilniť svoj image, treba dať pozor na efekt falošnej popularity. Označujeme ním efekt, kedy ľudia vnímajú produkty propagované reklamou za viac obľúbené ako tie, ktoré nepropagujeme.⁶ Nie vždy však táto rovnica zodpovedá pravde.

Každá reklama má nejaký zámer a podľa neho je prispôbená cieľovej skupine, ktorej je produkt určený. Dnes už si reklamy dovoľia viac ako kedysi a reklamné agentúry sa neboja experimentovať aj s tabu témami. Mohli by sme tvrdiť že reklama dnes je už „*o čomkoľvek, akokoľvek a kdekoľvek*.“⁷ Dalo by sa povedať, že reklama má neobmedzené možnosti tvorby. To však nie je úplne pravda. Na Slovensku ju ovplyvňuje a reguluje Etický kódex.

Okrem iného si treba dávať obrovský pozor na kopírovanie reklám alebo častí reklám iných firiem. V Etickom kódexe reklamnej praxe sa udáva že sa reklama „*nesmie svojím všeobecným vzhľadom, vyobrazením, použitím sloganu, vizuálnej prezentácie, hudby alebo zvukového efektu podobať na inú reklamu tak, aby mohlo dôjsť k zámene, zavádzaniu či zmäteniu spotrebiteľa*.“⁸

1.1 Psychológia v reklame

Hlavnou problematikou, s ktorou sa reklama stretáva, je pozornosť ľudí z cieľovej skupiny. Tvorcovia reklamy tak často používajú prvky, ktoré sú akosi istotou záujmu ľudí. Sú to najmä témy týkajúce sa celebrit, zvierat, humoru, hudby, erotiky a pod.⁹ Keďže sa s týmito témami stretávajú ľudia každodenne, sú im bližšie, a preto má aj reklama väčšiu šancu na pozornosť recipientov.

² KOTLER, P. et al.: *Principles of Marketing*. 8. vydanie. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1999. [online]. [2022-3-28]. Dostupné na: <<https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>>.

³ HORŇÁK, P. a kol.: *Marketingová komunikácia a médiá 09*. Bratislava : Book & Book, 2009. [online]. [2022-3-28]. Dostupné na: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-09_03.pdf>.

⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada publishing, 2011, s. 52.

⁵ KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada publishing, 2011, s. 67.

⁶ KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada publishing, 2011, s. 49.

⁷ HORŇÁK, P. a kol.: *Marketingová komunikácia a médiá 09*. Bratislava : Book & Book, 2009. [online]. [2022-3-28]. Dostupné na: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-09_03.pdf>.

⁸ *Etický kódex reklamnej praxe, z dňa 1.5.2019*. [online]. [2022-3-28]. Dostupné na: <<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>>.

⁹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada publishing, 2011, s. 28.

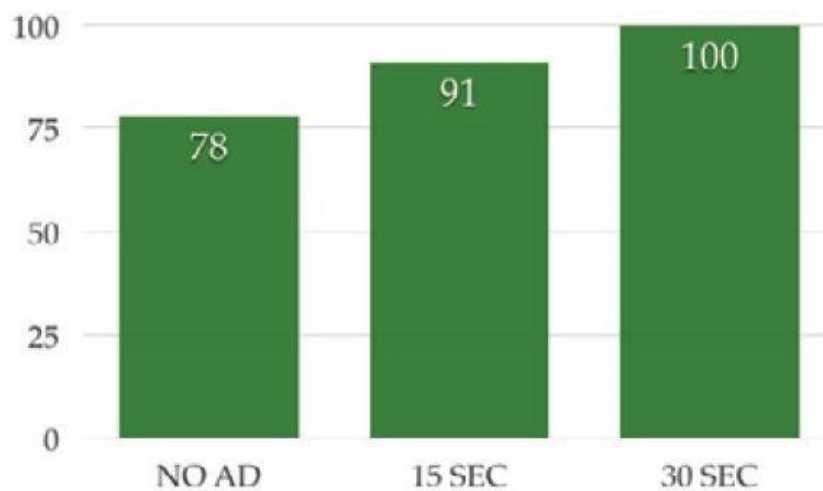
Keďže je dnes človek vystavený enormným počtom reklám, reálne interaguje iba s malým percentom z nich. V dôsledku toho tak viac ako 90% všetkých nových výrobkov prichádzajúcich na trh na ňom neuspje.¹⁰

Aby nás reklama prinútila ku kúpe produktu, musí najskôr zaujať našu pozornosť. Na to existuje jednoduchá poučka AIDA, ktorá vznikla už koncom 19. storočia v USA:

*attention (pozornosť) – interest (záujem) – desire (pranie) – action (akcia)*¹¹

Z uvedeného je zreteľné, že ak nejaká reklama bude pre nás zaujímavá, budeme jej venovať svoju pozornosť. Z pozornosti vznikne väčší záujem o konkrétny produkt a následne z neho vznikne pranie vlastniť ponúkaný produkt, čo nás prinúti k akcii – kúpe produktu. V takomto prípade firma docielila svoj cieľ.

Podľa výskumu uverejneného na portáli The Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA) ovplyvňuje vystavenie reklame v obchode správanie viac, ako by sme si mohli myslieť. Ľudia boli vystavení 15 a 30 sekundovej vizuálnej reklame s konkrétnou farbou produktu bez toho, aby o tom vedeli. Výsledky priniesli nárast predaja po zobrazení reklamy zo 78% na 91% a následne po 30 sekundovej reklame na 100%.¹²



Graf 1 Nárast predaj po vzhliadnutí reklamy

Zdroj: <https://nmsba.com/news/185-effects-of-pre-exposure-to-advertising-on-in-store-behavior>

1.2 Emócie, humor a hudba v reklame

Na to, aby reklama zaujala našu pozornosť, musí nás často chytiť za srdce. Tvorcovia často vsadia všetko do emócií. Pri nich je však dôležité mať čo najkonkrétnejšie zafinovanú cieľovú skupinu aby sa emočne dotkla najmä týchto recipientov.

Použiť emócie v reklame môžu mať výhody ako:

- Zvýšenie pozornosti a stimulácia recipienta k aktivite
- Stačí nižšia námaha pre pochopenie reklamy
- Takáto reklama je viac zaujímavá
- Reklamu si lepšie zapamätáme

Použiť emócie však môže mať aj negatívny vplyv:

- Pri vyvolávaní príliš silných emócií môžu mať ľudia pocit, že firma emócie zneužíva
- Ak sú emócie príliš silné, recipient nemusí vnímať samotnú podstatu reklamy

¹⁰ SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. 1. vydanie. Bratislava : EUROKÓDEX, 2012, s. 51.

¹¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. 3. vydanie. Praha : Grada publishing, 2007, s. 40.

¹² *Effects of Pre-Exposure to Advertising on In-Store Behavior*. [online]. [2023-3-1]. Dostupné na: <<https://nmsba.com/news/185-effects-of-pre-exposure-to-advertising-on-in-store-behavior>>.

- Pri negatívnych emóciách, môže reklama vyvolať nenávisť alebo odpor¹³

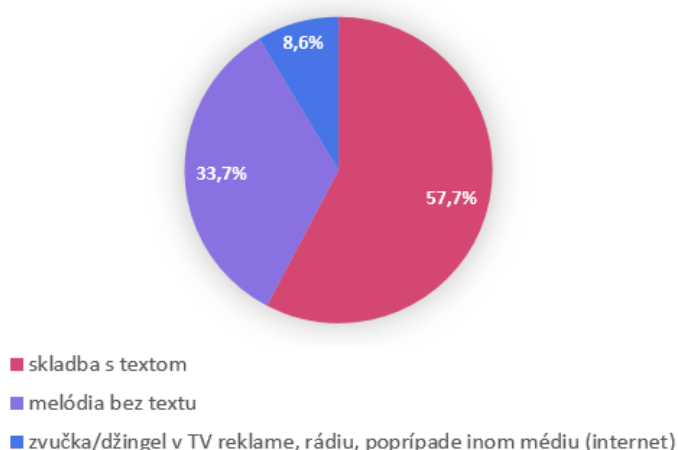
Pri humore v reklame treba myslieť na to, že možno práve vďaka vtipnému sloganu si zákazníci ľahšie zapamätajú našu značku. Práve humorným okorením sloganu alebo motta, prípadne celej reklamy získame u zákazníkov väčšiu dôveru. Humor patrí ku každodennému životu, a takáto komunikácia so zákazníkmi pôsobí priateľskejšie a uvoľnenejšie.

Hudba je taktiež jednou z najchytľavejších pascí na zákazníkov. Opäť však treba byť opatrný pri type hudby. Pri príliš smutnom štýle môže reklama spôsobiť nechúť ísť nakúpiť produkty u danej firmy. Naopak pri veselej a chytľavej melódii/peśničke majú zákazníci lepšie pocity a môžu nakupovať v lepšej podvedomej atmosfére.

V ďalšom prieskume sa zaoberali javom chytľavosti melódií v hudbe a použití v marketingovom prostredí. Sledovali ako na človeka pôsobí jav „ušné červy“ v prostredí samotného obchodu, marketingu a v reklame. Tento pojem označuje spontánne a náhodné opakovanie krátkej hudobnej myšlienky v mysli jedinca. Táto myšlienka ho bežne sprevádza hodiny, často až dni, kým nezmizne sama. Samotným spúšťačom sú väčšinou znelky seriálov, filmov a samozrejme reklám.¹⁴

Samotní respondenti boli zo 69% ženy, takmer polovica boli ľudia vo veku 15-25 rokov a presná polovica boli pracujúci ľudia.

Pri položenej otázke „Akého typu býva „uviaznutá melódia“ vo Vašej mysli?“ najčastejšie boli výsledky nasledovné:



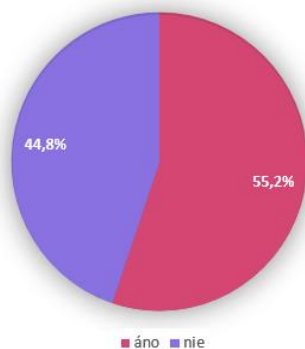
Graf 2 Odpovede na otázku „Akého typu býva uviaznutá melódia vo Vašej mysli?“

Zdroj: <http://www.musicologica.eu>

Otázka „Priviedol Vás tento úkaz k tomu, aby ste si danú skladbu, melódiu alebo reklamu prehrali?“ priniesla odpovede:

¹³ SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. 1. vydanie. Bratislava : EUROKÓDEX, 2012, s. 124.

¹⁴ *Chytľavosť melódie vo vážnej a populárnej hudbe, reklamách a marketingu*. [online]. [2023-3-1]. Dostupné na: <<http://www.musicologica.eu/chytlavost-melodie-vo-vaznej-a-popularnej-hudbe-reklamach-a-marketingu/>>.



Graf 3 Odpovede na otázku „Priviedol Vás tento úkaz k tomu, aby ste si danú skladbu, melódiu alebo reklamu prehrali?“

Zdroj: <http://www.musicologica.eu>

1.3 Efektivita reklamy

*Efektívna reklama je tá, ktorá predáva, ktorá zvýši firme obrat.*¹⁵ Podobnú definíciu by sme možno počuli od viacerých ľudí, ktorých by sme sa spýtali, aká je podľa nich efektívna reklama. Je jasné, že firmy si reklamu zaobstarávajú najmä kvôli zvýšeniu predaja, dnes už však efektívna reklama neznamená iba to.

Ľudia si často produkty kupujú aj pokiaľ žiadnu reklamu nevideli, je teda náročné určiť efektivitu reklamy iba pri pohľade na zvýšený alebo znížený predaj. Pre samotnú firmu teda efektívna reklama môže byť taká, po ktorej sa stane ich meno viac známe, vyhľadávané a častejšie spomínané medzi ľuďmi. To by samozrejme mohlo viesť k zvýšeniu kúpy produktov, čím sa v konečnom dôsledku dostávame k prvotnej zjednodušenej definícii.

Aby bola reklama efektívna, musí dostatočne zaujať svoje publikum. Podľa Younga robia reklamu skvelou tieto vlastnosti:

- *Big Idea – nápad*
- *Pútavý príbeh*
- *Apel na emócie rovnako ako na rozum*
- *Opak priemernosti – byť pripravený niečo risknúť*¹⁶

Aj napriek vlastnosti riskovanie, netreba zabúdať na Etický kódex, ktorý nám takpovediac ukazuje cestu akou tvoriť reklamy v rámci legislatívy.

Vytvoriť efektívnu reklamu je pomerne náročné. Foriem reklamy je mnoho, a preto aj tvorba zahŕňa rôzne postupy.

Firmy a agentúry musia myslieť na to, aby sa reklama chytila ľudí ako kliešť. Mala by sa im vryť do pamäte a vďaka nej by si mali vybaviť ich podnik práve pri predstave o najbližšom nákupe určitých produktov.

2 REKLAMA V SPOLOČNOSTI LIDL

2.1 Súčasný stav

Reklamy Lidlu sa na nás sypú z každej strany a je to opodstatnený výsledok toho, že mu patrí prvenstvo v mediálnych výdavkoch za rok 2021. Znamená to, že do reklamy investoval najviac zo slovenských firiem. Konkrétnejšie išlo o sumu zhruba 150 miliónov eur.¹⁷ Lidl ako supermarket láka

¹⁵ SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. 1. vydanie. Bratislava : EUROKÓDEX, 2012, s. 67.

¹⁶ YOUNG, M.: *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha : Svojtka & Co, 2018. s. 118.

¹⁷ RED: *Mediálne výdavky 2021: Do reklamy najviac investoval Lidl*. [online]. [2022-4-1]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/20003473-medialne-vydavky-2021-do-reklamy-najviac-investoval-lidl>>.

zákazníkov najmä prostredníctvom takej reklamy, v ktorej oznamuje aktuálne prebiehajúce zľavy v predajniach či v e-shope. Nakoľko samotnú spoločnosť už dnes pozná takmer každý, Lidl potrebuje v prvom rade prilákať do predajní aj takých ľudí, ktorí ešte v obchode nenakupovali. Veľký tlak na recipientov reklamy vyvíja práve prostredníctvom akcií. Ľudia majú pocit, že vďaka nim ušetria mnoho peňazí, často však nakúpia omnoho viac vecí, ktoré v obchode uvidia a zapáčia sa im, čím získava firma väčšie zisky.

Samotný Lidl uviedol, že by sa rád orientoval najmä na online komunikáciu so zákazníkmi. „Počet odberateľov nášho elektronického newslettera, používateľov aplikácie Lidl Plus, ktorej súčasťou je aj prehľad našich akčných ponúk, a tiež návštevy našej internetovej stránky má stabilne rastúcu tendenciu,“¹⁸ povedal hovorca spoločnosti Lidl Slovenská republika Tomáš Bezák. Po najhoršej pandemickej situácii už to v podstate nie je nič výnimočné. Ľudia si postupne zvykli všetko robiť online a vyhovuje im tak aj marketingová komunikácia firmám.

2.2 Prostriedky reklamy

Pri prostriedkoch reklamy spoločnosť Lidl využíva naraz viacero možností. Nakoľko aj segmenty trhu obľubujú pre väčšie vekové rozdiely rôzne prostriedky komunikácie, je pre Lidl výhodnejšie venovať väčšiu časť pozornosti napr. na online komunikáciu, no pri tom nezabúdať aj na ostatné možnosti. Ako príklad si uvedieme pár z nich.

2.2.1 Reklama v televízii

Medzi stálych favoritov firiem patrí jednoznačne reklama v televízii. Aj napriek častému prepínaniu kanálov pri reklamných spotoch je ešte stále reklama v televízii zárukou, že si ju pozrie veľké publikum.

Okrem klasicky zaužívaných reklamných spotoch medzi televíznym vysielaním sa však Lidl pustil aj do niečoho viac inovatívneho. Pravidelne každý pondelok o 20:20 sa na televíznom kanáli Doma vysielala Lidl relácia Varte s nami, kde slovenský kuchár Marcel Ihnačák a cukrárka Veronika Bušová predstavujú chutné recepty. Nesmú samozrejme chýbať ingrediencie samotného Lidl reťazcu ako nenásilná reklama.

2.2.2 Reklama na webe

Pri tomto type reklamy si treba dávať pozor na odolnosť ľudí voči reklamám na internete, teda na spomínanú bannerovú slepotu. Vyskakujúce reklamy na Lidl sú umiestnené na rôznych weboch a portáloch, s ktorými niekedy nemá samotný reťazec moc spoločného a často sa stane, že aj pri čítaní článku o móde na nás cez polovicu okna vyskočí reklama na prebiehajúcu akciu na olej v Lidli.

V internetovej databáze videí Youtube vlastní Lidl vlastný kanál menom Kuchyňa Lidla, kde podobne ako v relácii Varte s nami Marcel Ihnačák a Veronika Bušová ukazujú recepty rôznych štýlov. Tento kanál sleduje niečo cez 114 tisíc odberateľov a Lidl týmito videami rozhodne zabodoval.

Okrem vlastného kanálu reklamy Lidl možno postrehnúť aj medzi rôznymi videami alebo v strede videí. Často sa nedajú preskočiť, čo môže pôsobiť otravne.

2.2.3 Vonkajšia reklama

Čo sa vonkajšej reklamy týka, býva zväčša na billboardoch alebo na vysokých budovách a často označuje smer a vzdialenosť samotnej predajne Lidl. Pri billboardoch, ktoré na sebe nesú výhodné ponuky predajne, Lidl umiestnil aj akúsi poznámku pre ľudí, že celý leták si môžu prelistovať na ich webstránke.

¹⁸ PRAVDA: *Lidl prichádza s veľkou zmenou*. Publikované dňa 25.11.2021. [online]. [2022-4-3]. Dostupné na: <<https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/608215-lidl-prichadza-s-velkou-zmenou-rusi-pravidelne-tyzdnevo-papierove-letaky-do-domacnosti/>>.

2.2.4 Reklama na sociálnych sieťach

Najviac aktivít Lidl sústreďuje na sociálnu sieť Instagram. Prvý príspevok je už z roku 2015, najviac aktivity účtu si však možno všimnúť posledné 2 roky. Okrem prebiehajúcich zliav a tematických týždňov tu Lidl ukazuje najnovšie produkty zaradené do sortimentu, usporadúva rôzne súťaže, predstavuje recepty a aktuálne chystá aj prvý livestream s Veronikou Bušovou. Na Instragrame má reťazec aktuálne 127 tisíc sledovateľov.

Najnovšie je možné postrehnúť Lidl značku aj v príspevkoch spravodajstva Startitup_sk, s ktorými nadviazal spoluprácu a za reklamu na ich sieti im do súťaží poskytuje zľavové poukážky na nákup v predajni alebo konkrétny výber produktov zdarma.

Okrem toho využil Lidl aj možnosť platenej reklamy na Instragrame a akciové ponuky sa tak zobrazujú medzi príspevkami aj takým ľuďom, ktorí nesledujú samotný profil Lidlu.

2.2.5 Reklama v streamingových službách

Veľmi šikovne zaradenú reklamu nájdeme v streamingovej službe Spotify. Medzi jednotlivými pesničkami sú v bezplatnej službe prehrávané rôzne reklamy a medzi nimi nájdeme aj reklamy od Lidlu, konkrétne hudobné, ktoré veľmi dobre pasujú do celej služby a používateľov nevytrhnú z počúvania hudby na toľko, ako iné reklamy, ktoré hudbu neobsahujú. Otázne zostáva to, či je táto platforma vhodná na reklamu, nakoľko má väčšina ľudí predplatený premium účet, v ktorom sa reklamy medzi pesničkami nenachádzajú.

2.2.6 Reklama v tlači

Pri reklame v tlači Lidl vsadil na denníky a týždenníky. Konkrétnejšie v týždenníku Život má často uvedené aktuálne akciové ceny na jednej celej strane (väčšinou na zadnej časti obálky).

Samotná tlač pre Lidl je od januára 2022 o krok vpred k zlepšeniu životného prostredia. Zrušené boli pravidelné týždňové letáky, ktoré boli roznášané do domácností po celom Slovensku. Ročne tak vďaka tejto zmene bude ušetrených viac ako 4 000 ton papiera. Ankety na sociálnej sieti Lidlu sa zúčastnilo niečo cez 14 000 ľudí a až 86% z nich sa vyjadrilo, že uprednostňujú online verziu pred tlačenu. Určitá skupina stále uprednostňuje tlačenu verziu letákov a pre takých je tu možnosť zobrať si ich priamo na predajni, alebo je možné nájsť ich vo vybraných novinách.¹⁹

2.3 Emócie, humor a hudba v reklame Lidl

Po emočnej stránke sa Lidl drží v reklamách často rodinnej pohody, šťastných ľudí, športových aktivít a pod. Naproti tomu však na konci roka 2020 šokovala ľudí reklama na bravčové mäso mäsiarovej čerstvej ponuky. V prvej polovici reklamy sú použité zábery šťastných prasiatok hrajúcich sa na farme, s komentárom o tom, že si na slovenských farmách žijú spokojný život. V jednom zábere je dokonca možné vidieť usmiate prasiatko držané v ľudských rukách, ktoré ho popritom hladkajú. V druhej polovici sa karta obráti a hlas v reklame nám oznámi, ako v Lidli nájdeme kvalitné a dobré mäso za skvelé ceny.²⁰ Na mieste je opäť otázka, či táto reklama vyvoláva vhodné emócie recipientov, nakoľko reklama na začiatku hovorí o spokojných a šťastných prasiatkach, z čoho vzápätí vznikne fakt, že viac nebudú šťastné, keďže ich nájdeme v ponuke mäsa v Lidli. Silná negatívna emócia môže vyvolať nechut' zvolit' si k nákupu práve tento reťazec.

Podobná kampaň na Mäsiarovu čerstvú ponuku už v roku 2017 bola označená za neetickú. *Podľa sťažovateľa sa v reklame zavádzajúcim spôsobom vyzdvihuje výhodnosť nákupu predávaného čerstvého mäsa v Lidli pred nákupom čerstvého, pultového mäsa u iných predajcov.*²¹ Samotná Rada pre reklamu vtedy uviedla, že aj vyhlásenie v reklame o pravidelných kontrolách mäsa v Lidli je

¹⁹ PRAVDA: *Lidl prichádza s veľkou zmenou*. Publikované dňa 25.11.2021. [online]. [2022-4-3]. Dostupné na: <<https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/608215-lidl-prichadza-s-velkou-zmenou-rusi-pravidelne-tyzdnove-papierove-letaky-do-domacnosti/>>.

²⁰ *Bravčové mäso zo Slovenska*. [online]. [2022-4-3]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=5wQICgDjRL0>>.

²¹ *RPR označila kampaň Lidla Mäsiarova čerstvá porcia za neetickú*. [online]. [2022-4-3]. Dostupné na: <<https://www.omediach.com/reklama/11555-rpr-oznacula-kampaň-lidla-masiarova-cerstva-porcia-za-neeticku>>.

v rozpore s kódexom, nakoľko vyvoláva zavádzajúci dojem, že iba mäso v Lidli je pravidelne kontrolované.

Lidl pomerne často využíva humor vo svojich reklamných spotoch, tie majú dĺžku najčastejšie 30 sekúnd až 1 minútu. Z existujúcich reklám by sa dali za humorné pre publikum považovať reklamy na XXL týždeň v Lidli, kde sa nám naskytne pohľad na ľudí pri televízore, ktorí jedia čipsy takmer vo veľkosti človeka, akoby to bola bežná vec alebo už takmer 2 roky stará reklama Lacný Laci. V tej Lidl vytvoril niečo ako fake reláciu o varení s názvom Lacný Laci, kde kuchár pripravoval pokrmy, ktoré nazval veľkolepo, no v konečnom dôsledku mali byť superlacné, napr. kura s ryžou pripravil ako uvarenú ryžu a jedno kuriatko (hríb). Následne v reklame odznelo, že šetriť treba na inom mieste, a preto treba navštíviť Lidl, kde sú super ceny a môžeme si dovoliť všetko, čo máme radi.²² Možno práve podobným obyčajným a milým humorom dokáže reklama zaujať viac, ako keď našu pozornosť zaujme pomerne drastická reklama s ponukou mäsa.

Hudobné novinky v reklame Lidl uzreli svetlo sveta začiatkom roka 2022. Na Super Lidl ceny lákali zákazníkov v televízii a na webe reklamné spoty s melódiami známych piesní ako Macarena alebo Mambo n.5. Pre niekoho chytľavá hudba, treba však opäť myslieť na to, či nebudú reklamy po čase otravné natoľko, že si zákazníci nevyberú navštíviť Lidl práve kvôli pesničke. S hudbou nezaostávali ani pri Mäsiarovej čerstvej porcii a do známej melódie pesničky We will rock you zapracovali veľmi šikovne činnosti pri varení.

ZÁVER

Z výskumov môžeme usúdiť, že hudba v reklame sa ľuďom dokáže vryť do hlavy natoľko, aby si ju dokázali vybaviť aj pri nasledujúcom nákupe. Práve preto sú Lidl reklamy naozaj ľahko zapamätateľné. Ľudia milujú hudbu a tá v reklame na Slovensku ešte nie je moc prebádaná.

Treba však zostať pri veselých reklamách a neodbočovať k morbidným motívom ako pri Mäsiarovej čerstvej ponuke. Znelku o tom ako si prasiatko najskôr žilo na farme a neskôr si ho ľudia idú kúpiť do Lidl chladničky, si nikto spievať nebude.

Odporúčania pre Lidl sú teda jasné: pokračovať v hravých hudobných spotoch, kde si do známych melódií z popových pesničiek pridajú vlastný chytľavý text. Texty sú často naozaj jednoduché a preto stačí reklamu párkrát počuť a o „ušného červa“ a následnú asociáciu ísť nakúpiť do Lidlu je postarané.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

Bravčové mäso zo Slovenska. [online]. [2022-4-3]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=5wQlCgDjRL0>>.

Effects of Pre-Exposure to Advertising on In-Store Behavior. [online]. [2023-3-1]. Dostupné na: <<https://nmsba.com/news/185-effects-of-pre-exposure-to-advertising-on-in-store-behavior>>.

Etický kódex reklamnej praxe, z dňa 1.5.2019. [online]. [2022-3-28]. Dostupné na: <<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>>.

HORŇÁK, P. a kol.: *Marketingová komunikácia a médiá 09.* Bratislava : Book & Book, 2009. [online]. [2022-3-28]. Dostupné na: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-09_03.pdf>.

Chytľavosť melódie vo vážnej a populárnej hudbe, reklamách a marketingu. [online]. [2023-3-1]. Dostupné na: <<http://www.musicologica.eu/chytlavost-melodie-vo-vaznej-a-popularnej-hudbe-reklamach-a-marketingu/>>.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace.* Praha : Grada publishing, 2011.

KOTLER, P. et al.: *Principles of Marketing.* 8. vydanie. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1999. [online]. [2022-3-28]. Dostupné na: <<https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>>.

PRAVDA: *Lidl prichádza s veľkou zmenou.* Publikované dňa 25.11.2021. [online]. [2022-4-3]. Dostupné na: <<https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/608215-lidl-prichadza-s-velkou-zmenou-rusi-pravidelne-tyzdnove-papierove-letaky-do-domacnosti/>>.

²² *Šetrite na správnom mieste.* [online]. [2022-4-3]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=SqvG0ycr45U>>.

RED: *Mediálne výdavky 2021: Do reklamy najviac investoval Lidl*. [online]. [2022-4-1]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/20003473-medialne-vydavky-2021-do-reklamy-najviac-investoval-lidl>>.

RPR označila kampaň Lidla Mäsiarova čerstvá porcia za neetickú. [online]. [2022-4-3]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/reklama/11555-rpr-oznacila-kampaň-lidla-masiarova-cerstva-porcia-za-neeticku>>.

SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. 1. vydanie. Bratislava : EUROKÓDEX, 2012.

Šetrite na správnom mieste. [online]. [2022-4-3]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=Sqvg0ycr45U>>.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. 3. vydanie. Praha : Grada publishing, 2007.

YOUNG, M.: *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha : Svojtka & Co, 2018.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANEJ VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE V TRNAVE

Alexandra Ďuranová – Patrícia Beličková

Abstract

The aim of this thesis is to analyze marketing communication in our chosen educational institution through the theoretical knowledge acquired in the first chapter. Using the results of a questionnaire survey we suggest appropriate recommendations for marketing communication with the aim to increase awareness of our chosen language school. In the first, theoretical part, we will define terms with which we will work in the second, practical part, in connection with our chosen object, the Vallis language school in Trnava. We will try to fulfill our goals by analyzing of the questionnaire survey and analyzing of the current state of marketing communication in the researched educational institution. At the end of the work we develop recommendations that could be potential solutions to identified shortcomings.

Key words: Marketing mix. Marketing communication. Educational institutions. Modern tools of marketing communication mix.

Abstrakt

Cieľom tejto práce je na základe teoretických poznatkov nadobudnutých v prvej kapitole práce analyzovať marketingovú komunikáciu vo vybranej vzdelávacej inštitúcii a prostredníctvom výsledkov získaných z dotazníkového prieskumu navrhnúť vhodné odporúčania v oblasti marketingovej komunikácie za účelom zvýšenia povedomia o vybranej jazykovej škole. V prvej, teoretickej časti, si definujeme pojmy, s ktorými budeme v druhej, praktickej časti, pracovať v súvislosti s naším skúmaným objektom, s jazykovou školou Vallis v Trnave. Budeme sa snažiť naplniť stanovené ciele, a tak na základe analýzy dotazníkového prieskumu a analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie v skúmanej vzdelávacej inštitúcii v závere práce vypracujeme odporúčania, ktoré by mohli byť potenciálnymi riešeniami identifikovaných nedostatkov.

Kľúčové slová: Marketingový mix. Marketingová komunikácia. Vzdelávacie inštitúcie. Novodobé nástroje komunikačného mixu.

ÚVOD

Marketingová komunikácia zohráva kľúčovú úlohu pri sprostredkovaní informácií o produktoch či už priamou, alebo nepriamou cestou k zákazníkovi. Tento druh komunikácie sa v súčasnosti využíva vo všetkých organizáciách, spoločnostiach i podnikoch, ktorých hlavným cieľom je predat'. Výnimkou určite nie sú ani vzdelávacie inštitúcie, ktoré pre získanie čo najväčšieho počtu študentov kladú dôraz na čo najefektívnejšiu marketingovú komunikáciu.

Práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. V prvej kapitole si najskôr definujeme pojmy, s ktorými budeme pracovať, rozoberieme marketingový mix vzdelávacích inštitúcií a novodobé nástroje marketingovej komunikácie vzdelávacích inštitúcií. V druhej kapitole si za hlavný cieľ práce stanovíme analýzu marketingovej komunikácie jazykovej školy Vallis v Trnave, a taktiež vypracovanie vhodných odporúčaní na základe výsledkov z dotazníkového prieskumu, ktoré by viedli k zvýšeniu povedomia o danej jazykovej škole. Následne si rozpracujeme čiastkové ciele, ktoré je potrebné postupne naplniť. V tretej kapitole si stručne charakterizujeme náš objekt skúmania, jazykovú školu Vallis v Trnave, definujeme si použité postupy v teoretickej i praktickej časti, objasníme si spôsob získavania údajov a ich zdroje pri vypracovávaní tejto práce. V štvrtej kapitole sa budeme venovať výsledkom našej práce, teda rozpracovaniu marketingového mixu jazykovej školy Vallis v Trnave podľa schémy 5P – produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia a ľudia.

Rozanalyzujeme náš realizovaný dotazníkový prieskum, ktorého sa zúčastnilo 335 respondentov z Trnavy. V závere štvrtej kapitoly zhrnieme nedostatky, ktoré nám vyplynú z analýzy dotazníkového prieskumu. V poslednej kapitole tejto práce sa budeme venovať konkrétnym odporúčaniam, ktoré by mohli priniesť riešenia identifikovaných nedostatkov a mohli by byť efektívnym posilnením marketingovej komunikácie jazykovej školy Vallis v Trnave.

1 TEORETICKÁ ČASŤ PRÁCE

V nadväznosti na cieľ práce v oblasti marketingovej komunikácie vzdelávacích inštitúcií si v prvom rade definujeme niekoľko podstatných teoretických pojmov k pozorovanej problematike. Ujasníme si pojmy marketingový mix, rozoberieme si marketingový mix vzdelávacích inštitúcií a bližšie charakterizujeme novodobé nástroje marketingovej komunikácie vzdelávacích inštitúcií.

1.1 Marketingový mix

Jednoducho povedané, pod pojmom marketingový mix rozumieme všetky marketingové nástroje, pomocou ktorých docielime, aby sa produkt alebo služba danej osoby či organizácie uchytili na cieľovom trhu, čo by viedlo k ich spokojnosti.

Na marketingový mix môžeme nazerať z dvoch hľadísk. Z pohľadu organizácií ide vo všeobecnosti o 4P a z pohľadu zákazníkov o 4C. Medzi 4P radíme produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu. V súčasnosti sa pracuje aj s označením 5P, čo znamená, že do základnej štvorice pribudol pojem *people*. V teórii sa pracuje aj s pojmom *personalities* (osobnosti). V publikáciách rôznych autorov zďaleka pri čísle päť nekončíme. Niektorí k známej päťici prikladajú aj politiku a verejnú mienku, iní zas pedagogické prístupy či participatívne aktivity.¹ Medzi 4C radíme customer value (hodnota produktu pre zákazníka), cost to the customer (náklady na kúpu výrobku a jeho používanie), convenience (dostupnosť riešení, pohodlie), communication (obojstranná komunikácia).

1.2 Marketingový mix vzdelávacích inštitúcií

V súčasnosti, množstvo organizácií vynakladá marketingové úsilie na manažment či procesy riadenia. Toto platí aj pre univerzity. Druh a rozsah marketingových aktivít závisí od konkrétnej univerzity. Samozrejme, úlohu zohrávajú aj vnútorné či vonkajšie faktory. Všeobecne chápaná identita, situácia na trhu, rozvoj vedy a vzdelávania a pod.²

Na marketingový mix vzdelávacích inštitúcií možno nazerať z dvoch uhlov pohľadov, a to z pohľadu budúcich zákazníkov, resp. študentov a z pohľadu danej vzdelávacej inštitúcie. Popri zaužívaných nástrojoch marketingového mixu (produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia) sa pri vzdelávacích inštitúciách používajú aj menej známe nástroje, ako napríklad už spomínané pedagogické prístupy, participatívne aktivity a pedagógovia, osobnosti.³

1.2.1 Produkt

Všetko, čo pokladáme za uspokojovanie potrieb našich zákazníkov, môžeme brať ako produkt. Pri otázke „*Čo je produktom vzdelávacej inštitúcie?*“ prevažná väčšina z nás odpovie: Vzdelávanie. Avšak po zodpovedaní niekoľkých otázok dospejeme aj k rozšírenejšej odpovedi. Autorka Černá vo svojej publikácii uvádza, že je potrebné nájsť odpovede na štyri základné otázky: Čo škola ponúka?, Čo škola predáva?, Kto sú cieľoví zákazníci školy?, Čo od školy očakávame?

Teda z hľadiska vzdelávacích inštitúcií nemusíme za produkt považovať len samotné vzdelávanie, ale môžeme sem zaradiť aj rôzne školské aktivity, študijné programy, pedagógov, výstupy školy, ako napríklad školské učebnice či besedy, ale aj absolventov školy.

¹ ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 68.

² ORESKÝ, M. a kol.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer s.r.o., 2016, s. 251.

³ ORESKÝ, M. a kol.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer s.r.o., 2016, s. 251.

1.2.2 Cena

Svoje miesto v marketingovom mixe vzdelávacích inštitúcií má aj cena. Vo väčšine prípadov je vzdelávanie a štúdium umožnené zdarma, avšak za služby, ktoré daná vzdelávacia inštitúcia ponúka, sa mnohokrát musí zaplatiť. Pojem cena v marketingovom mixe vzdelávacích inštitúcií v sebe nezahŕňa len školné, ktoré musia uhrádzať externí študenti, študenti súkromných škôl, študenti nadštandardného štúdia a pod., ale aj náklady, ktoré sú so vzdelávaním spojené.⁴ Keď sa daná vzdelávacia inštitúcia snaží vypracovať cenník pre svoje ponúkané produkty, berie do úvahy najmä to, do akej miery sa potenciálni študenti zaujímajú o daný študijný program. Pokiaľ je po študijnom programe malý dopyt, vzdelávacia inštitúcia, v snahe prežiť, stanoví nízke ceny. Naopak, ak je po študijnom programe veľký dopyt, vzdelávacia inštitúcia si stanoví vyššie ceny a tým maximalizuje zisk.⁵

1.2.3 Distribúcia

Distribúcia vyjadruje všetky rozhodnutia o čase a mieste dodania daného študijného programu, resp. vzdelávacieho kurzu a rozhodnutia o tom, komu bude daný študijný program dodaný. Jej primárnym cieľom je vytvoriť priaznivé podmienky na štúdium vzdelávacieho programu. Prezenčná forma výučby s fyzickou prítomnosťou študentov je najvyužívanejším spôsobom distribúcie vzdelávacieho programu. Avšak poznáme aj iné formy, ako napríklad online kurzy, domáca výučba, kurzy zasielané poštou a iné.⁶

Štúdium na vysokej škole sa delí na denné a externé. Distribučné kanály, cez ktoré vzdelávacia inštitúcia umožňuje študentom mať prístup k danému vzdelávaciemu programu, môžu mať niekoľko foriem. Prvou je spomínaná prezenčná metóda, pri ktorej dochádza k priamemu kontaktu pedagóga a študenta. Táto forma je typická predovšetkým pre denné štúdium. Druhou formou je dištančná metóda, teda opak prezenčnej. Študenti sa učia sami, resp. výučba prebieha v online prostredí prostredníctvom rôznych mítingov. Od študentov sa vyžaduje samoštúdium na základe časového harmonogramu, ktorý majú vopred predpísaný. Študenti majú študijné materiály dostupné cez internet, alebo ich majú k dispozícii na CD nosičoch. V neposlednom rade, treťou formou distribučného kanála pri vzdelávacích inštitúciách je kombinovaná metóda, ktorá je prepojením foriem a postupov predošlých dvoch metód.⁷

1.2.4 Marketingová komunikácia

V súčasnosti sa školy navzájom pretekajú pri získavaní nových študentov. Slovenské vzdelávacie inštitúcie už nesúperia len medzi sebou, musia považovať za konkurenciu aj európske i svetové školy. Od roku 1990 záujem o štúdium na vysokých školách výrazne vzrástol, môžeme tvrdiť, že približne štvornásobne. Avšak príchodom druhého desaťročia v 21. storočí bol zaznamenaný nemalý pokles počtu študentov, a to až o necelých 7,2%. Až jedna sedmina Slovákov po strednej škole odchádza študovať do zahraničia, z toho prevažná väčšina zakotví v susednom Česku.⁸

Podstatným prvkom v marketingovom mixe vzdelávacích inštitúcií je práve marketingová komunikácia, ktorá je zameraná na študentov aktuálnych i potenciálnych, ich zákonných zástupcov, ale aj subjekty z vonkajšieho prostredia, ako sú médiá, sponzori a pod. Účelom marketingovej komunikácie vzdelávacích inštitúcií je tiež ovplyvniť správanie týchto subjektov, a to prostredníctvom „*informovania, presvedčania, pripomínania a tým zvýšiť záujem o produkty vzdelávacej inštitúcie a v konečnom dôsledku posilniť imidž školy.*“⁹

⁴ ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 67-70.

⁵ ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 85.

⁶ FRK, B.: E-learning a online vzdelávanie dospelých. In: *Pedagogika.sk*. 2010, roč. 1, č. 2, s. 107-109.

⁷ ORESKÝ, M. a kol.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer s.r.o., 2016, s. 257.

⁸ *Key data on education in Europe 2012*. [online]. [2023-01-17]. Dostupné na: <http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/key_data_series/134en.pdf>.

⁹ ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 90.

1.3 Novodobé nástroje komunikačného mixu vzdelávacích inštitúcií

Aj keď sú tradičné médiá pri marketingovej komunikácii vzdelávacích inštitúcií stále využívané, do pozornosti sa čoraz viac dostávajú nové trendy v komunikácii. Hovoríme o marketingovej komunikácii v online prostredí. Cieľovou skupinou vzdelávacích inštitúcií sú žiaci a študenti, ktorí väčšinu svojho voľného času trávia online. Okrem iného, v online prostredí je oveľa jednoduchšie sledovať a merať, či bola naša komunikácia úspešná.

Za nosné nástroje komunikácie v online prostredí Ptačin vo svojej publikácii považuje:

Značka a príbeh - pri snahe odkomunikovať značku sa prikladá dôraz na stanovenie si „osobnosti“ značky, s ktorou má potenciálny zákazník potrebu sa identifikovať. Príbehu sa v online prostredí kladie ešte väčšia dôležitosť než v offline prostredí. Obsah je intenzívnejšie vnímaný cez pridanú hodnotu.¹⁰

Webová stránka a definovanie konverzií - cieľové publikum by malo na webe školy nájsť všetky odpovede na svoje otázky a dôležité, predovšetkým spoľahlivé a presvedčivé informácie. Pod konverziami chápeme dosiahnutie, splnenie nejakého vytýčeného cieľa. Musíme si teda stanoviť, čo chceme docieľiť, keď potenciálneho uchádzača o štúdium na svoju webovú stránku dostaneme.¹¹

Content marketing - content marketing (marketing postavený na kvalitnom obsahu) dáva vzdelávacím značkám priestor predviesť sa kreatívnym spôsobom.¹²

Komunikácia na sociálnych sieťach - vzdelávacia inštitúcia musí brať do úvahy, že na každej komunikačnej platforme nás sleduje iný typ publika. Typy sociálnych sietí, ktoré vzdelávacie inštitúcie pri svojej komunikácii môžu využívať, sú väčšinou Facebook, Twitter, Instagram a LinkedIn.

Platené formy reklamy - platené formy reklamy sú v prostredí vzdelávacích inštitúcií veľmi obľúbené, a to najmä z dôvodu, že môžu sledovať návratnosť svojich investícií. Medzi najpopulárnejšie patrí určite bannerová reklama.

E-mail marketing - slúži na nastavovanie e-mailových stratégií pre vzdelávacie inštitúcie, a taktiež slúži na doručovanie adresných e-mailov súčasným i potenciálnym študentom, absolventom či partnerom.¹³

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom práce je analýza marketingovej komunikácie jazykovej školy Vallis v Trnave. Pomocou výberu adekvátnych marketingových nástrojov je súčasťou hlavného cieľa vypracovať vhodné odporúčania do praxe, a to na základe teoretických poznatkov a empirického výskumu zameraného na zvýšenie povedomia spotrebiteľov v danom vzdelávacom subjekte. Pre dosiahnutie nášho hlavného cieľa je nevyhnutné vyčlenenie a naplnenie niekoľkých čiastkových cieľov.

Čiastkové ciele:

1. Priblížiť tému práce prostredníctvom teoretických poznatkov získaných z domácej, ale aj zahraničnej literatúry.
2. Charakterizovať jazykovú školu Vallis ako celok a zanalyzovať súčasný stav marketingovej komunikácie v tejto vzdelávacej inštitúcii.
3. Prostredníctvom dotazníkového prieskumu vymedziť aktuálne postavenie jazykovej školy Vallis na trhu.
4. Navrhnuť vhodné formy zlepšenia marketingovej komunikácie, a tak zvýšiť povedomie spotrebiteľov v danej vzdelávacej inštitúcii.

¹⁰ ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 110-111.

¹¹ BRAHMADAS, R.: *Digital marketing for educational institutions – tips and guidelines*. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://softloom.com/digital-marketing-for-educational-institutions-tips-and-guidelines>>.

¹² STEFFENS, R.: *6 of the best examples of content marketing in education*. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://www.bluleadz.com/blog/examples-of-content-marketing-in-education>>.

¹³ ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 110-111.

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V práci s názvom *Marketingová komunikácia vybranej vzdelávacej inštitúcie v Trnave* sme sa zamerali na marketingovú komunikáciu jazykovej školy Vallis, ktorá na Trhovej ulici v Trnave funguje už od roku 2007, čo znamená, že aktuálne prebieha už 16. školský rok. Vallis ponúka výučbu siedmich jazykov, a to nemčiny, taliančiny, španielčiny, francúzštiny, ruštiny, angličtiny a slovenčiny pre cudzincov.

3.2 Pracovné postupy

Po dôkladnom vypracovaní teoretickej časti sme prešli k cieľu práce, v ktorom sme objasnili kroky nášho postupu pri vypracovávaní tejto práce. V úvode praktickej časti sme si rozanalyzovali kompletný marketingový mix jazykovej školy Vallis. Následne sme zostavili dotazník, ktorý zisťoval, ako obyvatelia Trnavy a zároveň potenciálni študenti vnímajú marketingovú komunikáciu zo strany jazykovej školy Vallis a opýtali sme sa ich, akú formu marketingovej komunikácie by považovali za najvhodnejšiu.

Dopytovanie sme vykonali formou jednoduchého dotazníka, ktorý pozostával z jedenástich, logicky usporiadaných otázok. Realizovaný dotazník bol primárnym zdrojom našich informácií pre vypracovanie praktickej časti práce. Dotazník sme vytvorili prostredníctvom služby Google Docs. Na otázky nám odpovedalo 335 respondentov priamo z Trnavy. Dotazník bol distribuovaný v online prostredí v rôznych študentských či mestských skupinách na Facebooku.

V závere práce sme sa prostredníctvom dedukcie snažili identifikovať nedostatky v jazykovej škole Vallis a syntézou získaných informácií vypracovať čo najvhodnejšie odporúčania, ktoré by svojou konkretizáciou mohli vyriešiť načrtnuté nedostatky v jazykovej škole Vallis.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Poznatky v teoretickej časti práce sú získané zo sekundárnych zdrojov, knižných i internetových. Knižné publikácie, z ktorých sme čerpali, boli vypožičané z Hontiansko-novohradskej knižnice vo Veľkom Krtíši a z knižnice Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Internetové zdroje, z ktorých sme čerpali, boli prevažne články publikované na marketingových weboch.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

V tejto kapitole sa zameriame na rozpracovanie marketingového mixu jazykovej školy Vallis v Trnave a analýzu získaných dát z dopytovania.

4.1 Marketingový mix jazykovej školy Vallis

Marketingový mix sme rozpracovali na základe 5P – *product, price, place, promotion, people*.

4.1.1 Produkt

Jazyková škola Vallis ponúka množstvo jazykových kurzov, ktoré sú rozdelené do niekoľkých kategórií. Medzi tie najhlavnejšie by sme mohli zaradiť skupinové, individuálne a konverzačné kurzy. Taktiež ponúkajú kurzy prípravné, odborné či online kurzy. Samozrejme, nemožno zabudnúť pripomenúť, že jazyková škola Vallis ponúka aj jazykové kurzy pre firmy. V produktovom portfóliu jazykovej školy Vallis môžeme nájsť okrem množstva jazykových kurzov aj niekoľko spoplatnených služieb, ktoré ponúkajú. Patria sem napríklad kopírovanie a tlač, ukážková hodina skupinového kurzu, prípravy a skúšky pre získanie certifikátov, preklady a tlmočenie či prenájom priestorov. Súčasťou

detských kurzov je aj Letná akadémia, ktorá je vhodná pre deti od 5 do 12 rokov. V rámci tohto denného tábora sa deti venujú dve hodiny denne štúdiu anglického jazyka.

4.1.2 Cena

Cena jednotlivých jazykových kurzov sa odvíja od ich druhu (skupinový, individuálny, konverzačný), ale aj od úrovne jazyka, v ktorej je daný jazykový kurz vyučovaný. Môžeme konštatovať, že za 90 minút individuálnej výučby vo Vallise zaplatíme 32,24 €/os., čím sa táto vzdelávacia inštitúcia radí do najdrahšej trojice jazykových škôl v Trnave. Za 90 minút výučby v skupinovom kurze zaplatíme v priemere 8,14 €/os., čo znamená, že Vallis má jednu z najlepších cien na trhu jazykových škôl v Trnave.

Vallis má vo svojom cenníku zahrnuté aj ďalšie produkty a služby. Spomínanú ukážkovú hodinu skupinového kurzu ponúkajú za cenu 8,00 €/os. Kopírovanie a tlač od 0,10 € do 0,50 €, potvrdenie o absolvovaní kurzu (3 mesiace od skončenia kurzu) za cenu 5,00 € a taktiež ponúkajú platby za kurzy formou splátok, pričom sa vyžaduje jednorazový poplatok v hodnote 10,00 €.

4.1.3 Distribúcia

Jazyková škola Vallis sídli v relatívne pokojnej a dostupnej časti na Trhovej ulici v Trnave. Nachádza sa v budove na prvom poschodí. V učebniach, ktorých je v súčasnosti desať, nájdeme všetko potrebné k výučbe cudzieho jazyka v modernej dobe. Rýchle internetové pripojenie, projektor na premietanie sprievodných prezentácií k výkladu, magnetofóny slúžiace k prehraniu rôznych nahrávok či cvičení v cudzom jazyku a pod. Rozvrh vyučovacích hodín je prispôbený deťom, mládeži i dospelým pracujúcim ľuďom. Po prihlásení na kurz dokonca môžete dostať príležitosť vybrať si čo najviac vyhovujúci čas na výučbu spolu s ostatnými členmi skupinového kurzu. Forma výučby je s fyzickou prítomnosťou študentov (prezenčná).

4.1.4 Marketingová komunikácia

Jazyková škola Vallis má kvalitne prepracovanú webovú stránku a aktívne komunikuje na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Na Instagrame mala táto vzdelávacia inštitúcia v čase prieskumu 529 sledovateľov. V pridávaní príspevkov či aktívnej komunikácii cez *stories* rozhodne nezaostávajú. Rovnakým spôsobom komunikujú aj na Facebooku. Svojich internetových fanúšikov pravidelne informujú o poskytovaných kurzoch a službách, propagujú letné tábory pre deti, lákajú ľudí k zápisu na jednotlivé jazykové kurzy a prostredníctvom *stories* a príspevkov pripomínajú, že vo Vallise je možné absolvovať jazykové skúšky IELTS, CAMBRIDGE English, Aptis a iné, ale aj simulovanú maturitu z angličtiny na úrovni B2. V septembri roka 2021 mali platenú reklamu v Trnavskom rádiu. Jazyková škola Vallis mala v čase prieskumu v Google vyhľadávani 4,9 z 5 hviezdíčiek a 156 recenzií.

Jazyková škola Vallis usporadúva aj niekoľko eventov. Prvý event, ktorý stojí za spomenutie, je *Playdate*. Je to zábavné popoludnie pre deti, ktoré je venované spoločenským hram. Ďalej je to Knižný klub Vallis, kde sa stretnú knihomoli za účelom diskusie a zdieľania myšlienok a názorov o svojich obľúbených knihách. V minulosti jazyková škola Vallis organizovala aj program pre deti s názvom *Čítajme si spolu* pre žiakov 2. a 3. ročníka základných škôl. Cieľom bolo naučiť deti čítať rýchlo, efektívne a hlavne s porozumením. V období Vianoc Vallis usporadúva *Detský vianočný večierok*. Tento večierok nie je len pre deti, ale aj pre dospelých. Nesie sa v duchu tvorivých dielní, anglických vianočných piesní a chutného občerstvenia. V neposlednom rade sa jazyková škola Vallis zúčastnila aj Európskeho dňa jazykov na Trojičnom námestí v Trnave, kde sa ľudia mali možnosť zapojiť do kvízu a vyhrať individuálny kurz vo Vallise v minimálnej hodnote 50 €.

Jazyková škola Vallis v Trnave organizuje alebo sa zúčastňuje na organizovaní pravidelných seminárov, školení či rôznych prezentácií a netradičných kurzov. Pravidelne usporadúvaným je metodicko-didaktický seminár z nemčiny s názvom *Čarovná hra so slovíčkami*, ktorý je pod záštitou vydavateľstva Hueber Verlag v spolupráci s jazykovou školou Vallis. S Macmillan Education je usporadúvaný seminár pre učiteľov anglického jazyka. V spolupráci s vydavateľstvom KLETT sú

organizované školenia pre učiteľov nemeckého jazyka, ktorí pôsobia na základných, stredných a jazykových školách v Trnave a okolí. Taktiež je pre učiteľov nemčiny zo základných, stredných a jazykových škôl pripravovaný seminár *Nemčina v pohybe*. Pre tínedžerov v sociálnej núdzi jazyková škola Vallis ponúka letný týždňový workshop s názvom *CONNECT* pre zlepšenie angličtiny.

4.1.5 Ľudia

Návštevy jazykových kurzov sú umožnené osobám ktorejkoľvek vekovej kategórie a ktoréhokoľvek stupňa znalosti jazyka, na ktorý sa hlásia. To znamená, že za dverami Vallisu nájdeme úplných začiatočníkov, ale i znalcov cudzieho jazyka, ktorí by si chceli svoje vedomosti spečatiť získaním certifikátu. Jazyková škola Vallis na svojej webovej stránke uvádza, že disponuje početným personálom, od učiteľov až po pomocný personál. Jazyková škola Vallis nezamestnáva *native speaker*. Menším prieskumom sme dospeli k záveru, že jedine konkurenčná jazyková škola *Your Choice* ponúka skupinové i individuálne kurzy s *native speaker*om. Väčšinou sa učelia zo zahraničia stanú *freelancer*mi a učia svojich vlastných študentov bez toho, aby im niekto „šéfoval“.

4.2 Zhrnutie najdôležitejších výsledkov dotazníkového prieskumu

Z analýzy dotazníka nám vyplýva niekoľko faktov:

- potenciálni i súčasní študenti sa o jazykovej škole Vallis dozvedeli od známych a vďaka pôsobeniu akejkoľvek formy marketingovej komunikácie približne v rovnakej miere,
- reklama na sociálnych sieťach bola a stále je neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie,
- netreba podceňovať ani offline formy marketingovej komunikácie ako event marketing, účasť na veľtrhoch, citylighty či reklamu v printových médiách,
- je podstatné popri tvorení vhodných foriem marketingovej komunikácie udržiavať aj dobré vzťahy s verejnosťou, a tým podporovať pozitívne WOM,
- cestovanie, zamestnanie, možnosť kariérneho rastu, získanie certifikátu a túžba ovládať nový jazyk sú v súčasnosti hlavnými dôvodmi, prečo sa niekto prihlási na kurz do jazykovej školy,
- akékoľvek formy podpory predaja majú priaznivý vplyv v procese získavania nových študentov,
- ukážková hodina zdarma je veľmi žiadaná a vyhľadávaná,
- dôležitú úlohu zohráva kvalita a prístup lektorov, ktorí vyučujú v danom jazykovom kurze.

Na základe týchto faktov je možné identifikovať niekoľko nedostatkov, ktoré pravdepodobne stoja za stagnáciou jazykovej školy Vallis v niektorých smeroch. Za prvý nedostatok by sme považovali slabšie využívanie potenciálu sociálnych sietí. Jazyková škola Vallis v minulosti propagovala svoje kurzy prostredníctvom plateným reklám na Instagrame či Facebooku, avšak v súčasnosti sa v tomto smere nerealizujú. Druhým nedostatkom je zanedbávanie akýchkoľvek foriem offline reklamy. V krátkom rozhovore s riaditeľkou jazykovej školy, Mgr. Mariannou Židovou, sme sa dozvedeli, že v rokoch 2011 až 2014 jazyková škola Vallis umiestňovala citylighty v okolí nákupných centier v Trnave, zúčastňovala sa jarmokov a akcií v nákupných centrách či publikovala rôzne články a inzeráty v novinách Trnavsko a Trnava dnes. Avšak sme v roku 2023 a dvanásť rokov staré reklamy a snahy o propagáciu ešte nikomu nepomohli získať nových študentov.

Tretí nedostatok je nevenovanie dostatočnej energie na propagáciu plusov, ktoré jazyková škola má. V prieskume sme zistili, že množstvo študentov by začalo navštevovať jazykovú školu práve kvôli získaniu certifikátu. Keďže jazyková škola Vallis v Trnave získanie certifikátu ponúka, malo by sa to dostať do povedomia. Veľkým nedostatkom jazykových škôl celkovo je absencia akýchsi rýchlokurzov pred vycestovaním do zahraničia v ich produktovom portfóliu. Návrhom zlepšenia tohto faktu sa budeme venovať na nasledujúcich stranách. V neposlednom rade sú obrovskými nedostatkami chýbajúce podpory predaja pri ponúkaných kurzoch a absencia ukážkovej hodiny zdarma. Táto hodina je v jazykovej škole Vallis v Trnave ponúkaná za spomínaných 8 €/os.

5 ODPORÚČANIA

Z dotazníkového prieskumu nám vyplynulo niekoľko skutočností, na základe ktorých sme vymedzili nedostatky a vypracovali odporúčania pre jednotlivé body. Platené reklamy na sociálnych sieťach, propagácia v offline prostredí, kurzy pre cestovateľov, podpora predaja či ukážková hodina zdarma. To je náčrt našich odporúčaní, ktoré sa pokúsime v nasledujúcich podkapitolách predstaviť a pripraviť na realizáciu.

5.1 Platené reklamy na sociálnych sieťach

Platené reklamy na sociálnych sieťach sú čoraz viac populárne. Je to jedna z najľahších ciest, ako osloviť aj tých ľudí, ktorí nás na danej sociálnej sieti nesledujú, ale mohli by mať záujem o naše produkty a služby. Jazyková škola Vallis by mohla touto cestou propagovať svoje spomínané plusy (možnosť získať certifikát).



Obrázok 1 Platená reklama na Instagrame
Zdroj: foto Vallis, vlastné spracovanie, 2023

5.2 Offline komunikácia

Z nášho dotazníkového prieskumu sme sa dozvedeli, že za najúčinnnejšie formy offline marketingovej komunikácie pri propagácii jazykovej školy Vallis v Trnave respondenti považujú printové a elektronické médiá, vonkajšiu reklamu, event marketing a veľtrh vzdelávania. Ako sme spomínali, jazyková škola Vallis má skúsenosti s reklamou v printových či elektronických médiách, ale čo vonkajšia reklama, zorganizovanie udalosti, resp. účasť na veľtrhu vzdelávania?

Súdiac z výsledkov dotazníkového prieskumu, 63 % respondentov boli študenti. Za chytrý krok by sme považovali umiestnenie citylightov k internátom, vysokým i stredným školám, a taktiež aj k železničnej stanici či na Hlavnú ulicu.



Obrázok 1 Citylight v uliciach Trnavy
Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

V súkromnom rozhovore nám riaditeľka Vallisu povedala, že jazyková škola nikdy nebola súčasťou akéhokoľvek veľtrhu vzdelávania. Z toho vyplýva, že naším druhým odporúčaním v rámci offline marketingovej komunikácie bude určite účasť na nejakom veľtrhu vzdelávania, kde sa jazyková škola bude môcť odprezentovať a prilákať zopár nových študentov. Napríklad Medzinárodný trh vzdelávania *PRO EDUCO*, ktorý sa pravidelne organizuje v Košiciach. V Bratislave je populárnym študentský veľtrh *Akadémia & VAPAC*.

Hoci v rámci vlastnej propagácie jazyková škola Vallis každoročne organizuje eventy v podobe prezentácií na stredných školách na západnom Slovensku, netreba zabúdať, že Vallis nenavštevujú len študenti stredných škôl. Sú to aj vysokoškóľáci alebo ľudia, ktorí už pracujú, resp. sú nezamestnaní alebo na materskej dovolenke. Ak by sa jazyková škola Vallis rozhodla zorganizovať akýsi event, určite by neostal vzhľadom na lokalitu tejto jazykovej školy bez povšimnutia. Mohli by sa pripraviť nejaké aktivity pri príležitosti Európskeho dňa jazykov, Medzinárodného dňa vzdelávania či Svetového dňa turizmu.

5.3 Kurzy pre cestovateľov

Až 51 % opýtaných v dotazníkovom prieskume uviedlo, že práve cestovanie by bolo hlavným dôvodom, prečo by sa rozhodli pre štúdium jazyka v jazykovej škole. Pre jazykovú školu Vallis navrhujeme zavedenie akýchsi rýchlokurzov, ktoré by človeka pripravili na bežné situácie, s ktorými sa môže pri cestovaní stretnúť. Letiskové rozhovory, rozhovory s recepcnými, opýtanie sa na správny smer cesty či zopár zdravotníckych výrazov v prípade úrazu. Mohol by to byť cestovateľský rýchlokurz, ktorý by trval jeden, maximálne dva mesiace s tromi vyučovacími hodinami týždenne.

Keďže Slováci najčastejšie cestujú za prácou do krajín ako sú Nemecko, Holandsko, Rakúsko, Anglicko, Írsko a USA, cestovateľské kurzy by mohli byť skupinové, ponúkané v anglickom a nemeckom jazyku.

Propagácia takýchto kurzov pre cestovateľov by mohla byť formou reklamných spotov v Trnavskom rádiu či v študentskom rádiu, Rádiu Aetter. Taktiež by sme využili offline formu marketingovej komunikácie v podobe vonkajšej reklamy či online formu marketingovej komunikácie v podobe platených príspevkov na sociálnych sieťach jazykovej školy Vallis, aby sa informácia o ponúkaných rýchlokurzoch pre cestovateľov dostala k čo najväčšiemu počtu potenciálnych študentov.

5.4 Využitie podpory predaja

V dotazníkovom prieskume až 39 % opýtaných uviedlo, že ich prihlásenie na jazykový kurz v danej jazykovej škole bolo ovplyvnené istou formou podpory predaja. S podporou predaja sa stretávame takmer všade. Predpokladáme, že veľmi účinnou podporou predaja pri kurzoch jazykovej školy Vallis by mohlo byť napríklad:

- poskytnutie 10% zľavy z ceny kurzu pri prihlásení v predtermíne (napr. dva týždne pred oficiálnym začatím trimestra),
- pri zakúpení určitého počtu individuálnych hodín učebné materiály v cene kurzu,
- ponúkание ukážkovej hodiny (alebo ukážkových minút) zdarma.

Až 70 % respondentov v našom dotazníkovom prieskume uviedlo, že by jazykové školy mali ponúkať ukážkové hodiny zdarma. Ak by aj nebolo v možnostiach jazykovej školy Vallis poskytovať ukážkové hodiny či minúty zdarma, určite odporúčame znížiť sumu, za ktorú ukážkovú hodinu v súčasnosti ponúka (8 €/h.).

ZÁVER

Hlavným cieľom práce bola analýza marketingovej komunikácie jazykovej školy Vallis v Trnave. V teoretickej časti sme objasnili pojmy, s ktorými sme sa chystali pracovať. V praktickej časti sme podrobne opísali, akými formami marketingovej komunikácie sa Vallis prihovára svojmu okoliu a snaží sa tak osloviť svojich potenciálnych študentov. Zrealizovali sme dotazníkový prieskum, v ktorom sme zisťovali, ako respondenti z Trnavy vnímajú marketingovú komunikáciu jazykovej školy Vallis, ako sa o jazykovej škole Vallis dozvedeli a aká forma marketingovej komunikácie by podľa nich mohla byť tou pravou pri propagácii jazykovej školy Vallis v Trnave.

Po zanalyzovaní odpovedí z dotazníkového prieskumu sme sa snažili vypracovať odporúčania, ktoré by mohli zefektívniť marketingovú komunikáciu jazykovej školy Vallis. Zistili sme, že Vallis sa realizuje v offline prostredí veľmi málo a navrhli sme účasť na rôznych veľtrhoch vzdelávania. Skvelou možnosťou by tiež bolo zorganizovanie vlastného eventu a OOH reklama. Taktiež sme navrhli vizuál platenej reklamy na sociálnych sieťach.

Je len málo foriem marketingovej komunikácie, ktoré jazyková škola Vallis využíva. Ak by podnikla výrazné kroky či už v online, alebo offline reklamnom prostredí, určite by sa to pozitívne odzrkadlilo na počte zakúpených kurzov od nových študentov.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015. 150 s. ISBN 978-80-8105-752-6.
- FRK, B.: E-learning a online vzdelávanie dospelých. In: *Pedagogika.sk*. 2010, roč. 1, č. 2, s. 107-122. ISSN 1338-0982.
- ORESKÝ, M. a kol.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer s.r.o., 2016. 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
- BRAHMADAS, R.: *Digital marketing for educational institutions – tips and guidelines*. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://softloom.com/digital-marketing-for-educational-institutions-tips-and-guidelines>>.
- Key data on education in Europe 2012*. [online]. [2023-01-17]. Dostupné na: <http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/key_data_series/134en.pdf>.
- STEFFENS, R.: *6 of the best examples of content marketing in education*. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://www.bluleadz.com/blog/examples-of-content-marketing-in-education>>.

DEZINFORMÁCIE V POLITICKOM MARKETINGU

Denis Javořík – Ľudmila Čábyová

Abstract

This thesis focuses on the usage of disinformation in political marketing and political communication. The aim of this work, based on the theoretical knowledge and analysis of the current state, is to draw up a proposal for practice with the goal of raising individual parts of media literacy in regards to political advertising on social network. The first part of this work is focused on the specifics of political marketing and political advertising, it explains disinformation, how to identify them and describes the reasons why they are successful in sharing and defines means, how to combat disinformation, while a subsection is devoted to media literacy. The practical part is based on the communication analysis of political actors, who pay the most amount of money on paid advertising on social network platforms of the Meta company. The final part is devoted to drawing up a proposal that is based on educating the target group, which selection is based on the outcomes of the analysis.

Key words: Disinformation. Political marketing. Political Communication. Social Network. Advertising Literacy.

Abstrakt

Práca sa venuje problematike využívania dezinformácií v politickom marketingu a marketingovej komunikácii. Cieľom práce je na základe teoretických poznatkov a analýzy súčasného stavu vypracovať návrh do praxe, ktorý bude zvyšovať jednotlivé časti mediálnej gramotnosti súvisiacich s politickou reklamou na sociálnych sieťach. Prvá časť práce sa venuje špecifikám politického marketingu a politickej reklamy, dezinformáciám, ako ich rozlišovať, popisuje úspech ich šírenia a definuje spôsoby ako sa proti dezinformáciám brániť, pričom podkapitola sa z časti venuje aj mediálnej gramotnosti. Praktická časť práce je založená na analýze komunikácie politických aktérov, ktorí vynakladajú najviac peňazí na platenú reklamu na sociálnych sieťach spoločnosti Meta. Poslednou časťou je vypracovanie návrhu založenom na edukácii cieľovej skupiny vybranej na základe výsledkov analýzy.

Kľúčové slová: Dezinformácie. Politický marketing. Politická komunikácia. Sociálne siete. Reklamná gramotnosť.

ÚVOD

Vplyv politického marketingu na voliča je obrovský. Najmä v politických systémoch, kde existuje veľké množstvo politických strán možno predpokladať intenzívny predvolebný súboj, pretože produkty, ktoré strany ponúkajú vo forme svojich programov sú často veľmi podobné. Keďže každý oprávnený volič má len jeden hlas, musí si vybrať. Práve tu vstupuje do hry marketing, ktorého úlohou je opäť ovplyvniť voliča vykonať nejaké „nákupné“ rozhodnutie na politickom trhu.

Veľmi rýchlym tempom rozvoja a veľkého množstva informácií je však pre voliča dnes náročné sledovať, chápať a kriticky posúdiť obsah, ktorý jednotlivé politické strany v snahe „vyhrať“ ponúkajú. Domácou situáciou, externými vplyvmi, či inými metódami popísanými v tomto texte sa dnes na dennej báze stretávame s pojmom dezinformácie. Ich vplyv v politickom marketingu je extrémny, pretože to môže byť práve dezinformácia, ktorá prinúti voliča odovzdať hlas, ktorý môže ovplyvniť milióny ľudí žijúcich na Slovensku.

Hlavným cieľom tejto práce je vypracovať návrh do praxe, ktorý sa opiera o nadobudnuté poznatky vychádzajúce z teoretickej časti práce a analýzy súčasného stavu tejto problematiky v praxi, pričom jeho poslaním je zvyšovať vybrané časti mediálnej gramotnosti, ktoré ovplyvňujú schopnosť konzumenta obsahu politickej marketingovej komunikácie kriticky posúdiť, či odhaliť politickú reklamu a odkryť potenciálny dezinformačný prvok v nej.

V prvej kapitole sa venujeme vymedzeniu jednotlivých teoretických pojmov a termínov, ktoré sú potrebné pre pochopenie a realizáciu analýz v práci. Venujeme sa špecifikám politického marketingu, popisujeme čo sú dezinformácie, ako sa využívajú v politickom marketingu a ako je možné proti nim bojovať. V druhej kapitole deklarujeme cieľ príspevku, v tretej kapitole jednotlivé postupy a realizačné náležitosti príspevku. V štvrtej kapitole analyzujeme vybraných politických aktérov a vypracovávame návrh kampane.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Podľa oxfordského slovníka možno dezinformácie definovať ako: „*nepravdivé informácie, ktoré sú do obehu pridávané účelovo.*“¹ Ak by sme sa zamysleli, kedy naposledy sme sa stretli s nejakou dezinformáciou a jej intenzívnemu fandanu v komentároch na sociálnej sieti, nemuseli by sme dlho rozmýšľať. Dezinformácie sú tu s nami od nepamäti, avšak vplyvom sociálnych sietí je ich šírenie omnoho jednoduchšie, ako kedykoľvek predtým. Stačí vám počítač a internetové pripojenie.

V tejto kapitole musíme začať tým, čo je špecifické pre dnešný moderný politický marketing. V prvej podkapitole bližšie priblížime, čo je jeho náplňou, ako funguje a taktiež zadefinujeme politickú reklamu ako stále dominantný nástroj, ktorý sa rokmi iba presunul z televízie na iné kanály. V druhej podkapitole zadefinujeme termín dezinformácie, čo to je, prečo sa využívajú a ako funguje ich šírenie v kontexte politického marketingu a to v rôznych relevantných kanáloch. V poslednej, tretej podkapitole, sa venujeme spôsobom, ako bojovať s dezinformáciami, uvedieme ich reguláciu, i edukáciu proti nim a na záver vysvetlíme, k čomu má edukácia smerovať, teda k mediálnej, ale najmä reklamnej a digitálnej gramotnosti.

1.1 Špecifiká politického marketingu

Politický marketing je bežnou súčasťou každej spoločnosti na svete, v ktorej prebiehajú demokratické voľby. Od nepamäti volení zástupcovia ľudu, teda politici, presviedčali darcov moci, teda ľud, aby vykonali rozhodnutie, ktorým túto moc prepožičajú jednotlivcom, aby v ich mene spravovali veci verejné. Úplne prvýkrát, politický marketing ako termín definuje Americká marketingová asociácia až v roku 1941.² Jeho plnohodnotné rozvíjanie však v spoločnosti možno pozorovať až v neskorších dekádach, kedy práve v amerických (najmä prezidentských) voľbách dokázali kandidáti lepšie využívať jeho potenciál, najmä pre rozmach nových technologických kanálov a tým pádom aj spôsobov, ako zasiahnuť danú cieľovú skupinu, teda voliča.³ Na Slovensku politický marketing na politickom trhu aktívne sledujeme až tesne pred Nežnou revolúciou.⁴ Najnovšia definícia marketingu od Americkej marketingovej asociácie je, že: "*marketing je aktivita, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikovanie, doručovanie a výmenu ponuky, ktorá má cenu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosti ako takej.*"⁵ Politický marketing teda možno chápať ako aktivity, súbor politických aktérov a procesov pre vytváranie, komunikovanie, doručovanie a výmenu ponuky, ktorá má za cieľ vytvoriť vzťahy s potenciálnymi voličmi, či udržať vzťahy s aktuálnymi voličmi a partnermi s dopadmi na spoločnosť ako takú.

Politický marketing možno podľa Ozturka definovať ako: "systém, ktorý pomáha vytvárať veľké množstvo informácií pre voliča, pomáha vytvárať vzťahy medzi kandidátmi a voličmi, zároveň však môže vytvárať miesto pre dezinformácie a ničiť vzťahy medzi voličmi a rôznymi skupinami v spoločnosti."⁶ Každý volič, je osobnosť s povahovými črtami, ktorých kombinácia spolu so správaním a inými faktormi okolia je jedinečná. V praxi to teda znamená, že aby politický marketing fungoval, je nutné zamerať sa aj na ostatné vedné disciplíny, ako napr. skúmanie nálady a verejnej mienky v spoločnosti, skúmanie správania, postojov a hodnôt potenciálnych voličov.

¹ *Disinformation*. [online]. [2023-02-26]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disinformation>>.

² SAVIGNY, H.: *The Problem of Political Marketing*. New York : Bloomsbury, 2011, s. 1.

³ INTEZAR, M. T.: Marketing Communications in 21st Century: Trends & Strategies. In: *Humanities and Social Sciences Letters - Conscientia Beam*. 2017, roč. 5, č. 2, s. 36-42.

⁴ JAŠEK, P.: Pád komunistického režimu na Slovensku (1989 - 1990). In: *Securitas Imperii*. 2015, roč. 6, č. 26, s. 142-167.

⁵ *Definitions of Marketing*. [online]. [2023-02-14]. Dostupné na: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.

⁶ OZTURK, R. – COBAN, S.: *Political Marketing, Word of Mouth Communication and Voter Behaviours Interaction*. In: *Business and Economics Research Journal*. 2015, roč. 10, č. 1, s. 245 - 258.

Komunikačný mix sa v politickom marketingu využíva najmä na vytváranie prepojenia medzi politikou, resp. jej predstaviteľmi a voličmi, s cieľom vytvoriť vzťahy dôvery. Aby sa volič dozvedel o vybranom politickom aktérovi, je nutné aby daný aktér komunikoval svoju ponuku. Na základe marketingovej komunikácie dokážu voliči pochopiť ideológiu, predstavy a politický program vybraného subjektu.⁷ V politickom marketingu sa volič stretáva skôr s komunikovanými posolstvami, ako politickým produktom samotným. Volebné programy bývajú často hrubé knihy nápadov, ktoré sú náročné na čas i samotné uchopenie podstaty textov. Politické subjekty teda zväčša komunikujú skôr hlavné vlastnosti daných produktov a volič si na základe komunikovaného utvára obraz o ideológii a smerovaní politického subjektu. Je teda možné sa domnievať, že marketingová komunikácia je vplyvom trendov dnes asi najdôležitejšou súčasťou politického marketingu. Politická reklama, ako najvýraznejší nástroj marketingového mixu, sa realizuje dnes v politickom marketingu najmä v online podobe a vo forme OOH reklamy.

Reklama v politickom marketingu sa zameriava na propagáciu nápadov, postojov, programov, myšlienok, ideí, osôb a iných produktov súvisiacich s otázkami verejného života, či iných subjektov na politickom trhu. Hlavným cieľom politickej reklamy je získať podporu voličov pre vybraný politický produkt (myšlienky, alebo aj pre kandidátov). Pokiaľ je politická reklama realizovaná vzhľadom k prebiehajúcej kampani a voľbám, jej cieľom je priamo ovplyvniť rozhodovanie voliča.⁸ Politická reklama býva často zameraná aj na vytváranie emócie u voliča, na základe toho môžu vznikať medzi elektorátom animozity. Na základe toho aj v politickom marketingu platí, že reklama je buď emocionálna, alebo racionálna.⁹ V súčasnej pomerne vypätej situácii v Slovenskej republike možno pozorovať najmä emocionálnu reklamu, pretože spravidla v človeku vyvoláva väčšiu reakciu.

Politickú reklamu na Slovensku upravuje Zákon č. 181/2014 Z.z. o volebnej kampani a o zmene a doplnení zákona č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach v znení neskorších predpisov. Zákon upravuje vysielanie a náklady na politickú reklamu pre rozličný typ volieb prebiehajúcich na Slovensku, rovnako zákon vymedzuje aj maximálne časové rozpätie trvania politickej reklamy. Zákon hovorí aj o zodpovednosti zadávateľa za obsah politickej reklamy. Politická reklama musí byť rovnako riadne označená na jej začiatku a konci a jej oddelenie musí byť zreteľné od zvyšku programu.¹⁰ Etiku reklamy na Slovensku upravuje aj Etický kódex Rady pre reklamu, ten sa však nevzťahuje na politickú reklamu.¹¹ Napriek tomu, že porušením etického kódexu nemožno nikoho penalizovať, jeho autorita je v reklame dôležitá a najmä rešpektovaná. Tým, že politická reklama do tohto kódexu nepatrí, vytvára to ešte širší priestor na vytváranie rôznych kreatívnych spotov. Politická reklama je zväčša emocionálna, buď chce vyvolávať nádej pre lepšiu budúcnosť, alebo strach z nepoznaného, ktorý sa väčšinou používa vo forme negatívnej kampane smerom k politickému oponentovi. Aj táto motivácia vízie vlastného úspechu a zároveň škody oponentovi môže motivovať politických marketérov sklzať k menej etickým spôsobom. Využívanie dezinformácií je jednou z nich.

1.2 Dezinformácie ako obsah politickej komunikácie

Filozofia informácií je zameraná na adekvátne vytváranie, spracúvanie a používanie informácií. Niekedy je tento proces však poznačený zlým, neetickým úmyslom. Nekalé manipulovanie s informáciami dokáže predstavovať nebezpečenstvo, ktoré sa ich dlhodobým konzumovaním môže zmeniť na katastrofu. Dezinformácie môžu ovplyvňovať viaceré sféry každodenného života, či už ide o finančné či sociálno-spoločenské záležitosti. Dezinformácie sa prejavujú najmä v ekonomickej, zdravotnej a politicko-spoločenskej tematike. Hlavným problémom a zároveň rozdielom medzi dezinformáciami a „misinformáciami“ je ich úmyselná tvorba.¹² Dezinformácie sa nemusia objavovať iba v písomnej podobe, môže ísť o audiovizuálne diela (reklamy), hovorené slovo, fotografie,

⁷ SUSILA, I. – NUGROHO, S. P.: *The New Measurement of Political Trust Rhetoric Dimensions in Political Marketing Communication: The Young People Perspective*. In: *Humanities & Social Sciences Reviews*. 2019, roč. 7, č. 4, s. 1285 - 1290.

⁸ STAN, A. – EPURAN, G.: *Approaching the Process of Political Communication from a Marketing Perspective*. In: *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2019, roč. 12, č. 1, s. 49 - 54.

⁹ CHEN, M. K. – ROHLA, R.: *The effect on partisanship and political advertising on close family ties*. In: *Science*. 2018, roč. 360, č. 6392, s. 1020 - 1024.

¹⁰ *Zákon o volebnej kampani č. 181/2014, Z. z. z dňa 26. júna 2014*. [online]. [2023-02-14]. Dostupné na: <<https://www.epi.sk/zz/2014-181>>.

¹¹ *Etický kódex reklamnej praxe v konsolidovanom účinnom znení od 1. mája 2019*. [online]. [2023-02-14]. Dostupné na: <<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>>.

¹² STRÖMBÄCK, J. et al.: *Knowledge Resistance in High-choice Information Environments*. New York, London : Routledge, 2022, s. 8.

nahrávky, dokumenty, dokonca i mapy. Fallis vo svojom texte uvádza, že dezinformácie boli použité už aj počas druhej svetovej vojny, konkrétne pri vylodení v Normandii, kedy Spojenci vysielali účelovo nepravdivé informácie vo vojenskom rádiu. Zaujímavosťou je, že nie všetky dezinformácie sú spravidla nepravdivé. Dezinformáciou môže byť aj účelovo skreslene podaný fakt, ktorý môže svojou formou vyvolať inú reakciu, ako by vyvolala, keby bola podaná korektne.¹³ Dezinformácie sú teda typy informácií, ktoré sú účelovo prezentované kvôli získaniu konkurenčnej, alebo inej výhody, pričom sú zavádzajúce a v niektorých prípadoch až nepravdivé. Zároveň, je potrebné rozlišovať medzi úmyselným vytváraním dezinformácie a jej neúmyselným prevzatím a následne šírením. Pre identifikáciu dezinformácie je teda nevyhnutné nie len porovnávať informácie s viacerými relevantnými zdrojmi, ale aj nástrojmi, akými daný aktér komunikuje.

Napriek tomu, že dezinformácie sú v spoločnosti prítomné už dlhú dobu, ich rozmach rástol exponenciálne najmä vďaka existencii modernejších kanálov, ktoré umožňujú ľahší vstup nových komunikantov, teda najmä prostredníctvom sociálnych médií. Príkladom je napríklad rozmach online encyklopédie Wikipédia, ktorú vo väčšine prípadov môže upraviť ktokoľvek a akokoľvek, čo vytvára veľký priestor na šírenie dezinformácií.¹⁴ Omnoho aktuálnejším príkladom je však rozmach umelej inteligencie (AI). V dnes už v ustálenom prostredí sociálnych sietí možno pozorovať rôzne využitia umelej inteligencie na dezinformácie. Kedysi, bola metóda astroturfingu založená na ľudskom kapitále vo vytváraní umelého povedomia, recenzií alebo interakcie v komentároch, ktoré vyzeralo ako organické. V posledných rokoch sa však táto metóda digitalizovala, kedy reálnych ľudí nahrádzajú „boti“. Výhodou botov je, že sú lacnou alternatívou ľudskej sily, je ich možné konštantne meniť a adaptovať situácii a teda lepšie reagovať na aktuálne dianie. Títo boti sú však v politickom marketingu najmä využívaní na rozširovanie negatívnej propagandy voči politickému oponentovi, pričom ich podstata a hlavná výhoda je, že vyzierajú ako bežný profil ľudskej osoby. Úlohou týchto botov, či dezinformácií ako takých, nie je presvedčiť ľudí o svojej pravde, ale dosiahnuť mediálne pokrytie mainstreamovými médiami a naštrbiť (spochybniť) istotu konzumentov daného obsahu.¹⁵ O to viac možno predpokladať, že potenciál šírenia a vytvárania dezinformácií bude len rásť a môže sa rozšíriť i na nové kanály a platformy, prostredníctvom ktorých jeho šírenie bude len ťažko zastaviteľné. Z pozorovania možno uviesť príklad trendu využívania umelej inteligencie k tvorbe komplexných slovných i vizuálnych výstupov, pričom technológia bola zdokonalená do miery, ktorá dokonca i mediálne a informačne vyššie gramotnému človeku môže robiť pri jej rozoznávaní problém. Aj pre toto predpokladáme, že rôzne vedecké, mediálne i informačné spoločnosti a inštitúcie budú musieť reagovať na tento ľahko dostupný a ešte ľahšie zneužitelný nástroj naprieč rôznymi sociálnymi a pracovnými sférami, pričom politický marketing rozhodne nebude výnimkou.

V politickom marketingu sa dezinformácie využívajú najmä v marketingovej komunikácii počas kampane.¹⁶ Výhodou dezinformácií je, že sú mimoriadne rýchlo pripravené na exekúciu. Politickému aktérovi stačí vybrať tému, proti ktorej potrebuje ovplyvniť verejnú mienku tak, aby bola v súlade s jeho presvedčeniami. Najmä v západných demokraciách je touto témou častokrát klimatická zmena.¹⁷ Tieto témy väčšinou závisia od aktuálnej vnútro politickej situácie v krajine. Ak sa krajina zmieta v nepokojoch, alebo vo vysokej inflácii, či nebudaj vojne, témy vhodné na použitie dezinformácií budú práve tie, ktoré v spoločnosti vyvolávajú strach, nedôveru a obavy. Tieto obavy navyše môžu byť aj na mieste, napriek tomu by každý v postavení orgánu moci mal konať v komunikácii eticky.

Politici navyše okrem iných širitel'ov dezinformácií majú výhodu garancie mainstreamového mediálneho priestoru, nakoľko zvolávajú tlačové konferencie, na ktorých sa média zúčastňujú z dôvodu naplnenia svojej novinárskej činnosti.¹⁸ Niektoré denníky však môžu principiálne napríklad nezapájať politikov napr. ultrapravicových strán, ide skôr o výnimku ako pravidlo.

¹³ FALLIS, D.: *What is Disinformation?*. In: *Library Trends*. 2015, roč. 63, č. 3, s. 401 - 402.

¹⁴ SHU, K. et al.: *Combating Disinformation in A Social Media Age*. In: *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*. 2020, roč. 10, č. 165, s. 1 - 4.

¹⁵ MARWICK, A. E – LEWIS, R.: *Media manipulation and disinformation online*. [online]. [2023-02-16]. Dostupné na: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf>.

¹⁶ GUESS, A. – NAGLER, J. – TUCKER, J.: *Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*. In: *Science Advances*. 2019, roč. 5, č. 1.

¹⁷ LEWANDOWSKY, S.: *Climate Change Disinformation and How to Combat It*. In: *Annual Reviews*. 2021, roč. 42:1, č. 1, s. 1 - 3.

¹⁸ MARWICK, A. E – LEWIS, R.: *Media manipulation and disinformation online*. [online]. [2023-02-16]. Dostupné na: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf>.

Nebezpečnosť dezinformácií preukazujú viaceré štúdie vykonané v zahraničí, ktoré poukazujú na prepojenia medzi vplyvom dezinformačnej kampane a zvýšenou mierou domáceho terorizmu. Kvôli mobilizácii voličskej podpory sa v minulosti politici uchýlili k vedeniu dezinformačných kampaní s cieľom vyvolať strach, keby vyhrá politický oponent. Príkladom je kampaň v roku 2016 bývalého prezidenta USA Donalda Trumpa. Nie všetky dezinformácie ale vytvárala jeho kampaň, niektoré však šírila. Aj na základe tohto môžeme rozlíšiť dezinformácie v politickom marketingu na: dezinformácie domácich politických aktérov, dezinformácie domácich nepolitických aktérov, dezinformácie zahraničných politických a nepolitických aktérov. Pre niektorých sa môže zdať spojenie dezinformácií s terorizmom radikálne, avšak nie tak dávne príklady štúdiu potvrdzujú. V roku 2020 to bol útok na americký kongres, ktorý vyvolala dezinformačná kampaň, že voľby boli ukradnuté protistranou.¹⁹ Na Slovensku poznáme príklad, kedy dezinformácie spojené s konšpiračnými teóriami boli jednou z priamych príčin straty dvoch životov strelbou na Zámockej ulici v Bratislave. Pred vykonaním činu bol zverejnený manifest, z ktorého analýzy bola evidentná prítomnosť dezinformácií šírenými radikálnymi a extrémistickými organizáciami, či politikmi v snahe získať väčšiu podporu pre kandidáta.²⁰ Napriek tomu, že niektorí politici pravdepodobne využívajú dezinformácie len k dosiahnutiu lepšieho volebného výsledku v nadchádzajúcich voľbách je neprípustné, aby moderná spoločnosť v informačnej dobe ostala voči tomu slepá a rezignovala na boj s dezinformáciami, nakoľko ich výsledok je preukázateľne katastrofálny.

V politickom marketingu možno najlepšie sledovať aj teóriu informačných bublín v praxi, kedy istá skupina ľudí vplyvom kognitívnej selekcie médií a nastavenému algoritmu sociálnych sietí konzumuje obsah jedného typu médií.²¹ To znamená, že dostávajú informácie, ktoré sú im prezentované ako fakty, ktoré si veľakrát potvrdzujú nejakým iným médiom, ale v rámci danej bubliny. Skupiny ľudí sú teda ochotné prijať iba také informácie, ktoré sú v súlade s ich ideológiou. V praxi sa teda stáva, že informácie sa šíria v danej bubline, ale nešíria sa medzi bublinami, pretože ich druhá ideologická skupina považuje za neprijateľné.²² Pre politického aktéra teda stačí preniknúť do jednej z bublín, ktorá je ideologicky príbuzná so svojim programom a začať tam šíriť informácie, ktoré sa postupne menia na dezinformácie. Čím viac bublín takto pokryje, tým väčší elektorát vie ovplyvniť.

Podľa Vaccariho medzi hlavné dôvody šírenia dezinformácií možno zaradiť samotné médiá.²³ Pri slove médium sa netreba zamerať iba na televízne stanice, ale na čokoľvek, čo dokáže prijať, udržať a odovzdať informáciu. Nie sú to teda len televízie, ale aj noviny, či v tomto prípade sociálne siete, WOM a E-WOM marketing. Založiť profil na sociálnej sieti, či webovú stránku dnes nie je komplikované. Pre tvorca dezinformácií si teda stačí zaobstarať počítač a internet. Dnes existujú prispievatelia do rôznych menších mediálnych stránok, ktoré ponúkajú „iný pohľad“ na vec, ktoré môžeme v špecifických prípadoch pomenovať ako alternatívne médiá.²⁴ Z pozorovania možno deklarovat', že úspech tohto faktora pozostáva z prijatia prvotnej správy nejakým médiom, ktorá je potom podporená iným formátom, napr. spodnou vlnou (komentáre, recenzie...). Týmto sa zvýši nie len frekvencia zásahu, ale aj psychologické utvrdenie čitateľa o obsahu článku.

Ďalším faktorom, pre ktorý sa dezinformácie šíria lepšie, sú emócie.²⁵ Podľa výsledkov Martelovej štúdie možno deklarovat', že negatívna emócia (najčastejšie strach a hnev) zaznamenala vyššiu interakciu i šírenie príspevku a v konečnom dôsledku väčšiu dôveru vo falošné informácie.²⁶ Emócie umožnia konzumentovi lepšie si zapamätať posolstvo daného obsahu a zároveň zachovávajú

¹⁹ PIAZZA, J. A.: *Drivers of Political Violence in the United States*. In: *Journal of Public Policy & Marketing*. 2023, roč. 42, č. 1, s. 11 - 14.

²⁰ *Strelec zo Zámockej zverejnil pred útokom vyše 60-stranový nenávisťný manifest*. [online]. [2023-02-16]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/clanok/248329/strelec-zo-zamockej-zverejnil-pred-utokom-vyse-60-stranovy-nenavistny-manifest>>.

²¹ DiFRANZO, D. – GLORIA-GARCIA, K.: *Filter Bubbles and Fake News*. In: *Crossroads*. 2017, roč. 23, č. 3, s. 4.

²² SOARES, F. – RECUERO, R.: *How the Mainstream Media Help to Spread Disinformation about Covid-19*. In: *Journal of Public Policy & Marketing*. 2021, roč. 24, č. 1.

²³ VACCARI, C. et al.: *The Campaign Disinformation Divide: Believing and Sharing News in the 2019 UK General Election*. In: *Political Communication*. 2022, roč. 40, č. 1, s. 4-23.

²⁴ SHU, K. et al.: *Combating Disinformation in A Social Media Age*. In: *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*. 2020, roč. 1, č. 165, s. 9.

²⁵ ZHANG, X. et al.: *Mining Dual Emotion for Fake News Detection*, In LESKOVEC, J. (ed.): *WWW '21: Proceedings of the Web Conference 2021*. New York, New York : Association for Computing Machinery, 2021, s. 3465 - 3476.

²⁶ MARTEL, C. – PENNYCOOK, G. – RAND, D. G.: *Reliance on emotion promotes belief in fake news*. In: *Cognitive Research: Principles and Implications*. 2020, roč. 5, č. 47, s. 15 - 18.

výraznejšiu stopu v našom mozgu. Samozrejme, toto neplatí univerzálne. Aj racionálna reklama má svoje opodstatnenie podľa typu obsahu, ktorý propaguje.

Posledným faktorom, je používanie botov, ktorému sme sa venovali v predchádzajúcom texte, či samotná nedostatočná regulácia správania sa v internetovom priestore, a to zákonmi, ale aj pravidlami jednotlivých sociálnych médií.

Na základe uvedeného možno deklarovat', že šírenie dezinformácií ešte nikdy v minulosti nebolo tak jednoduché, ako dnes. V neposlednom rade, úspech dezinformácií najmä v prostredí Slovenskej republiky tkvie aj v nedostatočnej mediálnej, informačnej a reklamnej gramotnosti.

1.3 Boj s dezinformáciami

V predchádzajúcej podkapitole sme uviedli dôsledky využitia dezinformácií v politickom marketingu v praxi. Najmä z tohto dôvodu je nutné vykonávať aktivity, ktoré budú protiváhou voči negatívnemu dopadu tohto fenoménu. Z doby informačnej sa nesmie stať doba dezinformačná. Na to, aby sme vedeli čo je možné robiť pre minimalizáciu dopadov dezinformácií v politickom marketingu je nutné najskôr pochopiť, akými spôsobmi ich tvorcovia pracujú.

Ako prvé je nutné uviesť samotné prostredie. V poslednom období sa politický marketing výrazne presunul do priestoru sociálnych sietí a internetovej sponzorovanej reklamy. Sociálne siete dnes nemajú silné a pevné regulácie a akoby nereagovali na zvýšenie nepriaznivých dát dopadov dezinformácií šírenými politikmi v praxi, a to najmä v kampani pred voľbami. Takto uvoľnené pravidlá umožňujú jednoduchým spôsobom zneužívať pravidlá vo vlastný prospech. Následne, sa môžu celkom jednoducho vytvoriť spomínané bubliny v ktorých prebieha spájanie (ag. networking) medzi jednotlivými členmi.²⁷ Vhodným príkladom takéhoto spájania je opäť útok na americký kongres, kedy boli ľudia nie len politikom, ale aj radikálnymi organizáciami vedení k združovaniu a spoločnému postupu, ktorý vyvrcholil organizovaným povstaním, ktoré by bez využívania dezinformácií v politickom marketingu nikdy neprebehlo.

Tvorcovia, ale aj šíritelia dezinformácií (vedomí i nevedomí) sa snažia vyvolať aktivitu na sociálnych sieťach, najmä v komentároch pod príspevkami. Je preukázané, že vokálna minorita dnes v angažovanosti na sociálnych sieťach vyhráva v budovaní interakcie na príspevkoch negatívneho a útočného charakteru oproti pozitívnym správam. Angažovanosť je jednou z premenných algoritmov sociálnych sietí.²⁸ V politickom marketingu na Slovensku, najmä v úvodných mesiacoch roku 2023 prevláda negatívna politická kampaň, čo umožňuje dezinformáciám lepšie zapadnúť, keďže tých negatívnych príspevkov je viac. Ak predpokladáme, že ľudia, ktorí sú frustrovaní z nejakého politického problému v súčasnosti interagujú z negatívne ladeným obsahom, algoritmus im ponúkne iba viac takých príspevkov, pretože to vyhodnotil ako relevantný obsah, čím zase umožňuje rýchlejšie vytvorenie bubliny aj s dezinformačnými politickými aktérmi, ktorí sa snažia práve v týchto témach operovať.

Možnou neočakávaným, ale efektívnym spôsobom použitia dezinformácií v politickej kampani je humor vo formáte vtipných „memes“. Tieto obrázky využívajú humor, aby odovzdali danému používateľovi nejakú informáciu. Tá informácia ale nemusí byť pravdivá. V politickom marketingu sa dokonca využíva humor ako útočná zbraň voči politickému oponentovi, kedy sa snaží zosmiešniť protistranu a tým ovplyvniť voliča priaznivo smerom k tvorcovi tohto obrázku.²⁹ Al-Rawi uvádza, že politické memes využívala napr. vláda Ruskej federácie, ktorá tak cielila na mladých ľudí a vyobrazovala západných politikov v nepriaznivom a dezinformačnom svetle, čím chcela vybudovať priaznivejší postoj ku svojej vlastnej vláde.³⁰ Politické memes obsahujúce dezinformácie sú podľa nás o to nebezpečnejšie, že môžu pôsobiť ako „prírodná droga“, ktorá umožňuje u človeka zjemniť hranicu, medzi surovo podanou dezinformáciou, ktorú by sme odmietli a vtipne podanou dezinformáciou, nad ktorou sa zasmejeme a tým pádom u nás ešte aj vyvolá pozitívnu emóciu. Návyk

²⁷ MARWICK, A. E – LEWIS, R.: *Media manipulation and disinformation online*. [online]. [2023-02-16]. Dostupné na: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf>.

²⁸ SOHN, D.: *Spiral of Silence in the Social Media Era: A Simulation Approach to the Interplay Between Social Networks and Mass Media*. In: *Communication Research*. 2019, roč. 49, č. 1, s. 4.

²⁹ MARWICK, A. E – LEWIS, R.: *Media manipulation and disinformation online*. [online]. [2023-02-16]. Dostupné na: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf>.

³⁰ AL-RAWI, A.: *Political Memes and Fake News Discourses on Instagram*. In: *Media and Communication*. 2021, roč. 9, č. 1, s. 276-290.

sa v tomto prípade veľmi jednoducho môže stať zlovykom a hranica sa môže posúvať čoraz viac do extrému.

Využívanie dezinformácií v marketingu nie je len o zneužívaní fungovania prostredia a systémov, akými sú napr. sociálne siete, ide aj o psychológiu človeka. Rámcovanie správ je jednou z individuálnych psychologických heuristik, ktorá funguje na báze podávania tej istej informácie iným spôsobom. Následne sa táto správa amplifikuje a dezinterpretuje pre dosiahnutie výsledku.³¹ Dezinformácie sú v spoločnosti častým prejavom najmä v nastavovaní agendy médiám. Politickí aktéri účelovo spomenú vo svojej komunikácii amplifikovanú dezinformáciu, pri ktorej dúfajú, že ju médiá preberú do svojho spravodajstva. Ak sa tak stane, je následne na tejto informácii možné vybudovať marketingovú kampaň.³² Dezinformácie v politickom marketingu dnes sledujeme v pravidelnej komunikácii. Aj preto dnes existuje viacero občianskych združení a iniciatív, ktoré sa snažia s týmto fenoménom bojovať.

Najlepšou obranou voči dezinformáciám je ich právna regulácia. Striktnejšie nastavené pravidlá nemusia automaticky znamenať automatické zastavenie problému, treba však poukázať na to, že politici a politické strany sú verejne činné fyzické i právnické osoby, ktoré sú pod dennodenným drobnohľadom médií.³³ Na Slovensku upravuje zákaz používania dezinformácií viacero zákonov, ich zadefinovanie je však primárne zakotvené v Zákone č. 69/2018 Z. z. o kybernetickej bezpečnosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov.³⁴ Okrem toho nájdeme úpravu boja proti dezinformáciám i na úrovni Európskej únie.³⁵ Dezinformácie na sociálnych sieťach zase upravujú jednotlivé pravidlá používania, ktoré nastavujú samy spoločnosti, ktoré tieto sociálne siete prevádzkujú.³⁶ Napriek všetkým týmto reguláciám možno tvrdiť, že dnes v spoločnosti existuje veľké množstvo preukázaných zahraničných i vnútroštátnych produkovaných dezinformácií. Marketéri nemajú dosah na tvorbu samotnej právnej úpravy v štáte, preto ich pôsobenie nájdeme najmä v druhej sfére obrany voči dezinformáciám, a to tvorbou komunikačných kampaní a projektov zameraných na edukáciu vybraných cieľových skupín.³⁷ Cieľom tejto edukácie je zvýšiť nejaký typ mediálnej gramotnosti, ktorá je kľúčovým faktorom obrany jednotlivca voči vplyvu dezinformácií.

Mediálna gramotnosť je základnou kompetenciou všetkých ľudí žijúcich v modernej a digitálnej spoločnosti. Je to schopnosť používať, pochopiť a vytvárať mediálny obsah naprieč rôznymi situáciami. Mediálna gramotnosť je dáždnikom, teda prepojeným systémom, ktorý sa skladá opäť z ďalších druhov podsystémov, ktoré úzko súvisia s možnosťou kritického posúdenia médií.³⁸ Geraee definuje mediálnu gramotnosť ako „*schopnosť pochopiť, analyzovať a vytvoriť mediálne správy.*“ Tieto kompetencie zvyšujú schopnosť oprávnené pochybovať o nekalom obsahu.³⁹ Pre potreby tohto príspevku je nutné zamerať sa bližšie aj na reklamnú a digitálnu gramotnosť.

Reklamnú gramotnosť je „*set vedomostí, schopností a zručností, ktoré umožňujú jednotlivcovi identifikovať a pochopiť reklamné posolstvo. Je to schopnosť odokryť zámer reklamnej správy a lepšie jej odolávať.*“⁴⁰ Ako spomíname v predchádzajúcom texte, ide iba o jednu zo súčastí veľkého „balíka“ ktorý definujeme ako mediálna gramotnosť. Politická reklama nezmlzla, iba sa presunula na sociálne siete a do online sveta. Pre voličov, ktorí svojim jediným hlasom dokážu zmeniť budúcnosť celej krajiny je extrémne dôležité pochopiť, v akom kontexte a čo presne sa im snaží politický aktér vsugerovať. Ak je úroveň ich reklamnej gramotnosti nižšia, predpokladáme, že voliča je jednoduchšie

³¹ STRUNSKA, R. – DANOVICS, V.: *Framing in Marketing – How Nudges can Influence Individual Eating Decisions*. In: Proceedings of New Challenges in Economic and Business Development – 2022: Responsible Growth. Riga, Latvia : University of Latvia, 2022, s. 243.

³² MARWICK, A. E – LEWIS, R.: *Media manipulation and disinformation online*. [online]. [2023-02-16]. Dostupné na: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf>.

³³ GUILBEALT, D.: *Digital Marketing in the Disinformation Age*. In: Journal of International Affairs. 2018, roč. 71, č. 1.5, s. 33-39.

³⁴ *Zákon o kybernetickej bezpečnosti č. 69/2018, Z. z. z dňa 30. januára 2018*. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://www.slovlex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/69/>>.

³⁵ *Tackling online disinformation*. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>>.

³⁶ *Working to stop misinformation and false news*. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/formedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news>>.

³⁷ ADJIN-TETTEY, T. D.: *Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education*. In: Cogent Arts & Humanities. 2022, roč. 9, č. 1.

³⁸ RASI, P. et al.: *Promoting Media Literacy Among Older People: A Systematic Review*. In: Adult Education Quarterly, 2021, roč. 71, č. 1, s. 37-39.

³⁹ GERAEE, N. et al.: *Impact of media literacy education on knowledge and behavioral intention of adolescents in dealing with media messages according to Stages of Change*. In: J Adv Med Educ Prof, 2015, roč. 3, č. 1, s. 9-14.

⁴⁰ ČÁBYOVÁ, E. – HUĐÁKOVÁ, V.: *Social Media Use and Adolescents' Levels of Advertising Literacy*. In: Media Literacy and Academic Research, 2022, roč. 5, č. 2, s. 147.

presvedčiť o posolstve politickej strany, aj keď môže byť úplne iné, ako sa snaží prezentovať. Je to zároveň nevyhnutnou schopnosťou pre identifikáciu dezinformácie v kontexte celého posolstva.

Politická komunikácia je dnes realizovaná primárne v digitálnom svete, kde dôležitú úlohu zohrávajú aj samotné digitálne kompetencie jednotlivca. Digitálne kompetencie definujeme ako *"rôzne schopnosti a zručnosti v oblasti informačno-komunikačných technológií a používaním elektronických zariadení v korešpondujúcom korešpondujúcom kontexte."*⁴¹ S týmto úzko súvisí aj používanie sociálnych sietí. Gramotnosť spojená s využívaním sociálnych sietí je chápaná ako kombinácia digitálnej gramotnosti, psychologických, sociálnych a etických schopností, ktoré jednotlivec potrebuje pre kritické posúdenie sociálnych médií a jeho obsahu na nich.⁴² Ak teda hovoríme o spojitosti dezinformácií a politického marketingu, nie je možné zamerať sa iba na jednu konkrétnu oblasť mediálnej gramotnosti, pretože snahou politických marketérov je maximalizovať efektivitu využívania rôznych mediálnych kanálov za cieľom osloviť čo najviac potenciálnych voličov a urobiť tak najlepším možným spôsobom. Volič sa dnes s politickou reklamou a iným obsahom stretáva dennodenne a to takmer všade. Otvorí sociálne siete, prejde sa po ulici s bilbordami, zapne si televízor, otvorí noviny, alebo si sadne do auta a zapne si rádio. Aj preto je nevyhnutné ľudí vzdelávať a viesť k tak lepšej gramotnosti, k lepšiemu pochopeniu informačnej doby.

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom tohto príspevku je na základe vymedzených teoretických východísk a analýzy súčasného stavu riešenej problematiky vypracovať návrh do praxe, ktorého účelom je zvýšenie reklamnej gramotnosti cieľovej skupiny so zameraním na dezinformácie v politickom marketingu a politickej reklame.

K dosiahnutiu cieľa práce bolo nevyhnutné určiť a splniť nasledujúce čiastkové ciele:

- spracovanie teoretických východísk z oblasti politického marketingu a politickej reklamy, dezinformácií a ich využitiu v politickom marketingu, ich šíreniu a spôsobom, ako sa proti nim brániť a stručné vymedzenie jednotlivých častí mediálnej gramotnosti,
- výber politických aktérov na základe nestranného kľúča,
- charakteristika vybraných politických aktérov,
- analýza komunikácie politických aktérov na sociálnej sieti Facebook,
- určenie dezinformácií v platenej reklame,
- príprava vizuálneho prepojenia obsahu politickej reklamy s objektívnymi faktami,
- analýza metrik vybraných príspevkov v porovnaní s neplatenými príspevkami aj inými reklamami,
- vyhodnotenie štatistík externých aplikácií,
- celkové vyhodnotenie informácií získaných z teoretických poznatkov a analýz,
- vypracovanie komunikačnej kampane so zameraním na edukáciu vybranej cieľovej skupiny.

3 METODIKA PRÁCE

V tejto kapitole charakterizujeme objekty skúmania, popíšeme využité pracovné postupy, charakterizujeme zdroje údajov a metodiku ich získavania a definujeme metódy vyhodnocovania a interpretácie výsledkov práce.

3.1 Charakteristika objektov skúmania

Pri výbere objektov skúmania sme postupovali podľa jasného kľúča. Keďže sa zameriavame na dezinformácie v politickom marketingu, našu pozornosť sme upriamili na nástroj, pri ktorom je možné definovať úmysel. Reklama na sociálnych sieťach, je nástrojom typu „push“, za ktorý zodpovedá jeho tvorca a využíva ho s jasným cieľom. Preto sme vybrali dvoch politikov, ktorí od 1. januára 2023 minuli najviac peňazí na politickú reklamu na sociálnych sieťach spoločnosti Meta.

⁴¹ ČÁBYOVÁ, Ľ. – KRAJČOVIČ, P. – PAVELEKOVÁ, J.: *Digital Literacy and Readership of E-Books in Slovakia*. In: International Journal of Media and Information Literacy, 2020, roč. 5, č. 1, s. 3.

⁴² MANCA, S. – BOCCONI, S. – GLEASON, B.: *"Think globally, act locally": A glocal approach to the development of social media literacy*. In: Computers & Education, 2020, roč. 47, č. 160.

Podľa výsledkov analýzy marketingovej agentúry New School Communications, profil Mariána Kotlebu a Roberta Fica minuli od 1. januára 2023 najviac finančných prostriedkov na kampaň.⁴³ Všetky tieto stránky predstavujú profil opozičných politikov, pričom možno predpokladať, že intenzívna kampaň je spojená so snahou získať voličov pred najbližšími parlamentnými voľbami. Ako opoziční politici teda vedia realizovať útočnú kampaň zameranú na negatívne emócie.

Marián Kotleba je predseda politickej strany Kotlebovci – ľudová strana naše Slovensko, ktorý síce parlamentnú stranu vedie, ale nie ako poslanec, pretože v apríli roku 2022 prišiel o svoj mandát rozhodnutím súdu kvôli extrémistickej činnosti. Dlhodobu sa jeho strana v preferenciách renomovaných agentúr Focus a AKO prepadáva nižšie a v súčasnosti je v prieskumoch už dlhšie pod hranicou zvoliteľnosti.⁴⁴

Bývalý trojnásobný premiér Slovenskej republiky Róbert Fico vedie stranu Smer – sociálna demokracia od roku 1999. V prieskumoch agentúr sa strana ešte ku koncu roka 2021 pohybovala pri hranici zvoliteľnosti, dnes je však opäť druhá v poradí a dosahuje rastúci trend.⁴⁵

3.2 Pracovné postupy

Pri písaní tejto práce sme využili nasledovný pracovný postup:

- 1. kapitola – vyhľadávanie, triedenie a analýza internetových i knižných zdrojov. Pre naše potreby sme vybrali najrelevantnejšie informácie, ktoré sme následne interpretovali a komparovali s inými autormi. Identifikovali sme jednotlivé súvislosti a vytvorili tak teoretické východiská práce.
- 2. kapitola – stanovili sme hlavný a čiastkové ciele tohto príspevku, ktoré sme sa snažili počas písania príspevku dosiahnuť.
- 3. kapitola – v kapitole sme charakterizovali objekty skúmania, definovali sme pracovný postup, opísali sme zdroje, z ktorých sme čerpali a uviedli sme spôsoby vyhodnocovania údajov.
- 4. kapitola – analyzovali sme komunikáciu vybraných politických aktérov so špecifikáciou na politickú reklamu na sociálnej sieti Facebook. Následne sme analýzu vyhodnotili a navrhli kampaň pre iný subjekt tak, aby sme dosiahli ciele práce. Následne sme o dosiahnutých výsledkoch diskutovali.

Okrem toho je taktiež nutné zadefinovať pracovný postup pri identifikácii dezinformácie v jednotlivých reklamných príspevkoch:

1. Výber profilu vybraného politického aktéra na sociálnej sieti Facebook.
2. Identifikácia reklamných príspevkov prostredníctvom verejne dostupnej knižnice reklám spoločnosti Meta.
3. Výber konkrétneho príspevku.
4. Analýza obsahu príspevku, identifikácia kľúčového posolstva.
5. Skúmanie prípadnej predchádzajúcej komunikácie politického aktéra vo vybranej téme.
6. Kvalitatívne skúmanie založené na zisťovaní informácií a prepojení. Skúmanie pravdivosti vybraného výroku a to v porovnaní s relevantnými zdrojmi médií, ktorých činnosť je kontrolovaná na základe príslušných zákonov.
7. Identifikácia prípadnej dezinformácie v obsahu príspevku.
8. Vytvorenie vizuálneho prepojenia medzi obsahom príspevkov a zdrojmi použitými pri identifikácii a následnom vyhodnocovaní dezinformácie.

3.3 Spôsob získavania údajov

Pre spracovanie tejto práce boli využité nasledovné druhy údajov.

Sekundárne zdroje:

- vedecká literatúra – pri písaní práce sme využili desiatky článkov z medzinárodne indexovaných časopisoch. Medzi nich patria aj časopisy s viac ako 70. ročnou históriou.

⁴³ Kotleba spustil masívnu kampaň, na sociálne siete mŕňa najviac zo všetkých politikov. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://www.newschool.sk/kotleba-spustil-masivnu-kampan-na-socialnych-sietach/>>.

⁴⁴ Marián Kotleba. [online]. [2023-02-26]. Dostupné na: <<https://sita.sk/osobnosti/marian-kotleba/>>.

⁴⁵ Robert Fico. [online]. [2023-02-26]. Dostupné na: <<https://sita.sk/osobnosti/robert-fico/>>.

(Science). V práci sme citovali aj slovenský časopis Media Literacy and Academic Research (MLAR);

- odborná literatúra – knižné publikácie sme získavali z vlastnej zbierky, i z rôznych knižníc. (Strunská, Savigny, Caramani);
- internetové zdroje – v rámci internetových zdrojov sme čerpali iba z webových stránok overených inštitúcií, spravodajstva, či mediálnych a marketingových agentúr. (Facebook, Americká marketingová asociácia)

Primárne zdroje:

- kvantitatívne skúmanie – získavanie dát prostredníctvom externej aplikácie Zoomsphere.
- kvalitatívne skúmanie – zisťovanie prepojení a overovanie faktov medzi príspevkami skúmaného objektu s inými overenými zdrojmi;
- pozorovanie – pomocou pozorovania sme získali potrebné informácie o aktuálnom stave využívania marketingovej komunikácie vybraných subjektov.

V rámci analýzy i komparácie obsahu politickej komunikácie vybraných aktérov s cieľom identifikácie prípadnej dezinformácie sme sa opierali výhradne o relevantné zdroje, akými sú napríklad médiá regulované Radou pre vysielanie a retransmisiu, Radou RTVS, informáciami vládnych inštitúcií (vlada.gov.sk), zákonov Slovenskej republiky, či zverejnenej komunikácie verejných činiteľov (komunikácia prezidentky).

3.4 Použitie metódy vyhodnocovania výsledkov

V rámci vyhodnocovania obsahu jednotlivých skúmaných príspevkov na sociálnej sieti Facebook sme museli identifikovať podstatu reklamných príspevkov na základe induktívno-deduktívnej metódy. Rozlišujeme teda príspevky, ktoré obsahovali nejaké reklamné posolstvo zamerané na prezentáciu vízie, či politických názorov a na posolstvá prezentujúce informácie ako fakty, ktoré sa týkajú skutočnosti. Následne sme analyzovali a komparovali získané informácie s verejne dostupnými overenými zdrojmi s cieľom identifikovať, či samotná podstata príspevku, resp. jeho kľúčové posolstvo obsahuje misinformáciu. Pre určenie samotnej dezinformácie sme využili pracovný postup definovaný v druhej podkapitole.

V návrhu kampane sme sa opierali o výsledky syntézy spoločných parametrov jednotlivých príspevkov, ako bola napr. veková a geografická štruktúra publika. Jednotlivé dáta sme prostredníctvom excerpcie spísali v analytickej časti práce, na základe čoho sme potom mohli navrhnúť kampaň v kapitole 4.

Naša práca sa opiera aj o teoretické východiská a výsledky výskumov cudzích autorov, ktoré sme podrobne analyzovali v prvej kapitole. Jednotlivé získané informácie sme prostredníctvom syntézy pospájali do jedného celku. V prvej kapitole sme využili i metódu generalizácie, pre informácie, ktoré boli všeobecne platné pre celú skúmanú oblasť.

Pre lepšiu vizualizáciu obsahu politickej reklamy vybraného profilu politického aktéra, sme pripravili „pavúka“, v ktorom je možné sledovať postup od politického aktéra, identifikácie politickej reklamy, výber kľúčového posolstva a identifikáciu dezinformácie na základe iných zdrojov relevantných médií či stránok vládnych inštitúcií, alebo samotného zákona. Takto pripravené vizualizácie je možné sledovať v prílohách.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Podľa prieskumu agentúry AKO pre Televíziu JOJ, iba každý tretí Slovak z desiatich dokáže rozoznať dezinformáciu.⁴⁶ Podľa staršieho prieskumu agentúry MEDIAN pre Rozhlas a televíziu Slovenska, voliči strán Kotlebovci – Ľudová strana Naše Slovensko a strany Smer – Sociálna demokracia sú najviac náchylní veriť hoaxom a dezinformáciám. Naopak, voliči hnutia Progresívne Slovensko a strany Sloboda a Solidarita sú dezinformáciám náchylní uveriť najmenej.⁴⁷ Tieto

⁴⁶ SLIZ, M.: *Prieskum: Len traja z desiatich Slovákov dokážu rozoznať dezinformácie, myslia si ľudia*. [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: < <https://www.aktuality.sk/clanok/9Ag76QL/prieskum-len-traja-z-desiatich-slovakov-dokazu-rozoznat-dezinformacie-myslia-si-ludia/>>.

⁴⁷ PRIESKUM: *Voliči ktorých politických strán sú najčastejšie náchylní veriť na čipovanie ľudí, chemtrails a ďalšie konšpirácie?*. [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: < <https://www.omeiach.com/hoaxy/21566-prieskum-volici-ktorych-politickych-stran-su-najcastejsie-nachylni->

prieskumy neponúkali odpoveď, prečo tomu tak je. Predpokladáme, že ak politická komunikácia obsahuje dezinformácie, a konzument obsahu prechováva isté sympatie buď to voči politickému aktérovi, alebo samotnému obsahu, je náchylnejší uveriť jej posolstvu, vrátane jej dezinformačného obsahu.

4.1 Analýza reklamnej komunikácie na sociálnej sieti Facebook

Marián Kotleba

Profil Mariána Kotlebu od 1. januára tohto roku spustil celkovo 11 platených reklám na platformách spoločnosti Meta. Podľa dostupných informácií knižnice reklám tento profil minul na platenú reklamu v skúmanom období približne 3 700 €. Najväčší počet impresií dosiahol príspevok týkajúci sa vraždy ženy v Michalovciach a pozvánka na zvolanie stranického protestného zhromaždenia.⁴⁸ Všetkých 11 príspevkov bolo pripravených s cieľom vyvolať negatívnu emóciu u konzumenta vybraného obsahu a až 8 príspevkov preukázateľne obsahovalo misinformácie, čo tvorí takmer 73 % celkovej platenej propagácie na tomto profile (v prílohe A). Za účelové, teda za dezinformačné, ich považujeme najmä preto, že ide o platený nástroj a obsah vyhodnocujeme aj na základe dlhodobého pozorovania politickej komunikácie vybraných subjektov, teda s týmto typom informácie pracujú účelovo a dlhodobo.

Najväčší nárast trendu fanúšikov podľa zdrojov aplikácie Zoomsphere, Kotleba dosiahol v období od 3. do 10. januára, kedy na profile spustil reklamu týkajúcej sa vraždy v Michalovciach. Ide o kombináciu fotografie a textového statusu, v ktorom nedostatok ochrany žien spája s pomocou pre Ukrajinu a imigrantov (v texte tvrdí, že pre nich štát nájde pomoc vždy). Príspevok dosiahol celkovo 10 253 označení páči sa mi to, alebo podobného ekvivalentu, cez 2 600 komentárov a 2 500 zdieľaní. Komentáre pod príspevkom boli od podporného stanoviska politickému aktérovi, cez útokov na prezidentku, útokov na menšiny až vyhrážanie novinárke.⁴⁹ Tu môžeme opäť potvrdiť fakt, že dezinformácie v kombinácii s nenávisným posolstvom výrazne eskalujú agresivitu v spoločnosti. Nárast fanúšikov je možné pozorovať na obrázku č. 1.

Spolu s neplatenými príspevkami získal Kotleba 118 840 označení páči sa mi to, 20 058 komentárov a 35 873 zdieľaní. Ak vyberieme z toho platenú reklamu, ktorá obsahuje dezinformácie, predstavuje to 14 326 zdieľaní, čo je 39,9 % všetkých zdieľaní na tomto profile. V porovnaní s platenými príspevkami, ktoré dezinformáciu neobsahovali, alebo ju tak nemožno označiť, je to až 69,3 %. Kotlebove reklamy sa najčastejšie zobrazovali ženám od 55. roku až 65+. Zaujímavosťou je, že aj príspevok o mobilizácii, ktorý sa žien v dôchodkovom veku priamo netýka, dosiahol v tejto cieľovej skupine najviac zobrazení. Pomer tejto demografie na celkovom publiku je až 26 % čo je viac ako štvrtina všetkých zobrazení. Pre porovnanie, muži v odvodovom veku od 18 do 24 rokov tvoria iba 4 % celkového publika. Podľa nášho názoru, úlohou Mariana Kotlebu nie je presvedčiť mladých, mediálne, digitálne a reklamne gramotnejších o posolstve reklamy, ale práve tie staršie generácie, ktoré sú viac zraniteľné voči takémuto obsahu a práve preto tie 4 % pre nás dávajú zmysel.

Robert Fico

Profil Roberta Fica od 1. januára 2023 bol aktívnejší vo využívaní platenej reklamy na platformách spoločnosti Meta. V skúmanom časovom období pridal až 40 platených príspevkov, avšak s výrazne nižším rozpočtom 1 100 €. Najväčší počet impresií dosiahol príspevok pridaný jeden deň pred konaním referenda, v ktorom Fico vyzýval na jeho účasť, pretože to je „možné zúčtovanie.“ Tento príspevok zobrazuje obrázok č. 3. Veľkou časťou Ficových príspevkov bolo v tom čase budovanie povedomia o možnosti zúčastnenia sa na referende. Je to burcovanie k využitiu svojho občianskeho práva. Avšak, Fico vo svojich príspevkoch často pridával kontext akéhosi zastavenia aktuálnej vlády, avšak podstatou referendovej otázky nebolo vyvolať predčasné parlamentné voľby,

verit-na-cipovanie-ludi-chemtrails-a-dalsie-konspiracie?fbclid=IwAR2MxmACl6X1Gb15KoW34SElRrETv8msvVjXbpT3R1tbP8sSvkE4m05L7IE8>.

⁴⁸ Meta Knižnica reklám.. [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: <[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=103101388140837&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2023-01-01&start_date\[max\]=2023-02-20&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=103101388140837&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2023-01-01&start_date[max]=2023-02-20&search_type=page&media_type=all)>.

⁴⁹ Príspevok Mariana Kotlebu.. [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=655115462967584&set=a.347657210380079>>.

ani odvolanie vlády, ale iba zmena ústavy, ktorá by umožnila referendum o skrátení volebného obdobia vyvolať.

Nie všetky reklamné príspevky na profile boli pripravované s cieľom budovania negatívnej kampane. Menšina príspevkov sa venovala budúcnosti a upriamovala pozornosť na politický produkt strany Smer – Sociálna demokracia, program. Napriek tomu sa však podstatná časť príspevkov venovala aj práce s negatívnou emóciou. Netvrdíme však, že tento spôsob vedenia komunikácie nie je oprávnený. Marketing je aj o pracovaní s náladou v spoločnosti, preto je pochopiteľné, že veľa opozičných politikov buduje svoju kampaň práve na tom.

Zo 40 reklamných príspevkov, sme vyhodnotili 21 ako obsahujúcich dezinformáciu (príloha B). Pri rozlišovaní sme opäť vychádzali z predpokladov v teoretickej časti práce. Aj v tomto prípade platí, že je nutné rozlišovať politický názor a účelovú manipuláciu. Z celkového počtu platenej reklamy, dezinformáciu obsahuje v textovej alebo obrazovo-zvukovej podobe celkovo 55 %. V jednom prípade reklamu vyhodnotil ako dezinformačnú aj Facebook.⁵⁰ Ide o jediný príklad uplatnenia podmienok používania sociálnej siete zo strany Mety.

Na rozdiel od Mariána Kotlebu, profil Roberta Fica využil inú taktiku v reklame. Namiesto pár príspevkov, ktoré by zaplatili veľkými sumami, správcovia účtu pridali viac príspevkov s menším rozpočtom, čo zabezpečilo pomalší, ale kontinuálny nárast fanúšikov. Najväčší nárast zmienok o stránke nastal 23. januára, kedy Fico pridal pozitívne ladený príspevek týkajúci sa stavania snehuliaka v ktorom spomenul aj klimatickú krízu. Príspevky Fico pridáva vo väčšine prípadov každé dva dni. Napriek tomu, že Robert Fico a Marián Kotleba sú z rôznych ideologických strán, obidvaja pridali v tom istom čase príspevkov obsahujúci dezinformáciu o vražde. Obsahom videa bolo, že sa štát nestará o ochranu slušných ľudí tak, ako sa stará o ochranu minoritných sexuálnych komunit. Komentáre však pod týmto príspevkom boli skôr podporného charakteru, kedy ľudia vyzdvihovali posolstvo a ďakovali za jeho komunikáciu. Avšak, aj v tomto prípade sa našli komentáre obviňujúcich Ukrajinu a prezidentku. Stabilnejšie budovanie fanúšikov zobrazuje nasledujúci obrázok.

Celkovo v skúmanom období Fico nazbieral 654 517 označení páči sa mi to, 51 959 komentárov a 76 659 zdieľaní. V porovnaní s Kotlebom má ale Fico trojnásobný počet sledovateľov. Platená reklama bola v skúmanom období zdieľaná 64 763-krát, čo predstavuje podiel 84,5 % na celkovom zdieľaní. Najviac zdieľanými príspevkami boli negatívne príspevky voči prezidentke. Reklamné príspevky obsahujúce dezinformácie boli zdieľané 39 920-krát, čo predstavuje takmer 62 % všetkých platených príspevkov. Rovnako, ako v prípade M. Kotlebu sa reklama zobrazovala primárne ženám vo veku od 55 rokov a vyššie, čo tvorilo celkom 30 % všetkých zobrazení. Takmer 52 % celkového publika tvorili osoby v tomto vekovom pásme. Najmladšej cieľovej skupine, vo veku od 18 do 24 rokov sa reklama zobrazovala najmenej, v oboch pohlaviach tvoria dokopy iba 1 % celkového publika.⁵¹ Na základe uvedeného teda možno deklarovat, že práve staršie generácie boli najviac zasiahnuté politickou reklamou a tým pádom aj dezinformáciami, ktoré tieto reklamy obsahovali.

4.2 Návrh komunikačnej kampane

Na základe výsledkov analýzy komunikácie vybraných politikov je možné konštatovať výrazný výskyt dezinformačného obsahu v platenej reklame na sociálnych sieťach spoločnosti Meta. Spoločným znakom komunikácie týchto politikov je ich identické demografické i geografické ciele. Ako deklarujú viacerí autori v prvej kapitole tohto príspevku, voči dezinformáciám je možné bojovať najmä ich reguláciou, na ktorú bežní ľudia nemajú dosah a edukáciou. Aj preto v tejto podkapitole navrhujeme kampaň, ktorá je zameraná na edukáciu vybranej cieľovej skupiny s cieľom budovať lepšiu reklamnú a digitálnu gramotnosť.

Vzhľadom k tomu, že je nelogické, aby o gramotnosti edukovali samotní politici, kampaň sme postavali na spolupráci viacerých subjektov v rámci regionálneho marketingu. Keďže z analýzy vyplynulo, že politici najviac zasahujú ľudí v dôchodkovom veku v Košickom kraji, subjekty ktoré

⁵⁰ *Zablokovaná reklama*. [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: < <https://www.facebook.com/ads/library/?id=853464152426368>>.

⁵¹ *Publikum príspevku*. [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: < [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=732167026967322&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2023-01-01&start_date\[max\]=&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=732167026967322&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2023-01-01&start_date[max]=&search_type=page&media_type=all)>.

budú kampaň realizovať sú práve mesto Košice v spolupráci s občianskym združením Rada seniorov Košice, Inštitútom vzdelávania seniorov Košice a občianskym združením Arcus.

Definovanie kampane

Kampaň „**Aj my sme budúcnosť**“ je rozdelená do troch hlavných častí. Prvou je informačná kampaň vedená na sociálnych sieťach a v mestských médiách, druhým pilierom je príprava podujatia a tretím pilierom je nastavenie systému kontinuálnej komunikácie zameranej na edukáciu seniorov.

Úlohou prvej časti kampane je informovanie našej cieľovej skupiny, teda mužov a ženy vo veku 55+, ktoré žijú alebo sa zdržiavajú v Košickom samosprávnom kraji, a buď majú profil na sociálnych sieťach, alebo sa do istej miery zaujímajú o sociálne siete a internet v snahe priblížiť sa k moderným technológiám, že mesto Košice pre nich organizuje podujatie, na ktorom sa môžu zadarmo zúčastniť a odniesť si okrem vedomostí aj zážitok.

Druhou časťou je uskutočnenie samotného podujatia, ktoré je realizované vo forme workshopu spolu so spoločenskými aktivitami. Počas jedného dňa si vypočujú odborníkov na médiá a sociálne siete, ale dostanú aj rýchlokurz fungovania na sociálnych sieťach. Pomedzi to a na záver dňa sa uskutočnia aktivity v podobe spoločenských hier alebo voľnej zábavy, ktorú už bežne pripravuje Rada seniorov, ale aj občianske združenie Arcus. Medzi odborníkov na médiá je možné pozvať mediálnych expertov marketingových agentúr. Priamo v Košiciach sídli aj digitálna a eventová agentúra PS:Sunrise.

Tretou a z dlhodobého hľadiska najdôležitejšou časťou kampane, je nastavenie dlhodobej komunikačnej stratégie mesta Košice a spolupracujúcich inštitúcií, kedy prostredníctvom informačných príspevkov na báze „vedeli ste, že“ bude pridávať hodnotné informácie pre seniorov na sociálnych sieťach v kombinácii s ďalšími podobnými podujatiami do budúcnosti.

Hlavnou podstatou kampane musí byť jej natívnosť. Za žiadnych okolností nesmie byť kampaň zameraná priamo na konkrétnych politikov ani na konkrétne politické strany, či politiku ako takú. Podstatou je budovať reklamnú a digitálnu gramotnosť, nie ovplyvňovať politické názory, práve preto v kampani nijakým spôsobom nespomíname politický marketing na sociálnych sieťach, zároveň však predpokladáme, že poskytnutými informáciami bude cieľová skupina vedieť lepšie rozoznať aj príspevky, ktorými na nich cieľia samotní politici.

V kampani je možno potenciálne aj sekundárnu cieľovú skupinu. Kampaň môže cieľiť napríklad aj na mladších ľudí s cieľom informovať a motivovať svojich starších rodinných príslušníkov k zúčastneniu sa podujatia.

Kampaň berieme ako štartovnú. Neskôr je možné kreativitu adaptovať, rovnako zmeniť aj spôsoby využitia nástrojov marketingovej komunikácie, či pripraviť rôzne publikácie a príručky zozbieraním faktov „vedeli ste, že“ a pod.

Cieľ kampane

Hlavným cieľom tejto kampane je dosiahnuť strednú úroveň reklamnej gramotnosti ľudí vo veku 55+ žijúcich v Košickom kraji do konca 2023. Čiastkovým cieľom je dosiahnuť návštevnosť prvého usporiadaného pilotného podujatia na úrovni 200 ľudí.

Cieľom kampane je byť aj počiatočným štádiom k nastaveniu dlhodobej komunikačnej stratégie zameranú na edukáciu obyvateľov Košického kraja a kontinuálne budovať u nich zručnosti a predpoklady k dosiahnutiu vyššej reklamnej i digitálnej gramotnosti. Chceme teda určiť vzorec, na základe ktorého môže mesto Košice pridávať edukačné príspevky, či realizovať rôzne podujatia na túto tému.

Rozpočet kampane

Najväčšie výdavky tejto kampane možno rozdeliť na reklamné a na prostriedky vynaložené na realizáciu podujatia. V rámci inzercie a tvorby mediálneho obsahu pre regionálnu televíziu, rádio a noviny, či pridanie plagátu do citylightu však nepredpokladáme výdavky, nakoľko sú vo vlastníctve mesta.

V rámci celkovej platenej reklamy navrhujeme 2 týždne pred realizáciou podujatia spustiť platenú reklamu v sume 250 € s presným nastavením a 250 € po akcii. V rámci dlhodobej rubriky je možné na týždeň niektoré príspevky kontinuálne zaplatiť sumou 100 €, navrhujeme tak spraviť aspoň pre jeden príspevok v mesiaci.

V rámci printovej reklamy navrhujeme vytlačiť a distribuovať 200 plagátov na jednotlivé plochy. Tlač takéhoto množstva plagátov vo formáte A2 vyjde podľa cenníka košickej spoločnosti rýchla-tlac.sk na sumu 579,60 €. Odporúčame aj tlač aspoň 300 kusov brožúr, ktoré v tom istom podniku stojí 134,40 €. ⁵²Vzhľadom na iné formy propagácie považujeme tento počet za dostatočný.

Realizáciu podujatia navrhujeme vykonať v spolupráci s eventovou agentúrou PS:Sunrise, ktorá dokáže zabezpečiť catering, i hudobnú produkciu. Cenník tejto agentúry nie je dostupný, avšak vzhľadom na veľkosť podujatia nepredpokladáme, že by suma mala presiahnuť 800 €.

V rámci tematiky existuje niekoľko grantov súkromných spoločností, i podpora z plánu obnovy, ktorú zastrešuje Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky. ⁵³ Na tento typ financií sa netreba pri organizácii podujatia, či iných spojených aktivít spoliehať, ak je však kapacita zo strany organizátora, navrhovali by sme potenciál týchto grantov preskúmať.

Časový plán

Prípravu kampane sme rozdelili do viacerých bodov:

- Nastavenie celkovej stratégie – ešte pred samotným spustením kampane je nevyhnutné vynaložiť čas na nastavenie správnej komunikačnej stratégie. Je potrebné určiť spôsob komunikácie a výber mediálnych kanálov. Je nutné načasovať podujatie a tým pádom aj vytvoriť a prispôbiť obsahový a časový plán pred podujatím a po jeho skončení.
- Príprava podujatia – v rámci tohto bodu je nevyhnutné rozdeliť, ktoré aktivity pri príprave tohto podujatia vie zabezpečiť mesto, a ktoré musí zabezpečiť agentúra. Je nutné pripraviť presný program a jeho časový harmonogram, občerstvenie, dohodnúť účasť odborníkov, pripraviť plán pre úpravu a samotný výber priestorov. V rámci tohto bodu je nutné pripraviť a vytlačiť edukačnú brožúru, ktorá bude seniorom podávaná pri vstupe.
- Oslovenie lokálnych médií – keď vieme čo, kde a kedy sa bude konať, nasleduje oslovenie mestských médií. Tie totiž potrebujú pripraviť svoj vlastný propagačný obsah a v prípade televíznej reportáže aj zabezpečiť personál.
- Príprava príspevkov na sociálnu sieť Facebook – v rámci každej proaktívnej komunikácie je vhodné príspevky si dopredu pripraviť a nevyrábať ich „ad hoc“. Je nutné pripraviť textovú i grafickú čas, určiť najlepší čas pridávania príspevkov a prípadne ich aj naplánovať.
- Uverejnenie príspevkov – podľa pripraveného plánu je potom prvú časť komunikačnej kampane možné realizovať.
- Nastavenie a spustenie platenej reklamy – po pridaní prvého príspevku, ktorý by mal obsahovať informáciu o organizácii podujatia, navrhujeme nastaviť platenú reklamu podľa parametrov uvedených nižšie.
- Spustenie registrácie – seniori sa môžu dopredu registrovať pri vstupe do mestskej radnice, ale aj na partnerských miestach.
- Realizácia podujatia – nasleduje druhá časť kampane, teda realizácia samotného podujatia podľa vopred pripraveného plánu. V rámci programu je nutné zabezpečiť vzdelávací i kultúrny prvok, ktorý slúži ako motivácia pre potenciálnych účastníkov.
- Vyhodnotenie podujatia – po skončení podujatia je nevyhnutné vyjadriť kvantitatívne (početnosť) i kvalitatívne (spokojnosť) výsledky.
- Príprava tlačovej správy – po skončení podujatia navrhujeme pripraviť a rozposlať tlačovú správu o podujatí a jeho výsledkoch.
- Vytvorenie časového a obsahového plánu pre sociálnu sieť Facebook – pred realizáciu tretej fáze kampane sa vopred pripraví obsah, ktorý bude slúžiť pre pravidelnú rubriku pridávanú na sociálne siete. Odporúčame pridávať jeden príspevok do týždňa, vždy v rovnakom čase. V neskoršej fáze kampane je možné frekvenciu pridávania príspevkov upravovať.
- Príprava obsahu do rubriky – príprava obsahu do rubriky typu „vedeli ste, že“, ktorá funguje na zdieľaní náhodného faktu týkajúceho sa mediálneho, reklamného alebo digitálneho vzdelávania.
- Načasovanie a pridávanie príspevkov do rubriky – samotná realizácia rubriky.

⁵² Cenník pre plagáty. [online]. [2023-02-21]. Dostupné na: <<https://rychla-tlac.sk/produkt/plagat/>>.

⁵³ Prieskum digitálnych zručností seniorov. [online]. [2023-02-21]. Dostupné na: <https://www.mirri.gov.sk/wp-content/uploads/2022/05/Prezent%C3%A1cia_Prieskum-o-digit%C3%A1lnych-zru%C4%8Dnostiach-seniorov.pdf.pdf>.

- Kontinuálne meranie výsledkov – meranie výsledkov prostredníctvom dostupných nástrojov.

Využitie nástrojov marketingovej komunikácie

Vzhľadom na regionálne cielenie kampane, využívame pri propagácii najmä miestne mediálne kanály, pričom reklamu realizovanú na sociálnych sieťach vieme účelovo cieľiť podľa spomínaných kritérií. Tento štýl kampane je realizovateľný aj v iných regiónoch, rozhodli sme sa ho spustiť práve v košickom regióne na základe vykonanej analýzy. Marketingová komunikácia hrá v tomto prípade kľúčovú úlohu. Úlohou kampane je získať pozornosť cieľovej skupiny, priniesť relevantný obsah pre vzbudenie ich záujmu, ktorý ich motivuje k želaniu a následnému navštíveniu kultúrno-vzdelávacieho podujatia. Následne vytvoriť rubriku na sociálnych sieťach, ktorá bude kontinuálne prinášať relevantné a zaujímavé informácie budujúce lepšiu mediálnu, reklamnú, digitálnu a social media gramotnosť ich konzumentov.

Počas prvej fázy kampane navrhujeme využiť možnosti platenej reklamy na sociálnej sieti Facebook. Reklamu je vhodné nastaviť na stránke mesta Košice. Aby využitie reklamy bolo efektívne vzhľadom k cieľovej skupiny je reklamu nutné nastaviť na budovanie „awareness“. V demografickej segmentácii je nevyhnutné nastaviť primárne zobrazovanie mužom i ženám vo veku od 55 rokov a vyššie, v geografickej nastaviť primárnu lokalitu na Košický kraj. Okrem toho je vhodné platený obsah doplniť obyčajným obsahom pre dosiahnutie organickej interakcie s príspevkami na tomto profile, ale aj na profile ARCUS-u. V rámci budovania novej rubriky navrhujeme vo všetkých príspevkoch pridať aj jedinečný hashtag #ajmysmebuducnost.

V úvodnej časti kampane je vhodné uverejniť oznam na webovej stránke mesta Košice, Rady seniorov, občianskeho združenia Arcus i Inštitútu vzdelávania seniorov Košice o konaní kultúrno-vzdelávacieho a spoločenského podujatia s presne uvedeným programom, časom, i miestom konania.

V tlačenej podobe je možné inzerovať v mesačníku Košice v skratke, ktorého výlučným vlastníkom je priamo mesto, preto nepredpokladáme zvýšené náklady na reklamu. Taktiež je možné uverejniť plagát pred mestskou radnicou, pred jednotlivými spoločenskými zariadeniami a spolupracujúcimi organizáciami, alebo prostredníctvom city lightov, ktoré patria mestu. Mestská televízia a rádio Košice môže využiť mediálny čas v rámci pravidelnej inzercie.

V druhej časti kampane je nutná realizácia pripraveného podujatia. Je nutné vystavať popoludňajší program podľa možností spolupracujúcich občianskych združení a mesta Košice. Spoločensko-kultúrnu časť predpokladáme nebude problém zrealizovať, keďže tento typ akcií všetky spomenuté inštitúcie realizujú na podobnej báze, tentokrát ju zrealizujú s priamou podporou mesta a spoločne, čo pomôže prerozdeliť náklady. Je teda nutné zabezpečiť adekvátne priestory, program, občerstvenie a odborníkov zo spomenutých agentúr. Pri vstupe odporúčame vydať aj edukačnú brožúru, ktorú seniory dostanú a vedú sa k užitočným informáciám vrátiť.

V poslednej časti je nutné využiť mestské médiá, webové stránky zúčastnených a sociálne siete mesta k informovaniu o úspechu akcie. Je vhodné pripraviť aj tlačovú správu pre prípadný záujem väčších médií, keďže tento typ akcií sa podľa nás nerealizuje často. Mestské médiá rovnako môžu pripraviť reportáže z podujatia.

V rámci nastavenia dlhodobej komunikácie odporúčame realizovať pravidelnú rubriku vždy v tom istom dni a čase, ktorá sa bude venovať nejakému zaujímavému faktovi spojeného s riešenou tematikou. Taktiež je možné opakovať tento typ akcie na mesačnej báze (podľa rozpočtu). Zároveň, je možné realizovať aj iné ad-hoc kampane popri rubrike na sociálnych sieťach. Odporúčame aspoň jeden fakt do mesiaca sponzorovať aj platenou reklamou.

Kontrola

Reklamnú gramotnosť cieľovej skupiny je možné realizovať dopytovaním, presnejšie písomným odpovedaním v prieskumovom dotazníku. Na základe metodiky je nutné prideliť 1, respektíve 0 bodov podľa typu odpovedí a následne odpovede vyhodnotiť. Odporúčame v dotazníku využiť aj natívnejšie formy reklamy.

Návštevnosť podujatia je možné overiť na základe počtu odovzdaných informačných letáčikov pri vstupe na podujatie, alebo podľa registrovaných účastníkov. Metriky na sociálnych sieťach je možné kontrolovať pravidelne v nastavenia biznis manažéra stránky, či prostredníctvom externých aplikácií.

4.3 Diskusia

Za hlavný prínos tohto príspevku považujeme fakt, že sa venuje spoločnosti prospešnej aktivite, akou je edukácia seniorov v oblasti, ktorú podľa viacerých zdrojov dnes robíme nedostatočne. Návrh príspevku reaguje na ciele a teda presné využívanie dezinformácií v obsahu politických reklám v prostredí sociálnych sietí a snaží sa minimalizovať ich úspešnosť. Cieľom príspevku nie je robiť „antikampaň“ akejkoľvek strane, ani prezentovať žiadne politické názory organizátora navrhovaného podujatia a jeho komunikačnej kampani, ale budovať v senioroch schopnosti a zručnosti, podľa ktorých sami kriticky posúdia jednotlivé reklamné príspevky bez ohľadu na to, kto je ich tvorcom.

Vo výskumoch autorov, o ktoré sa opierame aj v teoretickej časti práce sa objavoval fakt, že vyšším vekom klesá schopnosť dezinformácie v komunikácii rozoznať. Na základe výsledkov našej analýzy zase vieme deklarovat', že dvaja najviac aktívni politickí aktéri celiu svojou reklamou práve na túto cieľovú skupinu, preto sme toho názoru, že práve nami navrhovaní projekt celiu správne. Ak necháme dezinformácie voľne zaplavovať priestor, budujeme väčšiu nedôveru v štandardné médiu, politické strany, či iné produkty.

Napriek tomu, že ide o problém známy, iba malý počet autorov sa venuje vo svojom skúmaní priamo dezinformáciám, pričom ešte menší počet autorov sa sústreďuje priamo na politickú komunikáciu. V spoločnosti pritom existuje viacero projektov a iniciatív, ktoré sa zameriavajú na problematiku mediálnej gramotnosti, často však ale skúmajú najmä mediálnu gramotnosť u adolescentov a detí, ktorí podľa názoru predsa len s modernými technológiami vyrastajú a je tam možné predpokladať, že minimálne základné zručnosti nadobúdajú už v nízkom veku, zatiaľ čo seniori začínajú v neskorom štádiu svojho života a robia tak od základov.

Najväčším potenciálom do budúca je v tejto problematike skúmať a identifikovať hlbšie prepojenia medzi marketingovým a mediálnym svetom. Je možné sledovať aj psychologické faktory a motívatory dôvery v dezinformačný obsah. Z mediálneho hľadiska je možné identifikovať prepojenia medzi produkovanou dezinformáciou v prostredí profilu aktéra na sociálnej sieti a jej prevzatie médiami.

ZÁVER

Dezinformácie nie sú „len“ prítomné v politickom marketingu, sú v ňom prítomné do veľkej miery. Úlohou dezinformácií je vyvolávať nedôveru, strach, spochybnenie, chcú ovplyvniť zmýšľanie a skresľovať realitu ich konzumenta. Je o to horšie, ak akýkoľvek subjekt využíva dezinformácie k dosiahnutiu svojich cieľov. Podľa výsledkov práce konštatujeme, že práve takýmto typom politickej reklamy, sa darí v praxi najlepšie šíriť medzi voličmi.

Tento príspevok sa zaoberal problematikou využívania dezinformácií v politickom marketingu a ich konkrétnemu uplatneniu v prostredí sociálnych sietí. V práci sme analyzovali vybraných politických aktérov s cieľom identifikovať medzi ich platenou reklamou dezinformácie a určiť pomer dezinformácií a ich dopady v číslach. Keďže dezinformácie nie sú žiadaným fenoménom, považovali za nevyhnutné aj navrhnúť spôsob, akým možno proti týmto dezinformáciám aspoň čiastočne bojovať.

Treba však deklarovat', že edukácia je iba jednou, a je nutné povedať, menšou súčasťou boja proti dezinformáciám. Bez správnej regulácie, bez ochoty veľkých korporátov regulovať a bez vôle politikov, ktorí sami zneužívajú tento trend, nebude možné dezinformácie kompletne z komunikácie eradikovať. Je rovnako nutné ozrejmiť aj fakt, že práca je zameraná iba na malú časť celkového riešenia veľmi komplexného a rozsiahleho problému, ktorý ani jeden, ani desať návrhov určite celý nevyriešia.

V budúcnosti je možné spracovať konkrétnejšie korelácie medzi dezinformáciami a politickou reklamou, pozerat' sa na psychologické aspekty voliča, či skúmať aj iné parametre v rámci online komunikácie. Zaujímavá by bola aj realizácia neuromarketingového pozorovania pohybu očí na vizuálnych podkladoch, ktoré dezinformáciu obsahujú (plagáty, grafiky...). Taktiež je možné skúmanie zamerať aj na iné typy politickej reklamy, či úplne iných nástrojov politickej marketingovej komunikácie, prípadne skúmať potenciálne regionálne disparity v mediálnej gramotnosti respondentov.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- ADJIN-TETTEY, T. D.: Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. In: *Cogent Arts & Humanities*. 2022, roč. 9, č. 1. ISSN : 2331-1983.
- AL-RAWCI, A.: Political Memes and Fake News Discourses on Instagram. In: *Media and Communication*. 2021, roč. 9, č. 1, s. 276-290. ISSN : 2183-2439.
- Cenník pre plagáty*. [online]. [2023-02-21]. Dostupné na: <<https://rychla-tlac.sk/produkt/plagaty/>>.
- ČÁBYOVÁ, Ľ. – HUDÁKOVÁ, V.: Social Media Use and Adolescents' Levels of Advertising Literacy. In: *Media Literacy and Academic Research*, 2022, roč. 5, č. 2, s. 147. ISSN : 2585-9188.
- ČÁBYOVÁ, Ľ. – KRAJČOVIČ, P. – PAVELEKOVÁ, J.: Digital Literacy and Readership of E-Books in Slovakia. In: *International Journal of Media and Information Literacy*, 2020, roč. 5, č. 1, s. 3. ISSN : 2500-106X.
- Definitions of Marketing*. [online]. [2023-02-14]. Dostupné na: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.
- DiFRANZO, D. – GLORIA-GARCIA, K.: Filter Bubbles and Fake News. In: *Crossroads*. 2017, roč. 23, č. 3, s. 4. ISSN : 1528-4972.
- Disinformation*. [online]. [2023-02-26]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disinformation> >.
- Etický kódex reklamnej praxe v konsolidovanom účinnom znení od 1. mája 2019*. [online]. [2023-02-14]. Dostupné na: <<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>>.
- FALLIS, D.: What is Disinformation?. In: *Library Trends*. 2015, roč. 63, č. 3, s. 401 - 402. ISSN : 1559-0682.
- GERAEE, N. et al.: Impact of media literacy education on knowledge and behavioral intention of adolescents in dealing with media messages according to Stages of Change. In: *J Adv Med Educ Prof*, 2015, roč. 3, č. 1, s. 9-14. ISSN : 2322-3561.
- GUESS, A. – NAGLER, J. – TUCKER, J.: Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. In: *Science Advances*. 2019, roč. 5, č. 1. ISSN : 2375-2548.
- GUILBEALT, D.: Digital Marketing in the Disinformation Age. In: *Journal of International Affairs*. 2018, roč. 71, č. 1.5, s. 33-39. ISSN : 0022-197X.
- CHEN, M. K. – ROHLA, R.: The effect on partisanship and political advertising on close family ties. In: *Science*. 2018, roč. 360, č. 6392, s. 1020 - 1024. ISSN : 0036-8075.
- INTEZAR, M. T.: Marketing Communications in 21st Century: Trends & Strategies. In: *Humanities and Social Sciences Letters - Conscientia Beam*. 2017, roč. 5, č. 2, s. 36-42. ISSN : 2312-4318.
- JASEK, P.: Pád komunistického režimu na Slovensku (1989 - 1990). In: *Securitas Imperii*. 2015, roč. 6, č. 26, s. 142-167. ISSN : 2787-9384.
- Kotleba spustil masívnu kampaň, na sociálne siete mňa najviac zo všetkých politikov*. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://www.newschool.sk/kotleba-spustil-masivnu-kampan-na-socialnych-sietach/>>.
- LEWANDOWSKY, S.: Climate Change Disinformation and How to Combat It. In: *Annual Reviews*. 2021, roč. 42:1, č. 1, s. 1 - 3. ISSN : 1545-2093.
- MANCA, S. – BOCCONI, S. – GLEASON, B.: "Think globally, act locally": A glocal approach to the development of social media literacy. In: *Computers & Education*, 2020, roč. 47, č. 160. ISSN : 0360-1315.
- Marián Kotleba*. [online]. [2023-02-26]. Dostupné na: <<https://sita.sk/osobnosti/marian-kotleba/>>.
- MARTEL, C. – PENNYCOOK, G. – RAND, D. G.: Reliance on emotion promotes belief in fake news. In: *Cognitive Research: Principles and Implications*. 2020, roč. 5, č. 47, s. 15 - 18. ISSN : 2365-7464.
- MARWICK, A. E – LEWIS, R.: *Media manipulation and disinformation online*. [online]. [2023-02-16]. Dostupné na: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf>.
- Meta Knižnica reklám.* [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_pa>

ge_id=103101388140837&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped &start_date[min]=2023-01-01&start_date[max]=2023-02-20&search_type=page&media_type=all>.

OZTURK, R. – COBAN, S.: Political Marketing, Word of Mouth Communication and Voter Behaviours Interaction. In: *Business and Economics Research Journal*. 2015, roč. 10, č. 1, s. 245 - 258. ISSN : 2619-9491.

PIAZZA, J. A.: Drivers of Political Violence in the United States. In: *Journal of Public Policy & Marketing*. 2023, roč. 42, č. 1, s. 11 - 14. ISSN : 1547-7207.

Prieskum digitálnych zručností seniorov. [online]. [2023-02-21]. Dostupné na: <https://www.mirri.gov.sk/wp-content/uploads/2022/05/Prezent%C3%A1cia_Prieskum-o-digit%C3%A1lnych-zru%C4%8Dnostiach-seniorov.pdf>.

PRIESKUM: Voliči ktorých politických strán sú najčastejšie náchylní veriť na čipovanie ľudí, chemtrails a ďalšie konšpirácie?. [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/hoaxy/21566-prieskum-volici-ktorych-politickych-stran-su-najcastejsie-nachylni-verit-na-cipovanie-ludi-chemtrails-a-dalsie-konspiracie?fbclid=IwAR2MxmACl6X1Gb15KoW34SElrETv8msvVjXbpT3R1tbP8sSvkE4m05L71E8>>.

Príspevok Mariana Kotlebu. [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=655115462967584&set=a.347657210380079>>.

Publikum príspevku. [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: <[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=732167026967322&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2023-01-01&start_date\[max\]=&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=732167026967322&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2023-01-01&start_date[max]=&search_type=page&media_type=all)>.

RASI, P. et al.: Promoting Media Literacy Among Older People: A Systematic Review. In: *Adult Education Quarterly*, 2021, roč. 71, č. 1, s. 37-39. ISSN : 1552-3047.

Robert Fico. [online]. [2023-02-26]. Dostupné na: <<https://sita.sk/osobnosti/robert-fico/>>.

SAVIGNY, H.: *The Problem of Political Marketing*. New York : Bloomsbury, 2011, s. 1. ISBN : 978-1441106346.

SHU, K. et al.: Combating Disinformation in A Social Media Age. In: *Wiley Inderdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*. 2020, roč. 10, č. 165, s. 1 - 4. ISSN : 1942-4795.

SLIZ, M.: *Prieskum: Len traja z desiatich Slovákov dokážu rozoznať dezinformácie, myslia si ľudia*. [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/9Ag76QL/prieskum-len-traja-z-desiatich-slovakov-dokazu-rozoznat-dezinformacie-myslia-si-ludia/>>.

SOARES, F. – RECUERO, R.: How the Mainstream Media Help to Spread Disinformation about Covid-19. In: *Journal of Public Policy & Marketing*. 2021, roč. 24, č. 1. ISSN : 1547-7207.

SOHN, D.: Spiral of Silence in the Social Media Era: A Simulation Approach to the Interplay Between Social Networks and Mass Media. In: *Communication Research*. 2019, roč. 49, č. 1, s. 4. ISSN : 1552-3810.

STAN, A. – EPURAN, G.: Approaching the Process of Political Communication from a Marketing Perspective. In: *Bulletin of the Transylvania University of Braşov*, 2019, roč. 12, č. 1, s. 49 - 54. ISSN : 2065-2194.

Strelec zo Zámockej zverejnil pred útokom vyše 60-stranový nenávisťný manifest. [online]. [2023-02-16]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/clanok/248329/strelec-zo-zamockej-zverejnil-pred-utokom-vyse-60-stranovy-nenavistny-manifest>>.

STRÖMBÄCK, J. et al.: *Knowledge Resistance in High-choice Information Environments*. New York, London : Routledge, 2022, 308 s. ISBN : 9780367629250.

STRUNSKA, R. – DANOVICS, V.: Framing in Marketing – How Nudges can Influence Individual Eating Decisions. In: *Proceedings of New Challenges in Economic and Business Development – 2022: Responsible Growth*. Riga, Latvia : University of Latvia, 2022, s. 243. ISBN : 978-9934-23-660-0.

SUSILA, I. – NUGROHO, S. P.: The New Measurement of Political Trust Rhetoric Dimensions in Political Marketing Communicaiton: The Young People Perspective. In: *Humanities & Social Sciences Reviews*. 2019, roč. 7, č. 4, s. 1285 - 1290. ISSN : 2395-6518.

Tackling online disinformation. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>>.

VACCARI, C. et al.: The Campaign Disinformation Divide: Believing and Sharing News in the 2019 UK General Election. In: *Political Communication*. 2022, roč. 40, č. 1, s. 4-23. ISSN : 1091-7675.

Working to stop misinformation and false news. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/formedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news>>.

Zablokovaná reklama. [online]. [2023-02-19]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/ads/library/?id=853464152426368>>.

Zákon o volebnej kampani č. 181/2014, Z. z. z dňa 26. júna 2014. [online]. [2023-02-14]. Dostupné na: <<https://www.epi.sk/zz/2014-181>>.

Zákon o kybernetickej bezpečnosti č. 69/2018, Z. z. z dňa 30. januára 2018. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/69/>>.

ZHANG, X. et al.: Mining Dual Emotion for Fake News Detection, In LESKOVEC, J. (ed.): WWW '21: Proceedings of the Web Conference 2021. New York, New York : Association for Computing Machinery, 2021, s. 3465 - 3476. ISBN: 978-1-4503-8312-7.

POSSIBILITIES OF USING ONLINE COMMUNICATION OF THE SELECTED SUBJECT

Nikola Knápková – Michal Kubovics

Abstract

The work deals with the possibilities of using online tools of the selected business entity LAVINA. The aim of the work was to analyze the business entity LAVINA and competing business entities within online communication. Competing business entities were analyzed for the needs of comparing online communication with the investigated business entity LAVINA and for the discovery of new online opportunities.

Key words: Offline marketing communication. Digital marketing. Online marketing. Online communication. Content marketing. Social networks. SEO. PPC.

Abstrakt

Práca sa zaoberá možnosťami využitia onlinových nástrojov vybraného podnikateľského subjektu LAVINA. Cieľom práce bolo analyzovať podnikateľský subjekt LAVINA a konkurenčné podnikateľské subjekty v rámci onlinovej komunikácie. Konkurenčné podnikateľské subjekty boli analyzované pre potreby porovnania onlinovej komunikácie so skúmaným podnikateľským subjektom LAVINA a pre objavenie nových onlinových príležitostí.

Kľúčové slová: Offlinová marketingová komunikácia. Digitálny marketing. Onlinový marketing. Onlinová komunikácia. Obsahový marketing. Sociálne siete. SEO. PPC.

INTRODUCTION

The current era highlights the Internet as an integral part of everyday life, on the basis of which subfields such as digital marketing, digital communication, online marketing and online communication were created. Through the Internet, we come into contact with information that will solve many situations. With the constant use of the Internet, marketing has expanded to include online marketing and online marketing tools. The individual tools of online marketing and online marketing itself were created by the continuous use of the Internet based on the concentration of consumers, which moved to the online environment. The use of online marketing can help to achieve a higher percentage of product sales and increase the visibility of the business entity and its products. Therefore, in the work mentioned, we focus on the examination of the online communication of the selected business entity LAVINA.

1 THEORETICAL BASES

In the following work, we focus on the claims of domestic and foreign authors focused on marketing, which we divide in the work into offline marketing, digital marketing and online marketing. We define offline marketing in terms of understanding the connections between offline, online and digital environments.

First, we will introduce the definition of offline marketing. The author Horowitz defines offline marketing as a method of activities by which marketing managers increase brand awareness

through print advertisements and other promotional formats.¹ From the mentioned source, it follows that offline marketing represents any type of marketing carried out outside the Internet.

Let's talk about what constitutes the basis of offline marketing. The author Příkladová states in her book that the basis of offline marketing is marketing communication. The sale of information from the sender to the recipient represents an important process between sellers and buyers, and between the company and its potential customers.² The conclusion of the analysis shows that, in addition to marketing communication, marketing strategy, which defines marketing goals, also plays an important role in marketing. Marketing managers can define the fulfillment of business objectives.

Let's move on to the Internet, which we classify as an everyday addiction. The authors Frost, Fox and Strauss are supporters of the opinion that *"the Internet is like a watering hole for people. We use it for easy and fast access to digital information, connections and entertainment. The Internet is transforming individuals, businesses, economies and society."*³ The authors focus on the connection between technology and marketing. The source's analysis shows that today's consumer behavior involves much more technology than 10 years ago. For this reason, we deduce the emergence of online marketing.

We will focus on the definition of online marketing provided by the author Janouch. According to the author Janouch, online marketing is the method by which we achieve the desired marketing goals through the Internet. Online marketing includes activities related to influencing, persuading and maintaining relationships with customers just like offline marketing.⁴ Based on the analyzed source, we define online marketing as a tool for achieving marketing goals. An online marketing strategy is a prerequisite for the successful achievement of marketing goals.

In the following statement, we present the online marketing strategy and its meaning. The leading online marketing agency Digital Partner defines that setting a strategy in online marketing is as important a task as in offline marketing. Online marketing in a business brings a lot of questions about increasing website traffic.⁵ The analyzed source shows that through marketing, campaigns are created that make the product visible and support its sales. Based on this fact, we conclude that an online marketing strategy includes, in addition to the definition of goals, the selection of appropriate online marketing tools. By establishing a suitable online marketing strategy, we will also prevent an unreasonable number of questions during business in the online environment.

Another perspective on online marketing strategy is provided by the marketing agency Performics. According to the marketing agency Performics, *"an online marketing strategy is a set of activities that, through carefully selected channels of online marketing, will help achieve the company's goals."*⁶ From the analyzed source, we found that the quality of the online marketing strategy reflects the fulfillment of the company's goals.

1.1 Online marketing

The author Štubňová brings a view of online marketing; she defines it as a method that allows obtaining a larger percentage of information.⁷ According to the analysis of the resource, we see online marketing as a cheaper variation that is continuously available compared to offline marketing. Among the biggest advantages of online marketing is the mass appeal of consumers based on adequate targeting.

Another perspective on online marketing is provided by the author Burešová, according to whom *"online marketing is often referred to as internet marketing, internet marketing or e-*

¹ HOROWITZ, N.: *Offline Marketing Basics: What Is Offline Marketing and How Can your Business Use it.* [online]. [2022-11-02]. Available at: <<https://www.lightspeedhq.com/blog/offline-marketing-basics/>>.

² PŘÍKRYLOVÁ, J. a kol.: *Moderní marketingová komunikace.* 2. vydanie. Praha : Grada Publishing, 2019, p. 23.

³ FROST, R. – FOX, A. – STRAUSS, J.: *E-MARKETING.* 8th edition. New York : Routledge, 2019, p. 7.

⁴ JANOUC, V.: *Internetový marketing.* 3rd edition. Brno : Computer Press, 2020, p. 23.

⁵ *Význam online marketingovej stratégie pre váš biznis.* [online]. [2022-11-10]. Available at: <<https://digitalpartner.sk/vyznam-online-marketingovej-strategie-pre-vas-biznis/>>.

⁶ PERFORMICS et al.: *Uspejte v online.* Bratislava : Lion Communications Slovakia, 2021, p. 17.

⁷ ŠTUBŇOVÁ, V.: Offline a online marketingová komunikácia v praxi inštitúcií so zameraním na klasickú hudbu. In: ČÁBYOVÁ, E. – BEZÁKOVÁ, Z. – MENDELOVÁ, D. (eds.) *Marketing Identity 2019 : Offline Is the New Online - aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie.* Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, p. 177.

marketing.⁸ It follows from the mentioned source that online marketing includes activities carried out on the Internet.

1.2 Online marketing tools

The mentioned sub-chapter talks about the authors' definitions, focused on online marketing tools, which the sub-chapter is focused on because of their connection with online marketing, which works on the basis of online tools.

The first insight into the connection between online marketing and online tools is provided by the author Law. According to the mentioned author, online marketing is used to carry out online marketing activities through online tools.⁹ From the analyzed source, it was found that the author includes social networks, paid advertisements on the Internet, content marketing, e-mail marketing, optimization for search engines, influencer marketing and affiliate marketing, which represents the sale of products using an intermediary, among online tools.

The second view of online tools is provided by the authors Jarabinský and Piatrov, who assign to the basic online tools "optimization for search engines, Internet search engine, paid advertisements, websites and web analytics, social media, content marketing, e-mail marketing, blogging and affiliate marketing."¹⁰ Based on the analyzed source, it follows that these are basic online tools that follow each other. All the mentioned online tools fulfill their specific role, which we will talk about in separate sections. In Table 1 we can see comparisons of the statements of the mentioned authors.

Table 1: Comparison of online tools depending on authors

Author	Law	Jarabinský, Piatrov
Online tools	social networks	SEO
	PPC advertisements	internet search engine
	content marketing	PPC advertisements
	email marketing	website and web analytics
	SEO	social media
	influencer marketing	content marketing
	affiliate marketing	email marketing
		affiliate marketing
	blogging	

Source: own processing, 2023.

1.3 Website

The following section defines the website. The section is further focused on the evaluation factors of the website and their importance due to the fact that the website represents the basis of online marketing and belongs to one of the main online tools.

We define the website from the point of view of the author Wulantika. According to the author Wulantika, who quoted the author Garrett, a web page was defined as "a medium that contains text, image and sound."¹¹ Source analysis shows that the website provides information for consumers. In order to attract the attention of consumers, marketing managers must meet certain conditions. The main conditions for a successful website that captures the attention of consumers include website usability, website navigation, website visual appearance, content, speed, compatibility with mobile and desktop devices, and website interactivity.

⁸ BUREŠOVÁ, J.: *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada, 2022, p. 19.

⁹ LAW, T.: *The Beginner's Guide to 7 Types of Internet Marketing*. [online]. [2023-02-20]. Available at: <<https://www.oberlo.com/blog/beginners-guide-7-types-internet-marketing/>>.

¹⁰ JARABINSKÝ, A. – PIATROV, I.: Marketingová komunikácia značky promenu.sk so zámerom budovania jej povedomia a zvýšenia miery návštev na jej portál. In: JÁNOŠOVÁ, D. - FAŠIANG, T. - GREŠKOVÁ, P. (eds.) *Zborník ŠVOaUK*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, p. 75.

¹¹ GARETT, R. et al.: A literature review: website design and user engagement. In: *Online journal of communication and media technologies*. 2016, year. 6, n. 3. Source: WULANTIKA, L. a kol.: Website Analysis as a Media for Healthy Living Digital Campaign. In: *International Journal of Research and Applied Technology*. 2021, year. 1, n. 1, p. 43.

The following definition of a website is presented by the author Pepels. According to the mentioned author, a web page is characterized by certain content, images, colors and hyperlinks.¹² Based on the analysis of the resource, it was found that the website should be simple, easy to read and should contain keywords. A website should contain relevant keywords, as websites are often only skimmed by consumers. Based on relevant keywords, the most important content is captured. We deduce that the content is the ranking factor of the website.

1.4 SEO

In the section we define SEO as one of the online marketing tools. SEO, also known as search engine optimization, is an important part of online marketing.

In their publication, authors Kennedy and Godin state that a search engine crawls the Internet and web pages using search keywords.¹³ Based on the analysis of the sources, it follows that Internet search engines crawl the Internet and index each web page to find the desired result. SEO or Search Engine Optimization represents optimization for search engines, which is aimed at optimizing a website.

Authors Veglis and Giomelakis describe the methods that SEO involves: *“the methods that SEO involves can be divided into four main categories: keyword research/selection, search engine indexing, on-page optimization, and off-page optimization.”*¹⁴ It follows from the analyzed sources that we can influence the optimization of the website to a large extent. SEO works based on Google ranking. If Google rates a page as relevant for a certain keyword, then Google will move us higher in the search results. Therefore, it is necessary for us to optimize the website. SEO stands for search engine optimization, so we refer to SEO as the internet search engine itself.

1.5 PPC

Paid advertising on the Internet is defined in the following section. Paid advertisements are clarified in the section for the purpose of understanding their function, which is to increase the visibility of the website and its products. The section shows the platforms that marketers can use to place paid ads.

Author Vincent defines PPC advertising or Pay Per Click advertising, translated from the English language as payment per click. We use PPC advertising to increase website traffic. As advertisers, we pay the host site for each click received.¹⁵ It follows from the analyzed source that PPC advertising represents paid advertising in search engines, for which we only pay if we get a click on this advertisement. It may happen that a consumer clicks on a website that does not interest them. Then we may not get the desired conversion. We can prevent unnecessary financial loss by combining SEO and PPC online marketing tools. PPC belongs to online marketing tools that reveal the existence of a business to Internet users, but do not guarantee the fulfillment of the desired conversion.

1.6 Social networks

According to the authors Aggrawal and Anand, communities with a common goal are formed through social networks. Social networks are platforms with which we send information within a few seconds. Among social network platforms we include Facebook, Twitter, Instagram, Youtube and others.¹⁶ Available sources have confirmed to us that people interact with each other on social networks, which is the main rule of social networks. Social networks build a network of friends and a network of customers. Facebook and Instagram are among the most used social networks. The analysis of available sources showed that Facebook and Instagram belong not only to social networks but also to social media.

¹² PEPELS, W.: *The 4Ps in Marketing-Mix: A German Perspective*. Nemecko : Berliner Wissenschafts-Verlag, 2021. p. 124.

¹³ KENNEDY, A. – GODIN, G.: *SEO for beginners 2021 : Learn Search Engine Optimization on Google using the Best Secrets and Strategies to Rank your Website First, Get New Customers and Growth your Business*. Independently published, 2020, p. 49.

¹⁴ VEGLIS, A. – GIOMELAKIS, D.: Search Engine Optimization. In: *Future Internet*. 2020, year. 12, n. 6, p. 1.

¹⁵ VINCENT, R.: *An Introduction to Online Marketing*. Independently Published, 2021, p. 59-60.

¹⁶ AGGRAWAL, N. – ANAND, A.: *Social Networks Modelling and Analysis*. Boca Raton : CRC Press. 2022, p. 1.

1.7 Content marketing

In their publication, the collective of authors states that high-quality content will bring more traffic from the Google browser. To be successful, content must address the issues that consumers are most searching for and represent a topic that is currently popular.¹⁷ Source analysis confirmed that if we post relevant content that we link to a relevant keyword, we will answer consumers' questions and the content will get more clicks. Google evaluates the content as relevant and moves it higher in the search rankings, resulting in more traffic from Google.

Author Sweezy argues that *“it's not the ads, the creative messaging, the slick copy, or even the dazzling content—what matters is the context: understanding how to help consumers achieve their goals in the moment.”*¹⁸ The mentioned source points to the essence of content marketing, which is to show consumers the added value of a product.

1.8 Email Marketing

According to author Genelius, email marketing is the creation and sending of email messages to subscribers at specific times. We use email marketing to promote sales, send discount codes or announce the existence of new products.¹⁹ The analysis of the sources confirmed that when the consumer is signed up for the newsletter, he becomes part of the e-mail marketing. During the implementation of e-mail marketing, a database of consumers is created. The database contains consumers who are interested in the company, products and want to receive the latest information among the first.

2 OBJECTIVE OF THE WORK AND METHODOLOGY

The main goal of the work is, based on theoretical starting points from individual components of online marketing (website, internet search engines, social networks, content marketing) and a thorough review of a complex marketing strategy within online communication, to draw up a conclusion in the form of recommendations for improving the current situation for the selected subject.

For the purposes of the work, the entity LAVINA was chosen, which is suitable based on its size, the existence of a website and the use of online communication on social networks. Information about the investigated company was obtained from the interview and from the LAVINA website. The business entity LAVINA acts as a Slovak online store LAVINA-store focused on the production of soy candles that do not emit harmful substances and their accessories. The business entity LAVINA has been registered under a trade name with its seat in Šal'a since October 2020. In December 2022, the establishment of r. about. company registered in Bratislava. In the future, the name will be changed to LAVINA s. r. o., while the owner of the company will also use the business with r. about. concurrently. LAVINA represents an online store on the website www.lavina-store.sk without the existence of a brick-and-mortar store. Figure 1 shows the LAVINA logo.



Figure 1: Logo of the company LAVINA

Source: www.lavina-store.sk, 2023.

¹⁷ COLLECTIVE OF AUTHORS: *Tvorba úspešného zarábajúceho blogu*. Bratislava : Affiliate sieť Dognet, 2019, p. 78.

¹⁸ SWEEZEY, M.: *The Context Marketing Revolution: How to Motivate Buyers in the Age of Infinite Media*. USA: Harvard Business Review Press, 2020, p. 38-39.

¹⁹ GENELIUS, S.: *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Press, 2018, p. 21.

The LAVINA company was founded by a 21-year-old student, Michaela Santusová, in 2020. It is a relatively young, prosperous company. The product portfolio consists of soy-scented candles with wooden wicks in the size of 200g and candles with cotton wicks in the size of 130g, both sizes being divided according to scent categories: soft, fresh, seductive and unique. Each fragrance category contains several permanent fragrances with occasional limited holiday collections. The product portfolio also includes ceramic candles, gift boxes and accessories, gift vouchers and soy candle making courses.

3 ACHIEVED RESULTS

3.1 Analysis of the website of the business entity

We analyze the website from a qualitative point of view based on its evaluation factors. We'll start with evaluation factors such as website navigation and usability. In Figure 2, we can see that the web page contains a header that shows the main menu with the menu. After clicking on the logo, the consumer is redirected to the home page.

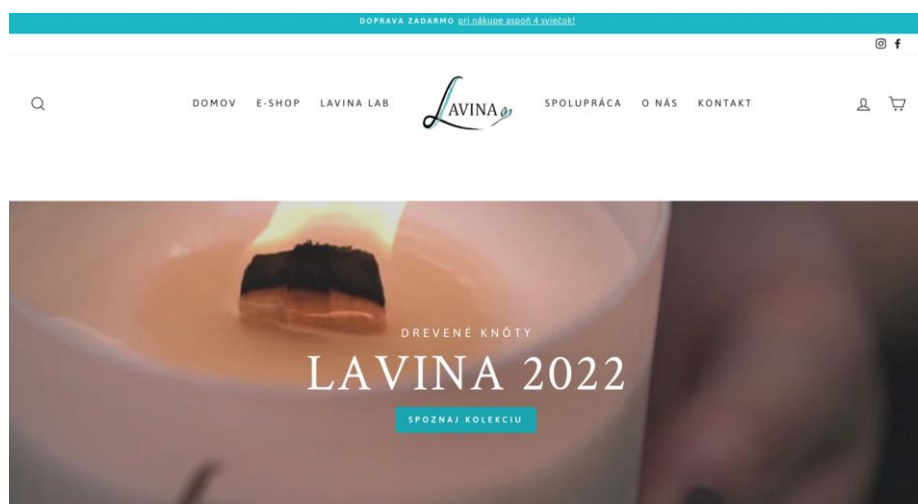


Figure 2: Home page and landing page www.lavina-store.sk

Source: www.lavina-store.sk, 2023.

Adding a product to the cart redirects the consumer automatically to the cart and navigates to the checkout. If the consumer wants to return to viewing the online store offer, he must return with the back arrow in the browser. In case the consumer wants to check the contents of the basket, he has to click on the basket, which will cause redirection to the basket again. Figure 2 shows the home page of www.lavina-store.sk. After opening the home page, no information about the sale of soy candles is displayed except for the given image. At the beginning of the home page, wooden wicks are mentioned instead of the keyword soy candles. Based on Figure 2, we can say that the website did not optimize the landing page as of 02/20/2023, because it left the inscription "LAVINA 2022". After focusing on the analysis of the website from the SEO point of view, it was found that the length of the title is adequate and does not contain duplicate words. We do not see the entire meta description in the SERP search, which means that it is too long a meta description. It contains 2029 pixels out of the recommended maximum of 1000 pixels. The canonical URL is set correctly and no issues have been identified with the accessibility of the site for search services.

3.2 PPC analysis

We focused on reviewing PPC search and social media ads. After entering the keywords in the search SERP, no paid advertisement from the website www.lavina-store.sk was displayed. The analysis of paid advertisements on social networks was carried out through the online tool Ad Library.

We discovered that LAVINA used paid advertising on the Instagram social network in the month of February 2023.

3.3 Analysis of social networks

The online tool ZoomSphere was used to analyze social networks and their content. We looked at the analysis of social networks Facebook and Instagram from November 1, 2022 to January 31, 2023. In Table 2, we can see the number of followers on social networks as of 03/03/2023.

Table 2: Number of followers on LAVINA social networks

Business entity	LAVINA
Facebook (number of followers)	1200
Instagram (number of followers)	2057

Source: *own processing*, 2023.

Friday and Saturday are the ideal days for posting on the LAVINA Facebook profile. On Monday and Sunday, the degree of interaction was lower. On Thursday, interactions were also achieved in the form of sharing. The best time to post on the LAVINA Facebook profile is at 8:00 a.m. and at 3:00 p.m. The most successful post categories were:

- thank you for the support in 2022, which reached 8 likes and 4 super,
- sales,
- news,
- information regarding participation in the markets.

The ideal days to post on LAVINA's Instagram profile are Saturdays and Wednesdays, because on those days LAVINA achieved the highest number of "likes". The best time to post on the LAVINA Instagram profile is at 3:00 p.m. Among the most successful posts on LAVINA's Instagram in the period from 11/01/2022 to 01/31/2023 were included posts focused on:

- thanks for support in 2022,
soy candles typical for a specific period or event.

3.4 E-mail marketing analysis

The use of e-mail marketing on the website www.lavina-store.sk was verified by a qualitative review of the website. The option to sign up for the newsletter is located in the footer of the website, which is shown in picture number 9. After signing up for the newsletter, no confirmation e-mail about signing up for the newsletter came.

3.5 Analysis of competition

In the following part, we focus on the analysis of the direct competition of the website www.lavina-store.sk. For the needs of competition analysis and subsequent comparison with the investigated website, 3 competing websites were selected: www.dizajnodlesa.sk, www.soslow.sk a www.botanicandle.sk.

3.6 Analysis of websites of competition

The analyzed competitor websites contain a header with a main menu on the website. After clicking on the logo of competing websites, consumers are redirected to the home page. The competing website www.dizajnodlesa.sk contains the keyword "soy candles" on its home page. In competition with www.soslow.sk and www.botanicandle.sk, the keyword "soy candles" was not found on the home page. Each of the listed competitors contains an image and description of the product.

The title on the website www.soslow.sk is too short and ambiguous. There is more than one meta description on the given website. The canonical URL is set correctly and no issues have been detected with the accessibility of the website to search engines.

The Seobility online tool evaluated the title and meta description on the websites www.dizajnodlesa.sk and www.botanicandle.sk as excellent. Furthermore, no issues with the canonical URL or the accessibility of the website to search engines were identified.

3.7 Analysis of competitors' PPC advertisements

After entering the keyword "soy candles" into the Google search engine, a paid advertisement from the website www.dizajnodlesa.sk was displayed in the SERP results. In the competition of www.soslow.sk and www.botanicandle.sk, no paid advertisements were found in the SERP results. From the analysis of paid ads on social networks, it was found that none of the listed competing websites use paid ads on Facebook and Instagram social networks. From the above findings, it follows that the website www.dizajnodlesa.sk uses paid advertisements in contrast to the website www.lavina.store.sk and the investigated competing websites.

3.8 Analysis of competitors' social networks

The analysis of the competition was carried out in the same period as the analysis of the business entity. In Table 3, we can see that the Facebook and Instagram profile of the competition Dizajn od lesa contains the largest number of followers, which means that it is a stronger direct competitor.

Table 3: The number of followers on the competitor's social networks

Competition	Dizajn od lesa	SO.SLOW	Botanicandle
Facebook (number of followers)	6105	257	1228
Instagram (number of followers)	4435	3871	2187

Source: *own processing*, 2023.

From the ZoomSphere statistics, it was found that the Facebook profile of the competition Design from the forest achieved the most interactions on Saturday at 17:00. On the Instagram profile of the said competitor, the most successful days were Friday, Saturday and Sunday at 17:00. The most successful categories include:

on Facebook profile: thanks for support at the end of the calendar year, Christmas contribution, themed candles for the current period,

on the Instagram profile: new collection, thanks for the support at the end of the calendar year, demonstration of candle production, themed candles for the current period.

The second competitor, SO.SLOW, achieved the most interactions on its Facebook profile on Monday at 5:00 p.m. The most successful days for the Instagram profile were Tuesday, Friday and Sunday at 12:00 p.m. The most successful categories include:

- on the Facebook profile: thanks for the support at the end of the calendar year, new collection, a closer presentation of a specific product,
- on Instagram profile: video of candle making, current collection, tip where to get a candle, tip for a Christmas gift.

The third competitor, Botanicandle, achieved the most interactions on its Facebook profile on Sunday at 18:00 and on its Instagram profile on Friday, Thursday and Sunday at 18:00. The most successful categories include:

- on Facebook profile: list of planned sales at the markets, photos from the candle making course, thematic product, list of workshops,

- on the Instagram profile: list of planned sales at the markets, videos of thematic products, video of the candle making course, video of sales at the markets.

3.9 Analysis of competitor e-mail marketing

The option to subscribe to the newsletter was displayed at competitor www.soslow.sk immediately after opening the website. After signing up for the newsletter, an e-mail arrived in English, in which confirmation of the newsletter subscription was requested. If the subscription to the newsletter has been confirmed, you will receive a confirmation e-mail about the subscription and the possibility to cancel the subscription. Subsequently, a third e-mail will arrive thanking you for subscribing to the newsletter with a 15% discount code. All e-mails were received in English. The option to subscribe to the newsletter of the competitor www.soslow.sk can also be found at the bottom of the website. On the competitor's website www.dizajnodlesa.sk, the option to subscribe to the newsletter was not found, which means that the mentioned website does not use e-mail marketing. By examining a third competing website, www.botanicandle.sk, it was found that the subscription to the newsletter is not located at the foot of the website, but behind the middle of the website. Thus, consumers may not notice the possibility of subscribing to the newsletter. After signing up for the newsletter, a confirmation e-mail about the subscription arrived in Slovak, which also included a 10% discount code and the option to cancel the newsletter subscription.

4 DISCUSSION

Based on the analysis of the business entity and its competition, we can say that LAVINA should add the keyword "soy candles" to the home page. The given keyword should be visible after opening the home page. AVALANCHE should regularly optimize the landing page. We advised her to update the current inscription "LAVINA 2022" to "LAVINA 2023". The meta description of the website of the business entity LAVINA needs to be shortened by more than half.

AVALANCHE should start using SERP search ads to overtake competing websites. The same recommendation applies to advertising on social networks, where it is necessary to increase the number of followers. On the social network Facebook, LAVINA should add posts focused on discounts, news and information about sales at the markets. On the Instagram social network, LAVINA should add posts focused on soy candles typical for a specific period or event. It could also be inspired by the categories of successful contributions of competitors. E-mail marketing on the website of the business entity LAVINA. After signing up for the newsletter, consumers are not sent any information e-mail about the newsletter subscription. Good e-mail marketing must meet the mentioned condition even with the option to unsubscribe from the newsletter.

CONCLUSION

After examining the online communication of the selected business entity LAVINA, certain shortcomings were identified, which we recommended to be improved in chapter 4. Depending on the competition, it is necessary to optimize the categories of posts on social networks and improve the use of other online tools.

RESUMÉ

V práci sme sa zamerali na problematiku „Možnosti využitia onlinových nástrojov vybraného podnikateľského subjektu“, z dôvodu, že internet preradil offlinovú komunikáciu do onlinovej komunikácie. Hlavným cieľom práce bolo zistiť, ktoré onlinové nástroje vybraný podnikateľský subjekt používa v porovnaní s konkurenciou. Môžeme povedať, že práca dosiahla stanovený cieľ. V prvej kapitole sme opísali teoretické východiská súvisiace s danou problematikou. Druhá kapitola opisuje cieľ a metodiku práce. Tretia kapitola opisuje analýzu vybraného subjektu a analýzu konkurencie. Na základe analýzy sme vo štvrtej kapitole navrhli primerané odporúčania pre webovú stránku podnikateľského subjektu. Na základe analýzy vykonanej v uvedenej práci bolo zistené, že pre

dosiahnutie väčšej úspešnosti musí vybraný podnikateľský subjekt optimalizovať jednotlivé nástroje onlinej komunikácie.

LIST OF BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

- AGGRAWAL, N. – ANAND, A.: *Social Networks Modelling and Analysis*. Boca Raton : CRC Press, 2022, 254 s. ISBN 9780367541392.
- BUREŠOVÁ, J.: *Online marketing: Od webových stránok k sociálnym sítim*. Praha : Grada, 2022, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- FROST R. – FOX, A. – STRAUSS, J.: *E-MARKETING*. 8. vydanie. First published - New York ; London : Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, 444 s. ISBN 978-1-138-73137-0.
- GARETT, R. a kol.: A literature review: website design and user engagement. In: *Online journal of communication and media technologies*. 2016, roč. 6, č. 3. Zdroj: WULANTIKA, L. a kol.: Website Analysis as a Media for Healthy Living Digital Campaign. In: *International Journal of Research and Applied Technology*. 2021, roč. 1, č. 1, s. 43-48. ISSN 2810-0662.
- GENELIUS, S.: *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. USA : Entrepreneur Press, 2018, 226 s. ISBN 978-1599186238.
- HOROWITZ, N.: *Offline Marketing Basics: What Is Offline Marketing and How Can your Business Use it*. [online]. [2022-11-02]. Dostupné na: <<https://www.lightspeedhq.com/blog/offline-marketing-basics/>>.
- JANOUCHEK, V.: *Internetový marketing*. 3. vydanie. Brno : Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- JARABINSKÝ, A. – PIATROV, I.: Marketingová komunikácia značky promenu.sk so zámerom budovania jej povedomia a zvýšenia miery návštev na jej portál. In: JÁNOŠOVÁ, D. - FAŠIANG, T. - GREŠKOVÁ, P. (eds.) *Zborník ŠVOaUK*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 67-89. ISBN 978-80-8105-879-0.
- KENNEDY, A. – GODIN, G.: *SEO for beginners 2021 : Learn Search Engine Optimization on Google using the Best Secrets and Strategies to Rank your Website First, Get New Customers and Growth your Business*. Independently published, 2020, 275 s. ISBN 979-8567066027.
- KOLEKTÍV AUTOROV: *Tvorba úspešného zarábajúceho blogu*. Bratislava : Affiliate sieť Dognet, 2019, 410 s. ISBN 9788089969043.
- LAW, T.: *The Beginner's Guide to 7 Types of Internet Marketing*. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://www.oberlo.com/blog/beginners-guide-7-types-internet-marketing/>>.
- PEPELS, W.: *The 4Ps in Marketing-Mix: A German Perspective*. Nemecko : Berliner Wissenschafts-Verlag, 2021. 258 s. ISBN 978-3-8305-5102-7.
- PERFORMICS, a kol.: *Uspejte v online*. Bratislava : Lion Communications Slovakia, 2021, 296 s. ISBN 978-80-973694-0-8.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kol.: *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydanie. Praha : Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SWEEZEY, M.: *The Context Marketing Revolution: How to Motivate Buyers in the Age of Infinite Media*. Harvard Business Review Press, 2020, 272 s. ISBN 978-1633694026.
- ŠTUBŇOVÁ, V.: Offline a online marketingová komunikácia v praxi inštitúcií so zameraním na klasickú hudbu. In: ČÁBYOVÁ, Ľ. – BEZÁKOVÁ, Z. – MENDELOVÁ, D. (eds.) *Marketing Identity 2019 : Offline Is the New Online - aktuálne výzvy onlinej a offlinej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, s. 166-182. ISBN 978-80-572-0039-0.
- VEGLIS, A. – GIOMELAKIS, D.: Search Engine Optimization. In: *Future Internet*. 2020, roč. 12, č. 6, s. 1-2. eISSN 1999-5903.
- VINCENT, R.: *An Introduction to Online Marketing : Learn the Heart and Soul of Internet Marketing Techniques*. Independently Published, 2021, 114 s. ISBN 9798732924886.

MARKETING VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE

Natália Masaryková – Sláva Gracová

Abstrakt

Téma nášho príspevku je marketing vzdelávacej inštitúcie. Hlavným cieľom príspevku je analyzovať marketing a marketingovú komunikáciu vybranej vzdelávacej inštitúcie a na základe zistení a teoretických východísk formulovať odporúčania na zlepšenie súčasného stavu. Poskytnuté odporúčania predstavujú výsledok práce, tak ako aj celkový prínos.

Kľúčové slová: Vzdelávacia inštitúcia. Marketing. Marketingová komunikácia. Sociálne médiá.

Abstract

The subject of the thesis is marketing of educational institution. The main aim is to analyze marketing and marketing communication of a selected institution. Based on the findings a theoretical outcome we formulate recommendations to improve the current situation. Provided recommendations are part of the outcome as well as the overall acquisition of the thesis.

Key words: Educational Institution. Marketing. Marketing communication. Social media.

ÚVOD

Etapa, v ktorej sa nachádza svetová ekonomika akceleruje závratným spôsobom. Každým dňom na trhu pribúda nesmierne množstvo podnikateľských i nepodnikateľských subjektov, ktoré sa snažia získať pozornosť a priazeň potenciálnych klientov. Zákazníci predstavujú element, bez ktorého nemôže fungovať žiadny subjekt poskytujúci služby verejnosti. Klienti majú čoraz širšie spektrum variantov pre výber organizácie poskytujúcej rôzne služby či produkty. Tu prichádzame k pojmu marketing, ktorý zastáva kľúčovú rolu v snahe diferencovať subjekt od konkurencie. Výnimkou nie sú ani vzdelávacie inštitúcie, ktoré sa nachádzajú v husto prepletenom konkurenčnom prostredí.

Z dôvodu nedostatku finančných prostriedkov mnohé vzdelávacie inštitúcie zavrhnú marketing s cieľom využitia svojich zdrojov v iných sférach. Je dôležité podotknúť, že práve investovanie do marketingu a marketingovej komunikácie môže dopomôcť vybudovať prestíž a pozitívny imidž školy, čo so sebou prinesie benefity v podobe spokojných študentov odporúčajúcich štúdium na škole ďalším potenciálnym uchádzačom o štúdium.

Naším cieľom pri výbere skúmaného subjektu je nájsť vzdelávaciu inštitúciu, ktorej vieme prostredníctvom našich odporúčaní poskytnúť riešenia na ich súčasnú situáciu a zefektívniť ich činnosti v oblasti marketingovej komunikácie v konkurenčnom prostredí. Zvoleným subjektom je Gymnázium Františka Vítazoslava Sasinka (ďalej len Gymnázium F. V. Sasinka) v Skalici, ktorého komunikačná stratégia disponuje viacerými nedostatkami. Zamerali sme sa na jednoduchosť, finančnú nenáročnosť a efektívnosť našich odporúčaní.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Proces vzdelávania je jedným z prejavov kultivovanej spoločnosti. Jej členovia nadobúdajú nové vedomosti a zručnosti neprestajne počas celého života. Vzhľadom na fakt, že sa trhové prostredie neustále zdokonaľuje a zrýchľuje, získavanie nových poznatkov je nevyhnuté k efektívnemu fungovaniu subjektov pôsobiacich na trhu.

1.1 Marketing vzdelávacej inštitúcie

V priestoroch vzdelávacích inštitúcií ľudia nadobúdajú odborné vedomosti z jednotlivých predmetov podľa vyučovacích osnov. Formuje sa ich charakter a osobnostné predispozície prostredníctvom postupného začleňovania do kolektívu, ktorého sú bezprostrednou súčasťou. K tomu, aby sa potenciálni študenti dozvedeli o danej vzdelávacej inštitúcii, dopomáha realizácia marketingových činností.

Pre definovanie marketingu vzdelávacích inštitúcií použijeme ako základ definíciu marketingu od Kotlera a Kellera. „*Marketing je spoločenským procesom, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny získajú čo potrebujú a chcú cestou vytvárania, ponúkania a voľnej výmeny výrobkov a služieb*“.¹

Marketing teda predstavuje oblasť, ktorá pôsobí na členov spoločnosti a ovplyvňuje jej fungovanie, pričom do popredia sa dostávajú potreby a želania zákazníkov.

Ak by sme chceli definíciu upriamiť na model vzdelávacej inštitúcie, súhlasíme s tvrdením Ptačina a Čábyovej, že vzdelávacie inštitúcie predstavujú subjekty verejného sektora, ktoré sú vo svojej kľúčovej orientácii podmienené financovaním zo štátneho rozpočtu, no postupne však badáme aj možnosti pre rozvoj niektorých podnikateľských aktivít, ktoré podporujú ich finančnú samostatnosť. Ich komplexné fungovanie si nárokuje na marketingovú stabilitu organizácie.² Je teda potrebné pozorne sledovať prostredie, v ktorom sa organizácia nachádza a detailne ho analyzovať.

Odborník v oblasti marketingu vzdelávania Jaroslav Světlík tvrdí, že marketingom vzdelávacej organizácie je proces aktívneho manažovania, pričom výslednou hodnotou je získavanie poznatkov, vzájomné interferovanie a vo finálnom kroku je tento proces zakončený uspokojením želaní a potrieb klientov školy. Súčasne sú však naplnené aj vopred definované ciele školy.³ Hovoríme teda o komplexnom procese, ktorý si vyžaduje uspokojenie oboch zúčastnených strán.

Napriek tomu, že ekonomická stránka je veľmi dôležitá aj v oblasti vzdelávania, tento princíp sa stáva ideológiou, kedy sa proces vzdelávania mení na komoditu v podobe tovaru, a tak je možné ju následne ľahšie uviesť na trh. Je preto potrebné, aby všetky nástroje, ktorými marketing disponuje, boli používané vedome so zapojením kritického myslenia. Potenciálnym rizikom prehnanej propagácie v podmienkach škôl môže byť strata dôvery, devalvácia cností procesu vzdelávania s cieľom vedomého získavania nových zákazníkov.⁴

Z toho plynie fakt, že je nevyhnutné, aby boli aj prvky marketingového a komunikačného mixu vo vzájomnej harmónii a spolu tak tvorili synergický a jednotne komunikovaný celok aktivít.

1.2 Marketingová komunikácia a komunikačný mix

Sprostredkovanie a prijímanie informácií je súčasťou nášho každodenného života. Marketing realizuje komunikáciu, ktorou distribuuje signály z trhu.

Marketingová komunikácia predstavuje motivačný a kognitívny proces. Ide o cieleňú komunikáciu smerom k zákazníkovi prostredníctvom jedného či viacerých médií v off-line i on-line prostredí.⁵ Každá organizácia realizuje marketingovú komunikáciu individuálne podľa svojich predispozícií. Štýl komunikácie závisí od viacerých faktorov, ktoré je potrebné zohľadniť.

Komunikačný mix predstavuje nástroje, ktoré subjekt využíva za účelom sprostredkovania marketingového posolstva cieľovému publiku. Medzi hlavné prvky patrí reklama, priamy marketing, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, event marketing a sponzoring a komunikácia v on-line prostredí.⁶

Školy využívajú viaceré nástroje a ich vhodnú kombináciu, iné sa zameriavajú len na konkrétny prvok komunikačného mixu.

¹ KOTLER P. – KELLER K. L.: *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing a. s., 2013, s. 35.

² PTAČIN J. – ČÁBYOVÁ L.: *Marketing, komunikácia a identita vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016, s. 16.

³ SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha : Wolters Kluwer, 2009, s. 8.

⁴ MARINGE, F. – GIBBS, P.: *Marketing Higher Education Theory and Practise*. New York : Open University Press and Two Penn Plaza, 2009, s. 161.

⁵ KAYODE, O.: *Marketing Communications*. Kodaň : Olujimi Kayode &bookboon.com., 2014, s. 9.

⁶ KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha : Grada, a. s., 2016, s. 17.

Hlavným poslaním komunikácie v prostredí školy je komunikovať s klientami, inými inštitúciami v oblasti vzdelávania a tiež s okolitým prostredím školy. Gro celej komunikácie je postavené na šírení posolstva a vízie, prezentovaní spektra služieb. Týmto spôsobom si škola upevňuje postavenie na trhu a buduje imidž.⁷ Je teda dôležité udržiavať kontakt so zainteresovanými subjektami a zaujímať sa o momentálne požiadavky trhu.

Medzi podstatné komunikačné nástroje v oblasti vzdelávania radíme osobný predaj, priamy marketing, podporu predaja, reklamu a vzťahy s verejnosťou. Nástroje sú realizované rôznymi komunikačnými technikami v praxi.⁸ Vzdelávacie inštitúcie využívajú skladbu rôznych nástrojov a kanálov, pričom niektoré z nich plnia podpornú funkciu počas procesu komunikácie.

Výskumy ukazujú, že mnohé staršie inštitúcie, pôsobiace dlhodobo na trhu, kladú dôraz na budovanie vzťahov s verejnosťou. Považujú tento nástroj za strategický.⁹ Výber jednotlivých nástrojov závisí od samotnej inštitúcie, nie je možné s určitosťou definovať ich kombináciu a aplikovať ju na viaceré školy simultánne.

Sociálne médiá predstavujú platformu podieľajúcu sa na všeobecnom utváraní názoru aj v oblasti vzdelávania. Ich aktívne používanie predstavuje pozitíva i negatíva, ktoré môžu pôsobiť na výchovu študenta a na názory, ktoré zastáva. Sociálne médiá neslúžia výlučne na propagáciu, ale môžu slúžiť ako nástroj používaný počas samotného vyučovacieho procesu.

Niektoré zahraničné štúdie však ukazujú, že učitelia nezastávajú aktívne používanie sociálnych médií v rámci vyučovania z viacerých dôvodov. Na jednej strane je fakt, že sociálne médiá môžu rozptyľovať pozornosť študentov. Druhým aspektom je neutralita počas vyučovania, ktorú si vyučujúci snažia zachovať, napríklad v oblasti politiky. Súčasne je však dôležité, aby študenti zostávali upovedomení o možnosti dezinformácií, ktoré sa šíria virálne.¹⁰

Študenti využívajú sociálne médiá počas procesu výberu školy, kde hľadajú recenzie. Absolventi často sledujú sociálne siete aj po ukončení štúdia, kedy chcú byť neustále informovaní a využiť prípadné atraktívne pracovné príležitosti. Kľúčovým faktorom je pochopenie ako študenti sociálne médiá využívajú v rámci vzdelávania a následne tak školy dokážu zapojiť svoje publikum do rôznych aktivít.¹¹ Vzdelávacia inštitúcia dokáže vytvoriť stratégiu pre tvorbu obsahu so zreteľom na cieľovú skupinu.

Komunikačné prostriedky sú charakteristické najmä vo vzťahu k externému prostrediu, ktoré reprezentujú potenciálni klienti. Na základe výsledkov z monitorovacích výskumov je možné realizovať komunikačnú stratégiu, ktorá následne prispieva k pozitívnemu imidžu a reputácii, pričom je apel stále kladený na kvalitatívny rozmer služieb.¹² Dlhodobo formovaný profil inštitúcie vo vnímaní verejnosti je dôležitým atribútom pre fungovanie školy v konkurenčnom prostredí.

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom príspevku je analyzovať marketing a marketingovú komunikáciu vybranej vzdelávacej inštitúcie a na základe zistení a teoretických východísk formulovať odporúčania na zlepšenie súčasného stavu. Poskytnuté odporúčania predstavujú výsledok, tak ako aj celkový prínos.

Pre naplnenie primárneho cieľa je potrebné určiť a splniť parciálne ciele medzi ktoré patrí:

- teoreticky determinovať pojmy marketing a marketingová komunikácia vzdelávacích inštitúcií,
- zostaviť štruktúrovaný rozhovor pre vedenie konkrétnej školy a na základe odpovedí analyzovať súčasnú marketingovú situáciu školy,

⁷ EGER, L.: *Marketing školy*. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2021, s. 26.

⁸ PTAČIN J. – ČÁBYOVÁ E.: *Marketing, komunikácia a identita vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016, s. 47.

⁹ CHAPLEO, CH.: "What defines "successful" university brands?": In: *International Journal of Public Sector Management*. 2010, roč. 23, č. 2, s. 179.

¹⁰ ANDERSON, D.: *U.S High School Students' Social Media Use and Their Political Socialization*. [online]. [2020-11-24]. Dostupné na: <<https://www.communicationtoday.sk/u-s-high-school-students-social-media-use-and-their-political-socialization/>>.

¹¹ SHUKLA, A. – BHASIN, K.: Social media usage in higher education: Role in marketing and communication during COVID-19. In: *Transnational Press London*. 2022, roč. 10, č. 1, s. 99 – 100.

¹² JURÍČKOVÁ, M. a kol.: Building the Prestige of a University as a Tool to Achieve Competitiveness. In: *Communication Today*. 2021, roč. 12, č. 2, s. 141 – 142.

- analyzovať marketingovú komunikáciu v podmienkach konkrétnej vzdelávacej inštitúcie,
- formulovať odporúčania na zlepšenie súčasného stavu prostredníctvom nadobudnutých informácií a poznatkov.

3 METODIKA PRÁCE

Hlavnými bodmi, ktorým venujeme pozornosť, sú: charakteristika skúmaného objektu, charakteristika použitých metód vyhodnotenia a následná interpretácia zistení.

3.1 Charakteristika skúmaného objektu

Objektom skúmania je Gymnázium F. V. Sasinka v Skalici. Škola je charakteristickou všeobecno-vzdelávajúcou inštitúciou, ktorá ponúka svojim klientom úplné stredoškolské vzdelanie. V rámci študijného zamerania je hlavnou prioritou školy dôkladná a dôsledná príprava študentov na pokračovanie v štúdiu na vysokých školách či univerzitách.

Z pohľadu histórie a vývoja školy si gymnázium prešlo viacerými obdobiami plnými úspechov či nepriaznivých období. Jedným z nich je éra, kedy vyučovanie úplne zaniklo v dôsledku viacerých spoločensko-politických udalostí.

Dôležitým míľnikom sú roky 1974 – 1975, kedy sa spočiatku dva oddelené profesorské zbory z Holíča a zo Skalice spojili a vytvorili jednotnú inštitúciu so sídlom v Skalici. Po mnohých rokoch sa tiež obnovila idea osemročného štúdia.¹³

3.2 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Počas realizácie skúmania sme uplatnili niekoľko vedeckých metód vyhodnocovania informácií.

Jednou z použitých metód skúmania je analýza. Prostredníctvom aplikovania analýzy v teoretických východiskách príspevku sme identifikovali nevyhnutnosť porozumenia získaných poznatkov z vedeckých publikácií. Analýzu sme realizovali i pri samotnom rozbere marketingovej komunikácie Gymnázia F. V. Sasinka v Skalici.

Syntéza je ďalšia z metód, ktorá nám dopomohla ku koordinácii a prelinkovaniu jednotlivých informácií a poznatkov do celistvého sumáru. Esenciálnym očakávaním od syntézy je zabezpečenie logicky usporiadaného sledu faktov.

Dedukcia je spôsob vyhodnotenia výsledkov, ktorý sme konkretizovali v závere nášho príspevku. Na základe tejto metódy sme boli schopní doceliť objasnenie hlavného cieľa.

Štruktúrovaný rozhovor je metóda doplnujúca celkové spektrum využitých vyhodnocovacích spôsobov. Rozhovor pozostáva z 13 otázok, ktoré sme adresovali riaditeľke školy. Ich cieľom je doplniť analýzu o zistené poznatky zo súčasného marketingového prostredia gymnázia.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

V nasledujúcej časti sa venujeme analýze marketingovej komunikácie Gymnázia F. V. Sasinka v Skalici. Situačnú analýzu marketingovej komunikácie doplníme informáciami získanými zo štruktúrovaného rozhovoru s vedením školy.

4.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje súhrn aktivít, ktorým gymnázium venuje svoje úsilie s cieľom propagovať školu i svojich študentov.

Riaditeľka je jedinou kompetentnou osobou, ktorá plánuje a organizuje všetky marketingové aktivity. Z riadeného rozhovoru s vedením školy sme zistili, že gymnázium nedisponuje samostatným marketingovým oddelením ani osobou, ktorá má odborné vzdelanie v oblasti marketingu a

¹³ *História školy.* [online]. [2022-11-05]. Dostupné na: <https://gymskalica.edupage.org/a/profil-skoly?eqa=dGV4dD10ZXh0L2Fib3V0JnN1YnBhZ2U9MQ%3D%3D>.

marketingovej komunikácie. Jedným z pádných dôvodov je najmä nedostatok finančných prostriedkov pre pokrytie pracovnej pozície marketingového experta školy.

V on-line prostredí škola komunikuje svoje činnosti prostredníctvom webovej stránky sociálnej siete Facebook a Instagram. Za správu sociálnych médií zodpovedá vybraný učiteľ z pedagogického zboru, ktorý zdieľaný obsah predom konzultuje s vedením školy.

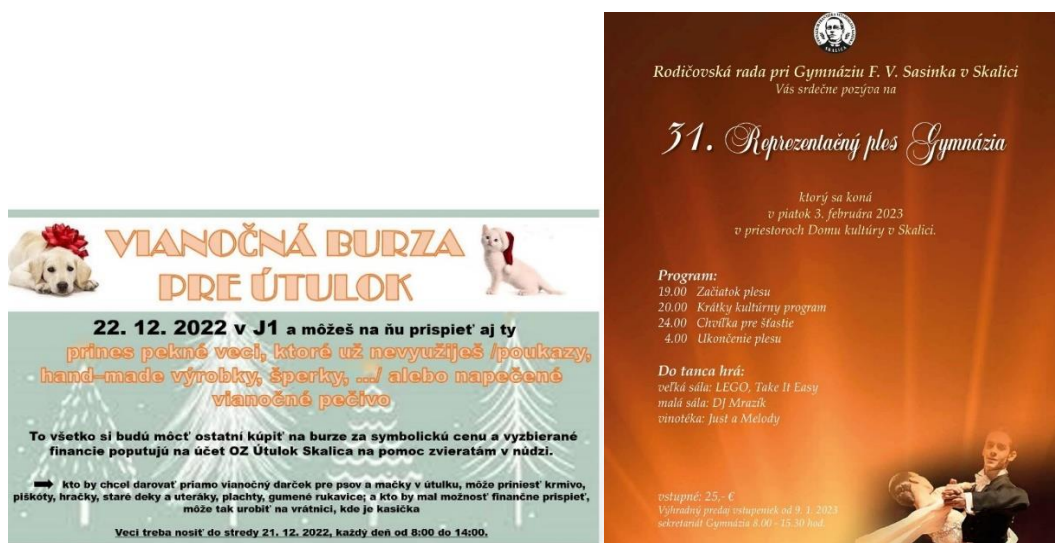
Majoritnú časť obsahu na sociálnej sieti Facebook tvoria fotografie študentov z olympiád, súťaží, výletov, exkurzií a iných školských či charitatívnych projektov, do ktorých sa študenti aktívne zapájajú. Aktivita v podobe zdieľaní a komentárov sa vyskytuje pri príspevkoch len veľmi zriedkavo. Prostredníctvom svojho profilu na Facebooku komunikujú pozvánky na udalosti, ktoré škola organizuje, ako napríklad Deň otvorených dverí, Vianočná burza pre útulok. Na profile Facebooku sú publikované statusy, ktorých obsahom sú oznamy rôzneho druhu.

Tabuľka 1 Analýza sociálnej siete Facebook

Sociálna sieť Facebook	
Oficiálny názov	Gymnázium F. V. Sasinka Skalica - oficiálna stránka
Počet sledujúcich	Vyššie 760
Frekvencia príspevkov	Priemerne 2krát týždenne
Priemerný počet „páči sa mi to“	20 reakcií na príspevok (vzorka 20 príspevkov)
Publikovaný obsah	Fotografie, statusy, graficky spracované príspevky
Nedostatky pri využívaní sociálnych sietí	Chýba vizuálna identita, originalita a kreativita obsahu, graficky spracované príspevky pôsobia zastaralo

Zdroj: Vlastné spracovanie (2022).

Súčasný publikovaný obsah pozostáva najmä z fotografií študentov z rôznych podujatí, obsah sa často opakuje na všetkých dostupných sociálnych sieťach. Ak profily obsahujú graficky spracované oznámenia, nie sú spracované v jednotnom štýle, čo pôsobí rušivým dojmom na sledujúcich.



Obrázok 1 Príklady graficky spracovaných príspevkov na sociálnej sieti Facebook
 Zdroj: www.facebook.com (2022, Stránka: Gymnázium F. V. Sasinka Skalica – oficiálna stránka).

Instagram je ďalšou platformou, prostredníctvom ktorej komunikuje gymnázium svoju činnosť. Ich oficiálny profil, pomenovaný ako gfvs_skalica, má viac ako 430 sledujúcich. Obsah zodpovedá obsahu publikovanému na Facebooku, teda škola prevažne komunikuje rovnaké príspevky na obidvoch platformách. Frekvencia pridávania príspevkov je zhodná s činnosťou na Facebooku. Okrem pevných postov gymnázium nevyužíva žiadnu ďalšiu funkcionality, ktorú ponúka táto sociálna sieť. Škola žiadnym spôsobom nemonitoruje aktivitu na sociálnej sieti.

Tabuľka 2 Analýza sociálnej siete Instagram

Sociálna sieť Instagram	
Oficiálny názov	gfvs_skalica
Počet sledujúcich	Vyššie 430
Frekvencia príspevkov	Priemerne 2krát týždenne
Priemerný počet reakcie „páči sa mi to“	104 reakcií na príspevok (vzorka 20 príspevkov)
Publikovaný obsah	Fotografie, príspevky z Facebooku
Nedostatky pri využívaní sociálnych sietí	Nevyužívanie funkcií Instagramu, absentuje jednotný štýl komunikácie, zhodný obsah na všetkých sociálnych sieťach

Zdroj: Vlastné spracovanie (2022).

Nielen pravidelnosť príspevkov na sociálnych sieťach, ale práve ich obsahová stránka predstavuje kľúčový činiteľ, ktorým môže komunikácia v on-line prostredí zabezpečiť prílev nových sledujúcich.

Na vlastnej webovej stránke (<https://gymskalica.edupage.org/>) primárne informuje o novinkách, projektoch a súťažiach, ktorých sa škola a jej žiaci zúčastňujú. Názov stránky predstavuje meno školy v kombinácii s logom, ktorého dominantou je portrét Františka Víťazoslava Sasinka na zelenom podklade predstavujúcom záhlavie stránky. Na hlavnej stránke sú zobrazené jednotlivé záložky, ako napr. novinky, prijímacie skúšky, sekcia o škole, žiaci a rodičia, suplovanie, jedálny lístok a kontakt a mapa. Záložka žiaci a rodičia slúži najmä pre operatívnu informovanosť súčasných študentov o krúžkoch, rozvrhoch a iných každodenných úlohách vrátane elektronickej žiackej knižky. Škola ponúka v rámci webu i možnosť virtuálnej prechádzky po priestoroch školy. Rýchlosť i zobrazenie stránky je optimálne bez dlhého načítania.

Na základe pozorovania zistení môžeme zhodnotiť, že Gymnázium F. V. Sasinka nezastáva žiadnu jednotnú komunikačnú stratégiu, či dizajn manuál pri komunikovaní obsahu. Príspevky sú pridávané náhodne bez vopred stanoveného plánu či bez zjednoteného vizuálneho spracovania publikovaných príspevkov.

4.2 Odporúčania pre sociálnu sieť Facebook

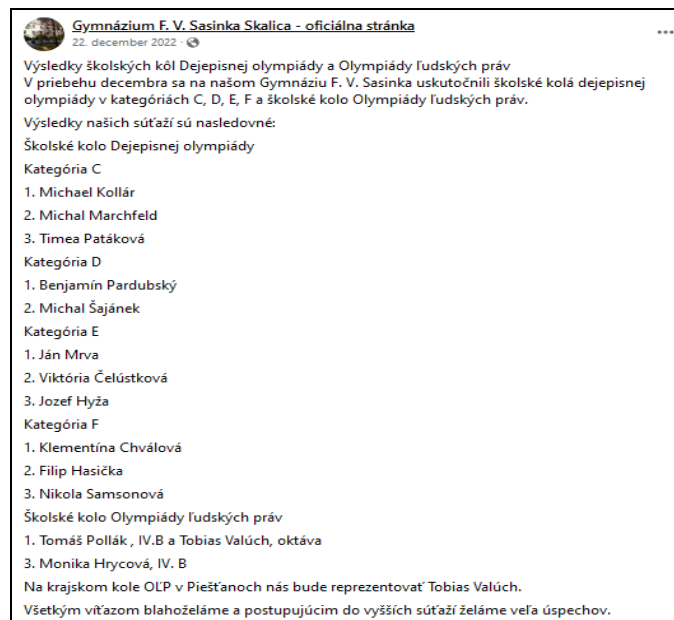
Sociálna sieť Facebook je jedným z nástrojov, ktoré gymnázium aktívne využíva na šírenie informácií o svojej činnosti. Na základe analýzy oficiálneho profilu gymnázia nachádzame veľké nedostatky vo vizuálnej kompozícii zdieľaného obsahu.

Gymnázium preto navrhujeme zaviesť nový spôsob publikovania rôznych druhov oznamov a informácií prostredníctvom graficky spracovaných šablón. Šablóny sú rozdelené podľa druhu oznámenia, ktoré gymnázium sprostredkuje svojim sledujúcim na:

- informácie o výsledkoch súťaží,
- oznamy o školských besiedkach a seminároch,
- oznamy charitatívnych udalostiach, ktoré škola podporuje,
- oznamy o turnajoch a iných športových udalostiach.

Jednotlivé druhy šablón navrhujeme vytvoriť v rovnakom grafickom prevedení. Touto cestou zabezpečíme, aby nielen štýl komunikácie, ale aj obsah publikovaný na sociálnej sieti pôsobil prepracovane a ucelene.

Jedným z príkladov, ktorý sme v súčasnosti identifikovali je oznámenie výsledkov rôznych súťaží, na ktorých sa zúčastnili študenti školy. Momentálne škola zverejňuje status, kde detailne popisuje druh súťaže a umiestnenie študentov v jednotlivých kategóriách. Štýl komunikácie považujeme za prvoplánový, pričom nemá žiadnu marketingovú hodnotu. Potrebné informácie nie sú viditeľné na prvý pohľad, sledujúci musí vynaložiť úsilie, aby sa dopracoval k požadovanej informácii. Takto šírenú informáciu môže sledujúci jednoducho prehliadnuť, je pre neho vizuálne nezaujímavá, a práve to je jedným z možných dôvodov nízkej odozvy na tento typ komunikácie.



Obrázok 2 Status na Facebooku oznamujúci výsledky súťaže

Zdroj: www.facebook.com (2022, Stránka: Gymnázium F. V. Sasinka Skalica – oficiálna stránka).

Naším návrhom pre zlepšenie súčasného stavu je vytvorenie šablóny, prostredníctvom ktorej škola oznamuje výsledky školských súťaží. Šablóna je editovateľná a ľahko použiteľná pre rýchle a efektívne vytvorenie obsahu.

V rámci vizuálneho spracovania preferujeme využiť dominanciu zelenej farby, z dôvodu farebného ladenia k už existujúcej webovej stránke, ktorá je udržiavaná v odtieňoch zelenej farby. Zvolenou metódou sa budeme podieľať na vytvorení vizuálnej identity, ktorá bude charakteristická pre Gymnázium F. V. Sasinka a jeho komunikáciu v on-line, či off-line prostredí. Zhotovovanie a upravovanie šablóny príspevku je možné v platených i neplatených programoch. Jedným z nich je napríklad grafický editor GIMP, ktorý je v základnej verzii dostupný bez poplatku, čo nezaťaží finančný rozpočet školy. Na sociálnej sieti YouTube sú dostupné viaceré tutoriály, ktoré môžu dopomôcť administrátorovi sociálnych sietí k nadobudnutiu dostatočných informácií o práci s podobnými softvérmi na úpravu, spracovanie a exportovanie vizuálneho obsahu.



Obrázok 3 Návrh na príspevok na Facebooku – oznámenie výsledkov súťaže
Zdroj: Vlastné spracovanie (2022).

Vzhľad príspevku je pútavý a súčasne plní informačnú funkciu. Naším cieľom je publikovať obsah, ktorý bude podnecovať sledujúcich k interakcii v podobe komentovania a zdieľania podobných príspevkov. Jednotne upravená profilová stránka školy tiež vytvára priaznivý prvý dojem na užívateľov sociálnych sietí, ktorí navštívia profil gymnázia ako noví potenciálni sledujúci.

4.3 Odporúčania pre sociálnu sieť Instagram

Gymnázium má vybudovanú komunitu vyše 430 sledujúcich, no z nášho pohľadu má veľa možností na prepracovanie zdieľaného obsahu a využívanie funkcií, ktoré Instagram ponúka.

V rámci našich odporúčaní navrhujeme:

- aktívne využívať funkciu 24 hodinových príbehov,
- zahrnúť aplikovanie interaktívnych nálepiek ako sú kvízy a nastavenie upozornenia,
- využívať Instagram TV,
- zatraktívniť zdieľaný obsah (zábery pred udalosťou, zákulisné zábery).

Gymnázium F. V. Saskina nevyužíva funkciu 24 hodinových príbehov. Navrhujeme, aby škola začala aktívne využívať príbehy pre oslovenie potenciálnych zákazníkov, tak aj pre zaujatie a zabavenie súčasných sledujúcich, medzi ktorými sú i súčasní študenti.

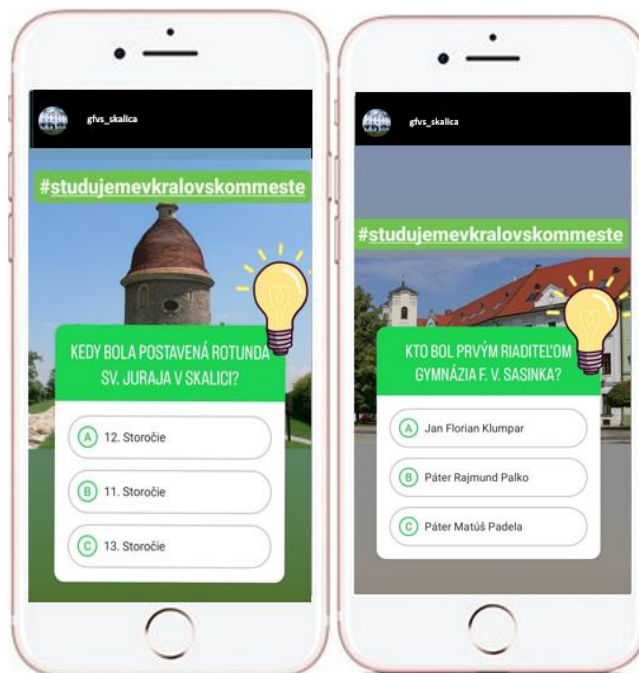
Navrhujeme pravidelnú interakciu so sledujúcimi v podobe kvízových otázok v programe „Študujeme v kráľovskom meste“.

Tabuľka 3 Štruktúra príbehov na Instagrame „Študujeme v kráľovskom meste“

„Študujeme v kráľovskom meste“	
Téma príbehov	Zaujímavosti o meste Skalica, histórii, fakty o gymnáziu
Frekvencia publikovania	Každý pondelok
Počet príspevkov v príbehu	5
Vzhľad príspevkov	Podklad tvoria fotografie školy, pamiatok mesta podľa obsahu otázok
Farebná kompozícia	Text a kvízy sú v odtieňoch zelenej farby

Zdroj: Vlastné spracovanie (2022).

Sledujúci má možnosť tipovať a vybrať si jednu spomedzi navrhovaných odpovedí prostredníctvom interaktívnej nálepky.



Obrázok 4 Návrh príbehov na Instagrame „Študujeme v kráľovskom meste“
Zdroj: Vlastné spracovanie (2022).

Pravidelný spôsob interakcie považujeme za formu zábavy, ktorá je na sociálnych sieťach veľmi žiadaná. Primárnym zámerom aktivity je zdieľanie príbehov na vlastných účtoch sledujúcich s cieľom zvýšiť povedomie o gymnáziu.

Ďalší efektívny spôsob využívania príbehov na Instagrame je pri propagácii podujatí, ktoré chce škola dostať do povedomia verejnosti.

Funkcia odpočítavania bude využívaná pre pripomínanie udalostí ako je:

- program pri príležitosti Dňa študentstva,
- vianočná besiedka,
- športový turnaj,
- charitatívna zbierka,
- Deň otvorených dverí.



Obrázok 5 Príbeh s interaktívnou nálepkou nastavenia pripomienky

Zdroj: vlastné spracovanie (2022).

Sledujúci, ktorí si aktivujú možnosť odpočítavania času do konania akcie, budú upozornení o nadchádzajúcej udalosti oveľa zaujímavejšou a originálnejšou formou. Týmto spôsobom využijeme funkciu Instagramu na pripomínanie dôležitých udalostí, ktoré gymnázium zdieľa so svojimi sledujúcimi.

Odporúčame zdieľať autentické zábery z organizovaných podujatí prostredníctvom príbehov pred uskutočnením akcie a tzv. zákulisné zábery. Krátke ukážky fotiek a úryvky videí zdieľané prostredníctvom príbehov môžu byť tvorené vyučujúcimi i samotnými študentmi. Príklady udalostí, ktoré odporúčame dokumentovať:

- prípravy programu pri príležitosti Dňa otvorených dverí,
- dokumentácia priebehu Dňa otvorených dverí,
- zábery pred vystúpením študentov v rámci školských a mimoškolských podujatí,
- zážitky z výletov a exkurzií z pohľadu kolektívu študentov.

Konzumentom on-line obsahu ponúkame atraktívny obsah a zabezpečíme aktivitu na sociálnej sieti Instagram. Potenciálnym uchádzačom poskytneme možnosť nahliadnuť do dynamickej a priateľskej komunity študentov, čo bude mať pozitívny dopad na vnímanie gymnázia budúcimi zákazníkmi.

Výhodnou funkciou Instagramu, ktorú odporúčame využívať je Instagram TV, kde bude škola realizovať besedy s bývalými úspešnými študentmi, pričom niektorí z nich sú i mediálne známi. Obdobie publikovania tejto besedy na Instagrame odporúčame zrealizovať v mesiacoch január a február, teda pred podávaním prihlášok.

Tabuľka 4 Organizovanie besedy s bývalými študentmi gymnázia

Beseda	
Téma	Q&A s bývalými úspešnými študentmi gymnázia
Natáčanie	Oddychová zóna v podkrovných priestoroch gymnázia
Moderátori	Súčasní študenti gymnázia, členovia školského parlamentu
Publikovanie	Instagram TV, krátke ukážky + umiestnenie do feedu

Zdroj: Vlastné spracovanie (2022).

Cieľom besied s bývalými študentmi je vytvoriť zdroj dôveryhodných a relevantných recenzií na Gymnázium F. V. Sasinka a jeho prínos do životov ľudí, ktorí tu v minulosti študovali. Naším zámerom je prostredníctvom tejto činnosti vzbudiť záujem u potenciálnych uchádzačov o štúdium, tak ako aj zvýšiť povedomie o pôsobení školy.

Navrhujeme tiež sledovať dostupné ukazovatele, ako sú pozretia a reakcie na Instagrame, kde prostredníctvom archívu dokážeme sledovať interakcie, zobrazenia, impresie či prípadné odpovede na ankety a hlasovania v rámci interaktívnych nálepiek a vyhodnotiť tak úspešnosť jednotlivých postov.

4.4 Efektívne využitie sociálnych médií pri príležitosti Dňa otvorených dverí

Deň otvorených dverí predstavuje jedinečnú príležitosť, ako osloviť potenciálnych uchádzačov o štúdium a poskytnúť im možnosť nahliadnuť do priestorov inštitúcie. V tejto oblasti vidíme veľký potenciál na skvalitnenie propagácie.

Pri príležitosti Dňa otvorených dverí odporúčame:

- zrealizovať propagáciu školy pred konaním DOD v programe „Tour de Gympl“ na Instagrame,
- zoptimalizovať informácie pre uchádzačov na webovej stránke školy,
- prepracovať návrh na plagát publikovaný na sociálnych sieťach.

Komunikáciu navrhujeme začať v dvojmesačnom predstihu pred konaním Dňa otvorených dverí. Interakciu navrhujeme iniciovať prostredníctvom sociálnej siete Instagram. Funkciu príbehov využijeme na propagačný program „Tour de Gympl“.

Tabuľka 5 Štruktúra programu „Tour de Gympl“

„Tour de Gympl“	
Idea	Každú stredu je za publikovaný obsah prostredníctvom príbehov zodpovedný iný študent gymnázia
Obsah	Denný život na škole počas prestávok, zábery z vyučovania, školských i mimoškolských aktivít, výletov a exkurzií
Formát	Krátke videá
Publikovanie	24-hodinové príbehy na Instagrame

Zdroj: vlastné spracovanie (2022).

Pred zverejnením bude obsah odkonzultovaný a schválený vedením školy. Publikované príspevky môžu byť zdieľané na osobných účtoch súčasných študentov. Prostredníctvom zdieľania obsahu je šanca, že obsah osloví cieľovú skupinu, pretože Instagram je platforma, ktorú užívajú najmä študenti a generácia mladých potenciálnych klientov.

Webová stránka v súčasnosti disponuje záložkou pod názvom „Prijímacie pohovory“, kde sa nachádzajú termíny konania pohovorov či testovacie verzie skúšok. Označenie i obsah je príliš strohý, pričom potenciálny uchádzač musí preklikávať viaceré sekcie, aby získal informácie, ktoré potrebuje k oboznámeniu sa so školou.

Navrhujeme zoptimalizovanie webovej stránky a vytvorenie záložky pod názvom „Uchádzači o štúdium“.

Štruktúra záložky „Uchádzači o štúdium“:

- úvod - krátke prihovorenie sa rodičom,

- štúdium na Gymnáziu F. V. Sasinka – filozofia, poslanie a ciele školy,
- študijné programy – produkty, ktoré poskytuje gymnázium,
- prijímacie pohovory – testovacie verzie, termíny prijímacích pohovorov, podmienky štúdia na gymnáziu,
- Deň otvorených dverí 2023 – program – priebeh udalosti, agenda programu, podmienky pre individuálne návštevy školy,
- Q&A – časté otázky súvisiace s uchádzaním sa o štúdiu na gymnáziu,
- povedali o nás – spracované rozhovory bývalých študentov vo forme recenzií.



Obrázok 6 Záložka: „Uchádzači o štúdium“ a jej usporiadanie Vlastné spracovanie (2022).

Cieľom logicky usporiadaných odkazov je optimalizovať dostupnosť potrebných informácií pre uchádzačov i pre rodičov, pre ktorých je táto platforma primárne určená.

Nosným elementom komunikácie pred konaním akcie je príspevok na sociálnych sieťach reprezentujúci plagát. Súčasný publikovaný plagát na Facebooku je podľa nášho názoru neadekvátnou formou propagácie. Použité farby, grafické spracovanie a obsah pozvánky hodnotíme ako nezáživné. Príspevok nezapadá do portfólia publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach a celkovo pôsobí zastaralým dojmom.



Obrázok 7 Pôvodná pozvánka pri príležitosti Dňa otvorených dverí na sociálnej sieti Facebook Zdroj: www.facebook.com (2022, Stránka: Gymnázium F. V. Sasinka Skalica – oficiálna stránka).

Súčasťou našich odporúčaní je návrh plagátu vo forme facebookového príspevku pri príležitosti Dňa otvorených dverí. Rozhodli sme sa pre nasledovanie vizuálnej identity, a teda nosnou farbou je zelená. Plagát je navrhnutý do minimalistického štýlu zodpovedajúceho šablónam, ktoré tvoria časť našich odporúčaní. Geometrickými tvarmi dosiahneme upútanie potenciálneho uchádzača, ktorý je zaplavený množstvom reklamného obsahu na sociálnych sieťach. Neodmysliteľnou súčasťou plagátu je i logo školy, ktoré definuje jej identitu.

Cieľová skupina, ktorú sa snažíme osloviť, sa nachádza vo vekovej kategórii od 11 do 15 rokov, a tak sme sa rozhodli pre výrazné a kontrastné spracovanie.

Gymnázium F. V. Sasinka sa označuje za modernú školu s tradíciou. Rozhodli sme sa využiť tento kontrast aj pri grafickom spracovaní plagátu a umiestniť do moderného minimalistického vizuálu historickú budovu školy reprezentujúcu tradíciu a kultúrne hodnoty.



Obrázok 8 Návrh na pozvánku pri príležitosti Dňa otvorených dverí na sociálnej sieti Facebook
Zdroj: Vlastné spracovanie (2022).

Plagát navrhujeme zdieľať aj na sociálnej sieti Instagram. V tomto prípade odporúčame dodatočne upraviť:

- rozmery obrázka do tvaru štvorca,
- optimálne rozlíšenie 1080 x 1080 pixelov v pomere 1: 1,
- obsahovú úpravu obrázka – odkaz na profil Facebooku.

DISKUSIA

Komunikácia gymnázia v on-line prostredí je jedným z nástrojov, ktorý gymnázium uplatňuje v bežnej praxi, no jeho potenciál nie je naplnený v dostatočnej miere.

Pri profile na Facebooku sme sa zamerali najmä na obsahové a vizuálne spracovanie publikovaných príspevkov. Prostredníctvom preddefinovaných šablón uľahčíme a zároveň zefektívňime distribúciu dôležitých informácií. Predpokladáme, že komplexne udržiavaná profilová stránka školy zvýši interakciu v podobe zdieľania a komentovania vizuálne atraktívnych príspevkov.

Sociálna sieť Instagram predstavuje platformu, ktorá je obľúbená najmä u mladších vekových skupín. V tomto ohľade vidíme potrebu vytvorenia prívetivej komunity, kde sú hlavnými aktérmi samotní študenti. Odporúčame využívať Instagram nielen na informovanie, ale i zábavu. Prostredníctvom zábavných i náučných kvízov, publikovania udalostí, či zdieľania recenzií cez

Instagram TV, očakávame zvýšenú sledovanosť školského kanála. Kreativita a tímová práca súčasných študentov, ktorí sa budú podieľať na tvorbe obsahu je významný faktor priaznivo pôsobiaci na kolektív a spolupatričnosť. Po implementovaní našich odporúčaní očakávame narastajúcu interaktivitu na sociálnej sieti Instagram a zvýšené povedomie o činnosti školy prostredníctvom nového konceptu.

Deň otvorených dverí predstavuje významnú príležitosť ako osloviť potenciálnych uchádzačov o štúdium. Bez komunikácie a propagácie v dostatočnom predstihu však nie je možné využiť túto príležitosť v budúci prospech gymnázia. Práve súčasní študenti predstavujú silný nástroj, ktorý sa čo najviac približuje k správaniu a životnému štýlu potenciálnych klientov. Zapojením študentov do distribúcie marketingového posolstva a včasnou interakciou na sociálnych sieťach, sledujeme zvýšenú účasť na Dni otvorených dverí, zvýšený záujem o štúdium na gymnáziu.

Pripravenosť a dôslednosť pred konaním udalosti je kľúčová. Účelom optimalizácie webovej stránky pre potenciálnych uchádzačov je zabezpečiť dostupnosť všetkých informácií v logicky usporiadanom celku. Týmto spôsobom zabezpečíme, že návštevníci webu budú odchádzať s informáciami, ktoré hľadali bez vynaloženia úsilia. Naše odporúčania sú zakončené návrhom plagátu pri príležitosti Dňa otvorených dverí, publikovanom na sociálnych sieťach, ktorý vnáša do celkovej komunikácie smerom k verejnosti nový moderný nádych. Naším cieľom je upútať touto grafickou kompozíciou, čo najviac potenciálnych uchádzačov o štúdium a zároveň posilniť vizuálnu identitu školy, ktorá je nevyhnutným elementom pre konzistentnú a úspešnú komunikáciu.

Pri nasledovaní moderných prúdov v propagácii je dôležité zachovať si jedinečnosť a originalitu. Minimalistický dizajn a vizuálna identita zahŕňajú obe kritériá. Prostredníctvom farieb a grafického prevedenia sme nastavili vizuálnu identitu, ktorá je typická a rozpoznateľná práve pre sociálne siete Gymnázia F. V. Sasinka. Kompaktnosť našich odporúčaní predstavuje dôležitý atribút pre úspešnú marketingovú komunikáciu sociálnych médií.

ZÁVER

Gymnázium F. V. Sasinka v Skalici je škola poskytujúca kvalitný produkt, ktorý je potrebné predať potenciálnym zákazníkom. Gymnázium disponuje profilmi na sociálnej sieti Facebook a Instagram, komunikuje aj prostredníctvom webovej stránky. Obsah, ktorý ponúka svojim mediálnym konzumentom v podobe súčasných i potenciálnych klientov však nie je prispôbený dnešným trendom.

Prostredníctvom našich odporúčaní prinášame gymnáziu nový pohľad na využívanie sociálnych médií v prospech organizácie. Bez väčších finančných výdavkov dokáže škola lepšie prispôbiť komunikačné posolstvo svojim potenciálnym zákazníkom a osloviť verejnosť prostredníctvom koordinovaného a jednotného vystupovania v on-line prostredí.

Odporúčania, ktoré prinášame v našom príspevku majú dopad nielen na zvýšenie efektívnosti a zatraktívnenie publikovaného obsahu, ale najmä na vytvorenie vizuálnej identity, ktorú škola doposiaľ nemala jasne zadefinovanú.

Je dôležité, aby gymnázium identifikovalo vhodný smer, ktorým sa chce uberať v oblasti marketingovej komunikácie. Naš príspevok ponúka jednu z možností, ktorú je možné nasledovať.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

EGER, L.: *Marketing školy*. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2021. 216 s. ISBN 978-80-261-1044-6.

CHAPLEO, CH.: "What defines "successful" university brands?". In: *International Journal of Public Sector Management*. 2010, roč. 23, č. 2, s. 169 – 183. ISSN 0951-3558.

JUŘÍČKOVÁ, M. a kol.: Building the Prestige of a University as a Tool to Achieve Competitiveness. In: *Communication Today*. 2021, roč. 12, č. 2, s. 128 – 145. ISSN 1338-130X.

KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha : Grada, a. s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

- KAYODE, O.: *Marketing Communications*. Kodaň : Olujimi Kayode &bookboon.com, 2014. 305 s. ISBN 978-87-4030-674-3.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L.: *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing a. s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MARINCE, F. – GIBBS, P.: *Marketing Higher Education Theory and Practise*. New York : Open University Press and Two Penn Plaza, 2009. 195 s. ISBN 978-0-335-22032-8.
- PTAČIN, J. – ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing, komunikácia a identita vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016. 164 s. ISBN 978-80-8105-834-9.
- SHUKLA, A. – BHASIN, K.: Social media usage in higher education: Role in marketing and communication during COVID-19. In: *Transnational Press London*. 2022, roč. 10, č. 1, s. 87 – 101. ISSN 2041-4692.
- SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. 2 vyd. Praha : WOLTERS KLUWER, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- ANDERSON, D.: *U.S High School Students' Social Media Use and Their Political Socialization*. [online]. [2020-11-24]. Dostupné na: <<https://www.communicationtoday.sk/u-s-high-school-students-social-media-use-and-their-political-socialization/>>.
- História školy*. [online]. [2022-11-05]. Dostupné na: <<https://gymskalica.edupage.org/a/profil-skoly?eqa=dGV4dD10ZXh0L2Fib3V0JnN1YnBhZ2U9MQ%3D%3D>>.
- Pôvodná pozvánka pri príležitosti Dňa otvorených dverí na sociálnej sieti Facebook*. [online]. [2022-11-23]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/profile.php?id=100051581906719>>.
- Príklady graficky spracovaných príspevkov na sociálnej sieti Facebook*. [online]. [2023-01-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/profile.php?id=100051581906719>>.
- Status na Facebooku oznamujúci výsledky súťaže* [online]. [2022-12-22]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/profile.php?id=100051581906719>>.

PRÍLOHY

PRÍLOHA A Štruktúrovaný rozhovor s vedením Gymnázia F. V. Sasinka v Skalici

Štruktúrovaný rozhovor s vedením školy

1. Aké študijné programy ponúkate svojim študentom?
Študijný odbor 7902J 00 v osemročnom a štvorročnom študijnom programe.
2. Disponuje Vaša škola priestormi ako je napríklad oddychová zóna pre študentov, či klubovňa?
Zrekonštruované podkrovie ponúka študentom oddychovú zónu pre žiakov, kde trávia čas medzi vyučovaním i po jeho skončení.
3. Poskytujete svojim študentom bezplatné záujmové krúžky, ak áno aké?
Gymnázium ponúka svojim študentom voľnočasové aktivity ako napríklad matematický, biologický, nemecký, spoločenskovedný krúžok, joga TV GYM tvorivo-ekologický krúžok, školská kapela, mladý chemik, , Gypsel pomáha.
4. Máte k dispozícii propagačné materiály pre návštevníkov školy? (letáky, brožúry...)
Gymnázium distribuuje propagačné letáky a brožúry len počas Dňa otvorených dverí.
5. Komunikuje Vaša škola prostredníctvom médií? Ak áno, akých? (tlač, rádio, TV, webová stránka...)
Komunikácia prostredníctvom Záhoráckeho rádia, , v regionálnych časopisoch Press, MY týždenník pre Záhorie, Lepšie Skalicko, v regionálnej skalickej televízii TVŠ, v nadregionálnej tlači Záhorák, Župný spravodaj.
6. Ktoré sociálne siete využívate v rámci komunikácie, kto spravuje obsah? (Facebook, Instagram...)
Gymnázium disponuje sociálnymi sieťami Facebook a Instagram, ktoré pravidelne udržiava.
7. Kto realizuje marketing vo Vašej škole. Má táto osoba odborné vzdelanie v oblasti marketingu?

Gymnázium nemá k dispozícii marketingové oddelenie ani osobu, ktorá by sa v tejto oblasti profesionálne orientovala. Za sociálne siete zodpovedá vybraný pedagóg.

8. Uveďte aké komunikačné aktivity realizuje gymnázium (Deň otvorených dverí, koncerty, výstavy, zapájanie sa do mestských podujatí a pod.)
Škola usporadúva Gymplácky ples, Deň otvorených dverí, spolupracuje s mestom Skalica, usporadúva v spolupráci so Záhorským múzeom a Mestskou knižnicou výstavy diel študentov.
9. Zapájate sa do charitatívnych, dobročinných udalostí v meste?
Gymnázium sa zapája do charitatívnych činností podporujúce Domov dôchodcov Jesenia, detský domov či miestny útulok. Študenti a škola podporujú tieto zariadenia prostredníctvom dobrovoľníckych brigád, či organizovania zbierok.
10. Má gymnázium sponzorov, ktorí prispievajú k rozvoju? (napr. za protihodnotu propagácie)
S miestnou autoškolou Lektor je realizovaná spolupráca v podobe sponzoringu. Ako protihodnotu za umiestnenie reklamných plagátov v priestoroch školy autoškola ponúka 5% zľavu na vodičské kurzy pre jej študentov.
11. Zúčastňujú sa Vaši študenti na súťažiach (regionálnych, národných...), ak áno, na akých? Ako komunikujete ich úspech?
Študenti sa zúčastňujú na regionálnych i národných súťažiach i olympiádach v rôznych predmetoch ako sú cudzie jazyky, dejepis či matematika. Ich výsledky a úspechy komunikujeme prostredníctvom oznamov na webovej stránke a profile na Facebooku. Úspechy v národných súťažiach sú komunikované prostredníctvom regionálneho časopisu Press a tiež v periodiku Záhorák.
12. Vydáva Vaša škola časopis v online či off-line podobe?
Študenti sa podieľajú na tvorbe časopisu Štafeta. Obsah i pridávanie článkov však pomerne stagnuje a momentálne ho nikto neaktualizuje.
13. Akým spôsobom získavate potenciálnych študentov? (prezentácie na základných školách, sociálne siete, reklama, DOD)
Okrem Dňa otvorených dverí nerealizujeme žiadne iné podujatia, ktorých by bolo oslovenie potenciálnych študentov, nakoľko aj tieto aktivity predstavujú finančné náklady pre rozpočet gymnázia.

COMMUNICATION STRATEGY OF THE SUBJECT ON SOCIAL MEDIA

Lucia Staňová – Michal Kubovics

Abstract

The thesis deals with communication strategies of subjects. The theoretical part explains the main concepts related to the topic, such as marketing communication in general, digital marketing or specific types of social networks and ways of using marketing in digital space. In following chapter we outlined the goal of the work, followed by a chapter focused on the methodology of the work and used research methods and characteristic of our chosen local subject. The next part contains an analysis of subject's communication strategy and its comparison with the competitive subjects. In the final chapter, we offer practical recommendations for improving the communication of our chosen subject on social media.

Key words: Communication strategies on social media. Social networks. Online marketing. Social media. Digital marketing.

Abstrakt

Práca sa zaoberá komunikačnými stratégiami subjektov so zameraním na sociálne siete. Teoretická časť má za úlohu priblížiť hlavné pojmy týkajúce sa témy práce ako je marketingová komunikácia všeobecne, digitálny marketing či jednotlivé typy sociálnych sietí a spôsobov využitia marketingu v internetovom priestore. Nasleduje kapitola, v ktorej sme si vytýčili cieľ práce a následne za ňou kapitola zameraná na metodiku práce a použité metódy skúmania, v ktorej sme takisto charakterizovali náš vybraný lokálny subjekt. V ďalšej časti sa nachádza analýza komunikačnej stratégie subjektu a jej porovnanie s konkurenciou. V záverečnej kapitole ponúkame odporúčania využiteľné v praxi pre zlepšenie komunikácie nami zvoleného subjektu na sociálnych médiách.

Kľúčové slová: Komunikačné stratégie na sociálnych sieťach. Sociálne siete. Online marketing. Sociálne médiá. Digitálny marketing.

INTRODUCTION

With the growth of the market for products and services and increasing demands, the use of marketing has become widespread in most industries. In addition to classic forms of marketing such as posters, billboards, or advertisements on television, radio, or newspapers, many companies and enterprises are now switching to advertisements in the digital space using their websites, applications, and social networks.

1 THEORETICAL BASIS

Nowadays, more and more companies and entities realize the importance of using the Internet for their promotion. Social media gives them the opportunity to promote their brand and also interact with existing or potential customers.

1.1 Marketing communication and online marketing

Marketing communication is crucial in drawing attention to a product or service. Companies use it to inform their potential customers about their activities.

Author Dibb and her team talk about customer care-centered marketing, which includes a set of processes to:

- creating, communicating and providing added value to customers
- providing strategic direction of organizations¹

We call the combination of individual marketing communication tools the communication mix. According to Soukalová, it has four basic tools, which are summarized in Figure 1



Figure 1 Basic tools of the communication mix

Source: own processing: SOUKALOVÁ, R.: *Marketing...is a creative science*. Zlín : Tomas Bata University, 2019. p 89.

1.1.1 SEO optimization

For a better search in a lot of information, not only clear and attractive websites are important, but also the use of tools for relevant display of websites in search engines. SEO, or search engine optimization, is the process of optimizing a website to get more organic traffic, according to the source. This process may include changing the design, layout, content and other aspects of the website.²

1.1.2 Pay-Per-Click advertisement

PPC or Pay Per Click advertising is the participation of search engine marketing, another tool of online marketing. It is a digital advertising model where the advertiser pays a fee for each click on their advertisement.³ An increase in sales and an increase in the number of site visits and potential customers are also related to clicking on the site.

1.1.3 Affiliate marketing

Affiliate marketing is a type of online activity used by companies. According to the source, its main objective is to promote products or services through online distribution channels through third parties.⁴ Both agreed parties benefit, one party promotes the product and the other gets more traffic.

1.1.4 E-mail marketing

E-mail marketing is an effective and close form of communication between the company and customers. However, due to the large amount of emails sent by almost all brands, companies have recently been experiencing low open rates for their email marketing campaigns.⁵

¹ DIBB, S. et al.: *Marketing concepts and strategies*. 8.vyd. Veľká Británia : Cengage Learning EMEA, 2019. p. 1.

² *What is SEO? The Ultimate Guide to Search Engine Optimization*. [online]. [2022]. Available at: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-seo/>>

³ *What is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing*. [online]. Available at: <<https://www.wordstream.com/ppc>>

⁴ PATRICK, Z., HEE, O. CH.: *Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture*. . [online]. [2021-06-28]. Available at: <<http://www.pertanika.upm.edu.my/pjssh/browse/regular-issue?article=JSSH-7837-2020>>

1.1.5 Blogging

Blogging In addition to websites or social networks, a blog can also be part of brand communication. A blog can serve us as a form of marketing tactic that uses blogging to make a company visible on the Internet, and a company blog becomes a marketing channel that helps promote business growth.⁶

1.1.6 Influencer marketing

Influencer marketing It is based on a person who promotes a company and its products. Businesses select and incentivize online influencers to engage their followers in their activities in an effort to promote the businesses' offerings..⁷

Influencers can be divided into several groups. Figure 2 shows the distribution by size of their audience.

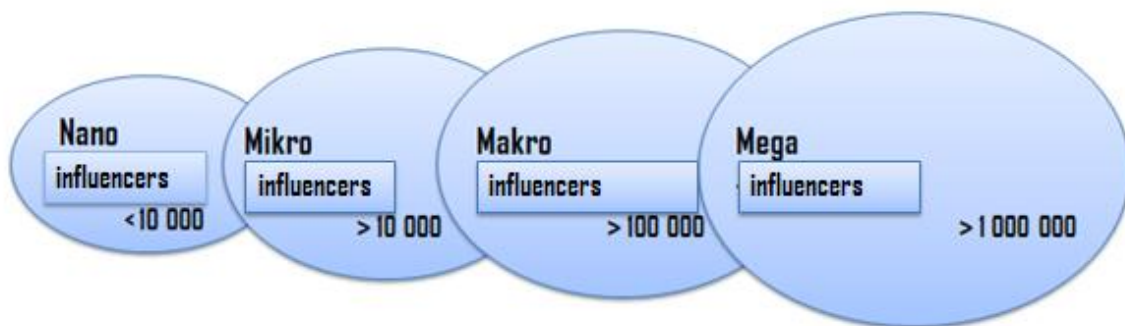


Figure 2 Distribution of influencers by size of audience

Source: : own processing according to: KUSÁ A., ZAUŠKOVÁ A., BUČKOVÁ Z., eds.: Offline is the new online. Trnava : Faculty of Mass Media Communication of the University of St. Cyril and Methodius in Trnava, 2019. p. 913.

1.2 Social media and social networks

Social media are characterized as so-called a subset of media that uses an Internet connection and is based on the sharing and creation of content between users. Author Scott explains the difference between social media and social networking by saying that social media as a superordinate term encompasses the various media used for online communication. The term social networks is a subset of social media and is used when it involves people interacting with each other.⁸

We selected social networks in our work based on a survey by the PR agency Neopublic, which selected one hundred companies in Slovakia and analyzed their social networks. The companies were selected based on the highest sales according to the Finstat platform. The result of the survey is shown in Figure 3.

⁵ ALMEIDA, J., CASAIS, B.: *Subject Line Personalization Techniques and Their Influence in the E-Mail Marketing Open Rate*. [online]. [2022-05-11]. Available at:<https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-04829-6_48>

⁶ WAINWRIGHT, C.: *Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing*. [online]. [2021-05-25]. Available at:<<https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>>

⁷ LEUNG, FINE F., et al.: *"Influencer Marketing Effectiveness"*. [online]. [2022-05-10]. Available at:<<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429221102889>>

⁸ SCOTT M. D.: *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Group, a.s., 2010.p. 38.

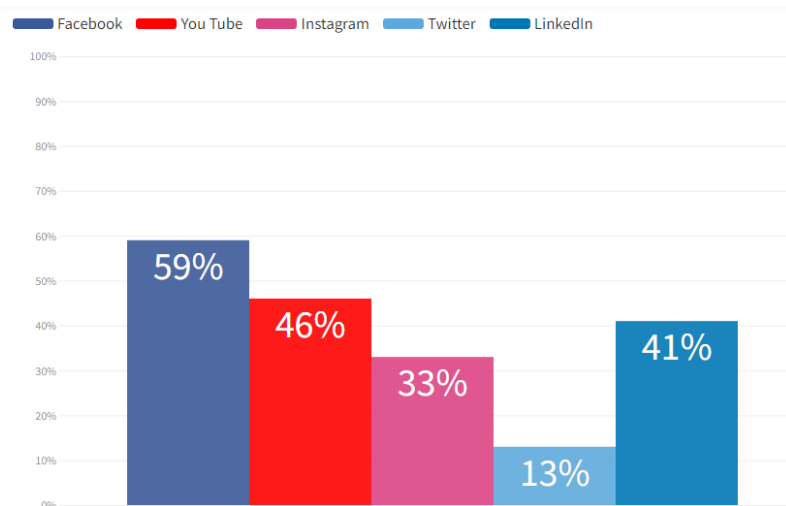


Figure 3 The result of the Neopublic survey

Source: Ako TOP 100 slovenských firiem využíva sociálne siete? [online]. [2019]. Available at: < <https://neopublic.sk/ako-top-100-slovenskych-firiem-vyuziva-socialne-siete/>>

1.2.1 Facebook

The use of social networks is a worldwide phenomenon, and Facebook is at the forefront of preferred networks. According to the source, the use of this platform is globally developed and offers the marketing potential of a whole range of advertising tools - both paid and free - organic.⁹

1.2.2 Instagram

The social network Instagram appeared on the market in 2010 and its original founders are Mike Krieger and Kevin Systrom. In 2012, it was bought by Mark Zuckerberg.¹⁰ Instagram's feature called "stories" allows influencers or users to upload photos and videos and have live conversations with the audience that are only visible for 24 hours.¹¹ In addition to stories, current trends also include "reels", which are short vertical videos.¹² Marketing specialists rate them as one of the main trends for 2023.

The main feature of the platform is the so-called hashtag. According to author Cao, a hashtag is defined, especially in the field of microblogs or images, as an indicator or main idea of a target content and can be used in searches for specifically targeted information.¹³

1.2.3 YouTube

YouTube has become popular among consumers in the decision-making process as well as in the marketing and business environment. According to the source, YouTube marketing is used by celebrities who share experiences, information, opinions and thoughts about products or services in reviews and this content influences the purchasing behavior of their followers.¹⁴

⁹WIESE, M., et al.: *A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective*. [online]. [2020]. Available at:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307155?via%3Dihub>>

¹⁰ BUREŠOVÁ, J.: *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2022. s.222.

¹¹ ATIQ, M., et al.: *Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust*. "[online]. [2022]. Available at: <<https://www.mdpi.com/2078-2489/13/7/345>>

¹² *Trendy v social marketingu na rok 2023*. [online]. [2023-02-14]. Available at: <<https://visibility.sk/blog/trendy-v-social-marketingu-na-rok-2023/>>

¹³ CAO, D., et al.: *Hashtag our stories: Hashtag recommendation for micro-videos via harnessing multiple modalities*. [online]. [2020-09-05]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950705120303798?via%3Dihub>>

¹⁴ SILABAN, P. H., et. al.: *Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention*. [online]. [2022-04-19]. Available at:<<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2062910>>

1.2.4 LinkedIn

LinkedIn is a professional social network. According to the source, more than one hundred million users are registered on it. These users have different types and levels of expertise in different areas.¹⁵ The deduction of claims about the LinkedIn social network confirms its difference from other social networks such as Facebook or Instagram. It works more on the principle of establishing working relationships than private ones.

1.2.5 Twitter

According to PR agency Neopublic, the social network Twitter is the least used of the five most used social networks. According to the author Homoláč and his team, at the time of the creation of the social network Twitter in 2006, it was supposed to serve users to enable short messages about what they are doing and gradually it became an important communication tool.¹⁶

2 OBJECTIVE OF THE WORK

The main goal of the bachelor's thesis is to evaluate and propose recommendations for improving the situation, based on theoretical starting points from the field of social media and analysis of the current communication strategy of the selected subject on social media.

For the fulfillment of the mentioned main goal, it is important to set and fulfill sub-goals.

- Search for suitable sources related to the given topic,
- definition of terms based on searched domestic and foreign literature,
- analysis of the selected entity and competing entities
- definition of the work procedures used
- comparison of the current status of the selected entity with the current status of competing entities,
- recommendations for improving the current state.

3 WORK METHODOLOGY

The Work Methodology chapter focuses on the characteristics of the researched object in the bachelor's thesis, describes the working procedures and methods used, which help to obtain the required information for the correct understanding and interpretation of the results, and characterizes the individual terms used in the chapters.

3.1 Characteristics of the research object

The object of investigation of this bachelor's thesis is the Slovak grocery store Karpatský Gazda. Karpatský Gazda is a company under a limited liability company called BeMi Trade s.r.o. with its seat in Trenčín and the company's chartered officer and owner is Ing. Martin Mikolaš. The business is currently located in Púchov.

3.2 Work procedures

At the beginning of the work, we searched for the necessary materials on the topic of the work. On the basis of keywords and terms, we found the necessary resources in book databases and on the Internet, and then we processed them into individual units connected to each other. In the empirical part, the choice of the subject and its competition was important. The websites of the selected entity and competing entities were evaluated with the SEOptimizer tool. We obtained data

¹⁵ IQBAL, M., AHMAD, M.: Ranking and *Visualization of Experts for Communication Using LinkedIn*. [online]. [2018-10-20]. Available at: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-02683-7_1>

¹⁶ HOMOLÁČ, J. a kol.: *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha : Nakladatelství Academia, 2022. p.218.

related to social networks and mutual comparison of entities and the subsequent evaluation of the information found using the SEOptimizer, Social Status and Phlanx tools. Based on the results of our previous analyses, we identified shortcomings and subsequently proposed recommendations for improvement to the subject.

3.3 Method of obtaining data and their sources

Throughout the work, we relied on various types of sources and defined the starting points of individual parts based on them. In the theoretical part, we used book publications, monographs and scientific publications. In the empirical part, in addition to the mentioned sources, individual websites and social networks of selected companies were used. To obtain information about websites, we used the SEOptimizer platform, and we obtained information about the subjects' social networks using the Social Status and Phlanx tools. In order to obtain additional data, the founder of the company offered us internal information of the company and we were also given the possibility to interview him.

3.4 Used methods of evaluation and interpretation of results

The entire bachelor's thesis uses the methods we used when interpreting the results and starting points. In the theoretical part, after research and obtaining information related to the topic of the work from book and electronic sources, we described individual phenomena using description. The methods used in the theoretical part were also applied in the empirical part. We obtained the data using digital marketing tools. We used the SEOptimizer tool to obtain website data and the Zoomsphere tool to determine the subjects' social network metrics. By combining the analyzes from the individual parts of the work, we proposed recommendations for improving the communication strategy of the entity we selected.

4 ACHIEVED RESULTS

The empirical part begins with the next chapter of the work. In it, we will analyze the functioning of our subject Karpatská Gazda on the website and social networks, on which it actively focuses its communication on the Internet. Subsequently, we analyze the functioning of the competitive entities selected by us on the Internet platforms of social networks, websites and blogs used by them. Based on the output from the individual analyses, we will propose recommendations for improving the subject's future communication.

We chose competing entities based on the following criteria:

- product range – focus on Slovak products,
- interview with the owner of the entity and his perception of the competition in the area,
- entities with a business object of buying goods for the purpose of selling them to the final consumer (retail) or other business operators (wholesale) on the Finstat platform in the vicinity of 20 km from our selected entity

After applying the criteria, we chose the following three competing entities:

- Agrofarma Červený Kameň,
- Martinove sady,
- FARMFOODS.

We compared selected competing entities and their used Internet platforms with each other with our selected entity. We selected social networks based on the theoretical part, in which we characterized social networks based on a survey by the PR agency Neopublic, the result of which is shown in the theoretical part in Figure 3.

4.1 Analysis of the current state of the communication strategy of the selected entity Karpatský Gazda

After analyzing the online environment, we found that the entity focuses its communication strategy mainly on the website and the Facebook social network. It also has an account on the social network Instagram, but it is inactive and has no posts.

For a more thorough analysis of the website, we used the SEOptimizer tool. The five categories of analysis from which SEOptimizer evaluates the overall rating are focused on:

- On-Page SEO – web optimization
- links,
- usability on different types of devices,
- power,
- connection with social networks.

The evaluation of the Karpatský Gazda website according to the aforementioned criteria is shown in Appendix 1.

Web optimization is rated A-. The title is positively evaluated - a part of the HTML code that has an optimal length and contains the basic keywords of the website.

The use of multiple levels of structural tags, which indicate the presentation of the page, individual product categories, business address and contact, is positively evaluated.

Website usability is rated D-. The SEOptimizer tool found the website's usability flaws on different types of devices.

PageSpeed Insights rated the website's usability as poor. Weaknesses are the speed of loading and server responses and the size of some parts of the text and links found on the website, which cause problems with readability and clickability.

Website performance is rated C+. The file size of a web page, i.e. the total amount of its content is positively evaluated for loading speed. The downsides to website performance are loading speed and poor image optimization.

The website's connection to social networks is rated F. There is no link to any social network of the company on the website.

4.1.1 Analysis of the subject's communication on the Facebook social network

The entity Karpatský Gazda actively uses one social network, namely Facebook. As of 2/15/2023, the profile has 623 followers. The largest number of their followers are women between the ages of 25 and 34. The audience is summarized in Attachment B.

From the point of view of the geographical origin of the audience, the most followers are from the city of Púchov. The next most common origin of followers of the Facebook page is from the surrounding municipalities. The percentage distribution of the audience from the company's internal statistics is shown in Figure 4.

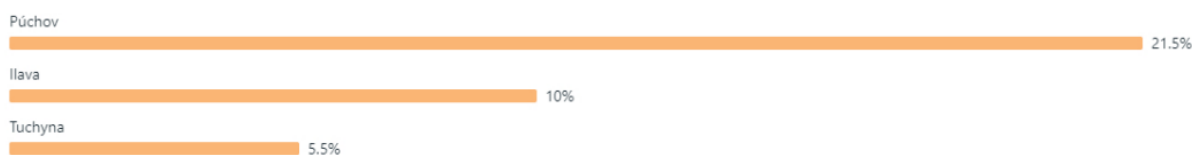


Figure 4 Geographical origin of the audience of the subject Karpatský Gazda

Source: internal statistics of subject Karpatský Gazda to the day 15.2.2023

The subject's Facebook profile consists mostly of image posts, of which 87% were for the period from 8 November 2022 to 6 February 2023. Posts contain photos of products and a description of their presentation, the origin of the supplier and its presentation.

4.2 Analysis of the current state of the communication strategy of competing entities

On the basis of the selected competition, we will analyze the communication strategy of competing entities and then compare it with the communication of our selected entity.

The first competing entity is Agrofarma Červený Kameň. It has a website with illustrations and and interactive images that showcase the products. On social networks, it concentrates its communication on Facebook and Instagram.

The second competing entity is the company Martinove sady. Their website features illustrations and information about current product and product offerings. It is linked to a blog where they contribute regular articles. From social networks, they have an active profile on Facebook, YouTube, Instagram and Twitter.

A third competitor, FARMFOODS, uses Facebook, Instagram and Youtube from social networks and has a blog published on its website, where it contributes regular articles.

The following part of the work will be related to the analysis and comparison of the websites of the selected entity and selected competing entities. Each of the entities has a website, and therefore we used the SEOptimer tool to analyze individual parts of the websites for all entities. We then summarized the results of the individual analyzes and can be found in Attachment C.

It follows from Attachment C that three entities have the same overall rating of C+ - our selected entity Karpatský Gazda, the entity Agrofarma Červený Kameň and FARMFOODS. Only one subject has a worse rating on the scale from A-F, namely the subject of Martinove sada, whose website was rated by the SEOptimer tool with an overall grade of D+.





	Likes	Number of posts	Interactions	Interaction rate
 Agrofarma Červený Kameň @761216640912451	2,660	8	602	2.83%
 FARMFOODS - Výnimočné potraviny @farmfoods.sk	26,722	36	3,671	0.38%
 Karpatský Gazda @101951308911481	544	15	638	7.82%
 Martinove sady @MartinoveSady.sk	2,621	22	1,903	3.30%

Figure 5 Evaluation of the Facebook pages of the analyzed entities according to the Social Status tool
Source: own processing on the base of Social Status, available: < <https://www.socialstatus.io/>>

The subject FARMFOODS has the largest number of "likes", the specific number as of February 6, 2023 is 26,722. The second highest number of "likes" has subject Martinove sady, specifically 2,621, and only 39 less has the subject Agrofarma Červený Kameň. Our selected subject Karpatský Gazda has the fewest number of "like" marks.

The total number of interactions has the largest of the analyzed subjects FARMFOODS, with a total of 3,671, followed by the Martin's set subject with 1,903 interactions in the last 90 days, and the last two places have changed in terms of the number of likes. The third largest number of interactions has the smallest entity Karpatský Gazda, and the last with the number of interactions is the entity Agrofarma Červený Kameň, namely 602 interactions.

After analyzing the information, it appears that, in terms of the number of contributions, they are found on the profile of the subject FARMFOODS in the last 90 days. for the period from November 8, 2022 to February 6, 2023, he has a total of 36 posts on his profile.

The second highest number of posts can be found on the profile of the subject Martinove sady. There have been exactly 22 of them in the last 90 days. The profile is dominated by posts with a link to their website, which also has a blog.

The Facebook profile of the entity Karpatský Gazda has the third highest number of posts. The profile mainly contains image posts, which make up almost 87% of the total number of posts in the period from 8 November 2022 to 6 February 2023.

The subject Agrofarma Červený Kameň has on average the smallest number of contributions over the last 90 days. 75% of the total number of posts are image posts, in which the subject focuses on the current offer.

4.2.3 Comparison of the current state of other social networks

The analyzed subjects all use only one common social network, Facebook, which is analyzed and compared in the previous chapter. Individual competing entities also use other social networks for their internet communication. They are specifically summarized in Attachment F.

The subjects Martinove sady and FARMFOODS have an active profile on the YouTube social network.

Table 1 Comparison of YouTube channels of subjects Martinove sady and FARMFOODS

	YouTube Martinove sady	Youtube FARMFOODS
Number of subscribers	122	205
Number of published videos	32	54
Number of video views	27 310	532 288

Source: own processing on the base of Social Blade, available at: < <https://socialblade.com/> >

After analyzing the information the FARMFOODS entity has a greater number of subscribers, published videos and views on published videos. The channel includes on average one-minute videos of employees of individual establishments, videos of product introductions and the possibilities of their use in specific dishes.

The Martinove sady company channel contains videos of product preparation and practical advice for growers and breeders of similar types of plants and animals.

All three competing entities have an active profile on the Instagram social network. Our selected subject Karpatský Gazda has an Instagram profile, but is without any activity.

Based on the data in Appendix G, it follows that the Instagram profile of the FARMFOODS entity has the largest audience in terms of numbers. It ranks last in terms of interaction rate. The reason is also the larger number of contributions compared to the other two entities, specifically 596 of them have been published.

The profile of the subject FARMFOODS consists mostly of image posts of products with their prices and introduction of the manufacturer. The entity FARMFOODS also publishes the so-called "reels" videos, which we identified in the theoretical part as the trend of 2023 according to the claims in the article by marketing specialists. It is the only entity that also uses the possibility of live broadcasting.

The subject Agrofarma Červený Kameň has the smallest number of posts on its profile. All posts are pictorial with photos of products and one post is a recipe for preparing food using products from their offer. The profile has the highest engagement rate percentage compared to the other two competitors and their average number of likes is 30.

The subject Martinove sady has the smallest number of followers out of the analyzed profiles. Their description includes a link to their website and 95% of their posts are image posts with photos of their animals, plants and products. One of the contributions is a short vertical video, the so-called video "reels".

The last social network used by only one of the analyzed companies is Twitter. The active account on it is held by the subject Martinove sady and was founded in January 2021, and the last post on the profile is from September 2021. The profile description consists of an introduction to the business, location and a link to the website. The account has two followers and a total of 9 posts.

5 DISCUSSION

Based on the analysis of the entity's communication strategy in the Internet space and comparison with competing entities, we found that the entity does not use multiple Internet marketing options and types of social networks. By analyzing the information from the theoretical and empirical part, we formulated recommendations for improving the current situation.

5.1 Recommendations for the website

Recommendations for the website will cover several aspects. The optimization of the website can be improved by installing a tool to measure and analyze the parameters. We also recommend a better and more consistent distribution of keywords and an increase in the volume of textual content.

From the point of view of usability on different types of devices, the website will be helped by better adjusting the size of the text distributed on the website and enlarging elements that are too small or close to each other, especially for users who visit the website from a touch screen device.

The overall performance of the page would be improved by optimizing the images on the page to load faster to ensure a better user experience. Photoshop or another free image compression tool can be used to save costs.

Considering the topic of the work, another recommendation for the website is to connect it with the social network Facebook for increasing brand awareness, visibility and building a community of followers.

Another recommendation for the functioning of the website is to update the data. The website shows the old location of the store and the 3D view of the store shows the premises of the previous store.

There is a contact form on the website, which we propose to link with e-mail marketing, with the help of which the subject will send e-mails to the e-mail boxes of subscribers in the form of information about new suppliers and products, discounts and bonuses for purchases.

Based on the analysis of the information in the theoretical part, we suggest that the subject link the website to his own blog. In the theoretical part, we describe the company blog as a form of marketing strategy that uses blogging to make the company visible on the Internet and as a marketing channel that helps support business growth.

5.2 Recommendations for social networks

By analyzing the information from the theoretical part of our bachelor's thesis, we found out the importance of using social networks, and we particularly highlighted the advantages of building communities of followers, hypertargeting, i.e. targeting precise target groups and simple evaluation of individual activities or campaigns.

From social networks, the subject has an active profile only on Facebook. The functioning of the social network Facebook would be improved by more frequent and regular addition of posts that invite reactions from followers, for example, a post containing a question for the audience and contest entries.

As a follow-up to the Facebook social network, we recommend that you also actively engage in the Instagram social network. We suggest linking the profiles on Facebook and Instagram, which will result in saving time and another active social network. We also suggest adding video "reels". In the theoretical part, we formulated the assertion of marketing specialists that they rate "reels" videos as one of the main trends for 2023. We recommend the use of hashtags in the descriptions of posts, which, from the analysis of the information from the theoretical part, show us that they help posts to be easier to find and have higher visibility and reach.

If the subject is willing to invest financially in promotion on social networks, we recommend the use of paid posts on the social networks Facebook and Instagram. We also recommend the use of paid cooperation in the form of influencer marketing.

CONCLUSION

The main goal of the work was to evaluate and propose recommendations for improving the situation based on theoretical starting points from the field of social media and analysis of the current communication strategy of the selected subject on social media.

The gradual achievement of sub-goals helped us to achieve the main goal. In the theoretical part, we defined the basic terms and individual most used social networks according to a survey by the Neopublic agency.

After defining the methodology of the work, we continued to the empirical part of the work. We started this with an analysis of the current state of the communication strategy of our chosen entity Karpatský Gazda and its competing entities.

Based on the analysis of the communication of the selected subject and a comparison with competitors, we formulated recommendations, which, like the chapter Achieved results, we divided into recommendations for the subject's website and recommendations for social networks. The recommendations mainly concerned more regularity of contributions, starting a blog, expanding to other social networks and using financial resources for your promotion.

RESUMÉ

Celá práca sa zaoberá komunikačnými stratégiami subjektov na sociálnych sieťach. Úloha teoretickej časti je priblížiť hlavné pojmy témy práce ako je marketingová komunikácia všeobecne, digitálny marketing a jednotlivé typy sociálnych sietí. V ďalšej kapitole je vytýčený hlavný cieľ práce spolu s čiastkovými cieľmi pre jeho dosiahnutie. Nasleduje kapitola, v ktorej sme charakterizovali vybraný subjekt spolu s metodikou použitou v celej práci. V ďalšej časti sa venujeme analýze komunikačnej stratégie subjektu na webovej stránke a sociálnych sieťach a jej porovnanie s konkurenciou, ktorej komunikáciu sme takisto analyzovali. V záverečnej kapitole ponúkame odporúčania pre zlepšenie komunikácie nami zvoleného subjektu na sociálnych médiách.

LIST OF ATTACHMENTS

Attachment A Analysis of the Karpatský Gazda website according to the SEOptimer tool

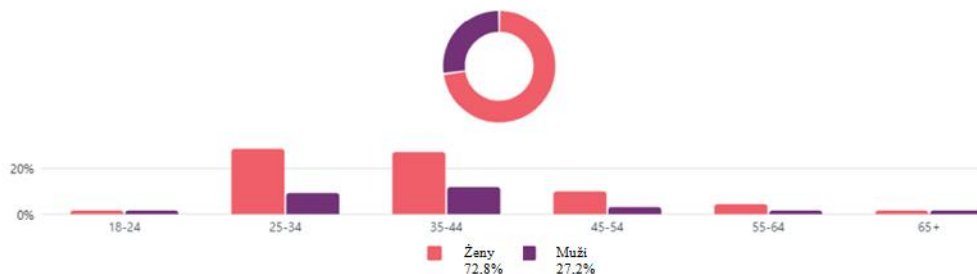


Source: own processing on the base of: SEOptimer [online]. [2023-01-14]. Available at:<<https://www.seoptimer.com/karpatskygazda.sk>>

Attachment B Audience of the subject Karpatský Gazda

Počet sledovateľov
623

Pohlavie a vek ⓘ



Source: internal statistics of subject Karpatský Gazda to the day 2/15/2023

Attachment C Results of SEOptimer analysis

Analysis	Website Karpatský Gazda	Website Agrofarma Červený Kameň	Website Martinove sady	Website FARMFOODS
Overall rating	C+	C+	D+	C+
Web optimization	A-	B+	B	A-
Links	A+	A+	F	A-
Applicability	D-	F	F	F
Performance	C+	C+	F	D+
Connection	F	F	C	F

Source: own processing on the base of SEOptimer, available at: < <https://www.seoptimizer.com/> >

Attachment D Number of individual types of contributions for the last 90 days as of 6/02/2023

Subject	Karpatský Gazda	Agrofarma Červený Kameň	Martinove sady	FARMFOODS
Post type				
Post with link	0	1	8	17
Image post	13	6	6	17

Video post	0	1	8	2
Written post	2	0	0	0
Competition contribution	0	0	0	1

Source: own processing, 2023

Attachment F Social networks of analyzed subjects

Internet platforms	Subjects			
	Karpatský Gazda	Agrofarma Červený Kameň	Martinove sady	FARMFOODS
Facebook	yes ✓	yes ✓	yes ✓	yes ✓
YouTube	no ✗	no ✗	yes ✓	yes ✓
LinkedIn	no ✗	no ✗	no ✗	no ✗
Instagram	no ✗	yes ✓	yes ✓	yes ✓
Twitter	no ✗	no ✗	yes ✓	no ✗

Source: own processing, 2023

Attachment G Comparison of Instagram profiles of competing entities

	Instagram profile Agrofarma Červený Kameň	Instagram profile Martinove sady	Instagram profile FARMFOODS
Number of followers	253	132	6 623
Number of posts	9	21	596
Average number of likes	30	11	8
Average number of comments	2	0	0
Interaction rate	12,65%	8,21%	0,11%

Source: own processing on the base of Social Status, dostupné na: < <https://www.socialstatus.io/>> a Phlanx, available: < <https://www.socialstatus.io/>>

LIST OF BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

- ALMEIDA, J., CASAIS, B.: *Subject Line Personalization Techniques and Their Influence in the E-Mail Marketing Open Rate*. [online]. [2022-05-11]. Available at: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-04829-6_48>
- ATIQ, M., et al.: *Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust*. "[online]. [2022]. Available at: <<https://www.mdpi.com/2078-2489/13/7/345>>
- BUREŠOVÁ, J.: *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada Publishing, a.s. 2022. 288 p. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CAO, D., et al.: *Hashtag our stories: Hashtag recommendation for micro-videos via harnessing multiple modalities*. [online]. [2020-09-05]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950705120303798?via%3Dihub>>
- DIBB, S. et al.: *Marketing concepts and strategies*. Vel'ká Británie : Cengage Learning

EMEA, 2019. 814 p. ISBN 978-1-4737-6027-1.

HOMOLÁČ, J. et al.: *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha : Nakladatelství Academia, 2022. 375 p. ISBN 978-80-200-3319-2.

IQBAL, M., AHMAD, M.: *Ranking and Visualization of Experts for Communication Using LinkedIn*. [online]. [2018-10-20]. Available at:< https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-02683-7_1>

LIU, CHIA-LING (Eunice), et al.: *The Influence of Internet Marketing Capabilities on International Market Performance*. [online]. [2020-05-11]. Available at: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-04-2018-0146/full/html>>

What is SEO? The Ultimate Guide to Search Engine Optimization. [online]. [2022]. Available at: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-seo/>>

What is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. [online]. Available at: <<https://www.wordstream.com/ppc>>

PATRICK, Z., HEE, O. CH.: *Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture*. [online]. [2021-06-28]. Available at: <<http://www.pertanika.upm.edu.my/pjssh/browse/regular-issue?article=JSSH-7837-2020>>

WAINWRIGHT, C.: *Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing*. [online]. [2021-05-25]. Available at:< <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>>

Leung, Fine F., et al.: *"Influencer Marketing Effectiveness"*. [online]. [2022-05-10]. Available at:<<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429221102889>>

SCOTT M. D.: *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Group, a.s., 2010.p. 38.

WIESE, M, et al.: *A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective*. [online]. [2020]. Available at:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307155?via%3Dihub>>

Trendy v social marketingu na rok 2023. [online]. [2023-02-14]. Available at: <<https://visibility.sk/blog/trendy-v-social-marketingu-na-rok-2023/>>

SILABAN, P. H., et. al.: *Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention*. [online]. [2022-04-19]. Available at:<<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2062910>>

INOVÁCIA KAMPANE „LESNÁ NABÍJAČKA“

*Renáta Stránska, Vanessa Slavkovská,
Alexandra Škrobianová – Simona Šcepková*

Abstract

The paper deals with the innovation of an already existing Telekom campaign called "Forest Charging Station." The idea behind the campaign was to upgrade a signpost to a solar charger, allowing four mobile devices to be charged wirelessly at the same time. For the purpose of developing the marketing innovation project, we point out the shortcomings that we identified through a thorough analysis of the campaign. The aim of the paper is to develop a project for extending the communication of the current Forest Charger campaign by using different innovative communication tools. The output of the paper is a concrete, visually elaborated marketing communication proposal for the Forest Charger campaign.

Key words: Forest charger. Innovation Project. Marketing Communication. Marketing Innovation. Telecom.

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá inováciou už existujúcej kampane spoločnosti Telekom s názvom „Lesná Nabíjačka.“ Podstata kampane spočívala v inovácii smerovníka na solárnu nabíjačku, čo umožňuje bezdrôtové nabíjanie súčasne štyroch mobilných zariadení. Pre účel vypracovania projektu marketingovej inovácie poukazujeme na nedostatky, ktoré sme zistili na základe dôkladnej analýzy kampane. Cieľom príspevku je vypracovanie projektu pre rozšírenie komunikácie súčasnej kampane Lesná Nabíjačka pomocou rôznych inovatívnych komunikačných nástrojov. Výstupom príspevku je konkrétny, vizuálne spracovaný návrh marketingovej komunikácie pre kampaň Lesná nabíjačka.

Kľúčové slová: Lesná nabíjačka. Marketingová Inovácia. Marketingová komunikácia. Projekt inovácie. Telekom.

ÚVOD

Príspevok sa zameriava na rozšírenie, zlepšenie a obohatenie už existujúcej kampane operátora Telekom s názvom „Lesná Nabíjačka.“ Cieľom našej tvorivej činnosti, je poskytnúť rôzne zmysluplné riešenia a návrhy invencií, ako aj zvýšiť povedomie nielen o značke Telekom, ale predovšetkým o aktivitách, riešeniach a výsledkoch spojených s touto kampaňou. Prvú časť predkladaného projektu tvorí dôsledná charakteristika kampane. Snažíme sa skúmať dôvody vzniku kampane, teda poukazujeme na riešený problém, ako aj možné spôsoby inovácie kampane. V rámci invenčného procesu je nevyhnutné vygenerovať čo možno najväčší počet relevantných invencií, z ktorých následne projektový tím vyberie tie invencie, ktoré získajú najväčší súčet bodového hodnotenia jednotlivých hodnotiacich kritérií. Invencie vizualizujeme pomocou myšlienkového mapy. Po výbere najvhodnejšej invencie sa zameriavame na definovanie projektu a následne určujeme aj plánovaciu časť, ktorej súčasťou je konštrukcia Pertovho diagramu. V príspevku sú ďalej uvedené balíky pracovných úloh. Ďalšiu časť predloženého projektu tvorí mimoriadne dôležitá kontrolná fáza, v rámci ktorej opäť pristupujeme ku konštrukcii diagramu, v tomto kontexte však ide o Ganttov diagram. Ak je projekt správne naplánovaný a všetky aktivity sa podarilo splniť v určenom termíne a v rámci alokovaných zdrojov, výsledky Ganttovho diagramu nám prinesú priaznivé zistenia. Následne je možné projekt ukončiť, pričom súčasťou poslednej fázy päťfázového modelu projektového manažmentu, je kritické zhodnotenie aktivít projektu a vyvodenie odporúčaní pre budúce projekty. Poslednú, kľúčovú časť predloženého príspevku, tvoria grafické vizualizácie inovovanej komunikačnej kampane, ako aj ich následnú deskripciu.

1 PRVÁ FÁZA PROJEKTU (INVENCIE A DEFINOVANIE)

V tejto kapitole približujeme projekt, ktorého zámerom je inovácia marketingovej kampane. Popisujeme cieľ projektu s ohľadom na vopred vymedzený rozpočet, ale aj vymedzené invencie, z ktorých vyberáme najrealizovateľnejšiu invenciu pre projekt inovácie kampane.

1.1 Charakteristika inovácie

Kampaň „Lesná nabíjačka“ bola vytvorená za účelom budovania vzťahu a povedomia o značke Telekom. Projekt vznikol v spolupráci s horskou záchrannou službou, so zámerom znížiť počet prípadov, kedy sa ľuďom na horách vybijie batéria mobilného zariadenia, v dôsledku čoho ľudia potom nie sú schopní privolať si pomoc. Lesná nabíjačka vznikla ako podporná kampaň v rámci kampane Nekonečné krásy Slovenska, počas pandémie, teda v lete 2021. Daná kampaň bola zameraná na propagáciu nekonečných dát od Telekomu. Výsledkom kampane bola aktivácia dát u viac ako polovice súčasných zákazníkov Telekomu.

Charakteristika marketingovej komunikácie Telekom

Spoločnosť Telekom je najväčším slovenským multimedialným operátorom, ktorý na trh prináša inovatívne riešenia a najnovšie technologické trendy, ktoré majú za cieľ uspokojiť aj toho najnáročnejšieho klienta.¹ Zákazníkom ponúka paušály, internetové a televízne služby a taktiež má v ponuke rôzne elektronické zariadenia. Telekom je aktívny naprieč rôzne mediálne platformy. Jednou z najpoužívanejších propagačných techník je reklama v televízii. Kreatívne a zábavné spoty oslovujú viaceré cieľové skupiny potenciálnych zákazníkov Telekomu. Cieľová skupina Telekomu je obsiahla, zahŕňa rôzne vekové kategórie a skupiny ľudí na základe demografických, geografických či iných kritérií. Projekt Lesná nabíjačka bol zameraný na mladých ľudí a ľudí v strednom veku (generácia X, Y, Z), ktorí radi trávia voľný čas v prírode.

Telekom komunikuje so zákazníkmi aj prostredníctvom sociálnych sietí, *outdoorovej* reklamy, *tele-marketingu*, *webu*, *e-mailového marketingu*, *sponzoringu* a mnohých ďalších komunikačných platforiem. Na základe pozorovania a hodnotenia recenzií zákazníkov, môžeme usúdiť, že skúmaný mobilný operátor má sofistikovane nastavenú zákaznícku podporu - reaguje na komentáre i správy. Telekom je sponzorom viacerých populárnych programov a športových podujatí, čo pomáha v rámci budovania povedomia značky.

Cieľ projektu Lesná nabíjačka a využité marketingové nástroje

V nadväznosti na cieľovú skupinu vybranej kampane usudzujeme, že vhodným spôsobom komunikácie, by bolo pokračovať v aktivitách na sociálnych sieťach. Zároveň si myslíme, že je vhodné informácie ohľadom Lesnej nabíjačky situovať aj do viacerých informačných stredísk vo Vysokých Tatrách (budovanie spontánnej znalosti značky). Prispieť k zlepšeniu by mohla aj nová funkcia v existujúcej Telekom aplikácii, venujúca sa lokalizácii lesných nabíjačiek, pomocou ktorej by turisti získali prehľad o ich výskyte a dostupnosti (koncept SoLoMo).

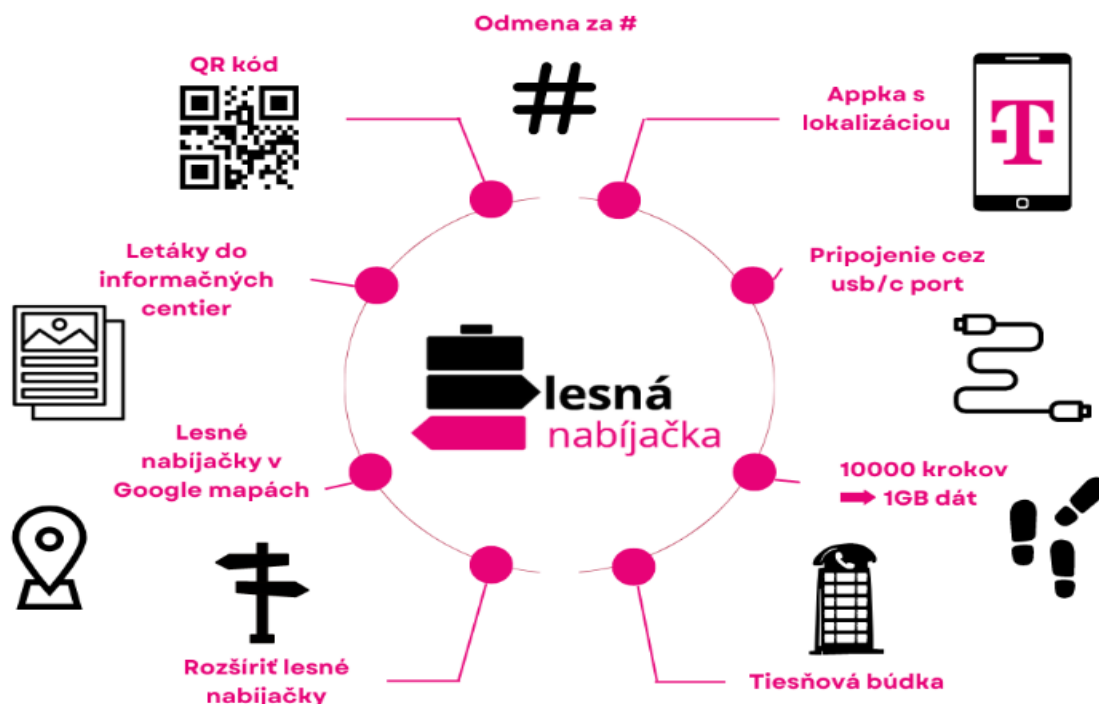
Cieľom projektu je analyzovať súčasný stav marketingovej kampane Lesná nabíjačka a priniesť návrhy funkčných riešení, ktoré by mohli pomôcť v úspešnom naplnení odhadovaných cieľov kampane. Čo sa týka marketingových nástrojov, plánujeme uplatniť najmä *komunikáciu cez sociálne siete* (Instagram, Facebook a Tik-Tok) a taktiež *direct marketing* (letáky v informačných strediskách odkazujúcich na novú funkciu v Telekom aplikácii a samotnú existenciu lesných nabíjačiek).

1.2 Charakteristika tvorivej metódy

Myšlienková mapa

¹ O nás. [online]. [2022-10-04]. Dostupné na: <<https://www.telekom.sk/o-nas>>.

Ako tvorivú metódu pre náš projekt sme sa rozhodli vytvoriť myšlienkovú mapu. Do stredu myšlienkového mapy sme umiestnili názov projektu Lesná nabíjačka, od ktorého sme postupne odvíjali a vizualizovali jednotlivé nápady.



Obrázok 1 Myšlienková mapa
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

1.3 Zoznam invencií

Pomocou uvedenej tabuľky (Tabuľka 1) prezentujeme invencie, ktoré sme kreovali na základe tvorby myšlienkového mapy a brainstormingu. Farebne označujeme desať posudzovaných invencií, ako aj výhernú invenciu, ktorú budeme realizovať v rámci nášho projektu marketingovej inovácie.

Tabuľka 1 Zoznam invencií

1. V rámci smerovníku uviesť smer k najbližšej pobočke	2. Update nabíjania lesnej nabíjačky aj pre staršie mobilné zariadenia
3. Nabíjačky ako odmena za pohyb v prírode = 1 GB dát	4. Digitálna mobilná hra – „Nájdí nabíjačku!“ Používatelia by hľadali novú Telekom nabíjačku
5. Video obsah – oznamovanie odhadovaného času nabíjania	6. Získanie bodov do aplikácie za použitie nabíjačky, ktoré bude možné uplatniť na zľavu v Telekom
7. Rozšíriť lesné nabíjačky na viaceré miesta	8. Vytvoriť Tik-Tok videá propagujúce lesnú nabíjačku
9. Tiesňová búdka (telefón) od Telekomu	10. Do informačných centier distribuovať letáky odkazujúce na lesnú nabíjačku
11. Pridať označenie lesnej nabíjačky na Google Maps	12. Využitelnosť hashtagu #lesnanabijacka
13. Spolupráca s horskými nosičmi, ktorí by boli členmi Telekom skupiny „horskí nosiči“ (propagácia a pravidelné odmeny).	14. Zapojiť do reklamy známu tvár (Peter Petras) - chatár z Rainerovej chaty (dať tak do povedomia ľudí, že sa nabíjačka nachádza práve neďaleko tejto chaty)
15. Live kamery, aby ľudia videli kde je plno ľudí a veľké rady.	16. Pre tých, ktorí nemajú aplikáciu poskytnúť letáky s mapou, kde sa nachádza najbližšia nabíjačka
17. Poskytnúť odmenu pre tých, čo použijú nabíjačku a pre tých, čo ju odfočia a použijú hashtag #lesná nabíjačka	18. Umiestniť na nabíjačku QR kód, pomocou ktorého bude používateľ presmerovaný na stránku Telekomu

19. Influencer marketing - zviditeľniť miesto nabíjacej stanice pomocou obľúbených tvorcov	20. Možnosť pripojiť sa k nabíjačke pomocou USB alebo C portu
21. Možnosť pripojenia vlastného kábla k lesnej nabíjačke	22. Umiestniť v okolitých miestach informačné letáky
23. Prenosné lesné nabíjačky na malé solárne panely	24. Pripojiť sa aj pomocou USB káblov
25. Aplikácia, ktorá spája turistov a dokážu plánovať spoločné výlety	26. Rozšíriť koncept lesnej nabíjačky - zobrazovať lesné nabíjačky na mapách pre turistov / Google Maps a zároveň vytvoriť novú funkciu v aplikácii Telekom
27. Získavať spätnú väzbu používateľov a odmeňovať ich (komentáre na sociálnych sieťach)	28. Informovať ľudí o navýšení počtu nabíjačiek v prostredí Tatier (TV spot)
29. Telekom aplikáciu rozšíriť o možnosť lokalizácie lesných nabíjačiek	30. Využitelnosť nabíjačiek nielen v rámci hôr, ale aj lesných cyklotrás
31. Pridať vtáčiu búdku so zrnom - doplníme energiu na zemi i vo vzduchu	32. Umiestniť nabíjačky na významné turistické trasy
33. Aplikácia s mapou - vyznačené tabule s lesnou nabíjačkou a ľudia budú odškrtať, kde boli a môžu pridať fotku - čím sa zapoja do súťaže o zaujímavé výhry	34. Reklama na Spotify - v strede spotu zaznie zvuk vybíjajúceho sa smartfónu → vysvetlenie, že pre tieto prípady sme do hôr umiestnili lesnú nabíjačku
35. Vy dobijete nás, my váš mobil - možnosť nabiť si mobil za objatie pracovníka Telekomu (vtipné budovanie vzťahu so značkou)	36. Doplníte energiu mobilu aj vám - pri smerovníku by bol počas leta automat na kávu / čaj

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

1.4 Hodnotenie invencií

1. Je daná invencia uskutočniteľná?
2. Pomôže daná invencia zvýšiť tržby Telekomu?
3. Pomôže invencia zvýšiť povedomie o Telekome?
4. Je invencia výhodná z hľadiska nákladovosti jej uskutočnenia?
5. Napomôže invencia k dosiahnutiu stanovených cieľov?
6. Motivuje invencia turistov navštíviť túto destináciu?
7. Vzbudí daná invencia záujem o využívanie lesnej nabíjačky?
8. Je daná inovácia vhodná pre danú cieľovú skupinu?

Tabuľka 2 Hodnotenie invencií

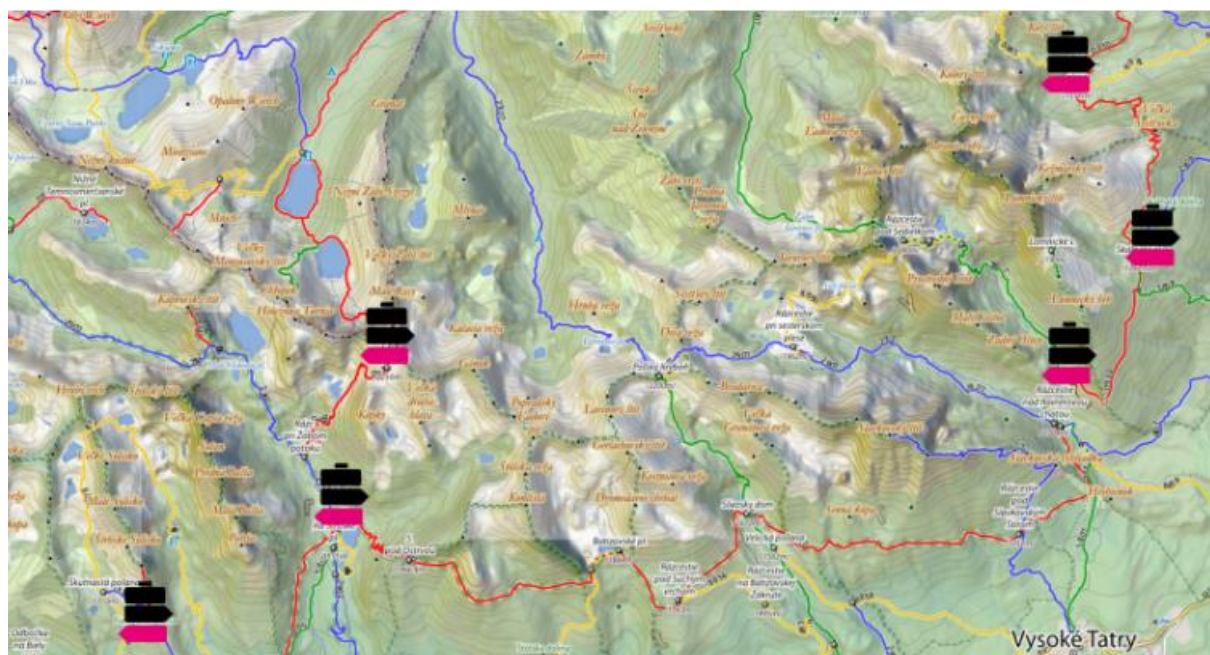
Kritérium	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		8.		Spolu
	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	
Invenčia	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	-
3.	x			x		x	x		x		x		x		x		6
9.	x			x	x		x		X		x	x		x			5
10.	x			x	x		x		X		x		x	x			3
17.	x		x		x		x		X		x		x	x			5
18.	x		x		x		x	x			x	x		x			6
20.	x			x	x		x		x			x	x		x		6
25.	x			x	x		x		X	x			x		x		5
26.	x			x	x		x		x		x		x		x		7
29.	x			x	x		x		X	x			x		x		5

32.	x			x	x			x		X		x		x	x		3
-----	---	--	--	---	---	--	--	---	--	---	--	---	--	---	---	--	---

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

1.5 Vybraná invencia

Z tabuľky hodnotenia invencií získala najväčší počet bodov invencia 26. Jej hlavným cieľom je rozšíriť nabíjačky do viacerých, najnavštevovanejších častí Vysokých Tatier. Konkrétne ide o rozšírenie lesných nabíjačiek (pomocou SoLoMo marketingu) na tieto turistické trasy: Skalnaté pleso, Predné Solisko, Popradské pleso, Rysy, Zelené pleso. Tieto turistické oblasti sú v blízkosti významných horských chát. Následne by sa vytvorila rozširujúca funkcia v mobilnej aplikácii Telekom, vďaka ktorej by zákazníci mohli tieto lesné nabíjačky jednoducho vo Vysokých Tatrách nájsť. Taktiež by si mohli skontrolovať ich dostupnosť z hľadiska momentálnej obsadenosti. Aplikácia predstavuje potenciál využitia aj na rôzne súťaže spojené s navštevovaním turistických atrakcií. Pre turistov, ktorí nie súčasnými zákazníkmi Telekomu by boli lesné nabíjačky lokalizovateľné aj prostredníctvom Google Maps a Turistických máp Denníka N.



Obrázok 2 Plánované umiestnenie lesných nabíjačiek vo Vysokých Tatrách

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Definovanie problému

Kde sa nachádzame?

Spoločnosť Telekom je najväčším slovenským multimediálnym operátorom, ktorý na trh prináša inovatívne riešenia a najnovšie technologické trendy. Ich primárnym cieľom je uspokojiť aj toho najnáročnejšieho klienta či zákazníka.

Kam sa chceme dostať?

Mobilné technológie patria medzi jeden z najužitočnejších nástrojov pre turistov v prírode. Pomáha im nájsť správnu cestu a umožňuje im privolať si pomoc, vtedy, keď to najviac potrebujú. Práve preto je veľmi dôležité, aby malo zariadenie dostatočne plnú batériu. Spoločnosť Telekom vytvorila prvú Lesnú nabíjačku, ktorá sa nachádza v blízkosti tatranskej Rainerovej chaty. Dnes pomáha stovkám turistov. Rozšírením lesných nabíjačiek chceme pomôcť turistom, ale aj pomocou kreatívnej asociácie budovať a prehĺbovať vzťah so zákazníkmi, čo môže v konečnom dôsledku viesť aj k zvyšovaniu predaja.

Ako sa tam chceme dostať?

Lesné nabíjačky rozšírime do viacerých tatranských turistických oblastí v blízkosti významných horských chát. V tejto súvislosti by bola vytvorená nová funkcia v mobilnej aplikácii Telekom, vďaka ktorej by zákazníci mohli tieto lesné nabíjačky jednoducho vo Vysokých Tatrách nájsť. Slúžila by ako kontrolór aktuálnej dostupnosti z hľadiska obsadenosti. Lesné nabíjačky budú lokalizovateľné aj prostredníctvom Google Maps a Turistických máp Denníka N. Komunikovali by sme ich prostredníctvom onlinového (sociálne siete) a offline marketingu (letáky distribuované do horských centier.)

Termín ukončenia projektu

Ukončenie projektu inovácie Lesná nabíjačka pre spoločnosť Telekom, by sa malo uskutočniť najneskôr do 28. mája 2024.

Cieľ projektu

Hlavným cieľom nášho projektu je do 3 mesiacov od spustenia kampane rozšíriť sieť lesných nabíjačiek o 5 kusov do viacerých tatranských turistických oblastí v blízkosti významných horských chát. Pre tento účel uplatníme koncept SoLoMo marketingu, ktorý podporíme o inováciu funkcií v aplikácii Telekom, za účelom ich lokalizácie a dostupnosti z hľadiska obsadenosti.

Čiastkové ciele:

- budovanie pozitívnych asociácií so značkou,
- budovanie vzťahu so zákazníkom, podpora a odmena verných zákazníkov,
- zvýšenie predaja Telekom paušálov o 15 % do 1 roka od spustenia kampane.

Rozsah projektu

Rozsah projektu je jeden z kľúčových krokov, ktorý je potrebný stanoviť hneď v úvode. Rozsah definujeme takto:

- **geografické územie:** spoločnosť bude komunikovať na úrovni celého Slovenska, nakoľko návštevníci Tatier sú zo všetkých kútov Slovenska,
- **počet ľudí:** na projekte sa podieľajú interní aj externí zamestnanci a kreatívne štúdiá.

Obmedzenia projektu rozdelíme na časové a finančné obmedzenia realizácie, ktoré predstavujú limity, ktoré nemôžu byť prekročené počas realizácie projektu. Medzi tieto obmedzenia projektu zaraďujeme:

- finančné obmedzenia projektu - počas realizácie projektu sa nesmie prekročiť stanovený rozpočet vo výške **58 500 EUR bez DPH**,
- časové obmedzenia projektu - projekt musí byť ukončený najneskôr do termínu **28. mája 2024**.
-

Stratégia projektu

Inováciou kampane Lesná nabíjačka chceme prehľbiť pozitívne asociácie ku značke, budovať vzťah so zákazníkmi, prilákať nových zákazníkov a dosahovať vyšší zisk. V rámci komunikácie uplatníme princíp *crosslinovej marketingovej komunikácie* (sociálne siete, distribúcia letákov do Tatranských turistických informačných centier). Inovácia je potrebná najmä z dôvodu zvyšujúcej sa frekvencie pohybu turistov v destinácii Tatier. Ak sa nám podarí implementovať invenciu, dosiahneme inováciu, ktorou dokážeme pomôcť mnohým turistom, ktorí s ňou potrebujú plne nabitú mobilnú zariadenie, čím predídeme mnohým zbytočným úmrtiam.

Hodnotenie úspešnosti projektu

Kritériá úspešnosti projektu sú nevyhnutnou súčasťou projektu, pretože bez vopred zadaných kritérií nemožno posudzovať úspešnosť realizácie projektu.

Medzi najdôležitejšie hodnotiace kritériá v našom projekte zaraďujeme:

- navýšenie počtu stiahnutia aplikácie od spustenia kampane minimálne o 15 %,
- navýšenie zisku z predaja 3%,
- frekvencia používania jednej nabíjačky sa v priebehu 6 mesiacov zvýši, pričom úplne nabije batériu mobilných zariadení 25 000 krát.

Rozpočet celkových nákladov na projekt

Rozpočet nákladov je dôležitým ukazovateľom skutočných nákladov a investícií potrebných pre realizáciu plánovaného projektu. Predpokladané náklady na realizáciu projektu sú rozdelené do 3 častí, a to na **mzdové náklady – zamestnanci**, pričom ide o finančnú čiastku vo výške *22 080 EUR bez DPH*, externé služby, vrátane materiálových nákladov v celkovej výške *12 900 EUR bez DPH* a financie stanovené na marketingové aktivity vo výške *19 000 EUR bez DPH*. Z toho vyplýva, že predpokladaná výška kapitálu, ktorý budeme potrebovať na zrealizovanie projektu je *53 980 EUR bez DPH*, pričom vymedzujeme aj finančnú rezervu vo výške *4 520 EUR bez DPH*, a teda maximálny odhadovaný rozpočet nákladov je stanovený na sumu **58 500 EUR bez DPH**.

2 PLÁNOVANIE

Na začiatku druhej časti príspevku, uvádzame tabuľku dekompozície prác na projekte. V ďalšej časti tejto kapitoly podrobnejšie opisujeme jednotlivé činnosti a kroky, potrebné na realizáciu projektu. Následne v tabuľke (Tabuľka 3) uvádzame trvanie jednotlivých aktivít. Na základe trvania aktivít uvádzame Pertov diagram, ktorý popisuje časové trvanie jednotlivých aktivít projektu, ako aj kritickú cestu projektu.

2.1 Dekompozícia prác na projekte a popis krokov

1. NÁVRH INOVÁCIE

A Tvorba invencií pomocou myšlienkovvej mapy – náš tím si ako tvorivú metódu pre tvorbu invencií vybral techniku myšlienkovvej mapy. Na úspešne stanovenie invencií sme uplatnili férový prístup – každý člen tímu mohol povedať to, čo si myslí. Kritika je zakázaná.

B Hodnotenie invencií a ich užší výber cez kritériá – pri hodnotení invencií, náš tím prihliada na najrelevantnejšie faktory. Následne je možné zúžiť okruh navrhovaných invencií, na tie najlepšie. Aktivita je odhadovaná na 2 dni z dôvodu porovnávania invencií.

C Prerokovanie a schválenie návrhu – po výbere invencií z myšlienkovvej mapy, tím zasadne a prerokuje úspešnosť realizovateľnosti invencie, ktorá najviac vyhovuje stanoveným kritériám. Aktivita prerokovania a riadneho schválenia bude trvať 2 dni.

2. MARKETINGOVÝ VÝSKUM

D Analýza trhu – ukazuje koľko kúpyschopných zákazníkov sa nachádza na trhu a teda odhaľuje, nakoľko je daný trh lukratívny. Až potom, čo spracujeme sekundárne zdroje dát, ktoré sa nachádzajú vo firme, by sme mohli riešiť dáta primárneho charakteru (dotazníky / rozhovory a iné metódy). Trvanie zberu dát odhadujeme na 3 dni.

E Analýza zákazníkov – analýzou zákazníkov môžeme získať lepší prehľad o existujúcich a potenciálnych zákazníkoch. Získané informácie pomôžu identifikovať konkrétne cieľové skupiny. Aktivita zberu dát o zákazníkoch, by mohla trvať 2 dni.

F Analýza konkurencie – hodnotíme 5 podstatných konkurenčných síl podľa Porterovej analýzy. Konkrétne ide o existujúce podniky, potenciálnych konkurentov, substitučné výrobky, konkurencie na strane klientov a konkurencie na strane dodávateľov. Analýza konkurencie by odhadom mala trvať 2 dni.

G Vyhodnotenie zásadných informácií získaných z analýz – na základe získaných údajov, vyhodnotíme závery, aby sme mohli pokračovať v realizácii invencie. Táto aktivita je odhadovaná na 4 dni.

3. NÁVRH A REALIZÁCIA INOVÁCIE

H Výroba ďalších lesných nabíjačiek – Pri tejto aktivite nastáva už priama tvorba produktu. Ceny za jednu lesnú nabíjačku:

- 2x solárny panel – 220 EUR bez DPH
- drevo – 120 EUR bez DPH
- farba – 20 EUR bez DPH
- smerové tabuľky - 60 EUR bez DPH
- nabíjacie podložky - 80 EUR bez DPH
- robotnícke práce 10 EUR hodinu v hrubom ->10 osôb
- elektrikárske práce 15 EUR na hodinu v hrubom -> 2 osoby

Doba trvania aktivity, vrátane zháňania vhodného materiálu, firmy / robotníkov a samotnej výroby lesných nabíjačiek je 20 dní.

I Výber umiestnenia lesných nabíjačiek – pri tejto aktivite nastáva strategický výber správnych miest pre produkt. Čas odhadujeme na 7 dní. Vybrané miesta v rámci Vysokých Tatier: *Skalnatá chata; Chata pod Soliskom; Popradské pleso; Chata pod Rysmi; Chata pod Zeleným plesom.*

J Umiestnenie lesných nabíjačiek na zvolené miesta – na základe našich výrobných odhadov, umiestnenie už zhotovených nabíjačiek by malo trvať 14 dní. Trvanie zahŕňa čas prepravy, skladanie dielov, skúšku, či nabíjačky fungujú, prípadné komplikácie a iné. Ceny odhadujeme nasledovne:

- cena za dopravu - prenájom dodávky (50 EUR na deň), 1 dodávka,
- cena za výnos - 2 EURÁ za 1 kg hmotnosti, 15 osôb / nosičov,
- cena za montáž - 10 EUR na hodinu v hrubom, 10 osôb.

K Rozšírenie aplikácie Telekom o novú funkciu – v tomto kroku plánujeme rozšíriť existujúcu aplikáciu Telekom o funkciu zobrazenia nabíjačiek na prehľadnej mape a informovania o momentálnej obsadenosti. Na úlohu budeme potrebovať interných vývojárov aplikácie, ktorí naprogramujú rozšírenie vo forme aktualizácie. Budeme potrebovať uhradiť aplikáciu Figma pre dvoch developerov, (24 EUR /mes.) na návrh dizajnu a mzdu pre dvoch developerov (3200 EUR /mes.). Návrh dizajnu rozšírenia, programovanie, testovanie a finálna implementácia si bude vyžadovať 21 dní.

L Propagovať nabíjačky cez Google Maps a iných turistických máp – na Google Maps pridáme nabíjačky vo forme nových miest, čo je zatiaľ bezplatné. Kontaktujeme vydavateľov fyzických i online turistických máp a požiadame ich o doplnenie umiestnení nabíjačiek. Na tento úkon vyhradíme časové rozmedzie 8 dní.

M Návrh komunikačnej kampane - následne začneme s návrhom kreatívnej komunikačnej kampane. Túto úlohu dáme zrealizovať reklamnej agentúre, s ktorou Telekom spolupracuje (autori kampane: MUW Saatchi & Saatchi). Na aktivitu vymedzíme 11 dní.

N Prerokovanie a schválenie kampane - navrhnuté idey s agentúrou preberieme a vyberieme tú najlepšiu. Počítame so 6 dňami pre prípadné prerábanie a doladovanie nápadov.

O Rozdelenie financií - zvážime, aké kanály a formy komunikátov chceme využiť a na všetko vyhradíme určitý obnos financií. Aktivita bude trvať 3 dni.

P Tvorba príspevkov na sociálne siete a promo videa - social media špecialista z reklamnej agentúry navrhne a vytvorí 6 príspevkov na sociálne siete. Produkčný tím môže zároveň natáčať reklamný spot. Tvorba komunikátov bude trvať odhadom 15 dní.

R Zdieľanie príspevkov a promo videa na sociálnych sieťach - príspevky a reklamný spot budeme zdieľať prostredníctvom Facebooku, Instagramu, YouTube a v rámci článkov na turistických blogoch. Táto aktivita bude opäť v réžii reklamnej agentúry a potrvá 30 dní.

S Návrh dizajnu a tlač informačných letákov - na tento úkon využijeme služby interného grafika. Aktivita potrvá 10 dní.

T Distribúcia letákov do informačných centier - letáky rozošleme prostredníctvom kuriérov a interných vodičov do horských informačných centier v miestach, kde sa nachádzajú nabíjačky. Na aktivitu vymedzujeme 5 dní.

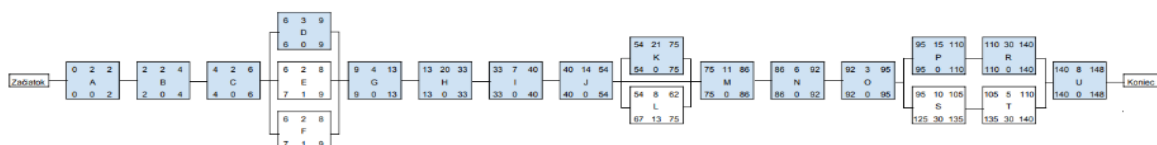
U Ukončenie a kontrola projektu - po vymedzenom čase zastavíme distribúciu reklamného obsahu a výsledky kampane porovnáme s cieľmi, ktoré sme si stanovili. Vyhodnotenie bude trvať 8 dní.

2.2 Trvanie aktivít

Tabuľka 3 Trvanie aktivít

Aktivita	Názov aktivít	BP	O	N	P	TA
A	Tvorba invencií pomocou myšlienkovvej mapy	-	1	2	3	2
B	Hodnotenie invencií a ich užší výber cez kritériá	A	1	2	3	2
C	Prerokovanie a schválenie návrhu	B	1	2	3	2
D	Analýza trhu	C	2	3	4	3
E	Analýza zákazníkov	C	1	2	3	2
F	Analýza konkurencie	C	1	2	3	2
G	Vyhodnotenie zásadných informácií získaných z analýz	D, E, F	3	4	5	4
H	Výroba ďalších lesných nabíjačiek	G	14	20	25	20
I	Výber umiestnenia lesných nabíjačiek	H	5	6	9	7
J	Umiestnenie lesných nabíjačiek na zvolené miesta	I	10	14	17	14
K	Rozšírenie aplikácie Telekom o novú funkciu	J	15	20	26	21
L	Umiestniť nabíjačky do Google Maps a iných turistických máp	J	5	7	10	8
M	Návrh komunikačnej kampane	K, L	7	10	14	11
N	Prerokovanie a schválenie kampane	M	4	6	7	6
O	Rozdelenie financií	N	2	3	4	3
P	Tvorba príspevkov na sociálne siete a promo videa	O	10	14	20	15
R	Zdieľanie príspevkov a promo videa na sociálnych sieťach	P	20	30	40	30
S	Návrh dizajnu a tlač informačných letákov	O	5	10	14	10
T	Distribúcia letákov do informačných centier	S	3	5	7	5
U	Ukončenie a kontrola projektu	R, T	5	7	10	8

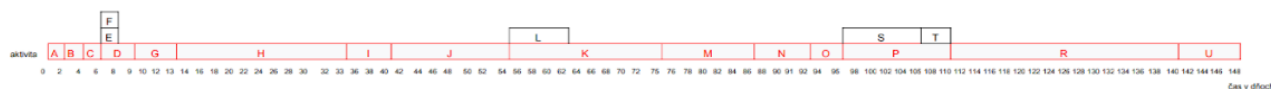
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022



Obrázok 3 Pertov diagram

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Grafické zobrazenie KC a ďalších aktivít neležiacich na kritickej ceste



Obrázok 4 Grafické zobrazenie KC a ďalších aktivít neležiacich na kritickej ceste
Zdroj: *vlastné spracovanie, 2022*

Tabuľka 4 Počet všetkých kritickej cesty a označenie kritickej cesty

Cesta	Aktivity ležiace na ceste	Výpočet cesty	Poznámka
1.	A-B-C-D-G-H-I-J-K-M-N-O-P-R-U	$2+2+2+3+4+20+7+14+21+11+6+3+15+30+8= 148$	kritická cesta
2.	A-B-C-E-G-H-I-J-K-M-N-O-P-R-U	$2+2+2+2+4+20+7+14+21+11+6+3+15+30+8= 147$	
3.	A-B-C-F-G-H-I-J-K-M-N-O-P-R-U	$2+2+2+2+4+20+7+14+21+11+6+3+15+30+8= 147$	
4.	A-B-C-D-G-H-I-J-L-M-N-O-P-R-U	$2+2+2+3+4+20+7+14+8+11+6+3+15+30+8= 134$	
5.	A-B-C-E-G-H-I-J-L-M-N-O-P-R-U	$2+2+2+2+4+20+7+14+8+11+6+3+15+30+8= 133$	
6.	A-B-C-F-G-H-I-J-L-M-N-O-P-R-U	$2+2+2+2+4+20+7+14+8+11+6+3+15+30+8= 133$	
7.	A-B-C-D-G-H-I-J-K-M-N-O-S-T-U	$2+2+2+3+4+20+7+14+21+11+6+3+10+5+8= 118$	
8.	A-B-C-D-G-H-I-J-L-M-N-O-S-T-U	$2+2+2+3+4+20+7+14+8+11+6+3+10+5+8= 105$	
9.	A-B-C-E-G-H-I-J-K-M-N-O-S-T-U	$2+2+2+2+4+20+7+14+21+11+6+3+10+5+8= 117$	
10.	A-B-C-E-G-H-I-J-L-M-N-O-S-T-U	$2+2+2+2+4+20+7+14+8+11+6+3+10+5+8= 104$	
11.	A-B-C-F-G-H-I-J-K-M-N-O-S-T-U	$2+2+2+2+4+20+7+14+21+11+6+3+10+5+8= 117$	
12.	A-B-C-F-G-H-I-J-L-M-N-O-S-T-U	$2+2+2+2+4+20+7+14+8+11+6+3+10+5+8= 104$	

Zdroj: *vlastné spracovanie, 2022*

3 ORGANIZOVANIE PROJEKTU

V tretej kapitole sa venujeme balíčkum pracovných úloh. Jednotlivé aktivity sme segmentovali do štyroch balíkov pracovných úloh (Tabuľka 6 – Tabuľka 9).

Tabuľka 5 Návrh inovácie

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia kampane - Lesná nabíjačka	Manažér projektu: Stránska R.	Dátum: 27.10. 2022		
		Názov BPÚ: Návrh inovácie	Manažér BPÚ: Škrobianová A.	Dátum: 27.10. 2022		
Plánovaný začiatok BPÚ: 14.08.2023	Plánovaný koniec BPÚ: 24.08.2023	Kritická cesta: A-B-C	Predchodca: ---	Nasledovník: D-G		
Úloha:		Rozvrh:				
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
A	Tvorba invencií pomocou myšlienkovj mapy	Nápady na inováciu za pomoci kreatívnej techniky	14.08.2023	16.08.2023	Renáta Stránska - Projektový manažér, copywriter	09XXXXXXXX
B	Hodnotenie invencií a ich užší výber cez kritériá	Výber najlepších invencií na základe určitých kritérií	17.08.2023	21.08.2023	Martina Zacharová - analytik	09XXXXXXXX
C	Prerokovanie a schválenie návrhu	Odsúhlasenie konkrétneho návrhu manažmentom	22.08.2023	24.08.2023	Renáta Stránska - Projektový manažér, copywriter	09XXXXXXXX
Pripravil: Škrobianová A., Škodová N.			Schválil: Stránska R.		Dátum: 27.10. 2022	

Zdroj: *vlastné spracovanie, 2022*

Tabuľka 6 Marketingový výskum

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia kampane - Lesná nabijačka	Manažér projektu: Stránska R.	Dátum: 27.10. 2022		
		Názov BPÚ: Marketingový výskum	Manažér BPÚ: Zacharová M.	Dátum: 27.10. 2022		
Plánovaný začiatok BPÚ: 25.08.2023	Plánovaný koniec BPÚ: 19.09.2023	Kritická cesta: D-G	Predchodca: A-B-C		Nasledovník: H-I-J-K	
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
D	Analýza trhu	Získanie informácií o aktuálnom trhu	25.08.2023	31.08.2023	Martina Zacharová - analytik	09XXXXXXXX
E	Analýza zákazníkov	Získanie informácií o zákazníkoch	04.09.2023	06.09.2023	Martina Zacharová - analytik	09XXXXXXXX
F	Analýza konkurencie	Získanie informácií o konkurencii	07.09.2023	11.09.2023	Martina Zacharová - analytik	09XXXXXXXX
G	Vyhodnotenie zásadných informácií získaných z analýz	Spracovanie všetkých informácií do jedného súboru	12.09.2023	19.09.2023	Tamara Štáblová - mysliteľ	09XXXXXXXX
Pripravil: Zacharová M., Belicová E.			Schválil: Stránska R.		Dátum: 27.10.2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka 7 Návrh a realizácia inovácie

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia kampane - Lesná nabijačka	Manažér projektu: Stránska R.	Dátum: 27.10.2022		
		Názov BPÚ: Návrh a realizácia inovácie	Manažér BPÚ: Straka O.	Dátum: 27.10.2022		
Plánovaný začiatok BPÚ: 20.09.2023	Plánovaný koniec BPÚ: 09.01.2024	Kritická cesta: H-I-J-K	Predchodca: D-G		Nasledovník: M-N-O-P-R-U	
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
H	Výroba ďalších lesných nabijačiek	Pre rozšírenie kampane je nutná výroba ďalších lesných nabijačiek	20.09.2023	18.10.2023	Alexandra Škrobánová - koordinátor, vyzývateľ	09XXXXXXXX
I	Výber umiestnenia lesných nabijačiek	Na mape zvoliť miesta, ktoré sú vhodné pre realizáciu a rozšírenie našej kampane	19.10.2023	30.10.2023	Alexandra Škrobánová - koordinátor, vyzývateľ	09XXXXXXXX
J	Umiestnenie lesných nabijačiek na zvolené miesta	Umiestnenie nabijačiek na konkrétne miesta, ktoré spĺňajú zvolené požiadavky	31.10.2023	22.11.2023	Alexandra Škrobánová - koordinátor, vyzývateľ	09XXXXXXXX
K	Rozšírenie aplikácie Telekom o novú funkciu	Upgrade aplikácie Telekom o nové možnosti a funkcie pre konečného užívateľa	23.11.2023	22.12.2023	Natália Škodová - realizátor	09XXXXXXXX
L	Umiestniť nabijačky do Google Maps a iných turistických map	Pridanie nabijačiek do máp pre uľahčenie ich nájdania	27.12.2023	09.01.2024	Estera Belicová - realizátor	09XXXXXXXX
Pripravil: Straka O., Štáblová T.			Schválil: Stránska R.		Dátum: 27.10.2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka 8 Návrh a realizácia podpornej komunikačnej kampane

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia kampane - Lesná nabijačka	Manažér projektu: Stránska R.		Dátum: 27.10.2022	
		Názov BPÚ: Návrh a realizácia podpornej komunikačnej kampane	Manažér BPÚ: Sontág D.		Dátum: 27.10.2022	
Plánovaný začiatok BPÚ: 10.01.2024	Plánovaný koniec BPÚ: 28.05.2024	Kritická cesta: M-N-O-P-R-U	Predchodca: H-I-J-K		Nasledovník: ---	
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	TeL:
M	Návrh komunikačnej kampane	Hľadanie insightu, idey, návrh kanálov, kreatív, rozplánovanie	10.01.2024	25.01.2024	Ondrej Straka - kreativec	09XXXXXXXX
N	Prerokovanie a schválenie kampane	Spätná väzba pre reklamnú agentúru, úprava a schvaľovanie	26.01.2024	05.02.2024	Renáta Stránska - Projektový manažér, copywriter	09XXXXXXXX
O	Rozdelenie financií	Prerozdelenie rozpočtu na mzdy, reklamný priestor a tvorbu komunikátov	06.02.2024	09.02.2024	Alexandra Škrobánová - koordinátor, vyzývateľ	09XXXXXXXX
P	Tvorba príspevkov na sociálne siete a promo videa	Fotenie, tvorba grafického obsahu a textu pre príspevky na sociálne siete a točenie reklamného spotu	12.02.2024	04.03.2024	Vanessa Slavkovská - grafik	09XXXXXXXX
R	Zdieľanie príspevkov a promo videa na sociálnych sieťach	Publikovanie a platená propagácia príspevkov a reklamného spotu	05.03.2024	18.04.2024	Dávid Sontág - copywriter	09XXXXXXXX
S	Návrh dizajnu a tlač informačných letákov	Tvorba dizajnu a samotná výroba papierových letákov	19.04.2024	06.05.2024	Vanessa Slavkovská - grafik	09XXXXXXXX
T	Distribúcia letákov do informačných centier	Dopravenie letákov na zvolené miesta kuriérskou službou	07.05.2024	15.05.2024	Natália Škodová - realizátor	09XXXXXXXX
U	Ukončenie a kontrola projektu	Zastavenie distribúcie reklamného obsahu a zhodnotenie výsledkov manažérom	16.05.2024	28.05.2024	Renáta Stránska - Projektový manažér, copywriter	09XXXXXXXX
Pripravil: Sontág D., Slavkovská V.			Schválil: Stránska R.		Dátum: 27.10.2022	

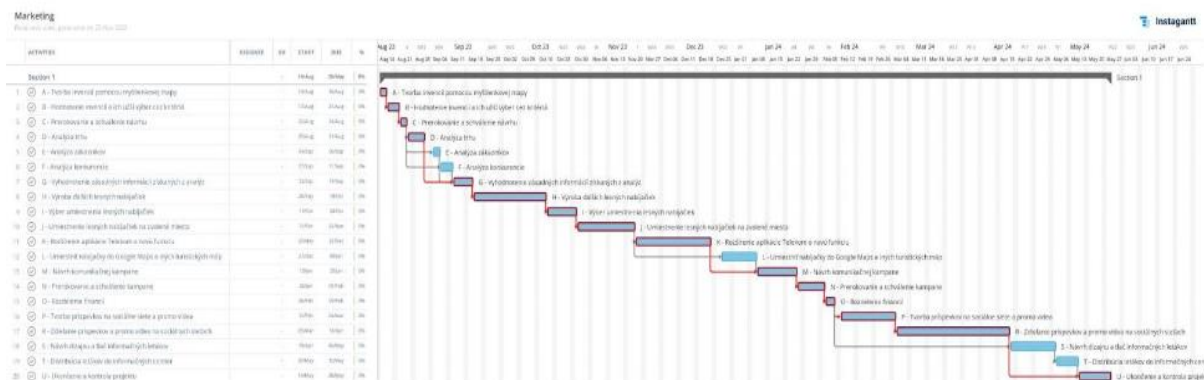
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

4 KONTROLA PROJEKTU

Existuje viacero faktorov, ktoré môžu nastať pri realizácii projektu, čím môže dôjsť k narušeniu projektových plánov. Medzi tieto faktory patrí: ľudský faktor, vplyv externého prostredia, posunutie termínov aktivít, zníženie rozpočtu či zmena priority projektu. Kontrola umožňuje sledovať priebežný stav realizácie projektu. Cieľom je zistiť, či sa počas celej realizácie projektu dodržiava časový plán, plán rozpočtu a kvalita.

4.1 Ganttov diagram

Ganttov diagram sa používa pri kontrole riadenia projektov na grafické znázornenie plánovania postupnosti činností v konkrétnom čase. Na horizontálnej osi Ganttovho diagramu sa nachádza časové obdobie projektu, rozdelené na rovnako dlhé časové jednotky. Na vertikálnej osi sú jednotlivé činnosti, na ktoré je projekt rozdelený, pričom jeden riadok je vždy venovaný jednej činnosti.



Obrázok 5 Ganttov diagram
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

4.2 Hodnotenie zmeny a riešenie problémov

V prípade, že vzniknú odchýlky v projekte, ktoré nie sú v súlade s plánovaným stavom, je potrebná ich analýza. Čím skôr identifikujeme problémy, tým jednoduchšie môžeme implementovať nápravné kroky. Podľa vyššie uvedeného Ganttovho diagramu môžeme uviesť, že v rámci nášho projektového plánu sa počas kontroly nevyskytli žiadne problémy či zmeny a boli dodržané všetky termíny aktivít.

5 UKONČENIE PROJEKTU

V poslednej kapitole sa venujeme zhrnutiu najdôležitejších oblastí, ktoré sú súčasťou predkladaného príspevku. Pre zhrnutie projektu a práce jednotlivých členov, sme sa rozhodli aplikovať Metódu 7S. Pred dodaním inovovaného marketingového postupu je dôležité overiť spokojnosť zúčastnených strán a splnenie všetkých kritérií.²Dôvodom ukončenia nášho projektu je splnenie stanovených kritérií na základe zadania a blížiaci sa koniec zimného semestra.

5.1 Zhrnutie najdôležitejších častí projektu

Cieľom tohto príspevku bolo vypracovať kreatívnu inováciu na už existujúci projekt s názvom Lesná nabíjačka od Telekomu. V úvodnej, invenčnej časti projektu, sme sa venovali analýze súčasnej marketingovej kampane, poukázali sme na silné aj slabé stránky komunikácie, v dôsledku ktorých sme pomocou kreatívnej techniky myšlienkovvej mapy, vygenerovali postačujúci počet invencií, z ktorých sme podľa vopred určených kritérií vyberali najrealizovateľnejšiu a najprínosnejšiu invenciu pre podnik aj pre spoločnosť. Hlavným cieľom vybranej invencie, je rozšíriť solárne nabíjačky do vybraných, najnavštevovanejších turistických miest v rámci oblasti Vysokých Tatier.

5.2 Zhodnotenie projektu

Pre zhodnotenie projektu sme sa rozhodli aplikovať metódu 7S, ktorý je známy aj ako McKinseyho model. Patrí medzi modely kritických faktorov úspechu.

1. Stratégia – cieľom bolo inovovať kampaň Lesná nabíjačka. Všetky kritériá na dokončenie projektu boli úspešne splnené, projekt splnil požadované kritériá.

2. Systémy – počas vypracovania projektu marketingovej inovácie, sme pracovali s bezplatným programom Canva (grafické návrhy). Pre vytvorenie náročnejších grafických vizuálov sme pracovali aj v programe Adobe Photoshop, Microsoft Excel, Microsoft Skicár či Instagantt.

3. Zamestnanci – na vypracovaní projektu pracoval projektový tím individuálne, porady sme realizovali cez video komunikačnú službu Google Meet, počas realizácie projektu neprišlo ku konfliktom a projektový tím zvládol vypracovať všetky úlohy v požadovanej kvalite a rozsahu.

² ZAUŠKOVÁ A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014. s. 132.

4.Schopnosti – každý člen sa snažil svedomito plniť svoju prácu, avšak musíme konštatovať, že vznikli aj situácie, kedy bolo potrebné vyriešiť korekciu chýb a úlohu prepracovať.

5. Štýl – komunikačný štýl, ktorý v úvode implementovala projektová manažérka, bol priateľský ale korektný a disciplinovaný, a preto sa nevyskytli nepriaznivé situácie, ktoré by ohrozili projekt.

6. Zdieľané hodnoty – dodržiavali sme filozofiu projektového tímu ale aj jednotlivé hranice a rešpektovali sme aj odlišné názory a hodnoty.

7. Štruktúra – organizačné úlohy sme rozdelili na základe schopností jednotlivých členov tímu, spravodlivo. Členovia tímu rešpektovali nariadenia zodpovedne pristupovali k realizácii svojich úloh.

5.3 Podpora projektu prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie

V nasledujúcej časti definujeme dôležité náležitosti a časti, ktoré sú súčasťou komunikačnej kampane projektu.

Cieľová skupina

Cieľovú skupinu môžeme charakterizovať ako homogénny celok – ide o mužov aj ženy vo veku od 20 do 50 rokov, ktorí sú zástancami aktívneho životného štýlu (sú aktívni turisti), používajú smartfóny, ale aj iné technológie, napríklad na uľahčenie orientácie v horách, majú radi inovácie.

Persóna 1

Pohlavie: muž

Vek: 42 rokov

Bydlisko: Trstená

Status: zadaný, bezdetný

Záľuby: turistika, čas strávený v prírode

Vzdelanie: Gymnázium Martina Hattalu v Trstenej

Práca: keramikár, výrobca Trstenskej keramiky

Výška príjmu: 1 120 EUR mesačne (netto)



Obrázok 6 Persóna 1

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Persóna 2

Pohlavie: muž

Vek: 27 rokov

Bydlisko: Zuberec

Status: nezadaný, bezdetný

Záľuby: turistika, hory, príroda, zábava

Vzdelanie: 1. stupeň (Bc) na AOS v odbore „Obrana a vojenstvo“

Práca: odborník na vojenskú dopravu

Výška príjmu: 1480 EUR mesačne (netto)



Obrázok 7 Persóna 2

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Komunikačné ciele

Prostredníctvom tejto kampane chceme komunikovať so širokou verejnosťou za účelom zvýšenia povedomia o nových lesných nabíjačkách, budovanie vzťahu ku značke, odlíšenie sa od konkurencie a tiež pre zvýšenie objemu sťahovaní aplikácie Telekom ,vďaka novej rozšírenej funkcii.

Komunikačná stratégia

K lepším výsledkom kampane podľa nášho názoru pomôže rozšírenie komunikácie aj do offlinového prostredia. Pomocou komunikačnej stratégie “PULL” dosiahneme silnejší účinok kampane. Kampaň v onlinovom priestore, na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a Tiktok plánujeme spustiť na jar 2024, včasne pred začiatkom letnej turistickej sezóny. Rovnako aj offlinová časť, teda umiestnenie letákov do informačných stredísk, by prebiehala v tomto období. Propagačná kampaň uplatňuje nástroje s nižšími výdavkami a počíta s vytvorením tzv. *buzz efektu*, ktorý pomôže znížiť potrebu využitia aj ostatných vyššie nákladových nástrojov.

Nástroje

Propagáciu inovovanej kampane sme naplánovali s ohľadom na cieľovú skupinu, ale aj na faktory, medzi ktoré patrí aj to, na ktorých miestach sa členovia cieľovej skupiny zdržiavajú, a ktoré sociálne médiá používajú. Taktiež plánujeme využiť nástroj *priameho marketingu* (letáky v informačných strediskách).

Médiá

Na komunikáciu so zákazníkmi sme vytypovali najmä sociálne médiá - Instagram, Facebook a Tik-Tok. Ďalšie médium, zvolené na základe zásahu cieľovej skupiny, sú informačné letáky, zamerané na dokomunikovanie umiestnenia nových lesných nabíjačiek. Na komunikáciu uplatníme aj princípy tzv. SoLoMo marketingu (SMS zákazníkom Telekomu, reklamné bannery na internete prostredníctvom lokalizácie).

Vizuálna identita kampane

Pomocou novej funkcie môže používateľ aplikácie jednoducho zistiť, ktorá z lesných nabíjačiek je k jeho aktuálnej polohe najbližšie. Rovnako zistí či je daná nabíjačka plne nabitá, alebo práve prebieha proces jej dobíjania. Dostupné sú taktiež aj informácie o obsadenosti a polohe zvyšných nabíjačiek, pre prípad, že by si používateľ aplikácie vybral inú trasu.



Obrázok 8 Vizualizácia novej funkcie v aplikácii Telekom

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

V ďalšej vizualizácii možno vidieť ukážku kampane na sociálnych sieťach. Konkrétne ide o vizuál príspevku na Instagrame spoločnosti Telekom, na ktorom sa používateľ siete dočíta, čo má robiť v prípade, že sa mu vybije mobilný telefón v prírode, a taktiež sa informuje o lokalitách, kde sú plne nabité nabíjačky, ktoré aktuálne nie sú obsadené.



Obrázok 9 Vizualizácia príspevkov na sociálnych sieťach
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Posledným vizuálom je návrh letáku, ktorý, by bol umiestnený do informačných stredísk vo Vysokých Tatrách.



Obrázok 10 Vizualizácia letákov
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Všetky vizuály sme vypracovali pre účel inovácie pôvodnej kampane Lesná nabíjačka. Naším cieľom bolo zachovanie posolstva kampane a zvýšenie jej „úspešnosti“ prostredníctvom doplnenia novej funkcie pre používateľov aplikácie, ktorá im pomôže vyhľadávať nabíjačky v konkrétnych oblastiach, podľa ich aktuálnej polohy. Samotný *smerník*, ktorého súčasťou je solárna nabíjačka, je v rámci našej inovácie „prekreslený“ (viď vizuálne návrhy na predchádzajúcich stranách).

ZÁVER

Projekt „Lesná nabíjačka“ je iniciatívnym projektom, na ktorom sme sa veľmi radi podieľali. Zistili sme, že najlepším riešením, z pohľadu aktuálnej situácie operátora Telekom, by bolo vhodné rozšíriť nabíjačky do viacerých, navštevovaných častí Vysokých Tatier. Uvedená kampaň je vysoko aktuálna, a preto sme vymysleli rozšírenie v už existujúcej aplikácii Telekom, kde by si zákazníci mohli lesné nabíjačky vyhľadať a skontrolovať ich dostupnosť. Taktiež navrhujeme, aby sa nabíjačky zobrazovali na prehľadných mapách či už v onlinovej (Google Maps) alebo offlinovej podobe – zámerom je poskytnúť turistom čo najviac informácií o projekte. Dôležitou súčasťou projektu je šírenie povedomia o nových nabíjačkách za účelom oslovenia najväčšieho počtu záujemcov. Prínosom uvedenej komunikačnej kampane je oslovenie nových cieľových subjektov, z ktorých sa môžu stať zákazníci subjektu. Kriticky hodnotíme, že uvedené riešenia majú podľa nás potenciál a môžu byť uplatnené nielen v teoretickej rovine, ale aj implementované do reálneho života.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014. 192 s. ISBN 978-80-8105-555-3.

O nás. [online]. [2022-10-04]. Dostupné na: <<https://www.telekom.sk/o-nas>>.

Zdravotné a sociálne odvody v roku 2022. [online]. [2022-10-20]. Dostupné na: <<https://jaspis.sk/aktuality/zdravotne-socialne-odvody>>.

UPLATŇOVANIE PRINCÍPOV BEHAVIORÁLNYCH VIED NA ZLEPŠENIE MOTIVÁCIE A ZAPOJENIA POUŽÍVATEĽOV NA ZVÝŠENIE KONVERZIÍ

Marek Tesár – Patrícia Beličková

Abstract

This thesis explores the use of behavioural science principles to improve user motivation and engagement in order to increase conversions. Behavioral science principles include theories of motivation, learning, and behavior change that can be applied in digital environments to improve user interaction. The thesis further analyses Spapaj.to's ingestion of behavioural sciences.

Key words: *behavioral science, conversion rate optimization, digital marketing*

Abstrakt

Práca sa zaoberá využitím princípov behaviorálnych vied na zlepšenie motivácie a zapojenia používateľov s cieľom zvýšiť konverzie. Princípy behaviorálnych vied zahŕňajú teórie motivácie, učenia a zmeny správania, ktoré môžu byť aplikované v digitálnom prostredí na zlepšenie interakcie s používateľmi. Práca ďalej analyzuje požitie behaviorálnych vied spoločnosti Spapaj.to.

Kľúčové slová: *behaviorálne vedy, digitálny marketing, optimalizácia konverzného pomeru*

ÚVOD

V dnešnej digitálnej dobe je pre podniky dôležité, aby sa snažili pochopiť správanie svojich používateľov a ich motiváciu. Behaviorálne vedy ponúkajú cenné nástroje na to, aby podniky mohli presnejšie porozumieť, prečo sa používatelia správajú tak, ako sa správajú a čo ich motivuje. Uplatňovanie týchto princípov v digitálnom svete môže pomôcť podnikom zlepšiť svoje výsledky a získať konkurenčnú výhodu.

Táto práca sa venuje problematike uplatňovania princípov behaviorálnych vied na zlepšenie motivácie a zapojenia používateľov s cieľom zvýšiť konverzie. Svet digitálnej technológie a online obchodovania sa neustále mení a rastie, a preto je nevyhnutné pre podniky nájsť nové a účinné spôsoby, ako motivovať svojich používateľov k vykonávaniu požadovaných akcií na webovej stránke alebo v aplikácii. V tejto práci sa snažíme preskúmať, aké princípy behaviorálnych vied môžu byť účinné pri zvyšovaní zapojenia používateľov a konverzií, a ako ich je možné uplatniť v rôznych oblastiach digitálneho sveta, ako napríklad v obchodovaní alebo marketingu. Cieľom práce je prehĺbiť pochopenie toho, ako používateľské správanie ovplyvňuje ich motiváciu a ako môžu byť tieto informácie využité na zlepšenie užívateľskej skúsenosti a zvýšenie konverzií.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

V tejto sekcii sa budeme zaoberať behaviorálnymi vedami a ich úlohou v oblasti marketingovej komunikácie. Tieto vedy sú interdisciplinárnym oborom, ktorý skúma ľudské správanie a myslenie a ich význam v marketingu spočíva v tom, že poskytujú teoretický základ pre pochopenie procesov riadiacich rozhodovanie a správanie jednotlivcov a skupín. Bude tiež podrobne rozobratá definícia a aplikácia základných princípov behaviorálnych vied v oblasti marketingu. Napokon sa pozrieme na to, ako spotrebitelia reagujú na tieto princípy a aký je ich vplyv na ich správanie a rozhodovanie.

1.1 Využitie behaviorálnych vied v marketingu

Behaviorálna veda je v marketingu kľúčová, pretože pomáha marketérom pochopiť, ako sa zákazníci rozhodujú a čo ich motivuje k určitým činnostiam. Analýzou správania zákazníkov môžu marketéri vytvárať úspešnejšie marketingové kampane a navrhovať tovar, ktorý lepšie zodpovedá želaniam a túžbam cieľovej skupiny.

Psychológia spotrebiteľa je dôležitou oblasťou behaviorálnej vedy v marketingu, pretože sa zameriava na pochopenie toho, ako zákazníci myslia, cítia a konajú pri rozhodovaní o nákupe. Vnímanie, motivácia, emócie a rozhodovacie procesy sú príkladmi takýchto prvkov.

Sociálna psychológia je ďalším odvetvím behaviorálnej vedy v marketingu, ktoré skúma, ako sociálne sily ovplyvňujú správanie zákazníkov. Sociálne normy, tlak rovesníkov a kultúrne hodnoty sú príkladmi takýchto síl.

Marketéri môžu využiť aj myšlienky behaviorálnej ekonómie, ktorá skúma, ako sa zákazníci rozhodujú v podmienkach obmedzených zdrojov a konkurenčných cieľov. Behaviorálna ekonómia môže marketérom pomôcť lepšie pochopiť, ako zákazníci posudzujú náklady a výhody rôznych možností a prijímajú rozhodnutia, ktoré nemusia byť nevyhnutne logické alebo predvídateľné.

Spoločnosti môžu navrhovať úspešnejšie kampane, výrobky a služby, ktoré sa zákazníkom páčia a generujú predaj, ak do svojho marketingového úsilia začlenia poznatky behaviorálnej ekonómie.

1.2 Princípy behaviorálnych vied

Princípy behaviorálnych vied ponúkajú fascinujúci pohľad na to, prečo konáme tak, ako konáme. Jedným z princípov je napríklad neistota, čo znamená, že máme tendenciu uprednostňovať známe možnosti, aj keď môžu existovať lepšie alternatívy.

Princípy behaviorálnych vied sú založené na štúdiu ľudského správania medzi, ktoré zaraďujeme aj psychológiu, sociológiu alebo antropológiu. Tieto princípy nie sú však exaktne smerodajné ale aj vďaka nim môžeme ľahšie pochopiť základný rámec ľudského správania. Základné princípy môžeme rozdeliť napríklad takto:

- Neistota
- Vnímané úsilie
- Reciprocita
- Sociálne schválenie
- Avezia ku strate

1.2.1 Neistota

Neistota alebo aj “komfortná zóna” má veľmi významný vplyv na to, ako si spotrebitelia vyberajú jednotlivé produkty. Jednoducho povedané, ak majú jednotlivci možnosť, radšej zostávajú pri tom, čo poznajú, a vyhýbajú sa riziku.

Zákazníci sa pri používaní nového výrobku alebo služby môžu cítiť neisto, pretože si nie sú istí, čo môžu očakávať. V dôsledku toho často používajú osvedčené tovary alebo názvy, ktoré sú im už známe.

Ak kupujúci nie je rozhodnutý, či sa mu výrobok oplatí, práve cena môže byť jedným z faktorov, ktorý môže ovplyvniť jeho finálne rozhodnutie. Nižšia cena môže vyvolať dojem, že riziko je znížené, čo nemusí však byť vždy pravda.

V dôsledku toho je dôležité si uvedomiť, že spotrebiteľ sa pri rozhodovaní môže obávať neistoty. Na to aby sme sa vyhlili neistote spotrebiteľa, je dôležité mu poskytnúť viac informácií o výrobku alebo službe ale aj záruky a hodnotenia používateľov. Ak sa spotrebiteľ dozvie, že tovar vyskúšali a obľúbili si ho aj iní ľudia, môže sa cítiť omnoho istejšie.

V modernom svete, keď majú zákazníci k dispozícii obrovské množstvo alternatív, môže byť pre spoločnosti náročné vyvíjať nový tovar alebo služby, ktoré vzbudia záujem spotrebiteľov. Zákazníci si s väčšou pravdepodobnosťou kúpia výrobok alebo službu, ak ich značka dokáže presvedčiť, že ponúka niečo vzrušujúce a charakteristické, čo im môže pomôcť prekonať obavy z neistoty.

1.2.2 Vnímané úsilie

Môžeme tvrdiť, že pojem vnímaného úsilia je základnou zložkou behaviorálnej vedy a má významný vplyv na to, ako zákazníci robia nákupné rozhodnutia v marketingu. Vnímané úsilie zákazníkov súvisí s tým, ako náročné sa im niečo zdá.

Vnímaná námaha je veľmi subjektívna a môže ju ovplyvňovať množstvo rôznych faktorov ako napríklad záujem zákazníka o výrobok, predchádzajúce skúsenosti s podobnými výrobkami alebo službami a mnoho ďalších vonkajších vplyvov. Názory ľudí na námahu sa môžu líšiť na základe ich vlastných preferencií a okolností, v ktorých sa nachádzajú.

Preto je veľmi dôležité brať na vedomie, že sa zákazníci pri propagácii chcú cítiť pohodlne ale zároveň ju s ľahko pochopiť. Vieme, že spotrebiteľov môže odradiť produkt alebo služba, ktoré sa zdajú byť príliš komplikované alebo náročné, a vyberú si jednoduchší variant. V dôsledku toho môže byť pre spoločnosti výhodné zjednodušiť svoj tovar a služby, aby boli jednoduchšie na používanie a prístupnejšie na pohľad.

Náklady na tovar a služby môžu byť ovplyvnené aj vnímaným úsilím. Zákazník si môže vybrať alternatívu od konkurencie, ak sa domnieva, že náklady sú vzhľadom na úsilie potrebné na získanie tovaru alebo služby neprimerané. V tejto situácii môžu byť pre značky výhodné zľavy, ktoré minimalizujú zdanie námahy, alebo rýchle a jednoduché spôsoby platby.

Vnímaná námaha môže mať vplyv aj na to, ako sa spoločnosti spájajú s potenciálnymi spotrebiteľmi. Reklama, ktorá je príliš zložitá alebo máta na pochopenie, môže zákazníkov skôr odradiť, ako vzbudiť ich záujem o výrobok alebo službu. V dôsledku toho môže byť pre firmy výhodné navrhovať jednoduché, ľahko zrozumiteľné reklamy, ktoré sú pre zákazníkov pútavé a povzbudzujúce.

1.2.3 Reciprocita

Podľa definície uvedenej na portáli drip.com je reciprocita definovaná ako: *“Princíp reciprocity opisuje našu tendenciu chcieť ponúknuť niečo na oplátku, keď niečo dostávame. Ak vám webová lokalita ponúka bezplatný zdroj (ako je to často v prípade magnetu pre potenciálnych zákazníkov), je pravdepodobnejšie, že vám odovzdá svoju e-mailovú adresu.”*¹

Môžeme teda tvrdiť, že poskytovanie hodnoty klientom alebo zákazníkom je jedným z veľmi významných spôsobov ako aplikovať reciprocitu v marketingu. Keď spotrebiteľovi poskytneme užitočný výrobok alebo službu, zvyšujeme tým možnosť, že sa k nám vráti a urobí u nás ďalší nákup. Ak zahrnieme akúsi formu prekvapenia, napríklad bonus, spotrebiteľ bude mať pocit, že sme pre neho urobili viac, ako je potrebné, je teda pomerne pravdepodobné, že bude viac naklonený tomu, aby sa v budúcnosti vrátil.

1.2.4 Sociálne schválenie

V knihe "Influence: The Psychology of Persuasion" od Roberta Cialdinia sa sociálne schválenie opisuje ako psychologický princíp, ktorý vysvetľuje, ako sa ľudia často správajú podľa toho, čo robia ostatní ľudia. Podľa Cialdinia ľudia často kriticky sledujú správanie iných, aby zistili, aké správanie je považované za správne v rôznych situáciách. Ak vidia, že iní robia niečo, čo sa javí ako správne alebo populárne, majú väčšiu tendenciu robiť to isté.²

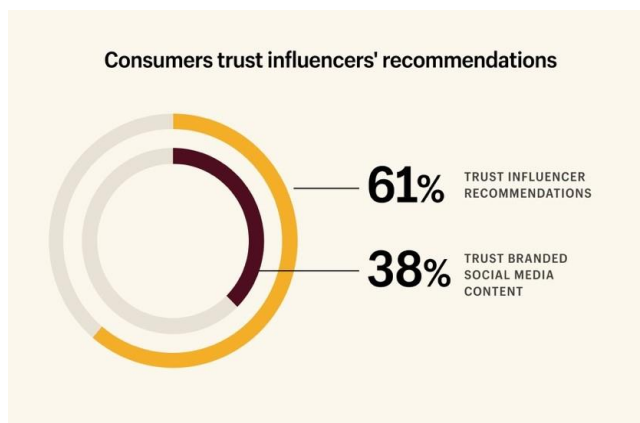
Celebrity alebo aj influenceri môžu patriť medzi príklad sociálneho schválenia. Okrem celebrit a influencerov môžeme hovoriť aj o zákazníkoch, ktorí môžu vo veľkej miere prispieť k podpore sociálneho schválenia..

¹KRISTENSEN, E. : 5 Reciprocity Marketing Examples From E-Commerce Brands [online]. [2023-13-02]. Dostupné na: <<https://www.drip.com/blog/reciprocity-marketing-examples>>.

² Cialdini, R.: *Influence: The Psychology of Persuasion*, HarperCollins, 2007, s.157

Podľa Chen a Xie *“Recenzie od spotrebiteľov vytvárajú sociálne schválenie a zvyšujú dôveru spotrebiteľov k výrobkom alebo službám.”*³ Je pomerne žiaduce aby tieto recenzie od spotrebiteľov boli umiestnené na webstránke, sociálnych sieťach ale aj na iných miestach, kde sa k nim môžu spotrebiteľia dostať s ľahkosťou.

Influencer marketing sa v dnešnej dobe stále dostáva viac a viac do popredia. Influencer marketing využíva influencerov, ktorí majú veľký dosah na sociálnych médiách a ich sledovatelia často dôverujú ich názorom.



Obrázok č. 1 – Dôvera spotrebiteľov na odporúčania influencerov

Zdroj: <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>

Podľa prieskumu medzi európskymi firmami B2C (business to consumer) chce 44 % z nich v roku 2021 zvýšiť svoje výdavky na influencer marketing. Na druhej strane 7 % uviedlo, že ich chce znížiť. A 29 % týchto firiem plánuje zachovať svoje výdavky rovnaké v roku 2020.⁴

Influencer marketing sa zdá byť pomerne populárnou technikou pre eCommerce, ktorá im umožňuje osloviť nových klientov. Podľa prieskumu až 50,7% firiem, ktoré spolupracujú s influencerami ponúka svoj tovar prostredníctvom eshopu.⁵



Obrázok č. 2 – Značky pracujúce s influencerami

Zdroj: <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>

³ Journal of Advertising. *The impact of interactivity and liveness on social presence and engagement in online advertising.* výber, 2008, s.135

⁴ SHEPHERD, J.: *28 Essential Influencer Marketing Statistics You Need To Know in 2023* [online]. [2023 – 13 - 02]. Dostupné na: <<https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics#influencer-marketing-industry-growth-statistics>>.

⁵ DOPSON, E.: *30+ Influencer Marketing Statistics You Should Know (2023)* [online]. [2023 – 13 - 02]. Dostupné na: <<https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>>.

1.2.5 Averzia ku strate

Averzia ku strate je koncepcia v oblasti behaviorálnej ekonómie, ktorá sa týka toho, že ľudia sú viac ovplyvnení možnosťou straty ako ziskom. To znamená, že ľudia sa snažia minimalizovať možné straty viac ako maximalizovať možné zisky.⁶

Richard H. Thaler vo svojej publikácii o averzii ku strate tiež vysvetľuje, že strata je pre nás bolestivejšia než zisk je príjemný. Vzťahuje sa to na to, že keď sme v situácii, kedy musíme rozhodnúť o možnej strate alebo zisku, väčšina ľudí uprednostní minimalizáciu straty namiesto maximalizácie zisku.

Averziu ku strate môžeme teda v marketingu sformovať aj ako stratégiu, ktorá sa zameriava na pozornosť zákazníkov a na to čo by mohli stratiť ak nevyužijú túto “úžasnú ponuku” alebo ak nepoužijú určitý produkt či službu. Existuje však mnoho ďalších možností ako ju dokážeme využiť v marketingu:

- **Obmedzené množstvo**

Táto stratégia sa snaží vytvoriť pocit, že zákazník by mohol niečo stratiť, ak nevyužije ponúkanú príležitosť alebo produkt, ktorý je k dispozícii len v obmedzenom množstve. To môže viesť k rýchlejšiemu rozhodnutiu o nákupe, aby sa zabezpečilo, že zákazník niečo nezmešká.⁷

- **Zľavy a promo akcie**

Ľudia sa môžu cítiť motivovaní k nákupu, ak majú pocit, že stratia príležitosť na získanie zľavy alebo promo akcie, ak sa nebudú rozhodovať rýchlo.⁸

- **Garancia vrátenia peňazí**

Garancia vrátenia peňazí môže byť tiež účinná stratégia, pretože môže vytvoriť pocit, že zákazník má niečo na straty, ak nevyužije príležitosť a nekúpi daný produkt.⁹

- **Vyvolanie strachu**

Niektoré reklamy môžu vyvolať strach z toho, čo by mohlo byť stratené, ak zákazník nevyužije ponúkanú príležitosť alebo produkt.¹⁰

1.3 Zvýšenie konverzií z webových stránok za pomoci behaviorálnych vied

V dnešnej digitálnej dobe je každý podnikateľ zameraný na zvýšenie návštevnosti a konverzií svojich webových stránok. Ak chcete byť úspešní, musíte dokázať zaujať zákazníka a prinútiť ho k akcii. Práve tu vstupujú do hry behaviorálne vedy, ktoré sa zaoberajú štúdiom ľudského správania a rozhodovania.

Behaviorálne vedy ako nástroj zvyšovania konverzií sa v posledných rokoch stali obľúbeným trendom v oblasti digitálneho marketingu. Ide o využitie poznatkov z psychológie, sociológie, antropológie a ekonómie pri navrhovaní webových stránok a ich optimalizácii na zvýšenie návštevnosti a konverzií.¹¹

Jedným z najdôležitejších faktorov v oblasti behaviorálnych vied je využitie sociálneho dôkazu. Sociálne dôkazy sú informácie, ktoré zákazníkom umožňujú porovnať sa s ostatnými a rozhodnúť sa na základe toho. Napríklad, ak zákazník vidí, že veľké množstvo ľudí používa určitý produkt alebo

⁶ THALER, R.: *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, W. W. Norton & Company, 2015, s. 80

⁷ Cialdini, R.: *Influence: The Psychology of Persuasion*, HarperCollins, 2007, s.269

⁸ *Discounts and promotions in marketing*. [online]. [2023-14-02]. Dostupné na:<<https://hbr.org/2014/11/the-psychology-behind-flash-sale-frenzy>>.

⁹ THALER, R., SUNSTEIN, C.: *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Connecticut : Yale University Press, 2008, s. 82.

¹⁰ ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: *Marketing: An Introduction*, Pearson, 2007, s.406

¹¹ DUMITRU, L.: *Attention You Have 50 Milliseconds To Make a Good Impression!* [online]. [2023-15-02]. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/attention-you-have-50-milliseconds->>>.

službu, môže to zvýšiť dôveru v produkt a motivovať ho k nákupu. Podobne, ak vidí, že iní zákazníci ohodnotili produkt pozitívne, môže to mať rovnaký účinok.¹²

Ďalším spôsobom, ako využiť behaviorálne vedy na zvýšenie konverzií, je využitie vzorca FOMO, čo znamená Fear Of Missing Out, teda strach z toho, že niečo nezískate. Táto stratégia sa snaží vytvoriť pocit, že zákazník by mohol niečo stratiť, keby nevyužil ponuku produktu alebo služby. Napríklad, ak sa zákazník stretne s obmedzenou ponukou alebo limitovanou dobou na nákup, môže to viesť k pocitu určitého tlaku na nákup¹³.

1.4 Optimalizácia konverzií

Zvyšovanie percenta návštevníkov webových stránok, ktorí dokončia požadovanú aktivitu, ako je dokončenie nákupu alebo vyplnenie formulára, sa nazýva optimalizácia konverzného pomeru. Je dôležitou súčasťou digitálneho marketingu, pretože pomáha firmám zvyšovať návratnosť investícií optimalizáciou hodnoty návštevníkov webových stránok.¹⁴

Jednou z hlavných výhod optimalizácie konverzného pomeru je, že umožňuje podnikom zlepšiť používateľskú skúsenosť s webovými stránkami (UX - Uživatelská skúsenosť). Analýzou správania používateľov môžu podniky identifikovať oblasti svojich webových stránok, ktoré spôsobujú odchod návštevníkov bez konverzie. V týchto oblastiach potom môžu vykonať zmeny, aby bola webová stránka používateľsky prívetivejšia a zvýšila sa pravdepodobnosť, že návštevníci dokončia požadovanú akciu.

Optimalizácia miery konverzie zahŕňa aj analýzu a zlepšenie rôznych prvkov na webovej stránke, ktoré ovplyvňujú správanie používateľov, ako sú napríklad titulky, obrázky, tlačidlá výzvy k akcii a rozloženie stránky. Testovaním rôznych variantov týchto prvkov môžu podniky určiť, ktoré z nich sú najúčinnnejšie pri zvyšovaní konverzií, a prijímať rozhodnutia založené na údajoch s cieľom zlepšiť výkonnosť svojich webových stránok.

Ako už zo spomenutých teoretických východísk vieme optimalizácia konverzií na webe sa zameriava na zvýšenie percenta návštevníkov, ktorí na webe vykonajú požadovanú akciu, ako napríklad kúpu produktu alebo vyplnenie formulára. Medzi základné prvky optimalizácie konverzií na webe môžeme radiť napríklad:

- **Pútavý titulok**

Titulok je prvým prvkom, ktorý návštevník zaregistruje na webovej stránke. Pútavý titulok môže návštevníka prilákať a motivovať ho k tomu, aby zostal na stránke a vykonal požadovanú akciu.

- **CTA (Call - to - action)**

Call-to-Action (CTA) alebo výzva k akcii je dôležitým prvkom, ktorý môže zvýšiť konverzie na webovej stránke. CTA naviguje, ako chceme, aby návštevníci webovej stránky reagovali na našu ponuku, produkt alebo službu.

- **Sociálny dôkaz (Social proof)**

Sociálny dôkaz môže byť účinným nástrojom na zvýšenie konverzií na webstránke. Sociálny dôkaz je forma dôkazu, ktorá poukazuje na to, že iní ľudia už využívajú alebo odporúčajú daný produkt alebo službu. Medzi typy sociálnych dôkazov môžeme radiť:

1. recenzie a hodnotenia
2. referencie a odporúčania
3. štatistiky

¹² [online]. [2023-15-02]. Dostupné na: <<https://cro-tool.com/theories/social-proof-principle>>.

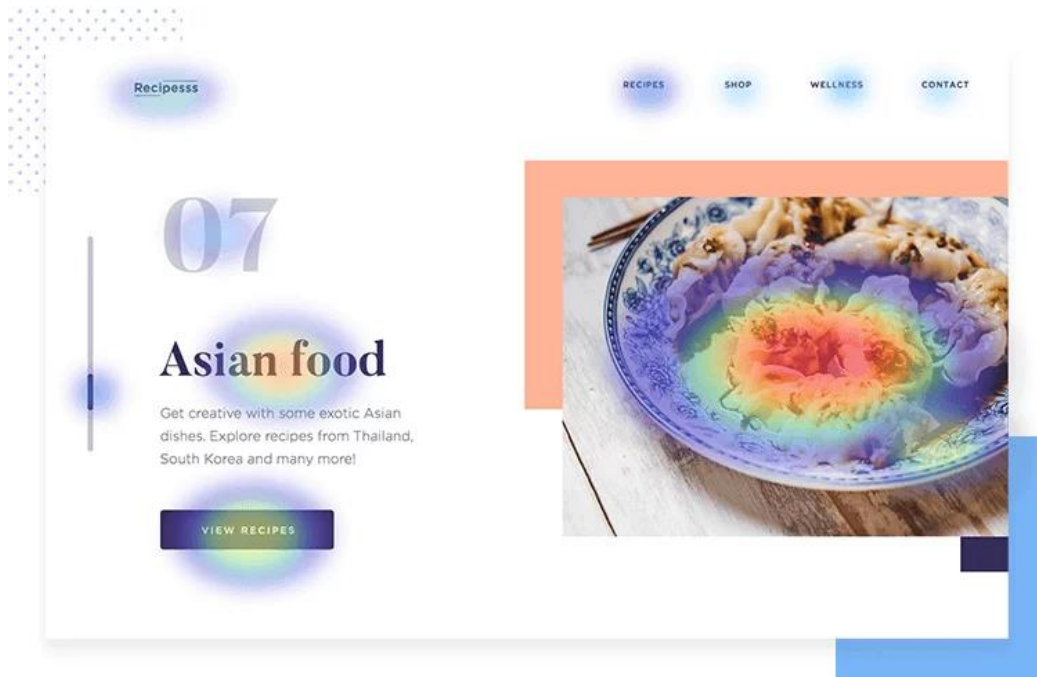
¹³ RIFKIN, W.: *The FOMO marketing formula: How to use buyer psychology to create contagious marketing campaigns*. McGraw Hill Professional, 2018, s. 15

¹⁴ PATEL, N.: *Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide*. [online]. [2023-15-02]. Dostupné na: <<https://neilpatel.com/what-is-conversion-rate-optimization/>>.

4. certifikáty a ocenenia

- **Heatmapa**

Heatmapa môže byť veľmi užitočným nástrojom na zvýšenie konverzií na webových stránkach. Heatmapa ukazuje, kde na stránke zákazníci klikajú, posúvajú sa, a kde stránku opúšťajú. Túto službu možno využiť aj vďaka spoločnosti Hotjar alebo za pomoci umelej inteligencie vďaka Neurons.



Obrázok č. 3 – Heatmapa

Zdroj: <https://www.justinmind.com/blog/website-heatmap/>

2 CIEĽ PRÁCE A METODIKA

Behaviorálna ekonómia je interdisciplinárna oblasť, ktorá kombinuje prvky ekonómie, psychológie a iných spoločenských vied na vysvetlenie rozhodovacieho procesu ľudí. Tento prístup sa v posledných rokoch stal populárnym v digitálnom marketingu, kde sa používa na zlepšenie interakcií s používateľmi a zvýšenie konverzií. Táto práca sa zameriava na uplatňovanie princípov behaviorálnych vied na zlepšenie motivácie a zapojenia používateľov na zvýšenie konverzií.

Cieľom práce je preskúmať, ako môžu byť behaviorálne princípy aplikované na digitálny marketing s cieľom zvýšiť motiváciu a zapojenie používateľov a tým zlepšiť konverzie. Práca bude zameraná na analýzu konkrétnych behaviorálnych princípov, ktoré sa používajú v digitálnom marketingu. Bude sa tiež zaoberať tým, ako tieto princípy môžu byť aplikované v praxi a aké sú ich účinky na používateľov.

Postupovať budeme prehľadom najdôležitejších behaviorálnych princípov, ktoré sa používajú v digitálnom marketingu. Tieto princípy zahŕňajú napríklad neistota, vnímané úsilie, reciprocity, sociálne schválenie, alebo aj averzia ku strate. Každý z týchto princípov bude podrobne preskúmaný.

Ďalším krokom bude analýza spôsobov, ako môžu byť tieto princípy aplikované na zlepšenie motivácie a zapojenia používateľov a tým zlepšiť konverzie. Budeme skúmať, ako môžu byť

tieto princípy použité pri tvorbe a zlepšovaní používateľského rozhrania, ako môžu byť použité pri tvorbe marketingovej stratégie a aké nástroje a technológie môžu byť použité na zlepšenie zapojenia používateľov.

V záverečnej časti práce sa zameriavame na ukážku webovej stránky z pohľadu uplatnenia behaviorálnych vied a poznatkov opísaných v teoretickej časti.

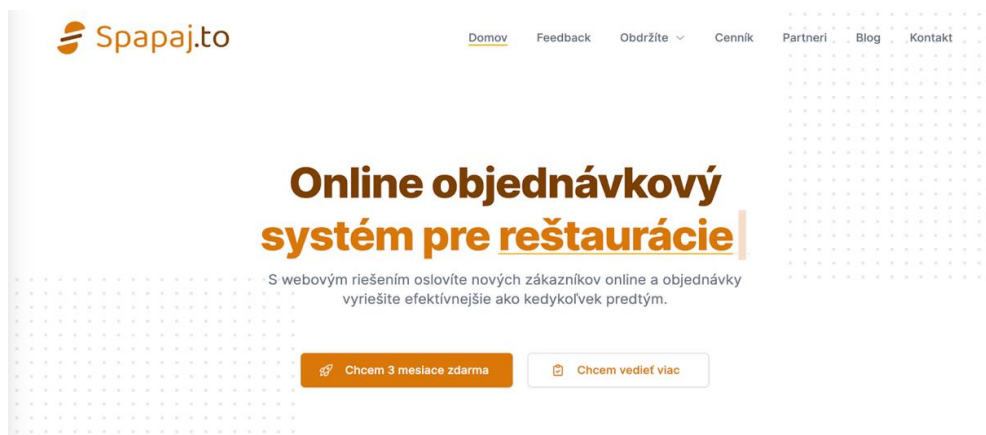
3 SPAPAJ.TO ANALÝZA APLIKOVANÝCH BEHAVIORÁLNYCH VIED

Spapaj.to je významný subjekt v slovenskom online stravovacom priemysle, ktorý sa špecializuje na poskytovanie efektívnych a pohodlných riešení pre reštaurácie, bistrá alebo iné gastro podniky. Spoločnosť využíva moderné technológie a inovatívne postupy s cieľom zlepšiť proces objednávania a zabezpečiť tak najvyššiu možnú spokojnosť zákazníkov.

V tejto časti zhotovíme analýzu vybranej spoločnosti. Popíšeme, ktoré z princípov behaviorálnych vied na svojej webstránke používajú a vysvetlíme, ako tieto princípy ovplyvňujú návštevníkov.

3.1 Reciprocita na webstránke Spapaj.to

Na úvodnej stránke spoločnosti spapaj.to sa nachádzajú dve výzvy k akcii. Prvou z nich je možnosť získať podrobnejšie informácie o našom online systéme, zatiaľ čo druhá výzva pozýva potenciálnych zákazníkov k vyskúšaní nášho produktu prostredníctvom lead magnetu, ktorý zahŕňa 3-mesačné obdobie zdarma. Tento lead magnet je navrhnutý s cieľom uskutočniť osobné stretnutie s tímom, kde sa môže zákazník dozvedieť viac o produkte a jeho možnostiach. Spoločnosť spapaj.to takto ponúka reciprocitu svojim potenciálnym zákazníkom v podobe verzie produktu zdarma počas 90-dňového obdobia.

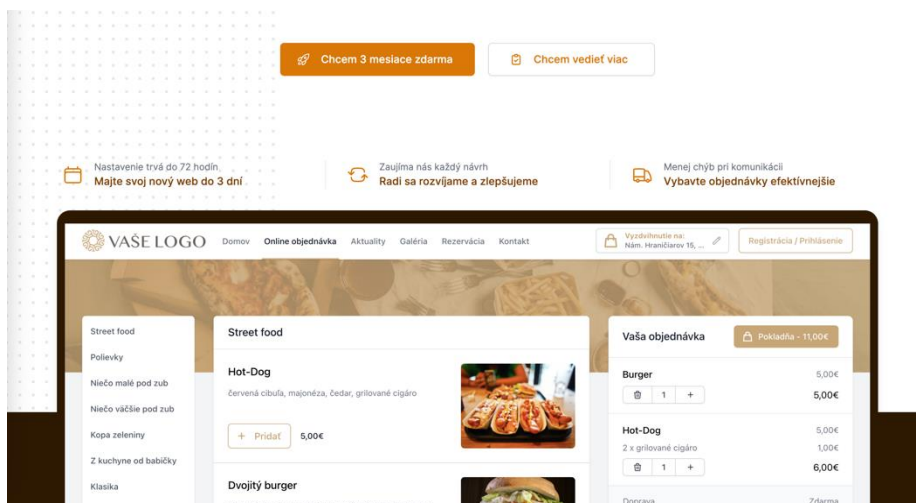


Obrázok č. 4 - Spapaj.to reciprocita

Zdroj: <https://partner.spapaj.to/>

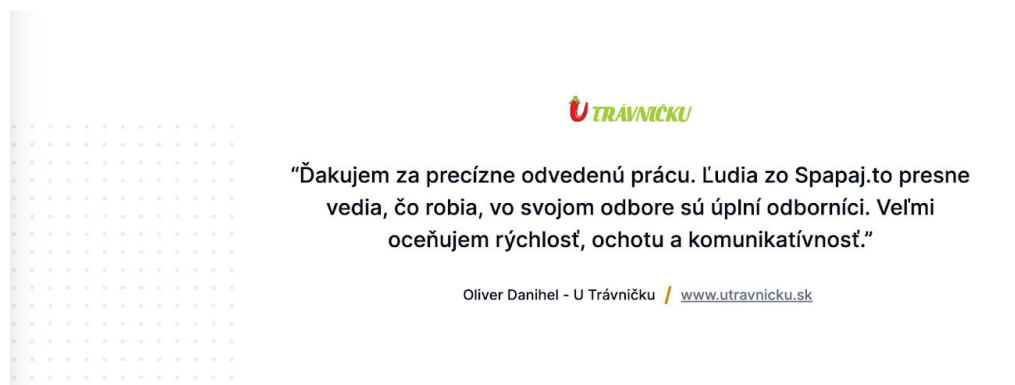
3.2 Neistota na web stránke Spapaj.to

Ako sme už zdôraznili v teoretických východiskách behaviorálnych vied, medzi princípy patrí aj neistota. Na platforme spapaj.to sa neistota využíva ako jeden z účinných princípov. Poskytujú zákazníkovi informácie o procese vytvárania objednávkovej stránky založenej na šablóne, integrovaní objednávkového systému a spôsobe obsluhy tohto systému. Ak sa klient necíti istý, ponúkajú mu 3-mesačné skúšobné obdobie, ktoré mu umožní zoznámiť sa s fungovaním systému. Spapaj.to navyše zaručuje dokončenie a spustenie webovej stránky v priebehu 72 hodín a poskytuje záruku efektívne spracovaných objednávok pre svojich zákazníkov.



Obrázok č. 5 Spapaj.to neistota
Zdroj: <https://partner.spapaj.to/>

5.2 Sociálny dôkaz na web stránke Spapaj.to



Obrázok č. 6 – Spapaj.to sociálny dôkaz
Zdroj: <https://partner.spapaj.to/>

Spoločnosť na svojej webovej stránke publikuje recenzie spokojných klientov, čím využíva jeden z najúčinnějších formátov sociálneho dôkazu na budovanie dôveryhodnosti značky a celkového vnímania potenciálnych zákazníkov.

ZÁVER

V tejto práci sme sa venovali detailnému vysvetleniu toho, čo sú behaviorálne vedy a aké sú ich základné princípy. Okrem toho sme sa tiež venovali tomu, ako tieto princípy ovplyvňujú správanie spotrebiteľa a ako môžu byť využité na optimalizáciu konverzií na webstránke.

V rámci tejto optimalizácie sme popísali základné prvky a spôsoby, ako môžeme vylepšiť konverzie a ako môžu tieto prvky ovplyvniť správanie spotrebiteľa.

V záverečnej analytickej časti sme sa potom venovali zhodnoteniu pôsobenia spoločnosti Spapaj.to a aplikácie behaviorálnych vied na ich webstránke.

Zistili sme, že Spapaj.to využíva viaceré princípy behaviorálnych vied, avšak ich plný potenciál ešte nie je úplne dosiahnutý. Napriek tomu sme dospeli k záveru, že táto spoločnosť má potenciál stať sa úspešnou a osloviť si potenciálnych klientov v tomto obore pri lepšom využití poznatkov, ktoré sme v práci nadobudli.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: *Marketing: An Introduction*, Pearson, 2007, 406 s. ISBN-13:978-0131865914
- CIALDINI, R.: *Influence: The Psychology of Persuasion*, HarperCollins, 2007, 336 s. ISBN 978-80-0612-4189-5
- Discounts and promotions in marketing.* [online]. [2023-14-02]. Dostupné na: <https://hbr.org/2014/11/the-psychology-behind-flash-sale-frenzy>.
- DOPSON, E.: *30+ Influencer Marketing Statistics You Should Know (2023)* [online]. [2023 – 13 - 02]. Dostupné na: < <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>>.
- Journal of Advertising. The impact of interactivity and liveness on social presence and engagement in online advertising.* výber, 2008, s.135
- KRISTENSEN, E. : *5 Reciprocity Marketing Examples From E-Commerce Brands* [online]. [2023-13-02]. Dostupné na: <https://www.drip.com/blog/reciprocity-marketing-examples>.
- SHEPHERD, J.: *28 Essential Influencer Marketing Statistics You Need To Know in 2023* [online]. [2023 – 13 - 02]. Dostupné na: <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics#influencer-marketing-industry-growth-statistics>.
- THALER, R.: *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, W. W. Norton & Company, 2015, 432 s. ISBN 978-0-393-35279-5
- THALER, R., SUNSTEIN, C.: *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, Connecticut*: In: *Constitutional Political Economy*, vol. 19, issue 4, Yale University Press, 2008, s. 356 – 360, ISSN 1572-9966 (online)

SPÔSOBY INOVÁCIE KAMPANE PODRAVKA DO VRECKA

Aneta Cabuková – Andrii Kusnarevych

Abstract

The present paper focuses on the innovation proposal of the Podravka campaign. The first part of the paper presents the definition of the subject, the current communication on social networks and a description of the selected campaign. The innovation is preceded by an inventive process, which forms the first part of the paper. The next part of the paper presents the objectives of the project, which is the backbone of our paper. The aim of the paper is to show the need for innovation also in the field of marketing communication, which can improve the current situation of business entities. The conclusion of the paper consists of graphical proposals for the implementation of the innovation that is described in the project.

Key words: Communication campaign. Marketing campaign innovation. Podravka in your pocket. Project management. Social media.

Abstrakt

Predložený príspevok sa zameriava na návrh inovácie kampane spoločnosti Podravka. V prvej časti príspevku je uvedená definícia subjektu, aktuálna komunikácia na sociálnych sieťach a popis vybranej kampane. Inovácii predchádza invenčný proces, ktorý tvorí prvú časť príspevku. V ďalšej časti príspevku sú uvedené ciele projektu, ktorý je nosnou časťou nášho príspevku. Cieľom príspevku je poukázať na potrebu inovácií aj v oblasti marketingovej komunikácie, ktoré môžu zlepšiť aktuálnu situáciu podnikateľských subjektov. Záver príspevku tvoria grafické návrhy implementácie inovácie, ktorá je popisovaná v projekte.

Kľúčové slová: Inovácia marketingovej kampane. Komunikačná kampaň. Podravka vo vrecku. Projektový manažment. Sociálne médiá.

ÚVOD

Pre úspešnú kampaň alebo event je dôležité komplexné zhodnotenie situácie ako pred samotným plánovaním, tak aj počas neho a po ňom. V dnešnej uponáhľanej dobe, kedy sú spotrebiteľia presýtení reklamou a výška dôvery klesá pribúdajúcimi trendami z tejto oblasti, je náročné pripraviť inováciu už existujúcej kampane tak, aby na spotrebiteľov pôsobila stále prirodzene a nenútené. Spoločnosť Podravka sa snaží prispôbiť rôznym inováciám, ale aj rýchlym zmenám, a preto je ich úsilím vyrábať nové produkty, ktoré oslovia aj mladších zákazníkov, nielen „mamičky alebo „babičky“, ako to bolo pred spustením kampane. Cieľom príspevku, je preto analyzovať a inovovať pôvodnú marketingovú kampaň spoločnosti Podravka, s ohľadom na rozdiely medzi generáciami zákazníkov. Na základe dôkladnej analýzy sme zistili, že Podravka sa snaží zvýšiť povedomie o svojej značke a oslovovať mladšie generácie, k čomu patrí aj organizovanie súťaží v prostredí sociálnych sietí. Najnovšou inovatívnou kampaňou Podravky bola kampaň s názvom "Podravka do vrecka", ktorá zdôraznila jedinečnosť značky a zameriavala sa na mladšiu generáciu (X, Y). Cieľom predkladaného príspevku je inovovať uvedenú kampaň pomocou vypracovania projektu marketingovej inovácie, čím chceme zvýšiť povedomie o značke Podravka medzi mladšími generáciami, s cieľom navýšenia ziskov z predaja produktov.

1 PRVÁ FÁZA PROJEKTU A TEORETICKÝ RÁMEC

Prvá časť predkladaného príspevku sa zameriava na priblíženie problematiky súčasnej marketingovej kampane Podravka, v dôsledku ktorej následne identifikujeme súbor invencií nevyhnutných pre potreby inovovania súčasnej marketingovej kampane.

1.1 Charakteristika spoločnosti Podravka

Spoločnosť Podravka vznikla v roku 1947 v Chorvátsku a založili ju bratia Wolfovci. Najprv sa podnik zameriaval na spracovanie ovocia a až neskôr sa začal orientovať na výrobu najznámejšieho dochucovadla, vegety. Popularita tohto produktu začala rýchlo narastať a dnes môžeme Podravku nájsť v 70-tych krajinách sveta. Okrem vegety ponúkajú rôzne korenia, instantné polievky a disponujú značkami ako Lagris či Lino.¹ Doteraz je však najznámejšia ich vegeta, ktorá nesmie chýbať v žiadnej, nielen slovenskej kuchyni na dochutenie polievok, či iných jedál.

1.1.1 Súčasný stav marketingovej komunikácie

Podravka na sociálne siete pridáva najmä textové príspevky s obrázkami (recepty) ale aj informácie o ich produktoch ako spôsob na ich použitie v praktickej rovine. Kriticky hodnotíme skutočnosť, že na sociálnych sieťach neinteragujú so svojimi fanúšikmi, čo je predpokladom pre znižovanie, resp. neadekvátny rast komunity fanúšikov. Uvedenú skutočnosť potvrdzujú aj analýzy, ktoré sme realizovali. Zistili sme, že na sociálnej sieti Facebook majú 43 tisíc fanúšikov, no pozorujeme, že Podravka nemá nastavenú stratégiu pre publikovanie príspevkov ale ani správne nastavený manažment komunikácie so zákazníkmi. Pomocou nasledujúceho obrázka (Obrázok 1) poukazujeme na súčasnú prezentáciu subjektu na sociálnej sieti Facebook.

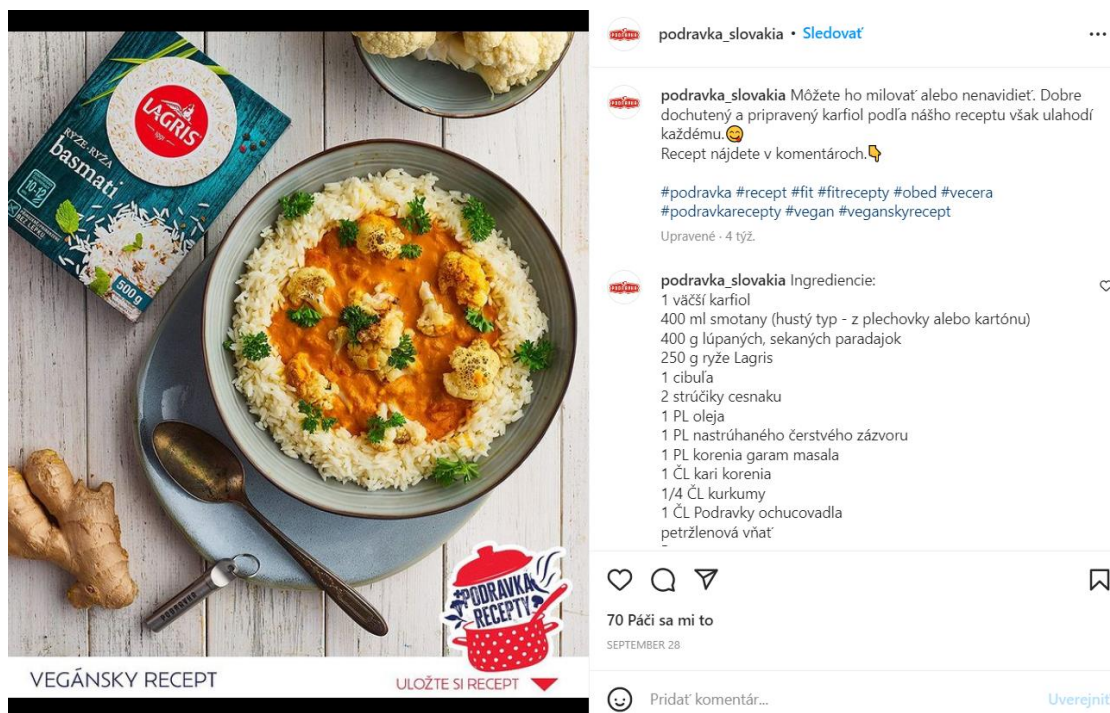


Obrázok 2 Podravka na sociálnej sieti Facebook

Zdroj: Facebook, 2022

Instagram Podravky má aktuálne približne 5 tisíc sledovateľov a obsahovo ide o duplicitné príspevky Facebooku doplnené o súťaž. Interakcie sú taktiež na nízkej úrovni a nevyužívajú ani hashtagy a iné funkcie Instagramu.

¹ *História Podravky*, [online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <https://www.podravka.sk/o-podravke/historia/>.



Obrázok 3 Príspevok spoločnosti Podravka Slovensko na sociálnej sieti Instagram

Zdroj: Instagram, 2022

Na sociálnej sieti Tik-Tok nemajú vytvorený vlastný účet, no vystupujú pod hashtagom Podravka, avšak nevieme či ide o hashtag vytvorený inými používateľmi, alebo priamo subjektom Podravka. Pod týmto hashtagom môžeme nájsť videá tvorené influencerami, ale aj bežnými používateľmi TikToku. V offlineovej komunikácii používajú najmä POP stojany v kamenných predajniach a tlačovú inzerciu v časopisoch o varení.

1.2 Charakteristika pôvodnej kampane „Vyladené k tvojmu štýlu“

Podravka sa v doterajšej komunikácii zameriavala na „staršiu generáciu“ (baby boomers) a všetky jej kampane sa venovali práve tejto cieľovej skupine. Kampaňou *Vyladené k tvojmu štýlu* sa chceli priblížiť mladšej generácii. Vymysleli produkt *Podravka do vrečka*, ktorý umožňuje mať ju stále pri sebe.



Obrázok 4 Produktová fotka - Podravka do vrečka
Zdroj: Podravka, 2022

Kampaň bola propagovaná prostredníctvom štyroch vybraných influencerov na sociálnych sieťach Instagram a TikTok. Obsahom kampane bola tvorba krátkych videí, kde influenceri využívali produkt „podravka do vrečka“ v bežnom živote. Mnohí si pripievali túto miniatúru na kľúče, dávali len tak do vrečka, či kabelky, aby ju mali vždy pri sebe. Úspešný bol aj web kampane, na ktorom si mohol jej používateľ prispôbiť vzhľad podľa seba. Oslovil viac ako 25 000 unikátnych návštevníkov. Kampaň bola podporená aj plateným obsahom v médiách, PPC reklamami a plateným meme postom na populárnej stránke emefka_official.



Obrázok 5 Výstup na sociálnej sieti Instagram
Zdroj: Instagram, 2022

1.3 Invenčná časť projektu

V nasledujúcej časti príspevku uvádzame charakteristiku vybranej tvorivej metódy, ktorú sme uplatnili za účelom získania nevyhnutného množstva kreatívnych invencií na možnú inováciu pôvodnej kampane.

1.3.1 Zoznam invencií

Na základe vybranej tvorivej metódy *6 klobúkov*, sme vytvorili zoznam 33 invencií, ktoré súviseli s témou našej práce, respektíve s jej vylepšením. Invenencie uvádzame v tabuľke nižšie.

Tabuľka 1 Zoznam invencií

1. Nafukovací balón	2. Vlastný drink - štýl tequila, namiesto soli podravka	3. PR články na slovenské portály - pre mladých
4. Špeciálny burger v Mekáči	5. Tipy pre začínajúcich kuchárov (intrák)	6. Písanie Blogu na web
7. Náučné videorecepty (reelska-ig)	8. Prispôbiť si dizajn "podravky do vrečka" (nálepky)	9. Na miestach s veľkým počtom študentov - stanica/vlak atď - by boli stánky, kde by výmenou za selfie získali Podravku
10. TikToku s receptami	11. Súťaž s podravkou na cesty (fotky z miest sveta)	12. Použiť dizajn podravky v hrách
13. Street food festival pod záštitou Podravky	14. V jedálnom lístku pri názve jedla "Kurací vývar s koreňovú zeleninou dochutené Podravkou"	15. Refrešer videá s premotivovanou Bakošovou
16. YT kanál - varenie so známymi osobnosťami	17. Hostesky by v reštaurácií rozdávali Podravku do vrečka	18. Párty PodRAVEka
19. Predaj Podravky do vrečka ako bundle už k produktom	20. Predaj Podravky do vrečka ako bundle už k produktom	21. QR kódy v obchodoch kde sa predáva podravka, po načítaní sa zobrazí recept, kde sa využíva Podravka
22. Vyslať „tím podravky“ do školských jedální a vychutíť fádne stredoškolské jedlá	23. Podravka v školských jedálňach (na stoloch)	24. Out- stream reklama na youtube
25. Rozdávať mini vzorky podravky na festivaloch	26. Podravka ako príchuť e-cigarety	27. Spojiť sa so známymi DJ-mi na SK a urobiť párty v kluboch s vlastnými songami podravky a rozdávali by sa celý večer v miskách vzorky podravky
28. Geocaching s Podravkou	29. Zmrzlina s príchuťou Podravky	30. Slané cereálie - Podravka
31. „Ochutiť“ nedeľné cestovanie na intráky študentom priamo vo vlaku s podravka tímom	32. Spolupráca s médiami - vyvolať hoax, že podravka skončila - aké následky to bude mať	33. Kulinárska show kde by Gizka Oňová učila mladých influencerov variť tradičné jedlá s použitím Podravka

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Z uvedených invencií sme následne vybrali 9 pre nás najlepších a najviac vyhovujúcich s predpokladom, že budú prínosné. Na vybrané invenencie sme aplikovali 8 kritérií, na základe ktorých sme sa dostali k finálnej invencii, ktorú budeme aplikovať.

Kritériá, ktorými sme posudzovali vybrané invenencie, sú:

1. Uspokojí daná inovácia potreby trhu/zákazníkov?
2. Splní daná inovácia stanovený cieľ kampane?
3. Máme dostatok financií na realizáciu inovácie?
4. Je daná inovácia realizovateľná?
5. Priláka inovácia nových potenciálnych zákazníkov?
6. Vyvolá inovácia požadovanú reakciu u cieľovej skupiny?
7. Je daná inovácia schopná poskytnúť konkurenčnú výhodu?
8. Bude mať daná invenencia dlhodobý účinok na cieľovú skupinu?

V nižšie uvedenej tabuľke sme graficky znázornili konkrétne, ktoré kritériá vyhovovali, respektíve nevyhovovali našim invenciám.

Tabuľka 2 Hodnotenie kritérií

	Kritérium 1	Kritérium 2	Kritérium 3	Kritérium 4	Kritérium 5	Kritérium 6	Kritérium 7	Kritérium 8	BODY
2.	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	7
3.	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	7
4.	✓	X	✓	✓	X	✓	X	✓	5
8.	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	5
13.	X	X	✓	✓	X	✓	X	X	3
18.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
22.	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	5
28.	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	5
31.	✓	X	✓	✓	X	✓	X	✓	5
35.	X	✓	✓	✓	X	✓	X	X	4

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Vybranou invenciou sa teda stalo číslo 18, konkrétne invencia s názvom ***Párty PodRAVEka***. Je to špeciálny jednodňový festival na Zlatých Pieskoch, ktorý v jeden večer prináša tých najlepších z najlepších. Pri vstupe dostane každý účastník podravku do vrečka s logom festivalu podRAVEka, ktorý bude symbolizovať štipku Zlatého piesku, ktorým si aj po prehýrenej noci dokáže dochutiť babkin znovuzrodzujúci vývar, ktorý je jedným z podávaných jedál v našom nabitom foodcourte. O zábavu sa ako hlavní headliner festivalu postarajú Gleb a Smack, ktorí sú známi tým, že nekompromisne rozhybu dav. Po ich koncertoch príde na rad elektronická hudba, aby sme potvrdili dušu RAVE festivalu, v podaní EKG, Milan Lieskovský, ktorí budú naše podRAVE duše rozprúďovať až do rána.

1.4 Definovanie problému

Definovanie problému sa zameriava na vymedzenie na tri oblasti – poukázanie na súčasný stav podniku, vymedzenie cieľov a následne krokov, ktoré nám pomôžu definované ciele dosiahnuť.

- *Kde sa nachádzame?*
Spoločnosť Podravka ponúka rôzne druhy dochucovadiel a produktov na prípravu jedál už viac ako 75 rokov. Za ten čas do svojho sortimentu zaradila množstvo inovovaných výrobkov a rôzne iné značky. Stále však je primárne poznaná vďaka jej najznámejšiemu produktu – Vegeta. Tento produkt je ale vnímaný ako produkt „našich mám“ preto by bolo dobré, keby svoju komunikáciu aj tohto produktu smerovali k mladšej cieľovej skupine.
- *Kam sa chceme dostať?*
Naš event pre mladšiu cieľovú skupinu s foodcourtom prilákala najmä mladých ľudí, ktorí môžu lepšie spoznať danú značku prostredníctvom vhodného programu.
- *Ako sa tam chceme dostať?*
Vhodnou komunikáciou eventu vopred, na školách cez online médiá a cez sociálne siete vieme zacieliť pomerne ľahko veľký počet mladých ľudí. Pomôcť nám môžu aj interpreti, ktorí svoju účasť na festivale budú komunikovať taktiež pomocou sociálnych sietí.

1.5 Termín ukončenia projektu

Ukončenie našej inovácie ekologického produktu pre značku Brit by sa malo uskutočniť najneskôr 05.01.2023.

1.6 Stratégia projektu

Pri stratégií ide najmä o všeobecné stanovenie prístupu k riešeniu problému, kedy si odpovedáme na nasledujúce otázky:

- **„Čo chceme docieľiť inováciou kampane spoločnosti Podravka?“**

Inováciou kampane spoločnosti Podravka chceme zvýšiť povedomie o tejto značke u mladých ľudí, prostredníctvom zážitkového eventu.

- **„Ako to chceme dosiahnuť? Pomocou akých metód, nástrojov, médií?“**

Pomocou sociálnych sietí, silu vystupovaných speváckych influencerov, lokálnych médií a aj chodením po školách v konkrétnej lokalite.

- **„Prečo je táto inovácia potrebná?“**

Komunikácia na sociálnych sieťach sa po čase zabudne, reálny event ostane v pamäti dlhšie, lebo sú s ním spojené aj spomienky a zážitky.

1.7 Rozpočet celkových nákladov na projekt

V rámci rozpočtu celého projektu, sa zahrňujú najmä – personálne náklady a náklady na usporiadanie konkrétneho eventu. Mnohí z našich zamestnancov sú zamestnaní na trvalý pracovný pomer, iní (najmä grafici a kreatívci) svoju činnosť vyfaktúrujú. Preto celkový rozpočet na personálne náklady je individuálny.

Rozpočet na usporiadanie eventu sa zameriava na komunikáciu a následne na realizáciu eventu – dokopy sme si vyčlenili 25 000 €. Na komunikáciu sme si vyhradili 6 000 € – aj na online aj na offline komunikáciu. Súčasťou eventu sú aj interpreti, na ktorých sme si vyhradili 8 000 €. Ostatné financie sú určené na realizáciu eventu na mieste podujatia a na personálne zabezpečenie akcie.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom projektu, je dostať do povedomia značku Podravka aj medzi mladých ľudí. Táto značka je primárne známa medzi staršou generáciou, preto je dôležité značku propagovať modernou formou, aby zasiahla aj mladšiu cieľovú skupinu. Na to, aby sme splnili hlavný cieľ musíme si definovať čiastkové ciele:

- oslovenie cieľovej skupiny prostredníctvom sociálnych sietí, najmä na Instagram a Tiktok, čo sú primárne platformy našej cieľovej skupiny,
- zorganizovanie jednodňového festivalu podRAVEka, na jednom mieste, a ktorom by sa podávali rôzne jedlá z Podravka sortimentu,
- využitie aj oslovených interpretov, v rámci online komunikácie, na lepšie zacielenie nášho mladého publika.

3 PLÁNOVANIE PROJEKTU

V tejto časti prebieha dekompozícia jednotlivých prác na projekte a ich logické usporiadanie podľa nadväznosti. Výsledkom tejto fázy je tiež zostrojený PERT diagram a definované kritické cesty projektu.

3.1 Dekompozícia prác na projekte

Na naplnenie celkového cieľa projektu, je potrebné ho dekomponovať na jednotlivé čiastkové aktivity, ktoré napĺňajú špecifické ciele. Každá pracovná úloha je označená svojim identifikátorom, názvom a má stručný opis.

Tabuľka 3 Dekompozícia prác na projekte

1. Návrh inovácie	A Tvorba invencií pomocou metódy šiestich klobúkov B Hodnotenie invencií na základe zvolených kritérií C Diskusia a výber jedného návrhu
2. Marketingový výskum	D Analýza trhu E Analýza zákazníkov F Analýza konkurencie G Analýza marketingovej komunikácie H Záverečná analýza – zhodnotenie získaných informácií
3. Návrh a realizácia inovácie	I Rozdelenie organizačného tímu J Oslovenie a výber interpretov K Oslovenie a výber mediálnych partnerov
4. Návrh a realizácia komunikačnej kampane	L Návrh a schválenie komunikačnej kampane M Výroba propagačných materiálov N Priebeh kampane O Analýza priebežných výsledkov P Kontrola kampane

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

3.2 Usporiadanie a opis aktivít podľa časovej nadväznosti

Tabuľka 4 Kompozícia údajov potrebných na zostrojenie PERT diagramu

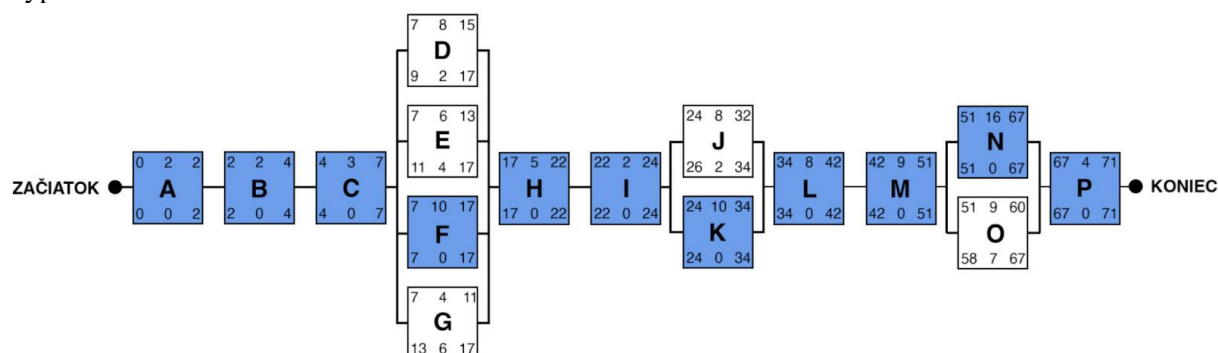
			Čas v dňoch			
Aktivita	Názov aktivity	BP	O	N	P	TA
A	Tvorba invencií pomocou metódy šiestich klobúkov	-	1	2	3	2
B	Hodnotenie invencií na základe zvolených kritérií	A	1	2	3	2
C	Diskusie a výber jedného návrhu	B	2	3	4	3
D	Analýza trhu	C	5	8	10	8
E	Analýza zákazníkov	C	4	6	8	6
F	Analýza konkurencie	C	6	10	12	10
G	Analýza marketingovej komunikácie	C	2	4	6	4
H	Záverečná analýza – zhodnotenie získaných informácií	D, E, F, G	4	5	6	5
I	Rozdelenie organizačného tímu	H	1	2	3	2
J	Oslovenie a výber interpretov	I	5	8	11	8
K	Oslovenie a výber mediálnych partnerov	I	7	10	13	10
L	Návrh a schválenie komunikačnej kampane	J, K	5	7	10	8
M	Výroba propagačných materiálov	L	7	9	11	9

N	Priebeh kampane	M	13	15	18	16
O	Analýza priebežných výsledkov	M	7	9	11	9
P	Kontrola kampane	N, O	2	4	6	4

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

3.3 Tvorba PERT diagramu

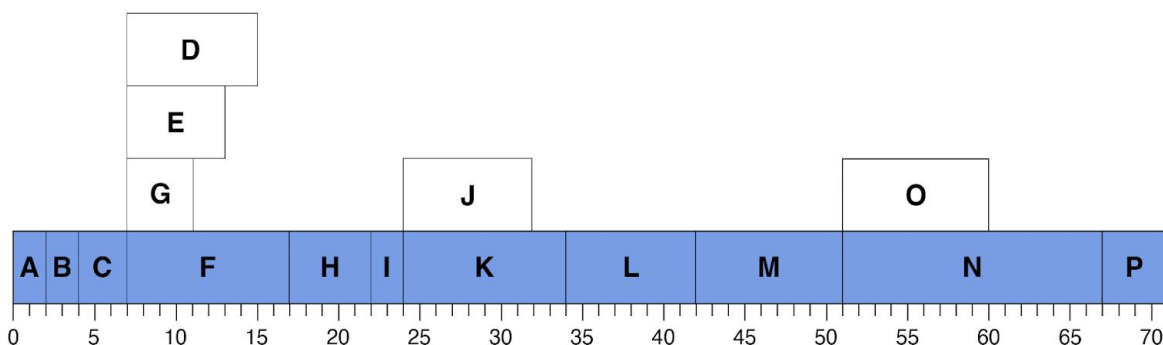
Na základe kompozície údajov sme následne vytvorili Pertov diagram, na ktorom sme znázornili jednotlivé aktivity. Následne sme do diagramu doplnili číselné hodnoty z tabuľky, urobili výpočet a farebne odlišili kritickú cestu.



Obrázok 5 Sieťový diagram

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Po vytvorení sieťového diagramu sme vypísali a vypočítali všetky existujúce cesty a následne sme zistili, že kritická cesta projektu predstavuje 71 dní. Ako posledný krok pri plánovaní projektu sme vytvorili grafické znázornenie kritickej cesty a aktivít, ktoré ležia mimo nej.



Obrázok 6 Grafické zobrazenie KC a ďalších aktivít neležiacich na KC

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

4 ORGANIZOVANIE PROJEKTU

Tretou fázou projektu prechádzame od plánovania k organizovaniu a začína sa proces implementácie. Rozdeľujú sa tu úlohy a pridávajú sa zodpovednosť nad konkrétnymi aktivitami určitej osobe, ktorá má potrebnú kvalifikáciu. Organizovanie projektu zabezpečuje kontinuálny vývoj celého procesu, priebeh by mal byť plynulý a najlepšie bez konfliktných situácií, aby bol projekt hotový a splnil cieľ do vopred definovaného termínu ukončenia projektu.

4.1 Balíky pracovných úloh

Vo fáze organizovania prebieha aj rozčlenenie pracovných úloh do jednotlivých balíkov. Náš projekt sme rozdelili do štyroch balíkov pracovných úloh. V prvom vzniknú *návrhy inovácie kampane*, v druhom balíku sa tím zameria na *marketingový výskum*. Tretí balík predstavuje *návrh a realizáciu inovácie* a štvrtý, posledný balík, definuje *návrh a realizáciu komunikačnej kampane*. Všetky balíky pracovných úloh následne projektová manažérka distribuovala príslušnému manažérovi balíka pracovných úloh, ktorý oslovil ostatných spolupracovníkov podieľajúcich sa na jednotlivých aktivitách projektu. Pre potreby predkladaného príspevku však balíky pracovných úloh nie je potrebné uvádzať, nakoľko táto aktivita bola predchádzajúcou aktivitou štvrtej fázy projektu (kontrola), výsledkom ktorej je aj úspech, prípadne neúspech realizácie jednotlivých balíkov úloh.

5 KONTROLA PROJEKTU

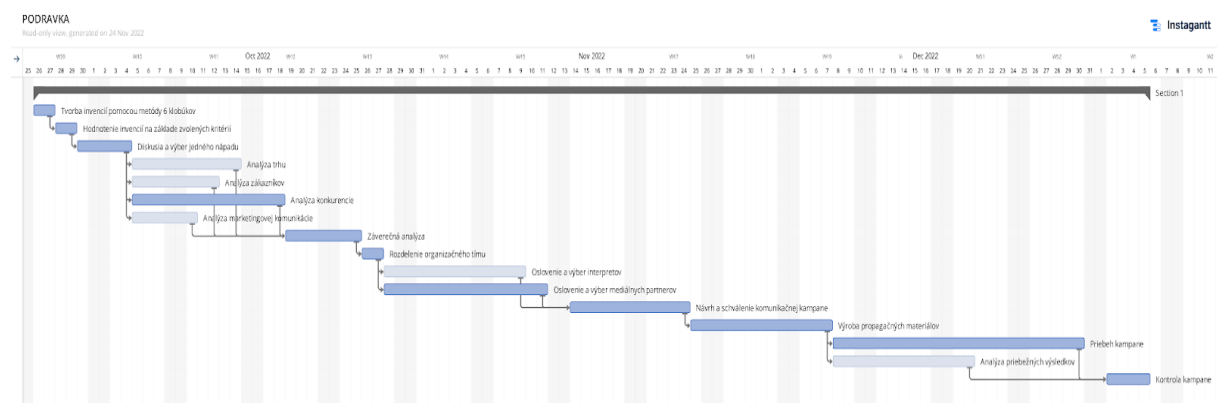
Vo štvrtej fáze projektu prechádzame od organizovania ku kontrole, kde zisťujeme priebežný stav realizácie. Kontrola je nevyhnutná pre zistenie prípadných nedostatkov a chýb, ktoré mohli vzniknúť pri jeho kompletizácii, ale aj vznikom neočakávaných situácií, akými sú vonkajšie vplyvy, prekročenie výdavkov alebo náhla zmena termínov a pod.

5.1 Proces kontroly projektu

Tento proces zahŕňa monitorovanie priebežných prác a hodnotenie aktuálnej situácie. V praxi to znamená aktuálny stav, v ktorom sa projekt práve nachádza, jeho kontrola a následná oprava chýb, ktoré sme pri monitorovaní zistili. Pre hodnotenie aktuálnej situácie je dôležitý report, ktorý zhotovíme po časti monitorovania.

5.2 Ganttov diagram

Pri fáze kontroly projektu sme využili Ganttov diagram, ktorý nám umožňuje znázorniť stav projektu. Jednotlivé aktivity sú znázornené obdĺžnikmi, ktoré na seba nadväzujú vo vzťahu vyplývajúceho z projektu. Diagram nám slúži nielen na kontrolu, ale aj na určenie plnenia aktivít v danom čase. Ganttov diagram sme zostrojili pomocou softvéru Instagantt. Súčasťou Ganttovho diagramu je farebné odlíšenie aktivít ležiacich na kritickej ceste.



Obrázok 7 Ganttov diagram

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

5.3 Hodnotenie zmeny a riešenie problémov

Na záver nášho projektu môžeme pristúpiť k hodnoteniu zmeny a riešeniu problémov. Vychádzali sme z predchádzajúcej kontroly projektu, kde sme preverovali priebežný stav. Kontrolou

sme zistili len niekoľko malých odchýlok, na ktoré sme ako tím adekvátne reagovali a hľadali riešenia, tak aby nebol narušený chod projektu.

6 UKONČENIE PROJEKTU

V tejto kapitole si rozoberieme ukončenie celého projektu. Späťne zhodnotíme jednotlivé kapitoly, využité analýzy a postupy, ktoré nám dopomohli k samotnému ukončeniu projektu.

6.1 Zhrnutie projektu

V rámci realizácie projektu sme vykonali viacero analýz. Prvou bola analýza trhu, pri ktorej sme začali sekundárnymi informáciami. Po dostatočnom nazbieraní týchto informácií sme sa realizovali primárny výskum, ktorý pozostával z pozorovania správania zákazníkov, A/B testovania a dotazníkového prieskumu. Nasledovala analýza zákazníkov, ktorej sme venovali viacero krokov. Analyzovali sme súčasných a potenciálnych zákazníkov, vytvorili sme si vlastnú persónu a jasne zadefinovali segmentáciu a jej parametre. Na základe správnej analýzy zákazníkov sme vedeli kampaň efektívne zacieliť všetkými marketingovými aktivitami. Súčasťou analýz bola aj analýza konkurencie, na základe ktorej sme zisťovali naše postavenie voči značke Vitana. Snažili sme sa zamerať na komunikačnú kampaň tejto spoločnosti, aby sme si vedeli utvoriť obraz o tom, ako takéto produkty komunikujú oni a na aké cieľové skupiny pôsobia. Analyzovali sme taktiež ich ročné tržby a na základe BCG analýzy sme dokázali vyselektovať produkty, ktoré už pre nás nie sú prínosné. Predposlednou analýzou bola analýza marketingovej komunikácie, konkrétne predchádzajúcich komunikácii spoločnosti Podravka. Zisťovali sme, či kampane a komunikácia bola prínosná, či splnila ciele a či zasiahla správnu cieľovú skupinu. Pri tejto analýze sme použili aj SWOT analýzu, vďaka ktorej sme si vedeli určiť silné a slabé stránky podniku spolu s príležitosťami a hrozbami. Poslednou, záverečnou analýzou, sme zhromaždili všetky získané informácie, na základe ktorých sme vypracovali konkrétny plán, akým smerom sa má kampaň uberať a na koho má cieľiť.

Ak by sme mali uviesť projekt v hlavných črtách, vedeli by sme ho zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- výber spoločnosti,
- výber komunikačnej kampane,
- využitie tvorivej metódy 6 klobúkov a následný výber invencií,
- kritéria výberu finálnej invencie,
- plánovanie projektu,
- organizácia pracovných balíkov úloh,
- záverečná kontrola a napravenie chýb.

Najdôležitejšou časťou nášho projektu bolo plánovanie, pretože v tejto časti sa nachádza komplexná analýza viacerých aspektov, ktoré sú dôležité pri následnej aplikácii kampane do praxe a zároveň pri správnom nastavení kampane z pohľadu marketingovej komunikácie. V tejto časti sme boli schopní odhaliť možné odchýlky alebo nedostatky, ktoré by neskôr v realizácii kampane mohli výrazne spomaliť proces. Dôkladnou analýzou sme však tieto možné komplikácie odstránili.

6.2 Zhodnotenie projektu

Projekt budeme hodnotiť podľa McKinsey systému 7S. Je to analytická technika, pomocou ktorej zhodnotíme úspešnosť projektu.

1. **Strategy (stratégia)** - cieľom našej kampane bolo dostať do povedomia značku Podravka aj medzi mladých ľudí.
2. **Systems (systémy)** - náš tím pracoval jednotne a na všetkých rozhodnutiach sa podieľali všetci zamestnanci, čo hodnotíme to pozitívne.
3. **Staff (zamestnanci)** - všetci boli dostatočne kvalifikovaní a vyškolení na jednotlivé projektové úlohy, ktoré vykonávali.
4. **Skills (schopnosti)** - inovácia kampane posilnila schopnosti nášho tímu, čo budeme môcť využiť v budúcnosti.

5. **Style (štýl)** - online komunikácia (rôzne platformy a nástroje pre projektový manažment), cez vytvorenú skupinu, alebo offline komunikácia (osobné stretnutia so zadávateľom projektu a externými spolupracovníkmi).
6. **Shared values (spoločné hodnoty)** - inovácia kampane nemala vplyv na kultúrne hodnoty spoločnosti, práve naopak.
7. **Structure (štruktúra)** - organizačná štruktúra bola vhodne nastavená, jednotlivé úlohy boli zadávané nadriadenými pracovníkmi, čo rešpektovalo hierarchiu a nespôsobovalo žiadne problémy či nedorozumenia.

7 KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ

Marketingová komunikácia je nevyhnutnou súčasťou každého subjektu na trhu, ktorý chce predávať svoje produkty alebo dosahovať iné stanovené ciele. Našou komunikáciou chceme dostať potrebné informácie a posolstvá priamo k našim cieľovým skupinám, s ktorými máme záujem komunikovať, budovať a udržiavať vzťahy, predávať produkty a pod. Rozhodli sme sa preto pre značku Podravka pripraviť komunikačnú kampaň, ktorá bude mať dlhodobý komunikačný efekt na nami vybrané publikum, a ktorou zmeníme aj vnímanie samotnej značky, najmä medzi mladými ľuďmi. Dobrá komunikačná kampaň vyžaduje zafinovanie si cieľovej skupiny, stanovenie komunikačných cieľov, dobrú stratégiu, správne načasovanie, ale aj vhodný výber nástrojov a médií.

7.1 Cieľová skupina

Ide o špecifickú skupinu ľudí, ktorú chceme prostredníctvom marketingovej komunikácie osloviť a odovzdať jej tak posolstvo celej kampane. V našom prípade pôjde o osoby vo veku 18-35 rokov, teda o mladých ľudí, až po ľudí v produktívnom veku. Dôvodom je, že ochucovadlo od Podravky je dobre známe medzi staršími generáciami a našim cieľom je dosiahnuť tento úspech aj u mladých. Chceme zbúrať mýty, že Podravka je nezdravá, nekvalitná, plná éčok a pravou rukou v kuchyni našich starých mám a zvýšiť jeho popularitu aj u mladšej populácie. Pre lepšie priblíženie našej cieľovej skupiny si uvádzame persóny.



Zájmy:

spoločenský život, hry, jedlo, hudba, zábava, párty, filmy, priatelia, koncerty, festivaly

Adam Múdry (18) Slobodný

Bývanie: býva s rodičmi v 3-izbovom byte v Nitre

Práca: študent SŠ, brigáda cca 350€ / mesiac

Potreba: frajerka, viac peňazí

Problém: nedostatok peňazí na aktivity s priateľmi

Životný štýl: rád si zajde na fastfood či foodfestival s partiou priateľov

Komunikácia - videohovory a správy

Spôsoby získavania informácií - informácie aktívne nehľadá len ak potrebuje. Zásadne na online portáloch ako je refresher

trávenie voľného času - svoj voľný čas trávi s partiou vonku či v klube



Zájmy:

spoločenský život, zábava, priatelia, dobré jedlo, rodina, kariéra, koncerty, festivaly, foodfestivaly

Gabriela Zábavná (29) Slobodná

Bývanie: zdieľaný byt s kamarátkou, BA-Petržalka,

Práca: HR manažérka, mzda netto 1200-1400€,

Potreba: vlastný byt, zdokonaľiť sa vo varení.

Problém: nevie variť

Životný štýl: aktívny, zdravá strava

Komunikácia - osobne, telefonáty a videohovory

Spôsoby získavania informácií - informácie hľadá na portáloch, ako je refresher, či portál hospodárskych novín. Údaje si overuje, než si vytvorí mienku, diskutuje s priateľmi

trávenie voľného času - svoj voľný čas trávi zvyčajne s priateľmi, rada sa zabáva či športuje

Obrázok 8 Príklady persón

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

7.2 Komunikačné ciele

Ciele si môžeme stanoviť pomocou metódy SMART, ktorá hovorí o tom, že ciele by mali byť - špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, realistické a časovo ohraničené.

S - zvýšiť povedomie Podravky v mysliach cieľovej skupiny a priviesť ju na event

M - očakávané merateľné výsledky kampane v číslach

37% nárast povedomia o značke Podravke

33% zvýšenie predaja podravky do vrečka

11% zvýšenie predaja podravky celkovo

A - Dosiahnuteľné ciele kampane: Naš event získa 20.000 potenciálnych zákazníkov. Kampaň osloví celkovo 50.000 ľudí. 15.000 ľudí si pri nákupnom správaní zvolí podravku pred konkurenčnými značkami ochucovadiel, vďaka našej kampani. Celkovo získame aspoň 8.000 nových zákazníkov. Od kampane očakávame zvýšenie návštevnosti webu o 30%.

R - Reálne ciele kampane: Vďaka eventu získame 13.000 potencionálnych zákazníkov. Kampaň osloví 30.000 ľudí. 8.000 ľudí si pri nákupnom správaní zvolí podravku pred konkurenčnými značkami ochucovadiel, vďaka našej kampani. Celkovo získame aspoň 4.500 nových zákazníkov. Reálne kampaň zvýši návštevnosť webu o 15%.

T - v priebehu dvoch týždňov zvýšiť povedomie o produkte Podravka medzi mladými ľuďmi a ľuďmi v produktívnom veku.

7.3 Stratégia komunikácie a načasovanie

Timing - Kampaň bude spustená v dátume od 8. 12. 2022 do 30. 12. 2022 pred eventom *Párty PodRAVEka*. Počas týchto týždňov bude nasadená online kampaň na sociálnych sieťach, ktorá bude podporená aj offline kampaňou v rádiu a prostredníctvom OOH reklamy. Online reklama narozdiel od offline bude prebiehať aj počas Vianočných sviatkov.

Stratégia - Pre splnenie nášho cieľa a to zvýšiť povedomie o značke ochucovadla podravka, sme pre naše cieľové skupiny zvolili výber takých komunikačných kanálov a médií, aby sme dosiahli čo najvyšší možný zásah. Sme názoru, že názov nášho eventu *Párty PodRAVEka* je natoľko chytľavý, že osloví mladých ľudí. Taktiež s claimom *Sme iní, pretože vy ste iní*, chceme v ľuďoch vzbudiť zvedavosť, prečo je Podravka iná v porovnaní s konkurentom. Ako už sme spomínali, event je cieleňý predovšetkým na mladých ľudí, apelujeme najmä na výber interpretov oslovených pre náš event.

7.4 Nástroje

V rámci našej marketingovej komunikácie, sme sa rozhodli využiť všetky nástroje komunikačného mixu, ktorými sú reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou (PR), priamy marketing a osobný predaj.

Pokiaľ ide o reklamu, zameriame sa na offline aj online formu. V offline priestore sa reklama objaví v podobe citylightov, billboardov, rádiu, ale aj na samotnom evente v podobe obrandovaných Podravka príborov a nádob. V online priestore ju využijeme na sociálnych sieťach, kde spustíme online kampaň cez Facebook, ktorá bude umiestnená na Instagrame, ako aj Facebooku. Cieľom reklamy bude zvyšovať povedomie o celej kampani.

Podporu predaja sme sa rozhodli uplatniť v online priestore napr. cez súťaže, ktoré zrealizujeme prostredníctvom sociálnych sietí, kde zapojíme do komunikácie aj samotné publikum, čím podporíme okrem iného aj vzťahy s verejnosťou.

Čo sa týka vzťahov s verejnosťou, pracovať na ich zlepšení, budeme v online prostredí, kde pomocou PR článkov rozšírime povedomie o Podravke a jej pripravovanom evente, ako aj o celom poslanstve tejto kampane. Na sociálnych sieťach ich podporíme cez publikum, s ktorým budeme komunikovať a ktoré sa pokúsime zapojiť aj do interakcie. Okrem toho tu využijeme aj influencerov, ktorí nám poslúžia okrem budovania vzťahov, aj ako reklama a do určitej miery by sa dalo povedať, že budú aj nástrojom priameho marketingu, nakoľko cieľová skupina bude zasiahnutá priamo daným influencerom.

Pri priamom marketingu sa zameriame na distribúciu propagačných materiálov v offline prostredí. Tým, že sa ich rozhodneme umiestniť na stredné a vysoké školy, tak dosiahneme priame odovzdanie informácií ľuďom, ktorých si želáme osloviť a zaujať. Okrem toho sa budeme zaoberať aj rozdávaním letáčikov ľuďom v uliciach, pričom si ich dovoľíme aj pozvať na event, kedy už prechádzame do osobného predaja. V online prostredí sa priamy marketing využije napr. pri tvorbe reklamnej kampane na sociálnych sieťach pre konkrétne publikum, s konkrétnymi záujmami, demografickými a psychografickými charakteristikami. Tým, že táto reklama bude vyšpecifikovaná, môžeme hovoriť, že jej distribúcia bude mať podobu aj priameho marketingu, nakoľko neosloví hocikoho, ale presne vytýčenú cieľovú skupinu.

7.5 Médiá

Pre vhodnú propagáciu našej kampane a efektívnu marketingovú komunikáciu sme sa rozhodli využiť offline aj online médiá, prostredníctvom ktorých budeme zvyšovať povedomie o celej kampani, až po jej úspešné ukončenie už spomínaným eventom.

Offline

V offline priestore sme sa rozhodli využiť masové médiá, ktorými je napr. aj rádio. Konkrétne sme sa rozhodli zapojiť do komunikácie formou reklamy Funrádio, Trnavské rádio a študentské rádio Aetter. Dôvod výberu je jednoduchý, našim cieľom je dostať povedomie o evente k čo najväčšiemu počtu mladých ľudí. Ako ďalšiu formu média, sme si zvolili OOH reklamu a konkrétne propagáciu na reklamných plochách - billboardy, citylighty a pod. A to prostredníctvom propagačných materiálov v

podobe plagátov, ktoré budeme distribuovať po stredných a vysokých školách, ale aj využitie propagačných letáčikov, ktoré budeme rozdávať ľuďom v meste a pozývať ich na event. V offline využijeme self-promotion pomocou potlačených obalových materiálov vo foodcourte Podravky na našom celodennom evente.



Obrázok 9 Ukážka propagačných materiálov
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Online

V online priestore sme sa rozhodli využiť sociálne médiá a konkrétne sociálne siete Instagram a Facebook, prostredníctvom ktorých budeme informovať a zapájať ľudí do komunikácie. Využijeme okrem reklamy aj vzťahy s verejnosťou a podporu predaja. Na Facebooku sme sa rozhodli vytvoriť udalosť o tom, že sa bude konať festival jedla, ktorý zastreší Podravka, a ktorý bude niesť názov Párty PodRAVEka. Naším cieľom pri tejto facebookovej udalosti bude prilákať ľudí na event alebo dať im vedieť, kde a kedy sa bude konať, akí budú hostia a pod. Komunikáciu celej kampane podporíme aj príspevkami na spomínaných sociálnych sieťach Facebook a Instagram, ako aj v samotnej udalosti na Facebooku. Našou snahou bude okrem platenej propagácie dostať produkt spolu s eventom medzi našu cieľovú skupinu prostredníctvom pekných vizuálnych príspevkov ladených do korporátnych farieb samotnej značky. Celú komunikáciu zjednotíme aj hashtagom #podRAVEka, ktorý sa bude objavovať na sociálnych sieťach pod každým príspevkom a prebiehajúcou súťažou.

V spolupráci s Refresher.sk využijeme aj sociálne médium YouTube, ako reklamu a zároveň PR. Okrem spomínaných foriem sme sa rozhodli využiť aj iné médiá v online priestore, ktorými sú mediálne portály pre mladých. Ide o už spomínaný Refresher.sk, ale aj Startitup.sk, či web rádia Aetter, vďaka ktorým budeme môcť zasiahnuť našu cieľovú skupinu.



Obrázok 10 Ukážka komunikácie na sociálnych sieťach
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Dôvod výberu týchto médií je ten, že naša cieľová skupina (najmä mladí ľudia) trávi na sociálnych sieťach veľa času, čo nám dáva skvelú príležitosť na uplatnenie marketingovej komunikácie s ich zásahom. Čo sa týka spomínaných portálov, tak mladí ľudia preferujú práve tieto dva spomínané, ako zdroj informácií, nakoľko hovoria ich rečou a rozoberajú témy, ktoré ich zaujímajú. Preto považujeme náš výber za správny a efektívny spôsob, ako odkomunikovať našu kampaň.

ZÁVER

Kampaň “Podravka do vrecka” bola úspešná, a preto sme sa rozhodli pre ťažkú úlohu – inovovať úspešnú kampaň. Musíme však zhodnotiť, že ciele projektu sa nám podarilo naplniť, a preto sme sa rozhodli tento projekt predložiť v rámci študentskej vedeckej konferencie na fakulte, kde pôsobíme.

Subjekt Podravka sa svojou inovatívnou kampaňou snažil priblížiť k mladšiemu cieľovému publiku, čo je v súčasnom prostredí mimoriadne odvážny krok, avšak podľa nášho názoru to značne len prospelo. Okrem toho, že sa o Podravke v súvislosti s uvedenou kampaňou písalo na rôznych online médiách, čo jej pomohlo zvýšiť návštevnosť webovej stránky a popularitu na sociálnych médiách, kampaň priniesla aj úžitok v podobe navýšenia ziskov subjektu Podravka. Zamýšľali sme sa však nad tým, čo by sa dalo v rámci tejto kampane inovovať a dospeli sme k názoru, že pre úspešnú kampaň alebo event je nevyhnutné správne a komplexné zhodnotenie situácie, ktoré zohľadní nielen plánovanie a realizáciu, ale aj následné hodnotenie a adaptáciu na zmeny trhu a spotrebiteľov. Spoločnosť Podravka preto nezaostáva a snaží sa prispôsobiť novým trendom, čím následne zvyšuje povedomie o svojich produktoch a značke. Cieľom príspevku bolo analyzovať a následne pomocou projektu a päťfázového modelu projektového manažmentu, inovovať pôvodnú kampaň s ohľadom na rozdiely medzi generáciami zákazníkov a pomocou projektu marketingovej inovácie zvýšiť povedomie o značke Podravka medzi mladšími generáciami.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014, 192 s. ISBN 978-80-8105-555-3.

KIVUNJA, CH.: *Six Thinking Hats Model to Teach Critical Thinking and Problem Solving Skills Essential for Success in the 21st Century Economy*. [online]. [2022-10-08] Dostupné na: <<https://www.researchgate.net/publication/273658852>>.

História Podravky. [online]. [2023-03-01] Dostupné na: <<https://www.podravka.sk/o-podravke/historia/>>.

FENOMÉN FOMO A JEHO VÝZNAM V MARKETINGU

Dávid Drienovský – Adam Madleňák

Abstract

In the present article, we focus on addressing the issue of FOMO, the fear of missing out. We describe the causes of its occurrence and its impact on the human psyche. We also point out the extent to which social media, especially social networks, influence the formation of this fear and the effects that the excessive use of social networks brings. We also refer to the phenomenon of FOMO as a major problem, especially among young people, who, as research suggests, suffer from it in addition. However, we also draw attention to its use in marketing, where FOMO can be a valid tool if, of course, it is used to a permissible ethical extent, and we point to examples of businesses that have used FOMO in their marketing communication campaigns.

Key words: FOMO, fear of missing out, social networks, FOMO marketing, JOMO, young people, comparison

Abstrakt

V predkladanom príspevku sa zameriavame na riešenie problematiky fenoménu FOMO, teda strachu z premeškania. Popisujeme príčiny jeho vzniku a jeho vplyv na psychiku človeka. Taktiež poukazujeme na mieru, akou sociálne médiá, obzvlášť sociálne siete vplývajú na tvorbu tohto strachu a dopady, ktoré prináša používanie sociálnych sietí v nadmernom množstve. O fenoméne FOMO tiež hovoríme ako o veľkom probléme, najmä medzi mladými ľuďmi, ktorí, ako napovedajú výsledky výskumov, ním trpia navyše. Taktiež však upriamujeme pozornosť na jeho využitie v marketingu, kde môže byť FOMO platným nástrojom, ak je, samozrejme použitý v prípustnej etickej miere a poukazujeme na príklady podnikov, ktoré využili FOMO vo svojich marketingových komunikačných kampaniach.

Kľúčové slová: FOMO, strach z premeškania, sociálne siete, FOMO marketing, JOMO, mladí ľudia, porovnávanie

ÚVOD

Sociálne siete sa najmä v poslednej dekáde stali každodennou súčasťou ľudských životov. Okrem množstva pozitívnych prínosov však priniesli aj veľa negatívnych vplyvov. Napriek zámeru ich tvorcov, sociálne siete často namiesto prepájania sa s blízkym aj ďalekým okolím prinášajú osamelosť, izolovanosť a snahu ujsť pred skutočným svetom. Vďaka sociálnym sieťam majú ľudia možnosť vidieť, čo robia ich priatelia aj bez toho, aby museli byť v danom momente pri nich fyzicky prítomní. Ľudia taktiež využívajú sociálne siete na pridávanie vybraných fotografií a príspevkov, o ktorých si myslia, že by sa mohli páčiť iným. Ak sa tieto dva faktory skombinujú a teda človek na sociálnej sieti uvidí nejaký príspevok jeho priateľov, ktorí si užívajú kvalitne strávený čas počas toho, ako on nie je v ich prítomnosti, začne vznikáť pocit úzkosti, že to, čo robia jeho priatelia je zaujímavejšie ako aktivita, ktorú vykonáva on v danom momente a že práve premeškáva niečo podstatné a zaujímavé. Tento fenomén sa nazýva FOMO, alebo aj strach z premeškaného a v posledných rokoch sa stal významným problémom spôsobeným najmä sociálnymi sieťami, ktorý postihuje poväčšine mladé generácie ľudí. Fenomén FOMO sa stal taktiež súčasťou marketingu a spoločnosti ho využívajú, aby u svojich zákazníkov vytvorili strach, že ak si nejaký produkt nekúpia, tak neskôr budú ľutovať, že danú ponuku nevyužili.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V tejto kapitole zameriame našu pozornosť na problematiku pojmu FOMO. Zdefinujeme jeho význam, popíšeme jeho pôvod a históriu a poukážeme na jeho existenciu a vplyv v rôznych

oblastiach ľudského života, najmä v prostredí sociálnych sietí. Následne poukážeme na ďalšie pojmy súvisiace s FOMO, ako sú napríklad JOMO, FOBO alebo MOMO.

1.1 Podstata a význam konceptu FOMO

Pojem FOMO, skrátaná forma anglického slovného spojenia „fear of missing out,“ pomenúva strach z premeškania, ako už naznačuje jeho preklad. Doktorka Scottová tvrdí, že strachom z premeškania trpeli aj naši predkovia, ako uvádzajú niektoré historické zdroje, avšak výskumom tohto fenoménu sa ako prvý začal zaoberať v roku 1996 marketingový stratég Dan Herman, ktorý použil slovné spojenie „fear of missing out.“¹ Skratku FOMO použil prvýkrát v roku 2004 študent Harvard Business University Patrick McGinnis v článku v univerzitnom časopise *Harbus* a v roku 2013 sa tento pojem dostal aj do oxfordského slovníka.² Tento stav je spôsobovaný pocitmi úzkosti, ktoré spôsobuje myšlienka, že človeku uniká nejaký vzrušujúci zážitok, alebo výnimočná príležitosť. Hnacím motorom tohto strachu je podvedomý pocit vynechania, teda pocit, že daný človek nie je až tak dôležitý pre ostatných, pretože dokážu mať dobrý čas aj bez neho. Keďže ľudia sú spoločenské bytosti, v ich vnútri je vpísaná potreba patriť do skupiny iných ľudí a zároveň s tým súvisiaci strach, plynúci z predstavy, že do žiadnej skupiny patriť nebudú a budú vynechaní. Ďalšou hybnou silou javu FOMO je podľa psychologičky Cathy Sullivan-Windt jav nazývaný „sociálne porovnávanie“.³ Ľudia sa medzi sebou porovnávajú už od nepamäti, avšak s nástupom sociálnych sietí narastá aj miera porovnávaní sa, pretože čím viac vidíme, čo pridávajú ľudia na sociálne siete, tým viac máme potrebu sa s nimi porovnávať. Ak je človek motivovaný či už pocitom vynechania alebo porovnávaním, často koná neuvážene a robí rozhodnutia, ktoré neskôr pravdepodobne oľutuje, alebo ktoré by za normálnych okolností neurobil.

FOMO je vytvárané v amygdale, teda časti mozgu, ktorej úlohou je rozpoznávať nebezpečenstvá ohrozujúce život. Táto časť mozgu vyhodnotí pocit vynechania ako hrozbu a vytvára stres a úzkosť. Kvôli tomuto je väčšia šanca, že strach z premeškaného budú viac zažívať ľudia citlivejší na vonkajšie hrozby, ako napríklad ľudia trpiaci sociálnou úzkosťou, obsesívno-kompulzívnu poruchou alebo ľudia, ktorí majú emocionálnu traumatu z detstva.⁴

Strach z premeškania sa v ľudskej spoločnosti začal rozmáhať najmä od začiatku 21. storočia. McGinnis tvrdí, že so vzrastom prvých sociálnych sietí ako Friendster alebo MySpace a tragickými udalosťami, ktoré otriasli spoločnosťou, napríklad teroristický útok na budovu Dvojčky v New Yorku) si ľudia začali uvedomovať, že chcú a potrebujú žiť svoje životy naplno. Spolu s týmto uvedomením si však vďaka vzrastu globalizácie a mobilných technológií začali čoraz viac všímať, o čo všetko prichádzajú a čo všetko zmeškali.⁵ Toto tvrdenie vieme ukázať napríklad na príklade študenta, ktorého priatelia volali na párty, avšak on odmietol, pretože sa rozhodol namiesto toho učiť na skúšku, ktorú má nasledujúci deň. Po chvíli učenia študentovi príde notifikácia, že jeho priatelia pridali na Instagram príspevok z párty, na ktorom vyzerá, že sa zabávajú a on dostane FOMO, teda strach, že premeškal nejaký podstatný moment alebo zážitok a tak sa rozhodne, že pôjde na párty za kamarátmi namiesto učenia. Na tomto príklade môžeme vidieť, že činnosti, ktoré sú motivované strachom z premeškania by ľudia za normálnych okolností nerobili a je pravdepodobné, že ich v blízkej budúcnosti oľutujú (v tomto prípade študent pravdepodobne na ďalší deň oľutuje, že uprednostnil párty pred učením sa na skúšku).

¹ SCOTT, E.: *What Does FOMO Mean and How Do I Deal With It?* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>>.

² *FoMo je zabijakom produktivity* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.grafton.sk/sk/o-nas/medialna-zona/archiv-2020/digitalny-sablozuby-tiger-fomo-je-zabijakom-produktivity>>.

³ WINICK, K.: *How to Turn FOMO Into JOMO* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.psychom.net/fomo-to-jomo>>.

⁴ BRUSH, K.: *FOMO: The Psychology Behind The Fear of Missing Out* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.techtarget.com/whatis/definition/FOMO-fear-of-missing-out>>.

⁵ KNOWLES, K.: *Meet the man behind FOMO* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/kittyknowles/2016/03/22/fomo-patrick-mcginnis-book-the-10-entrepreneur-fomo-meme/?sh=578834fd7f1d>>.

1.2 FOMO a sociálne siete

Podľa prieskumu z roku 2022 trávajú ľudia na sociálnych sieťach denne 195 minút⁶ a autorka Brush tvrdí, že výskyt FOMO eskalovali práve smartfóny a sociálne siete.⁷ Oni totiž vytvárajú situácie, v ktorých používatelia ustavične porovnávajú idealizované zážitky, ktoré zverejňujú ich priatelia so svojimi životmi. Sociálne siete ako Facebook, Instagram, Snapchat a Twitter oveľa viac ako kedykoľvek predtým zjednodušujú vidieť, čo robia ostatní. Vo funkciách, ako sú príbehy na Instagrame alebo nástenka na Facebooku, zdieľa väčšina ľudí očarujúce a perfektné verzie ich životov a to mení obraz používateľov, na to, čo je normálne. Tieto verzie života na sociálnych sieťach nútia človeka myslieť si, že má horší a menej zaujímavý život ako jeho rovesníci a priatelia. Ľudia tak majú tendenciu sa pozerat' viac na zážitky a skúsenosti iných namiesto toho, aby pozerali na vlastné životy a na dobré a zaujímavé veci, ktoré sa v nich dejú.

Sociálne siete sú rizikové hlavne preto, že neukazujú komplexnú realitu. Nachádza sa na nich len výber žiadaných zážitkov, ktorými sa ľudia chcú pochváliť. Tým ľuďom, ktorí nemajú naplnené svoje vlastné potreby, cítia sa byť zneistení a majú mnoho záťaže, to zhoršuje a prehĺbuje pocit osamelosti a predstavuje to obrovský kontrast s ich vlastnými životmi. Sociálne siete sofistikovane motivujú ľudí sledovať, čo zaujímavé sa neustále deje tam, kde sa oni momentálne nenachádzajú. Okrem iného podporujú u ľudí porovnávanie sa, napríklad pri porovnávaní popularity ich príspevkov oproti príspevkom ostatných. Všetko spomenuté tvorí ideálne podmienky na tvorbu FOMO. Centrum pre digitálnu pohodu Logout priblížilo niekoľko príkladov, kedy človek môže zažiť FOMO na internete, napríklad keď:

- vidí priateľov na sociálnych sieťach, ako sa zabávajú bez neho,
- nemá prístup k sociálnym sieťam a v dôsledku toho má pocit, že prichádza o sociálne dianie v onlinovom svete – nechce prísť o príspevky od priateľov a influencerov, možné akcie či rôzne ponuky na predaj,
- videohry implementujú každodenné výzvy, ktoré si nechce nechať ujsť,
- na sociálnych sieťach sleduje to najlepšie od iných ľudí (nový vzťah, povýšenie, nová práca) a má pocit, že nemá tak zaujímavý život ako oni,
- jeho obľúbený streamer uskutočňuje špeciálny livestream, ktorý si nechce nechať ujsť.⁸

Z uvedených názorov môžeme usúdiť, že na FOMO majú významný vplyv sociálne siete, ktoré prinášajú častokrát obsah, ktorý nie je skutočný. Mladí ľudia, ktorí sú ich najčastejšími používateľmi, však častokrát uveria klamu, že všetko, čo je na sociálnych sieťach je realitou. Myslíme si, že práve toto je jedným z najvýznamnejších dôvodov, prečo strach z premeškania postihuje práve generáciu mladých ľudí.

1.3 UPLATNENIE FOMO V RÔZNYCH OBLASTIACH SPOLOČENSKÉHO ŽIVOTA

Strach z premeškania sa nevyskytuje výhradne len na sociálnych sieťach, ale často sa vyskytuje aj v iných oblastiach ľudského života. FOMO dokáže napríklad často ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov. Predajcovia a marketingové oddelenia preto využívajú tzv. „FOMO marketing“, teda marketing, ktorý využíva strach z premeškania, aby sa nenápadne vyvinul tlak na potenciálnych zákazníkov, ktorí váhajú, či si daný tovar kúpiť, alebo nie.

Ďalšou sférou, kde môžeme vidieť vplyvy FOMO je investovanie. Strach z premeškania sa tu prejavuje ako často nepremyslené investovanie či už do fondov, akcií alebo kryptomien v čase, kedy prudko rastú. FOMO ľudí motivuje investovať, pretože sa boja, že ak by neinvestovali v čase rastu investície, zmeškali by možnosť zarábku. Jakub Křivan hovorí, že ľudia ktorí, investujú pod vplyvom

⁶ *How Much Does the Average Person Spend on Their Phone?* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://kommandotech.com/statistics/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-their-phone/>>.

⁷ BRUSH, K.: *FOMO: The Psychology Behind The Fear of Missing Out* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.techtarget.com/whatis/definition/FOMO-fear-of-missing-out>>.

⁸ *FoMO – How social media is causing a fear of missing out* [online]. [2023-03-05]. Dostupné na: <<https://www.logout.org/en/blog/fomo-how-social-media-is-causing-a-fear-of-missing-out/>>.

strachu z premeškania, sú zároveň medzi prvými, čo svoje investície predávajú, keď ich hodnota začne klesať,⁹ pretože sa boja, že by prišli o investované peniaze.

1.4 FOMO ako východisko pre vymedzenie nových prístupov k správaniu internetových používateľov

FOMO alebo aj strach z premeškania je problém, ktorým sa zaoberajú vedci, psychológovia alebo marketéri už od začiatku 21. storočia. Počas jeho skúmania sa postupne vytvorili ďalšie pojmy, ktoré úzko súvisia so strachom z vymeškania, ako napríklad FOBO, teda strach z lepšej možnosti, FOJI – strach z pripojenia sa alebo JOMO – radosť z premeškania. Poznanie týchto ďalších fenoménov nám pomôže lepšie pochopiť motivácie konania ľudí, či už v bežnom živote, ale najmä vo svete sociálnych sietí.

JOMO

JOMO je skrátaná forma anglického slovného spojenia „joy of missing out,“ čo znamená radosť z premeškania. Tento pojem sa môže na prvý pohľad javiť ako radosť z rušenia plánov, ktorá vedie k pasivite a uzatváraniu sa do seba, JOMO je vo svojej podstate skôr zmena nastavenia mysle, ktorá môže byť veľmi silná a užitočná. Totiž, ako hovorí Sullivan-Windt, JOMO je spokojnosť, spojená s prijatím toho, čo jednotliviec v danom momente nemá. Napriek tomu, čo napovedá názov, podstatou JOMO nemá byť konštantná radosť, ale skôr umenie žiť v prítomnou okamihu a vd'ačnosť za to, čo človek v danej chvíli má. Ďalej tvrdí, že spokojnosť v živote sa zvyšuje so zámerným a aktívnym výberom vecí, ktoré človeka naplňujú.¹⁰ Na základe týchto tvrdení môžeme povedať, že JOMO je úplným protipólom FOMO, teda ak sa chceme zbaviť strachu z premeškania, musíme sa naučiť dostať do stavu JOMO. Sullivan-Windt tiež odporúča jednoduchú radu, ktorá je ale veľmi náročná na uskutočnenie, a to dať si pauzu od sociálnych sietí, resp. naučiť sa korigovať koľko času na nich trávime a čo na nich robíme. Tvrdí totiž, že iba takto sa naučíme čo najviac si užívať prítomný okamih.¹¹ Lauren Cook, doktorandka klinickej psychológie na Univerzite Pepperdine, ďalej radí, že v prípade, ak pociťujeme FOMO, aj keď nie sme pripojení na sociálne siete, mali by sme sa samých seba spýtať, že ako by sme sa cítili, keby spravíme, čo nám káže FOMO alebo či by sme boli potom šťastnejší.¹² Ak prefiltrujeme naše myšlienky cez tieto otázky, budeme môcť vidieť, aká je naša skutočná motivácia, či danú vec chceme naozaj spraviť alebo nás do nej motivuje strach z premeškania. Ak sa naučíme žiť s radosťou z premeškania a nebudeme konať pod vplyvom FOMO, porastie kvalita nášho života, pretože budeme lepšie vnímať a užívať si, čo sa deje v danom momente tam, kde práve sme.

FOBO

Patrick McGinnis, autor skratky FOMO, hovorí o jave FOBO ako o ešte väčšej hrozbe ako je strach z premeškania. FOBO, teda „fear of better option,“ veľmi úzko súvisí s rozhodovaním, pretože, ako napovedá preklad z angličtiny, jedná sa o strach z lepšej možnosti. Rozhodovanie je súčasťou nášho každodenného života. Štúdie zistili, že dospelý človek strávi rozhodovaním o tom, čo bude jesť, čo si oblečie alebo kedy pôjde spať v priemere 3 hodiny denne.¹³ McGinnis tiež uvádza, že deti robia priemerne 3000 rozhodnutí denne a pri dospelých toto číslo narastá až desaťnásobne. FOBO je problémom preto, lebo človeku bráni zaviazat' sa k nejakej konkrétnej voľbe pre strach, že po tom, ako urobí rozhodnutie, sa mu naskytne nejaká iná, lepšia možnosť. Podľa McGinnisa medzi symptómy FOBO patrí napríklad: rušenie plánov na poslednú chvíľu kvôli novej zaujímavejšej možnosti,

⁹ KRÍVAN, J.: *Zlozvyk, ktorý ničí finančné rozhodnutia mileniálov. Ako sa zbaviť fenoménu FOMO?* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/zlozvyk-ktory-nici-financne-rozhodnutia-milenialov-ako-sa-zbavit-fenomenu-fomo/>>.

¹⁰ GRAHAM, S.: *The Shift from FOMO to JOMO* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.positiveprana.com/the-shift-from-fomo-to-jomo/>>.

¹¹ GRAHAM, S.: *Our Battle with FOMO (Fear of Missing Out)* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.positiveprana.com/our-battle-with-fomo-fear-of-missing-out/>>.

¹² WINICK, K.: *How to Turn FOMO Into JOMO* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.psyc.com.net/fomo-to-jomo/>>.

¹³ JURKSCHAT, J.: *How many decisions do we make each day? A new study reveals* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <[140](https://uk.style.yahoo.com/number-of-decisions-we-make-daily-revealed-102938055.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuYmluZy5jb20v&guce_referrer_sig=AQAAAK8yENtUB2G4fJAHm4lX9p8mw2QN6_aWt2BtA-p-Ra5tS5HG_cxhgeso2EvxhCSErZRk10HuiUC8qVJeCBk2y5rL6UuLSBCUvEzHH-zCUJ4c7NB9JrFr4GR9gR9YHZm-7FR30vGqKg9PGMerenF1EYN7Dr2Op9UoPxtMuBeJfvO>.></p></div><div data-bbox=)

neustále čakanie, kým bude k dispozícii čo najviac možností pred vykonaním rozhodnutia alebo snaha o neprevzatie zodpovednosti, keď je čas vykonať rozhodnutie.¹⁴

Príkladom, ako funguje FOBO môže byť zamestnávateľ, ktorý sa rozhoduje medzi novými potenciálnymi zamestnancami, avšak kvôli strachu z lepšej možnosti váha s vykonaním rozhodnutia a výberom najlepšieho uchádzača. Na tomto príklade je ukázané, že FOBO má negatívny dopad nielen na človeka, ktorý ním trpí (zamestnávateľ, lebo kvôli jeho nerozhodnosti sa môže stať, že si všetci uchádzači medzičasom nájdú inú prácu), ale aj na ľudí, ktorých jeho rozhodovanie ovplyvňuje (uchádzači, lebo zamestnávateľ ich postavil do nezávideniahodnej situácie, kedy nevedia, či sú prijatí, alebo sa majú rozhliadať po iných pracovných ponukách).

MOMO

Jav MOMO, teda „mystery of missing out,“ alebo záhada premeškaného je veľmi podobný FOMO, pretože obidva javy spája strach z premeškaného. Na rozdiel od FOMO, kde je najmä pri sociálnych sieťach spúšťač aktivita priateľov a to, čo zdieľajú, spúšťačom MOMO je práve neaktivita priateľov na sociálnych sieťach. Človek, čo zažíva „mystery of missing out“ si myslí, že jeho priatelia zažívajú kvalitne strávený čas, že zabúdajú alebo nestíhajú pridávať zážitky zo spoločného času na sociálne siete.¹⁵ MOMO teda pomenúva paranoický stav, ktorý človek zažíva, keď jeho priatelia nepridávajú na sociálne siete nič. Myslí si totiž, že jeho priatelia sú tak zaneprázdnení užívaním si spoločného času, že práve to je dôvodom ich neaktivity na sociálnych sieťach.

FOJI

Protipólom MOMO je FOJI („fear of joining in“), teda strach z pripojenia sa. Tento strach sa prejavuje napríklad tak, že človek nepridáva príspevky alebo komentáre na sociálne siete, pretože má strach, že nebudú dosť zaujímavé alebo vtipné pre iných, alebo že nebudú mať dosť lajkov.¹⁶ Ľudia trpiaci FOJI dokonca niekedy odstránia príspevok, ktorý sami pridali, pretože nedosiahol toľko lajkov, koľko by si želali. Strach z pripojenia sa môže taktiež prejavovať tým, že ľudia odídu zo sociálnych sietí, lebo si myslia, že tam s nimi nikto nechce komunikovať, alebo že by nikoho nezaujímali.

Okrem fenoménov ako JOMO, FOBO, MOMO a FOJI, ktoré sú veľmi úzko spojené so strachom z premeškania, poznáme aj ďalšie, menej významné fenomény (BROMO, SLOMO a mnohé ďalšie). Už podľa ich počtu je zjavné, že FOMO je rozsiahlou témou, ktorá si v ľudskej spoločnosti zaslúži väčšiu pozornosť, pretože jej vplyv na ľudí sa stáva viac a viac nezanedbateľným.

2 CIEĽ A METODIKA

Hlavným cieľom príspevku je objasnenie podstaty spoločenského fenoménu známeho ako FOMO efekt v záujme zvýšenia povedomia verejnosti o danej problematike. Ďalším z cieľov bolo poukázať na to, ako vplývajú sociálne siete na jeho tvorbu, a taktiež sme sa snažili poukázať, ako sa FOMO využíva v modernom marketingu a ako ho podniky zapracúvajú do svojich reklamných kampaní. Za účelom dosiahnutia týchto cieľov sme využili analyticko-syntetické postupy, induktívne aj deduktívne uvažovanie a taktiež analógiu. Pomocou odvodzovania logických záverov z analyzovaných textov sme dokázali vo významnej miere prepojiť jednotlivé časti písaného príspevku. Nakoľko na Slovensku nie je pojem FOMO až tak známy a teda k nemu nie je dostupné veľké množstvo zdrojov a literatúry, čerpali sme najmä zo zahraničných zdrojov, ktoré v prevažnej väčšine tvorili internetové články. Údaje získane z týchto zdrojov sme doplnili vlastnými názormi na danú problematiku a vlastnými odporúčaniami.

¹⁴ MCGINNIS, P. J.: *Meet FOBO: the evil brother of FOMO that can ruin your life* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://patrickmcginnis.com/blog/meet-fobo-the-evil-brother-of-fomo-that-can-ruin-your-life/>>.

¹⁵ *Forget FOMO, FOJI, MOMO AND JOMO are the new anxieties caused by social media* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3410074/Forget-FOMO-FOJI-MOMO-JOMO-new-anxieties-caused-social-media.html>>.

¹⁶ FERRIER, M.: *After Fomo: five more feelings of angst in social media age* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2016/jan/18/fomo-five-more-feelings-angst-social-media-acronyms>>.

3 APLIKÁCIA FOMO PRI REALIZÁCII MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT

Strach z premeškania je silným fenoménom tejto doby. Sociálne siete vo veľkej miere napomáhajú jeho rozmachu a prieskumy ukazujú, že viac ako 64 % opýtaných sa s týmto strachom stretáva.¹⁷ Pred každým podnikom, alebo jeho marketingovým oddelením stojí otázka, ako tento fenomén využiť vo svoj prospech, a teda ako vďaka nemu zvýšiť predaje svojich produktov. V tejto kapitole analyzujeme stratégie tzv. „FOMO marketingu,“ t.j. marketingu, ktorý využíva strach z premeškania. Tento marketing využívajú podniky, aby zvýšili svoje predaje. Taktiež analyzujeme reklamné kampane niektorých veľkých zahraničných a slovenských podnikov, ktoré využili buď nepriamo alebo explicitne psychológiu FOMO, alebo v ktorých je ústrednou témou kampane strach z premeškania a javy jemu podobné.

3.1 Stratégie FOMO marketingu

Výskumy ukázali, že 60 % mileniálov nakupuje pod vplyvom FOMO.¹⁸ Obchodníci sa preto snažia využívať tento zákaznícky strach z premeškania a použitím stratégií FOMO marketingu sa pokúšajú „dotlačiť“ zákazníkov ku kúpe ich produktu alebo začatiu využívania ich služby. Autor Emil Kristensen však odporúča, aby podniky a marketéri boli pri používaní FOMO marketingu obozretní,¹⁹ pretože strach z premeškania často vyvoláva emócie ako závisť, žiarlivosť alebo smútok a sklamanie, preto sa musia snažiť o použitie FOMO marketingu bez vyvolania týchto negatívnych emócií.

3.1.1 Časový limit

Využitie časového limitu je jedným z najbežnejších stratégií FOMO marketingu. Za najznámejší príklad považujeme špeciálne akciové ponuky počas dní, ako sú Black Friday alebo Cyber Monday. Zákazníkovi je ponúkaný produkt so zľavnenou cenou, avšak spolu s ním je mu predávaná informácia o tom, že sa mu míňa čas, počas ktorého môže kúpiť produkt so zľavou. Ideálnym nástrojom tejto stratégie je časový odpočet, ktorý ukazuje, koľko času ostáva do konca akciovej ponuky, a týmto dostáva zákazníka pod tlak a začína na neho pôsobiť strach, že danú ponuku premešká a neskôr si už nebude môcť kúpiť vybraný produkt za zvýhodnenú cenu. Autor Shane Barker však odporúča, aby tento časový odpočet bol absolútny, teda aby ho predajca nepredlžoval, pretože vtedy si zákazníci zvyknú, že produkty budú v zľave stále a nedostanú strach z premeškania.²⁰ Podobná stratégia, ktorá dostáva zákazníkov rovnako pod tlak je tiež zobrazovanie, koľko kusov produktu je dostupných na sklade, pretože čím menej ich zostáva, tým viac má zákazník strach, že premešká ponuku a produkt sa vypredá ešte predtým, ako si ho on stihne zakúpiť.

3.1.2 Sociálny dôkaz

Sociálny dôkaz ako stratégia FOMO marketingu je využívaný marketérmi v takmer každom internetovom obchode. Môže mať formu recenzií produktov, či už slovne alebo počtom hviezdíčiek. Tiež ho vidíme ako oznámenia od internetového obchodu o produktoch, ktoré si v predchádzajúcich hodinách kúpili iní zákazníci alebo ako odporúčania v sekcii „ostatní zákazníci si kúpili tiež...“ Ľudia trpiaci strachom z premeškania často až nadbytočne riešia, čo si iní ľudia myslia a presne toto využíva táto marketingová stratégia. Takíto ľudia si s väčšou pravdepodobnosťou kúpia produkt, ktorý je obľúbený medzi ostatnými ľuďmi. Ak preto podnik ukáže, že daný produkt sa zákazníkom, ktorí si ho už zakúpili páči, zvýši tým pravdepodobnosť, že si ho ďalší ľudia kúpia pod vplyvom fenoménu FOMO.

¹⁷ KOLM, J.: *The impact of FOMO* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://strategyonline.ca/2015/03/09/the-impact-of-fomo/>>.

¹⁸ 45 *Interesting FOMO Statistics: 2023 Effects Demographics & Marketing* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://financesonline.com/fomo-statistics/>>.

¹⁹ 8 *of the Best FOMO Marketing Examples You Must See* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.drip.com/blog/fomo-marketing/>>.

²⁰ BARKER, S.: 8 *Genius FOMO Marketing Techniques to Boost Sales* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.socialpilot.co/blog/boost-sales-with-fomo-marketing-techniques/>>.

Špeciálnou kategóriou sociálnych dôkazov je influencer marketing, ktorý propaguje produkty prostredníctvom známych osobností na sociálnych sieťach – influencerov. Pre fanúšikov sú často influenceri vzormi, a teda ak budú robiť reklamu nejakému produktu a hovoriť o ňom, ako si ho obľúbili, je veľká šanca, že ich fanúšikovia, ktorí chcú byť ako oni, siahnu rovnako po tomto produkte. Bežným trendom je, že sa influencer marketing spája so stratégiou využívajúcou časový limit, aby sa ešte viac zvýšila sila FOMO v danej kampani.

3.1.3 Limitované edície a špeciálne ponuky

Podobne ako pri stratégii využívajúcej časový limit, aj pri limitovaných edíciách sa marketéri snažia vyvolať strach z premeškania tým, že zákazníkom dajú limitované množstvo času na rozhodnutie sa, či si daný produkt kúpiť alebo nie. Pri stratégii FOMO marketingu, ktorá zahŕňa využitie limitovaných edícií, môže byť strach z premeškania u zákazníkov ešte väčší, pretože im je prezentované, že ak premeškajú ponuku a nekúpia si daný limitovaný produkt, už nikdy nebudú mať príležitosť kúpiť si ho znovu. Zákazníci tak často nechcú mať strach z premeškania, preto si radšej daný produkt kúpia, aj keď oň v skutočnosti nemajú taký veľký záujem. Príkladom, ako vie limitovaná edícia podporiť predaj produktu, je 0€ bankovka známeho rapera Separa, ktorá bola vytlačená ako zberateľský kus. Táto bankovka bola prezentovaná ako limitovaná edícia s počtom 5000 kusov, a keďže raper oznámil, že ďalšie vydanie bankoviek neplánuje, ľudia sa snažili kúpiť si bankovku hneď, ako bol spustený jej predaj a všetkých 5000 ks sa vypredalo behom 4 minút.²¹ Pri tejto marketingovej stratégii je podstatný princíp zachovania exkluzivity, teda že nepridávať do predaja stále nové a nové kusy daného produktu, ale zachovať jeho limitovanosť, aby v ľuďoch strach z premeškania vytváral v ľuďoch motiváciu ku kúpe produktu.

3.2 FOMO reklamné kampane

Cieľom každej reklamnej kampane by malo byť, či už priamo alebo nepriamo, buď podporiť predaj produktov, alebo budovať imidž značky a povedomie o nej. Nasledujúce reklamné kampane preto buď priamo hovoria o problematike FOMO (kampaň Domino's pizza) a zároveň ho podvedome využívajú na dosiahnutie stanovených cieľov svojej kampane, v podobe podpory predaja produktov, alebo len využívajú psychológiu strachu z premeškania a pomocou kampane sa snažia vyvolať v zákazníkoch FOMO, ktoré by ich malo motivovať ku kúpe produktu alebo k začatiu využívania služieb, ktoré daný podnik ponúka (kampaň Slovenskej sporiteľne).

3.2.1 Kampaň mesta Melbourne

27. februára 2021 spustilo austrálske mesto Melbourne päť mesiacov dlhú kampaň s názvom „Get to the city or get FOMO,“ v preklade „príď do mesta alebo dostaň FOMO.“ Cieľom tejto kampane bolo naspäť pritiahnúť do mesta ľudí po uvoľnení opatrení spôsobených koronakrízou prostredníctvom poukázania na jeho jedinečnosti a podujatia a zážitky, ktoré mesto ponúka. K tejto kampani vytvorilo Melbourne s agentúrou Leo Burnett logo FOMO, v ktorom najviac pozornosti priťahuje písmeno M, ktoré je zároveň iniciálou mesta Melbourne,²² a taktiež reklamný spot, v ktorom hral hlavnú úlohu Dilruk Jayashina, známy austrálsky komik. V 30-sekundovom videu sa komik snaží v priebehu dňa stihnúť všetko, čo mesto Melbourne ponúka, či už v oblasti prírody, nákupov, kultúry alebo jedla. Vždy sa ponáhľa ďalej, aby niečo nezmeškal a aby nedostal FOMO.²³

Okrem reklamného spotu sa Melbourne snažilo dosiahnuť cieľ kampane, priviesť ľudí naspäť do mesta, aj inými spôsobmi, medzi ktoré patrili napríklad granty na podporu kultúrnych podujatí, kvetinové inštalácie, ktoré vítali ľudí naspäť v meste alebo súťaž o poukážky v hodnote 2000 dolárov,

²¹ TELUCHOVÁ, .: *Slovenský raper vypredal tisíce kusov špeciálnej bankovky za 4 minúty* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <[²² PASH, C.: *City of Melbourne launches FOMO creative platform via Leo Burnett* \[online\]. \[2023-03-02\]. Dostupné na: <\[>\]\(https://www.adnews.com.au/news/city-of-melbourne-launches-fomo-creative-platform-via-leo-burnett\)>.](https://www.startitup.sk/slovensky-raper-spustil-davovu-psychozu-vypredal-tisice-kusov-specialnej-bankovky-len-za-4-minuty/#:~:text=Čítačka%20bankoviek%20Separovu%20bankovku%20vyhodnotí%20ako%20neplatnú%2C%20čo,Fiduciaire%2C%20ktorá%20stojí%20aj%20za%20výrobou%20pravých%20bankoviek.>>.</p></div><div data-bbox=)

²³ *Get to the city or get FOMO, City of Melbourne* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=vLVrS0IWJg8>>.

ktoré mohli ľudia využiť na ubytovanie alebo kultúrne vyžitie v meste.²⁴ Myslíme si, že táto kampaň naozaj kreatívne využíva fenomén FOMO vo svoj prospech a motivuje ľudí k návšteve mesta práve strachom, aby nepremeškali niektorú z udalostí alebo príležitostí, čo mesto ponúka.

3.2.2 Kampaň Domino's Pizza

Kampaň od značky Domino's Pizza, vytvorená pre Spojené kráľovstvo a Írsko, povzbudzuje ľudí, aby povedali: „nie“ strachu z premeškania a „áno“ radosti z premeškania.” Zobrazuje skupinu mladých ľudí, ktorí sedia doma a zažívajú FOMO, avšak reklama ďalej poukazuje na to, že v skutočnosti nemusia mať strach, pretože nič nezmeškali. Ďalej sú v reklamnom spote ukázané situácie a miesta, na ktorých sa daní ľudia mohli v tom momente nachádzať, avšak všetky situácie spája jedno – premenia sa na katastrofu. Medzi tieto situácie patrí napríklad rande s človekom, ktorý ani zďaleka nevyzerá ako na fotke na zoznamovacej aplikácii, koncert, na ktorom sa dvaja vysokí muži postavili dopredu, takže ostatní nič nevidia alebo festival, na ktorom prší a všetci utekajú domov. Na základe týchto situácií značka ukazuje, že niekedy je lepšie niečo premeškať a uisťuje ľudí, že si majú užívať to, kde sa práve nachádzajú. Nakoniec je skupina viac než šťastná, že si môže užiť večer vo vzájomnej spoločnosti a s ich obľúbeným jedlom.

Značka Domino's Pizza poskytla komediálne, ale hlavne úprimné zobrazenie tých udalostí alebo momentov, o ktoré ako ľudia veľakrát prichádzame. Pri tejto kampani jej išlo hlavne o to, aby ukázala, že tam, kde ostatné značky hovoria len o tých veľkých a zaujímavých zážitkoch, sa ľudia môžu cítiť dobre, aj keď ostatnú doma. JOMO sa tak v tejto kampani stáva protilátkou proti fenoménu FOMO a ukazuje, že niekedy je naozaj lepšie zostať doma²⁵ a zase Domino's pizza sa stáva oficiálnym jedlom JOMO.

3.2.3 Kampaň Slovenskej sporiteľne

Slovenská sporiteľňa potrebovala po ukončení masívnej a úspešnej kampane na digitálne investičné sporenie cez aplikáciu George, ktoré spoločnosti prinieslo viac, ako 11000 nových investičných klientov potrebovala banka nájsť nový silný motivačný spúšťač, a vzbudiť tak potrebu investovať do podielových fondov aj v ľuďoch, ktorí ju doteraz nemali. Prišla preto s kampaňou „Ľudia ako vy investujú.“ V nej využila vlastné dáta o tom, ako už 250 000 existujúcich klientov investuje. Potenciálnym klientom ukázala, ako prichádzajú o investičnú príležitosť, a využili tak efekt stratenej investičnej príležitosti, ktorý je v podstate strachom z premeškania - FOMO. Dátovo cieľovými bannermi s dynamickou kreatívou privádzala Slovenská sporiteľňa potenciálnych klientov na dátový nástroj, ktorý im po zadaní údajov ukázal, koľko a do akého fondu investujú ľudia ako oni – z rovnakého regiónu a v porovnateľnom veku. Slovenská sporiteľňa im taktiež ukázala, koľko už mohli mať zarobené investovaním za 5 rokov oni. Cez deeplink sa ľudia vedeli dostať priamo do banking aplikácie George a sporenie si v nej za pár minút priamo a jednoducho zriadiť.²⁶ Napriek tomu, že kampaň mala nízky rozpočet (20000 eur), tento nástroj využilo viac ako 20 000 návštevníkov a sporenie si z nich priamo v aplikácii George založilo viac než 1000 klientov.²⁷ Kampaň od Slovenskej sporiteľne bola podľa nášho názoru veľmi účinná a napriek malému rozpočtu mala veľký dosah. Využitie vlastných dát a informácií o tom, koľko by mohol mať už zákazník s investovaním cez aplikáciu George naštrené podnietil v zákazníkoch strach z premeškania, ktorý mohol byť faktorom, ktorý ich „postrčil“ k tomu, aby v budúcnosti nezmeškali príležitosť takéhoto zárobku a radšej už teraz investovali peniaze do fondov Slovenskej sporiteľne.

²⁴ *Missing Melbourne – get to the city or get FOMO* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.melbourne.vic.gov.au/news-and-media/pages/missing-melbourne---get-to-the-city-or-get-fomo.aspx>>.

²⁵ PEARCE, O.: *Domino's celebrates JOMO: The Joy of Missing Out* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://brandingforum.org/branding/campaigns/dominos-jomo-campaign/>>.

²⁶ *Slovenská sporiteľňa – Aj ľudia ako Vy investujú* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15005/campaign/1000346>>.

²⁷ *SLSP: Ľudia ako vy investujú (case study)* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=-db1pszrOVk>>.

4 VÝSLEDKY PRIESKUMOV ZAMERANÝCH NA DOPADY FENOMÉNU FOMO

Keďže sa fenomén FOMO stáva čím ďalej, tým viac populárnym, postupom rokov narastá aj počet výskumov, ktoré sa venujú práve strachu z premeškania. V tejto kapitole si priblížime empirické prieskumy, ktoré potvrdzujú nebezpečnosť tohto fenoménu. Väčšina prieskumov bola vykonávaná na mladých ľuďoch, a to predovšetkým na skupine študentov, pretože oni sú sociálnou skupinou, u ktorej sa najviac predpokladá, že trpí fenoménom FOMO.

4.1 Prieskum vedcov z univerzít Carleton a McGill

Prvý prieskum, ktorý analyzujeme, je od vedcov z univerzít Carleton a McGill. Títo vedci skúmali psychologický pôvod FOMO syndrómu na študentoch prvého ročníka a zistili napríklad, že až 48 % prvkov o sebe tvrdí, že majú slabý sociálny život, že ich rovesníci majú viac sociálnych väzieb ako oni sami a že sa ich väčšinou snažia dobehnúť. Cieľom výskumu bolo taktiež zistiť, kedy sa študenti najčastejšie stretávajú so strachom z premeškania, aká je jeho frekvencia a ako ho prežívajú. Tento výskum prebiehal počas siedmich dní. Každý deň prišlo študentom 5 notifikácií. Každá notifikácia obsahovala odkaz na vyplnenie prieskumu o ich aktuálnom stave. Na konci semestra čakal študentov dlhší online dotazník, ktorý sa týkal spokojnosti. Vedci zistili, že strach z premeškania sa u študentov vyskytoval priebežne počas celého dňa. Najviac ho však pociťovali ku večeru a cez víkend – teda v časoch, kedy predpokladali, že premeškajú niečo zaujímavé. Zaujímavým zistením výskumu bolo tiež, že poctiví študenti zažívali FOMO najčastejšie. Čo sa týka zistených symptómov FOMO, najviac sa vyskytovali problémy ako únava, stres, psychosomatické výkyvy či problémy so spánkom.²⁸

Prieskum prebiehal v dvoch kolách, v tom druhom vedci skúmali, aký veľký vplyv majú na strach z premeškania sociálne siete. Zisťovali, či študenti zažívajú častejšie FOMO vtedy, keď uvidia notifikáciu na sociálnych sieťach alebo či tento strach vyvolá skôr kamarát, ktorý im novinku povie. Tento prieskum však nemal zaujímavý výsledok, pretože sa prišlo na to, že oba spôsoby získavania informácií boli približne na rovnakej úrovni.

4.2 Štúdia #StatusOfMind

V roku 2017 britská nezisková organizácia Royal Society for Publish Health (RSPH), venujúca sa vzdelávaniu o zdraví, spolu s Young Health Movement vydala štúdiu #StatusOfMind, v ktorej sa venovala vplyvu sociálnych sietí na psychické zdravie a spokojnosť ľudí. Na výskume sa zúčastnilo 1 500 ľudí vo veku 14 – 24 rokov. Vedci skúmali, ako najpopulárnejšie sociálne siete sveta Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter a YouTube vplyvajú na 14 kategórií súvisiacich so psychickým zdravím. Cieľom bolo zistiť, ako tieto platformy vplyvajú na ich zdravie a blahobyt a vytvoriť porovnanie platforiem. Medzi skúmané faktory patrilo okrem iného aj strach z premeškania a vedci zistili, že práve tento strach sa vyskytoval medzi top 3 najväčšími negatívnymi stránkami každej zo skúmaných sociálnych sietí.²⁹ Výsledky tohto výskumu len potvrdzujú, akým veľkým problémom sa strach z premeškania stal medzi mladými ľuďmi.

Jedným z vedľajších zistení tejto štúdie bol aj ďalší zaujímavý fakt o jave FOMO a to, že štyria z desiatich rodičov detí zapojených do tejto štúdie nevedelo odpovedať na otázku, týkajúcu sa definovania pojmu FOMO. Toto zistenie poukazuje na ďalší problém s FOMO, ktorým je to, že ho ľudia, najmä staršie, generácie nepoznajú, čo iba napomáha jeho väčšiemu šíreniu, pretože ak s ním spoločnosť nie je do veľkej miery oboznámená, nebude sa snažiť proti nemu bojovať.

²⁸ HOBSON, N.: *The Science of FOMO and What We're Really Missing Out* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.psychologytoday.com/ca/blog/ritual-and-the-brain/201804/the-science-fomo-and-what-we-re-really-missing-out>>.

²⁹ RSPH - #StatusOfMind [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>>.

4.3 Štúdia Journal of Social and Clinical Psychology

Časopis Journal of Social and Clinical Psychology priniesol v roku 2018 štúdiu, v ktorej skúmal vzťah medzi mierou využívania sociálnych sietí a osamelosťou alebo depresiou v skupine 143 vysokoškolských študentov University of Pennsylvania. Polovica bola poverená skrátiť používanie sociálnych médií na 30 minút denne, zatiaľ čo druhá polovica pokračovala v ich bežnom používaní. Po troch týždňoch mala skupina s obmedzeným používaním výrazne nižšiu úroveň osamelosti a depresie v porovnaní s kontrolnou skupinou, čo naznačuje, že miera používania sociálnych sietí ovplyvňuje mieru osamelosti a depresie.³⁰ Výsledok tejto štúdie je zaujímavý, pretože sociálne siete sú často opisované ako prostriedok spájania sa s ľuďmi, avšak v skutočnosti sú to práve sociálne siete to, vďaka čomu sa ľudia cítia osamelí.

ZÁVER

Teoretické východiská problematiky FOMO podložené vedeckou analýzou viacerých prieskumov potvrdzujú, že strach z premeškania je vážnym problémom dnešných generácií (Mileniáli, Generácia Z). Máme za to, že tento jav by sa mal viac skúmať, aby sme ho mohli poznať lepšie a vedeli ešte detailnejšie, ako sa prejavuje, aby sme mu dokázali efektívne zabráňovať. Zároveň, s prihliadnutím na množstvo mladých ľudí, ktorí ním trpia a na príznaky spojené s ním (úzkosť, porovnávanie sa, osamelosť, izolovanie, pocity závidosti alebo smútku), si myslíme, že je potrebné začať vo väčšej miere oboznamovať s ním širokú verejnosť a dobrý spôsob by mohol byť prostredníctvom reklamných kampaní pod záštitou či už ministerstiev zdravotníctva alebo školstva, pretože FOMO úzko súvisí s oboma (spôsobuje psychické a zdravotné problémy a postihuje najmä študentov). Takáto kampan by mohla využiť okrem tradičných marketingových komunikačných stratégií, pozostávajúcich napríklad z natočenia zaujímavého spracovaného reklamného spotu aj silu influencer marketingu na informovanie verejnosti o danej problematike. Takisto by súčasťou tejto kampane mohla byť snaha, aby sa strach z premeškania stal viac diskutovanou témou na školách, a tiež by mohli byť zriadené nástroje psychologickkej pomoci ľuďom trpiacim FOMO.

Strach z premeškania sa často využíva aj v psychológii marketingu, avšak aj keď súhlasíme s jeho používaním a sme toho názoru, že FOMO marketingové stratégie sú veľmi užitočné, myslíme si, že pri jeho používaní by mali byť podniky opatrné, aby svojou komunikáciou vyvolávali u zákazníkov strach z premeškania len v miere, ktorá nebude zásadne vplývať na ich psychické zdravie. Príkladom prijateľného využitia FOMO marketingu je kampan Slovenskej sporiteľne, ktorú sme analyzovali v príspevku. Spoločnosť vyvolala FOMO ukázaním na skutočnosť, koľko by ľudia zarobili, ak by začali investovať pred piatimi rokmi. Týmto vyvolali u niektorých potenciálnych klientov strach z premeškania podobnej investičnej príležitosti v budúcnosti, ktorý mohol vyvrcholiť v rozhodnutí investovať cez Slovenskú sporiteľňu.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- BARKER, S.: *8 Genius FOMO Marketing Techniques to Boost Sales* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.socialpilot.co/blog/boost-sales-with-fomo-marketing-techniques>>.
- BRUSH, K.: *FOMO: The Psychology Behind The Fear of Missing Out* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.techtarget.com/whatis/definition/FOMO-fear-of-missing-out>>.
- FERRIER, M.: *After Fomo: five more feelings of angst in social media age* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2016/jan/18/fomo-five-more-feelings-angst-social-media-acronyms>>.
- FoMO – How social media is causing a fear of missing out* [online]. [2023-03-05]. Dostupné na: <<https://www.logout.org/en/blog/fomo-how-social-media-is-causing-a-fear-of-missing-out/>>.
- FoMO je zabijakom produktivity* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.grafton.sk/sk/onas/medialna-zona/archiv-2020/digitalny-sablozuby-tiger-fomo-je-zabijakom-produktivity>>.

³⁰ *Journal of Social and Clinical Psychology* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://guilfordjournals.com/journal/jscp>>.

Forget FOMO, FOJI, MOMO AND JOMO are the new anxieties caused by social media [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3410074/Forget-FOMO-FOJI-MOMO-JOMO-new-anxieties-caused-social-media.html>>.

Get to the city or get FOMO, City of Melbourne [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=vLVrS0IWJg8>>.

GRAHAM, S.: *Our Battle with FOMO (Fear of Missing Out)* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.positiveprana.com/our-battle-with-fomo-fear-of-missing-out/>>.

GRAHAM, S.: *The Shift from FOMO to JOMO* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.positiveprana.com/the-shift-from-fomo-to-jomo/>>.

HOBSON, N.: *The Science of FOMO and What We're Really Missing Out* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.psychologytoday.com/ca/blog/ritual-and-the-brain/201804/the-science-fomo-and-what-we-re-really-missing-out>>.

How Much Does the Average Person Spend on Their Phone? [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://kommandotech.com/statistics/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-their-phone/>>.

Journal of Social and Clinical Psychology [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://guilfordjournals.com/journal/jscp>>.

JURKSCHAT, J.: *How many decisions do we make each day? A new study reveals* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <https://uk.style.yahoo.com/number-of-decisions-we-make-daily-revealed-102938055.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuYmluZy5jb20v&guce_referrer_sig=AQAAAK8yENtUB2G4fJAHm4IX9p8mw2QN6_aWt2BtA-p-Ra5ITs5HG_cxhgeso2EvxhCSErZRk10HuiUC8qVJeCBk2y5rL6UuLSBCUvEzHH-zCUJ4c7NB9JrFr4GR9gR9YHZm-7FR30vGqKg9PGMerenF1EYN7Dr2Op9UoPxtMuBeJfvO>.

KNOWLES, K.: *Meet the man behind FOMO* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/kittyknowles/2016/03/22/fomo-patrick-mcginnis-book-the-10-entrepreneur-fomo-meme/?sh=578834fd7f1d>>.

KOLM, J.: *The impact of FOMO* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://strategyonline.ca/2015/03/09/the-impact-of-fomo/>>.

KŘIVAN, J.: *Zlozvyk, ktorý ničí finančné rozhodnutia mileniálov. Ako sa zbavíť fenoménu FOMO?* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/zlozvyk-ktory-nici-financne-rozhodnutia-milenialov-ako-sa-zbavit-fenomenu-fomo/>>.

MCGINNIS, P. J.: *Meet FOBO: the evil brother of FOMO that can ruin your life* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://patrickmcginnis.com/blog/meet-fobo-the-evil-brother-of-fomo-that-can-ruin-your-life/>>.

Missing Melbourne – get to the city or get FOMO [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.melbourne.vic.gov.au/news-and-media/pages/missing-melbourne---get-to-the-city-or-get-fomo.aspx>>.

PASH, C.: *City of Melbourne launches FOMO creative platform via Leo Burnett* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.adnews.com.au/news/city-of-melbourne-launches-fomo-creative-platform-via-leo-burnett>>.

PEARCE, O.: *Domino's celebrates JOMO: The Joy of Missing Out* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://brandingforum.org/branding/campaigns/dominos-jomo-campaign/>>.

RSPH - #StatusOfMind [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>>.

SCOTT, E.: *What Does FOMO Mean and How Do I Deal With It?* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>>.

Slovenská sporiteľňa – Aj ľudia ako Vy investujú [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15005/campaign/1000346>>.

SLSP: *Ľudia ako vy investujú (case study)* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=-dblpszrOVk>>.

TELUCHOVÁ, .: *Slovenský raper vypredal tisíce kusov špeciálnej bankovky za 4 minúty* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/slovensky-raper-spustil-davovu-psychozu-vypredal-tisice-kusov-specialnej-bankovky-len-za-4-minuty/#:~:text=Čítačka%20bankoviek%20Separovu%20bankovku%20vyhodnoti%20ako%20neplatin>>.

ú%2C%20čo,Fiduciaire%2C%20ktorá%20stojí%20aj%20za%20výrobou%20pravých%20bankoviek.
>.

WINICK, K.: *How to Turn FOMO Into JOMO* [online]. [2023-03-02]. Dostupné na:
<<https://www.psychom.net/fomo-to-jomo>>.

45 Interesting FOMO Statistics: 2023 Effects Demographics & Marketing [online]. [2023-03-02].
Dostupné na: <<https://financesonline.com/fomo-statistics/>>.

8 of the Best FOMO Marketing Examples You Must See [online]. [2023-03-02]. Dostupné na:
<<https://www.drip.com/blog/fomo-marketing>>.

UMELÁ INTELIGENCIA V MARKETINGU: MINULOSŤ, SÚČASNOSŤ A BUDÚCNOSŤ

Samunel Benedikt Gogola – Patrícia Beličková

Abstract

Artificial Intelligence (AI) is revolutionising the way we know work. Its impact is not lost on the marketing industry. It brings new opportunities, but also challenges for both companies and marketers. This work provides an overview of what artificial intelligence is, what types exist, how it has evolved, and the ethical considerations of its use. It then explores current and potential uses of AI in marketing, including specific tools and examples of their use in practice. Last but not least, the work explores the ways in which AI may influence the future of marketing, including the changes in job roles that it may bring. The work includes recommendations on future required skills that marketers should learn.

Key words: Artificial Intelligence, The Future of Marketing in the Age of AI, The Ethics of AI, Marketing Tools Using AI

Abstrakt

Umelá inteligencia (UI) prináša revolučný prístup k práci, ako ju poznáme. Jej vplyvu sa nevyhne ani oblasť marketingu. Prináša nové príležitosti, ale aj výzvy pre firmy aj marketérov. Táto práca poskytuje prehľad o tom, čo umelá inteligencia je, aké typy existujú, ako sa vyvíjala a aké sú etické aspekty jej využívania. Následne skúma súčasné a potenciálne využitie UI v marketingu, vrátane konkrétnych nástrojov a príkladov ich využitia v praxi. V neposlednom rade sa práca zaoberá spôsobmi, ako môže UI ovplyvniť budúcnosť marketingu, vrátane zmien v pracovných úlohách, ktoré môže priniesť. Obsahuje odporúčania na budúce požadované zručnosti, ktoré by sa marketéri mali naučiť.

Kľúčové slová: Umelá inteligencia, Budúcnosť marketingu v dobe UI, Etickosť UI, Marketingové nástroje využívajúce UI

ÚVOD

V súčasnosti nemožno prehliadať obrovský vplyv umelej inteligencie (UI) na rôzne oblasti života, vrátane obchodu a marketingu. Umelej inteligencii sa priradujú schopnosti učenia, adaptácie a vylepšovania, vďaka čomu má potenciál zásadne zmeniť spôsob, akým podniky komunikujú s klientmi a využívajú dáta. Tento vývoj prináša zaujímavé príležitosti pre marketérov, ale aj nové výzvy a etické otázky. Cieľom tejto práce je prehĺbiť pochopenie toho, ako umelá inteligencia zmení pracovnú oblasť marketingu a aké sú jej možnosti a obmedzenia v tejto oblasti. Práca sa zameriava na využitie umelej inteligencie v rôznych oblastiach marketingu a jeho budúcnosťou v dobe, keď umelej inteligencii stále pribúdajú nové schopnosti a možnosti. Vychádzajúc z histórie, vývoja a etických aspektov umelej inteligencie, táto práca skúma, ako môžu firmy a marketéri využiť nové technológie a nástroje na zlepšenie marketingových stratégií a prístupu k zákazníkom. V závere sa práca zaoberá schopnosťami, v ktorých by sa marketingoví pracovníci mali vzdelávať, aby si dokázali udržať pracovnú pozíciu a konkurencie schopnosť.

V zahraničných zdrojoch sa na označenie umelej inteligencie používa skratka „AI“ (z ang. Artificial intelligence). V tejto práci však budeme umelú inteligenciu označovať slovenským označením „UI“ (umelá inteligencia).

1 UMELÁ INTELIGENCIA – ČO TO JE A AKÉ MÁ VYUŽITIE?

Umelá inteligencia (UI) je oblasť informatiky zaoberajúca sa vývojom počítačových systémov a programov, ktoré sú schopné simulovať ľudské myslenie a správanie. Tieto systémy sú založené na algoritmoch, ktoré dokážu interpretovať dáta, učiť sa zo skúseností a robiť rozhodnutia bez explicitného programovania.

Existujú 2 hlavné typy UI: slabá a silná. Slabá UI je založená na algoritmoch, ktoré sú navrhnuté na konkrétnu úlohu a nedokážu sa prispôbiť a riešiť úlohy mimo svojho určeného obmedzenia. Na druhej strane, silná UI, známa aj ako „plne autonómna UI“, je navrhnutá tak, aby bola schopná riešiť akúkoľvek úlohu, ktorú by bol schopný vykonať človek.

UI má mnoho využití v rôznych oblastiach, ako sú napríklad zdravotníctvo, doprava, výroba, finančný sektor a mnoho ďalších. V zdravotníctve sa UI využíva napríklad na diagnostikovanie ochorení a výber najúčinnnejšej liečby pre pacientov. V doprave sa využíva na vývoj autonómnych vozidiel a lepšie riadenie dopravy. Výrobné spoločnosti využívajú UI na zlepšenie efektivity a optimalizáciu výrobných procesov. Tomu, ako sa dá UI využiť v marketingu sa budeme venovať neskôr v tejto práci (kapitola 2).

1.1 Definícia umelej inteligencie

Definícia umelej inteligencie si od svojich počiatkov prešla viacerými úpravami v závislosti na technologickom pokroku a výskume v tejto oblasti. Spočiatku, v 50. rokoch minulého storočia, definovala Európska komisia UI ako: „*systémy, ktoré vykazujú inteligentné správanie tým, že analyzujú okolité prostredie a podnikajú kroky – s istou mierou samostatnosti – na dosiahnutie konkrétnych cieľov. Systémy umelej inteligencie môžu byť založené výlučne na softvéri a pôsobiť vo virtuálnom svete (napr. hlasoví asistenti, softvér na analýzu fotografií, vyhľadávače, systémy rozpoznávania hlasu a tváre), ale umelá inteligencia môže byť aj súčasťou hardvérových zariadení (napr. vyspelé roboty, autonómne vozidlá, bezpilotné vzdušné prostriedky alebo aplikácie internetu vecí).*¹“

Postupom času však boli výskumníci nútení upraviť svoje definície, aby zohľadnili nové objavy a technologické možnosti. Dnes definícia UI zahŕňa poznatky z mnohých disciplín vrátane strojového učenia, spracovania prirodzeného jazyka, robotiky a iných. Nová definícia UI od Európskej komisie znie nasledovne: „*Systémy umelej inteligencie sú softvérové (a prípadne aj hardvérové) systémy navrhnuté ľuďmi, ktoré vzhľadom na komplexný cieľ konajú vo fyzickom alebo digitálnom rozmere tak, že vnímajú svoje prostredie prostredníctvom získavania údajov, interpretácie zhromaždených štruktúrovaných alebo neštruktúrovaných údajov, odvodzovania z poznatkov alebo spracúvania informácií odvodených z týchto údajov a že rozhodujú o najlepších krokoch, ktoré sa majú vykonať na dosiahnutie daného cieľa. Systémy umelej inteligencie môžu buď používať symbolické pravidlá, alebo sa naučiť numerický model, a takisto môžu upraviť svoje správanie na základe analýzy vplyvu, aký malo ich predchádzajúce konanie na ich prostredie. Umelá inteligencia ako vedecká disciplína obsahuje niekoľko prístupov a techník, ako je strojové učenie (ktorého konkrétnymi príkladmi sú hĺbkové učenie a učenie posilňovaním), strojové odvodzovanie (ktorého súčasťou je plánovanie, programovanie, reprezentácia a odvodzovanie poznatkov, vyhľadávanie a optimalizácia) a robotika (do ktorej patrí kontrola, percepcia, senzory a ovládače, ako aj začlenenie všetkých ostatných techník do kyberneticko-fyzických systémov).*²“

¹ EURÓPSKA KOMISIA: *Ethics guidelines for trustworthy AI* [online]. [2019-04-08]. Dostupné na: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>>

² EURÓPSKA KOMISIA: *Ethics guidelines for trustworthy AI* [online]. [2019-04-08]. Dostupné na: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>>

1.2 Druhy umelej inteligencie

Umelú inteligenciu môžeme rozdeliť do skupín podľa viacerých kritérií. Prvým kritériom, vyplývajúcim z definície Európskej komisie je fyzickosť. Podľa tohto kritéria môžeme UI rozdeliť na 2 druhy:

1. Softvérová UI: Hlasoví asistenti (Bixby, Alexa, Siri), rozpoznávanie tváre a odtlačkov prstov v mobilných zariadeniach, algoritmy sociálnych sietí, počítačové hry...
2. Hardvérová UI: Drony, samoriadiace vozidlá, montážne roboty a internet vecí (IoT)³

Ďalším spôsobom, podľa ktorého môžeme UI rozdeliť je šírka jej špecializácie. Z tohto pohľadu sa umelá inteligencia delí na silnú a slabú. Slabá UI je zameraná na konkrétne úlohy a problémy, ktoré má vyriešiť, zatiaľ čo silná UI má za cieľ vytvoriť inteligentný systém, ktorý dokáže rozmýšľať samostatne a má schopnosť riešiť nové a neznáme problémy.

Slabá UI (taktiež označovaná ako úzka UI) je typ umelej inteligencie, ktorá je navrhnutá na riešenie konkrétnych úloh a problémov. Slabá UI je založená na algoritmoch strojového učenia, ktoré umožňujú systému vykonávať určité úlohy na základe trénovanej sady dát. Príkladmi slabých UI sú napríklad chatboti, rozpoznávanie reči, detekcia spamu, alebo systémy na odporúčanie produktov.

Silná UI je typ umelej inteligencie, ktorá má schopnosť rozmýšľať a učiť sa tak, ako to robí človek. Tento typ UI by mal byť schopný vykonávať akékoľvek úlohy, ktoré si pred ňou človek vymyslí. V skutočnosti by tento typ UI bol vedomý a schopný vytvárať vlastné riešenia pre nové problémy. Silná UI je však v súčasnosti ešte iba hypotetickou koncepciou a nie je známe, či ju bude možné v budúcnosti vytvoriť.

1.3 História a vývoj umelej inteligencie

História umelej inteligencie sa začala v 50. rokoch 20. storočia, keď počítačoví vedci začali vyvíjať algoritmy na plnenie úloh, ktoré si predtým vyžadovali ľudskú inteligenciu. Medzi prvé úlohy, ktoré umelá inteligencia plnila patrili napríklad hranie šachu alebo riešenie matematických problémov. Termín „umelá inteligencia“ zaviedol v roku 1956 počítačový vedec John McCarthy na konferencii v Dartmouthe, ktorá sa všeobecne považuje za miesto zrodu umelej inteligencie ako formálneho študijného odboru.

„V roku 1956 sa v Dartmouth College zišla skupina výskumníkov, aby diskutovala o možnosti vytvoriť "mysliace stroje". Táto udalosť sa často považuje za zrod umelej inteligencie ako samostatného študijného odboru.“⁴

V roku 1997 vznikol prvý superpočítač s názvom „Deep Blue“ od firmy IBM, ktorý dokázal poraziť svetového šampióna v šachu. O päť rokov neskôr v roku 2002 vznikol prvý komerčne úspešný robotický vysávač. Nasledovalo obdobie vývoja spotrebiteľskej elektroniky a sociálnych sietí, ktoré využívali umelú inteligenciu vo forme algoritmov a priniesli funkcie ako rozpoznávanie hlasu či chytrá domácnosť. V roku 2020 priniesla spoločnosť Biadu na trh algoritmus s názvom LinearFold AI, ktorý bol použitý pri vývine vakcíne proti SARS-CoV-2 (COVID-19).⁵

1.4 Etickosť využívania UI

³ ERAY ELIAÇIK: *AI's invisible hand on daily life* [online]. [2022-05-09]. Dostupné na: <<https://dataconomy.com/2022/05/artificial-intelligence-in-everyday-life/>>

⁴ STUART J., R – NORVIG, P.: *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Tretie vydanie. USA: Pearson, 2010, s. 2.

⁵ KARIN KELLEY: *What is Artificial Intelligence: Types, History, and Future* [online]. [2023-02-23]. Dostupné na: <<https://www.simplilearn.com/tutorials/artificial-intelligence-tutorial/what-is-artificial-intelligence#a-brief-history-of-artificial-intelligence>>

S tým, ako sa systémy umelej inteligencie (UI) stávajú čoraz pokročilejšími a integrovanejšími do nášho každodenného života, narastajú obavy o etické dôsledky ich používania. Jedným z hlavných etických problémov v súvislosti s UI je jej potenciál posilňovať existujúce predsudky a diskrimináciu. Systémy UI sa učia z veľkého množstva údajov, ktoré môžu obsahovať neobjektívne údaje a spoločenské predsudky. To môže viesť k neobjektívnym alebo diskriminačným výsledkom, ako napríklad softvér na rozpoznávanie tváre, ktorý je menej presný pre ľudí s tmavším odtieňom pleti (pretože ich je menej).

Ďalším etickým problémom v súvislosti s umelou inteligenciou je jej potenciál narušiť súkromie ľudí. Systémy umelej inteligencie sa môžu používať na zhromažďovanie a analýzu veľkého množstva osobných údajov, ktoré sa môžu použiť na odvodenie citlivých informácií o jednotlivcoch bez ich vedomia alebo súhlasu. To môže viesť k porušovaniu súkromia, extrémne presnej cielenej reklame alebo dokonca k vládnemu sledovaniu. Vo februári 2023 Európska komisia zakázala svojim zamestnancom používať sociálnu sieť Tik Tok, z dôvodu podozrenia na sledovanie a vyvodzovanie citlivých údajov z tejto aplikácie čínskou vládou. V neposlednom rade sa ľudia obávajú aj vplyvu umelej inteligencie na trh práce. Keďže systémy umelej inteligencie sú stále dokonalejšie, postupne začnú nahrádzať niektoré pracovné pozície, ktoré v súčasnosti vykonávajú ľudia. To by mohlo viesť k rozsiahlej strate pracovných miest a narušeniu hospodárstva, najmä v odvetviach, ktoré sú do veľkej miery závislé od rutinných úloh, ktoré možno automatizovať.

Celkovo sú etické dôsledky umelej inteligencie zložité a mnohostranné a rastie potreba etických rámcov, ktorými by sa riadil vývoj a zavádzanie systémov umelej inteligencie. Tieto rámce by mali zohľadňovať potenciál poškodenia, ako aj potenciálne prínosy UI, a mali by uprednostňovať transparentnosť, zodpovednosť a spravodlivosť.⁶

1.4.1 Etickosť využívania UI v marketingu

Jedným z aspektov etiky umelej inteligencie, ktorému sa v posledných rokoch venuje čoraz väčšia pozornosť, je jej využitie v marketingu. Hoci umelá inteligencia môže byť výkonným nástrojom na cielenie a personalizáciu reklamy, vyvoláva aj etické obavy týkajúce sa súkromia, spravodlivosti a transparentnosti. Algoritmy UI môžu napríklad zhromažďovať a spracovávať obrovské množstvo osobných údajov s cieľom vytvoriť podrobné profily jednotlivcov na účely cielenej reklamy. To vyvoláva otázky týkajúce sa práv jednotlivcov na súkromie a možnosti diskriminácie na základe faktorov, ako je rasa, pohlavie alebo sociálno-ekonomický status. Používanie umelej inteligencie v marketingu môže navyše vytvoriť „filtračnú bublinu“, v ktorej sú jednotlivci vystavení len informáciám, ktoré potvrdzujú ich existujúce presvedčenia a predsudky, čo obmedzuje ich vystavenie rôznym názorom a potenciálne prehľbuje sociálnu a politickú polarizáciu. V záujme riešenia týchto obáv odborníci vyzvali na zvýšenie transparentnosti a zodpovednosti pri využívaní UI v marketingu, ako aj na vypracovanie etických usmernení a noriem, ktoré zabezpečia, aby sa UI využívala zodpovedne a eticky.⁷

2 VYUŽITIE UI V MARKETINGU

Umelá inteligencia je v marketingu čoraz dôležitejšia, pretože dokáže spracovať obrovské množstvo údajov a poskytnúť poznatky, ktoré môžu podnikom pomôcť prijímať informovanejšie rozhodnutia o ich marketingových stratégiách. UI sa dá využiť v rôznych oblastiach marketingu vrátane segmentácie zákazníkov, personalizovanej reklamy, tvorby obsahu a služieb zákazníkom.

Jednou z hlavných výhod UI v marketingu je **schopnosť analyzovať** veľké množstvo údajov s cieľom identifikovať vzory a trendy v správaní spotrebiteľov. Tieto informácie možno využiť na vytváranie

⁶ BOSTROM, N. - YUDKOWSKY, E.: *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence. The Ethics of Artificial Intelligence*. USA: Cambridge University Press, 2014, s. 316-334

⁷ RAHIM, M. A. - METHA, R. N.: "AI Ethics in Marketing: Current Status and Future Directions." *Journal of Marketing Analytics*, roč. 8, č. 1, s. 33-41, marec 2020.

cielenejších a účinnejších marketingových kampaní, ktoré sú prispôsobené potrebám a preferenciám konkrétnych skupín spotrebiteľov. Umelú inteligenciu možno použiť aj na personalizáciu reklamy, napríklad na zobrazovanie reklám, ktoré sú špecifické pre záujmy a správanie jednotlivých používateľov.

Ďalšou oblasťou v marketingu, kde sa UI využíva čoraz viac, je **tvorba obsahu**. Nástroje UI možno použiť na generovanie obsahu, ako sú príspevky na blogoch, aktualizácie na sociálnych sieťach a opisy produktov, čo môže marketérom ušetriť čas a námahu. UI sa dá použiť aj na optimalizáciu obsahu pre vyhľadávače, čo môže podnikom pomôcť získať vyššie pozície vo výsledkoch vyhľadávania a prilákať na ich webové stránky viac návštevníkov.

A v neposlednom rade sa UI využíva aj v oblasti služieb zákazníkom, kde sa môže použiť na automatizáciu procesov **zákazníckej podpory** a poskytovanie personalizovanej pomoci zákazníkom. Chatboti s umelou inteligenciou môžu poskytovať okamžité odpovede na otázky zákazníkov a pomáhať pri riešení bežných problémov, napríklad pri odstraňovaní porúch a technickej podpore.

2.1 Marketingové nástroje využívajúce UI

V súčasnosti existuje mnoho marketingových nástrojov využívajúcich UI. Toto množstvo je okrem veľkého záujmu zo strany firiem spôsobené aj tým, že každý nástroj musí byť zameraný špecificky iba na jednu úlohu. Ako sme si už spomínali vyššie, umelá inteligencia, ktorá sa v súčasnosti používa, sa nazýva slabá alebo úzka, pretože dokáže vykonávať len jednu úlohu s mimoriadnou účinnosťou a presnosťou. Pre túto prácu sme vybrali niekoľko zaujímavých nástrojov, ktoré nachádzajú uplatnenie v marketingovej oblasti už dnes.

Google Talk To Books: Vyhľadávač na báze umelej inteligencie, ktorý poskytuje odpovede z kníh na základe zadanej frázy/otázky.

Hello History: V tejto aplikácii na báze umelej inteligencie je možné skúmať históriu prostredníctvom interaktívnych rozhovorov s historickými osobnosťami.

NVIDIA Broadcast: Aplikácia poháňaná umelou inteligenciou, ktorá využíva algoritmy hlbokého učenia na zlepšenie kvality zvuku a obrazu počas živých prenosov, virtuálnych stretnutí a nahrávok. Napríklad dokáže zamerať oči do kamery, aj keď sa pozeráme vedľa.

Uber Duck: Hlasová UI, ktorá dokáže vytvoriť z textu audio nahrávku, ktorá znie ako by ju povedala jedna z 5,000+ celebrit, ktoré poskytujú v databáze.

PlayPhrase me: Nástroj s umelou inteligenciou, ktorý generuje zvukové klipy slávnych filmových hlášok a momentov z televíznych relácií.

Seventh sense: platforma na e-mailový marketing poháňaná umelou inteligenciou, ktorá využíva algoritmy strojového učenia na optimalizáciu odosielania e-mailov cieľovej skupine v správnom čase, aby sa tak zvýšila miera otvorení.

Jasper AI: Umelá inteligencia, špecializujúca sa na predajné texty a copywriting.

Surfer SEO: Nástroj na báze umelej inteligencie, ktorý analyzuje údaje z vyhľadávačov a tvorí obsah a texty pre webové stránky na zlepšenie pozícií webových stránok vo vyhľadávaní.

Chatfuel: Nástroj na tvorbu chatbotov poháňaný umelou inteligenciou, ktorý používateľom umožňuje vytvárať vlastných chatbotov pre webové stránky a aplikácie na zasielanie správ.

Brand24: Nástroj na monitorovanie sociálnych médií poháňaný UI, ktorý pomáha podnikom sledovať a analyzovať online zmienky, recenzie a spätnú väzbu od zákazníkov.

Lets Enhance: Nástroj na zvýšenie rozlíšenia obrázkov poháňaný umelou inteligenciou, ktorý využíva algoritmy hĺbkového učenia na zlepšenie rozlíšenia a kvality obrázkov.

D-ID: Platforma umožňujúca používateľom vytvoriť si vlastného virtuálneho dvojníka, resp. avatara, z fotky. Z jednej fotky a napísaného textu je tak možné vytvoriť video avatara, ktorý otvára ústa a rozpráva text, ktorý sme mu zadali.

Grammarly: Pomocník na písanie s umelou inteligenciou, ktorý poskytuje návrhy gramatiky, pravopisu a štylistiky v reálnom čase.

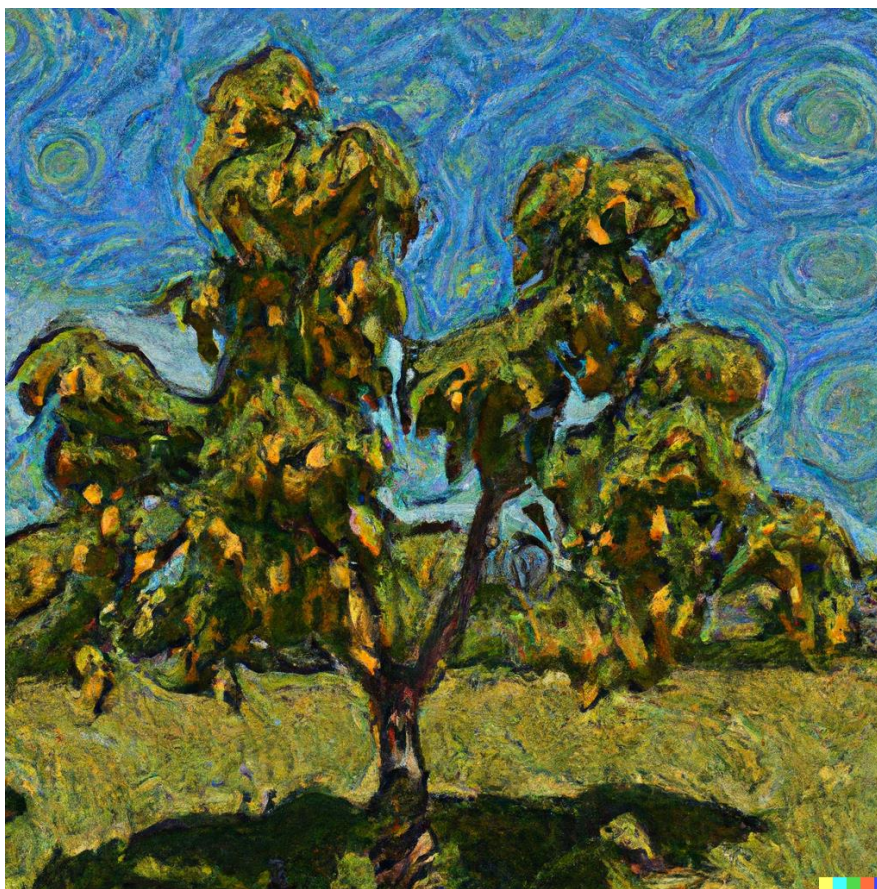
Hemingway: Nástroj na písanie poháňaný umelou inteligenciou, ktorý analyzuje text a poskytuje návrhy na zjednodušenie jazyka a zlepšenie čitateľnosti.

DALL-E 2: Nástroj na generovanie obrázkov poháňaný umelou inteligenciou, ktorý dokáže vytvárať obrázky na základe textových opisov. (vid'. Obr. 1)

DeepL: Nástroj na prekladanie jazykov poháňaný umelou inteligenciou, ktorý využíva algoritmy neurónových sietí na poskytovanie presných a prirodzene znejúcich prekladov.

ChatGPT: Chatbot poháňaný umelou inteligenciou, ktorý dokáže odpovedať na otázky, poskytovať informácie a zapájať sa do konverzácií na rôzne témy. (Platforma, ktorá zaviedla modul GPT-3, ktorú používajú mnohé z vyššie uvedených UI).

Nasledujúci obrázok je ukážkou z online nástroja DALL-E 2, ktorého zadaním bolo, nakresliť avokádový strom v štýle Van Gogha.



Obrázok 6: DALL-E 2 ukážka - Avokádový strom v štýle Van Gogha
Zdroj: Vlastná tvorba

3 BUDÚCNOSŤ MARKETINGU V DOBE UI

Technologický pokrok a digitalizácia sú neodmysliteľným prvkom každej pracovnej oblasti. S prudkým rozvojom umelej inteligencie v poslednom období sa mnohí ľudia obávajú, že ich v práci nahradia stroje. Marketingoví pracovníci nie sú výnimkou. Príchod umelej inteligencie bude s najväčšou istotou znamenať zánik niektorých marketingových pozícií na trhu práce. Z histórie však vieme, že každý technologický pokrok viac pracovných pozícií vytvorí, ako zničí. Je preto dôležité klásť si otázku: „ako sa tejto zmene prispôbiť?“. V predchádzajúcej časti sme sa pozreli na to, aké práce dokáže umelá inteligencia vykonávať už dnes. V tejto časti sa pozrieme na to, ako budú vyzerat' pracovné pozície v marketingu v budúcnosti, ktoré pracovné pozície zaniknú, aké vzniknú a na to, aké zručnosti by sa mali marketéri učiť už dnes, aby ostali pre trh práce relevantní aj v budúcnosti.

„Umelá inteligencia, hĺbkové učenie, strojové učenie - nech robíte čokoľvek, ak tomu nerozumiete, naučte sa to. Pretože inak sa do troch rokov stanete dinosaurom.“
- Mark Cuban, miliardár a podnikateľ.

3.1 Ako budú vyzerat' pracovné pozície budúcnosti?

Množstvo ľudí sa obáva, že ich UI pripraví o prácu. Svetové ekonomické fórum uviedlo, že hoci sa niektoré pracovné miesta môžu stať nadbytočnými, ľudia nadbytoční nebudú⁸. Namiesto toho by sme sa mali naučiť pracovať spolu s umelou inteligenciou a používať ju ako nástroj na rozšírenie našich vlastných zručností, zatiaľ čo budeme automatizovať všedné a rutinné činnosti.

Podľa správy, ktorú zverejnila spoločnosť Dell Technologies a ktorej autormi sú Inštitút pre budúcnosť (IFTF) a skupina 20 technologických, obchodných a akademických expertov z celého sveta, 85 % pracovných miest, ktoré budú existovať v roku 2030, zatiaľ nebolo vynájdených.

*„Tempo zmien bude také rýchle, že ľudia sa budú učiť „v momente“ pomocou nových technológií, ako je rozšírená realita a virtuálna realita. Schopnosť získať nové vedomosti bude cennejšia ako samotné vedomosti,“*⁹ uvádza sa v správe spoločnosti Dell Technologies.

Z tejto správy vyplýva, že spôsob, akým sa učíme dnes, už v budúcnosti postačovať nebude a budeme sa musieť učiť skôr situačne a podľa aktuálnej potreby. Rovnako dôležité bude aj predpovedanie toho, aké vedomosti budeme potrebovať v momente, kedy sa ich doučíme. Inými slovami „Nebehať za pukom po ľadovej ploche, ale vedieť, kde ho máme počkať“.

3.2 Ktoré pozície zaniknú a aké pribudnú?

Nad otázkou, ktoré pracovné pozície zaniknú a aké vzniknú sa zamýšľajú ľudia už dlho. Nie je však možné s istotou na túto otázku odpovedať. Tak, ako sme nedokázali v roku 2006 predpovedať, aké práce budú a nebudú existovať dnes, nedokážeme to s presnosťou určiť ani teraz.

V nasledujúcej tabuľke sú sprehľadnené práce, ktoré: existovali v roku 2006, ale dnes už neexistujú, existujú dnes, ale neexistovali v roku 2006, a ktoré sme si predstavovali v roku 2006, že budú existovať.

Práce, ktoré existovali v roku 2006, dnes už neexistujú	Práce, ktoré existujú dnes, ale neexistovali v roku 2006	Práce, ktoré sme si v roku 2006 predstavovali, že budú existovať dnes
Zamestnanci videopožičovne	Blockchainový inžinier	Kvantový programátor

⁸ LEENA NAIR: *In the future of work it's jobs, not people, that will become redundant* [online]. [2018-10-5]. Dostupné na: <<https://www.weforum.org/agenda/2018/10/future-of-jobs-humans-skills-leena-nair/>>

⁹ LEO SALEMI: *85% of Jobs that will exist in 2030 haven't been invented yet* [online]. [2018-10-28]. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/85-jobs-exist-2030-havent-been-invented-yet-leo-salemi/>>

Diktafónny operátor	Manažér pre udržateľnosť	Raketový dizajnér
Premietač filmov	Cloudový operátor	Pilot vesmírnej lode
Odčítavač meracích zariadení	UI/Big data analytik	Blockchain/Krypto špecialista
Obsluha rozvážačov	Dizajnér autonómnych vozidiel	Dizajnér autonómnych vozidiel
Opravár TV	Tvorca obsahu	Pestovateľ kultivovaného mäsa
Montážnik elektronických zariadení	Developer mobilných aplikácií	Vedec zaoberajúci sa zmenou klímy
Pracovník montážnej linky	VDC-BIM konzultant	Inžinier pre nebezpečný odpad

Tabuľka 5: Pracovné pozície a ich budúcnosť

Zdroj: <https://www.linkedin.com/pulse/85-jobs-exist-2030-havent-been-invented-yet-leo-salemi/>

Ako môžeme vidieť v tabuľke č. 1, od roku 2006 množstvo prác zaniklo, no nahradili ich nové, ktoré sme si vtedy ešte ani nevedeli predstaviť. Pozície, ktoré sme si predstavovali, že budú existovať, sme neodhadli správne a väčšina z nich bola nepresná. Jediným spôsobom, ako zistiť odpoveď na otázku „Aké pracovné pozície budú existovať o 10 rokov?“ teda ostáva, spýtať sa ju o 10 rokov.

3.3 Zručnosti, ktoré budú kľúčové v roku 2030

Článok spoločnosti Macat uvádza: *“Skutočnosť je taká, že umelá inteligencia nemôže skutočne prekonať ľudské myslenie vzhľadom na subjektívnu, neustále sa meniacu a veľmi individuálnu povahu väčšiny scenárov. V čom umelá inteligencia nedokáže konkurovať, je proces učenia, v ktorom jednotlivci neustále prijímajú nové informácie a rozširujú svoje osobné databázy (t. j.: svoj mozog). UI môže mať tiež problémy s prejavovaním interpersonálnych zručností/soft skills potrebných na spoluprácu a spájanie. Oblasti ako kritické myslenie sú jedinečné pre ľudskú myseľ a môže byť nemožné ich replikovať pomocou UI. Hoci UI môže byť (a bude) budúcnosťou inovácií, ľudskú kreativitu nemožno replikovať.”¹⁰*

Hoci nedokážeme s presnosťou povedať, aké práce budú v roku 2030 existovať, odborníci odporúčajú pracovať na nasledujúcich zručnostiach:

Digitálna gramotnosť: V dnešnej dobe sa množstvo prác vykonáva v digitálnom svete. Vedci predpokladajú, že do roku 2030 bude každá druhá práca vyžadovať prácu s digitálnym zariadením.

Rozšírená práca: Umelá inteligencia nás s najväčšou pravdepodobnosťou (aspoň v najbližšej dobe) nedokáže nahradiť úplne. Vedieť preto pracovať po jej boku bude dôležitá zručnosť pre všetkých, ktorí chcú na trhu práce získať výhodnejšiu pozíciu.

Kritické a analytické myslenie: V dnešnom svete máme prístup k obrovskému množstvu informácií. V budúcnosti týchto informácií bude pravdepodobne mnoho násobne viac. Kritické a analytické myslenie bude preto kľúčové pre výber relevantných a použiteľných zdrojov.

Virtuálna tímová spolupráca: Spôsob, akým pracujeme a komunikujeme sa mení. Miesto z kancelárie pracuje čoraz viac ľudí z domu. Okrem rozdielov v mieste pracujeme aj v rozdielnom čase. Vedieť pracovať v tíme, ktorého členovia sa nachádzajú na inom mieste a v inom čase bude preto jednou z ďalších dôležitých zručností nasledujúcej dekády.

Kreatívne myslenie: Kreativita sa v súčasnosti považuje za jednu z mála zručností, v ktorých nás UI nedokáže nahradiť. Kreativci, ktorí budú vedieť rozmyšľať „outside of the box“ (mimo škatule), budú mať preto v budúcnosti podstatnú výhodu.

Emocionálna inteligencia: Naučiť sa brať do úvahy myšlienku a pocity človeka je niečo, čo bude pre stroje veľmi ťažké napodobniť. Tento súbor zručností zahŕňa rozvoj empatie - schopnosť vžiť sa do kože iného človeka a vidieť svet z jeho pohľadu.

¹⁰ MACAT: *The Importance of Critical Thinking In the Age of Artificial Intelligence* [online]. [2019-12-03]. Dostupné na: <https://www.macat.com/post/6-fun-facts-about-campus-history>

Celoživotné vzdelávanie: Vzhľadom na to, že rutinné a všedné úlohy zvládajú stroje a umelá inteligencia, bude sa od nás očakávať, že sa budeme neustále učiť, aby sme dokázali udržiavať krok s neustále sa meniacim svetom okolo nás.

Lídorské zručnosti: Hoci UI je skvelí sluha, ako pána by ju neprijal asi nikto. Nejde pritom iba o zadávanie príkazov, ale aj o motivovanie a inšpirovanie zamestnancov a ľudský faktor, ktoré sú pri práci obzvlášť dôležité.¹¹

Prezentačné zručnosti: Ďalšou oblasťou, v ktorej ľudský faktor nemôžeme opomenúť sú prezentačné zručnosti. Či už sa jedná o prezentáciu marketingovej stratégie, komunikáciu s klientmi, alebo prezentovanie na marketingových konferenciách.

ZÁVER

V dnešnej dobe sa umelá inteligencia (UI) čoraz viac využíva v mnohých oblastiach, vrátane marketingu. UI môže pomôcť marketérom v rôznych procesoch, ako napríklad tvorbe prieskumov, stratégií, alebo dokonca hotových kreatívnych výstupov. V práci sme sa zameriavali na definíciu UI, jej druhy, históriu a vývoj, ako aj na etické otázky súvisiace s jej využívaním. Okrem toho sme sa venovali aj využitiu UI v marketingu a zohľadnili sme rôzne marketingové nástroje využívajúce UI. Zároveň sme sa pozreli aj do budúcnosti marketingu v dobe UI a zvažili sme, ako budú vyzeráť pracovné pozície a ktoré pozície zaniknú alebo pribudnú. Je jasné, že budúcnosť marketingu bude závisieť na schopnostiach a zručnostiach marketérov, ktoré sa budú musieť prispôbiť novým trendom a technológiám. Zručnosti, ktoré budú kľúčové v roku 2030, budú pravdepodobne zahŕňať schopnosť efektívne využívať technológie UI, porozumenie digitálnym a analytickým nástrojom a schopnosť kreatívne a flexibilne reagovať na nové situácie a výzvy.

Celkovo možno povedať, že UI sa stáva stále dôležitejšou súčasťou marketingu a bude mať významný vplyv na budúcnosť tejto oblasti. Je preto nevyhnutné, aby marketéri boli dobre informovaní o vývoji UI a aby sa snažili rozvíjať svoje zručnosti a schopnosti v tejto oblasti. Mali by tak spraviť aj preto, aby sa dokázali prispôbiť novým trendom a dokázali využívať potenciál technológií UI na plný výkon.

V neposlednom rade by sme chceli ešte zdôrazniť fakt, že UI je predovšetkým nástroj, ktorý nám má prácu uľahčiť, nie nás o ňu pripraviť.

Pri tvorbe tejto práce boli použité nasledujúce nástroje využívajúce UI:

- ChatGPT – Prieskum zdrojov, analýza dát, tvorba štruktúry, inšpirácia
- DeepL – Hĺbkové preklady zahraničných zdrojov

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

BOSTROM, N. - YUDKOWSKY, E.: *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence. The Ethics of Artificial Intelligence*. USA: Cambridge University Press, 2014, s. 316-334

RAHIM, M. A. - METHA, R. N.: "AI Ethics in Marketing: Current Status and Future Directions." *Journal of Marketing Analytics*, roč. 8, č. 1, s. 33-41, marec 2020.

STUART J., R – NORVIG, P.: *Artificial Intelligence. A Modern Approach*. Tretie vydanie. USA: Pearson, 2010, s. 2.

BERNARD MARR: *The Top 10 In-Demand Skills For 2030* [online]. [2023-02-14]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/02/14/the-top-10-in-demand-skills-for-2030/?sh=7aa8e9372fb9>>

ERAY ELIAÇIK: *AI's invisible hand on daily life* [online]. [2022-05-09]. Dostupné na: <<https://dataconomy.com/2022/05/artificial-intelligence-in-everyday-life/>>

¹¹ BERNARD MARR: *The Top 10 In-Demand Skills For 2030* [online]. [2023-02-14]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/02/14/the-top-10-in-demand-skills-for-2030/?sh=7aa8e9372fb9>>

EURÓPSKA KOMISIA: *Ethics guidelines for trustworthy AI* [online]. [2019-04-08]. Dostupné na: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>>

KARIN KELLEY: *What is Artificial Intelligence: Types, History, and Future* [online]. [2023-02-23]. Dostupné na: <https://www.simplilearn.com/tutorials/artificial-intelligence-tutorial/what-is-artificial-intelligence#a_brief_history_of_artificial_intelligence>

LEENA NAIR: *In the future of work it's jobs, not people, that will become redundant* [online]. [2018-10-5]. Dostupné na: <<https://www.weforum.org/agenda/2018/10/future-of-jobs-humans-skills-leena-nair/>>

LEO SALEMI: *85% of Jobs that will exist in 2030 haven't been invented yet* [online]. [2018-10-28]. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/85-jobs-exist-2030-havent-been-invented-yet-leo-salemi/>>

MACAT: *The Importance of Critical Thinking In the Age of Artificial Intelligence* [online]. [2019-12-03]. Dostupné na: <<https://www.macat.com/post/6-fun-facts-about-campus-history>>

FAST FASHION AKO FAKTOR ZNEČISTENIA PLANÉTY

Karin Hahnová, Jana Kňazovčíková - Mgr. Simona Ščepková

Abstract

Fast Fashion is currently dominating the fashion industry, which is a global problem that needs to be addressed internationally. Many people are not interested in the issue of 'fast shopping' or do not know what is behind the term fast fashion. The aim of this paper is to shed light on this issue as well as to open a discussion for finding solutions to improve the current state of the fashion industry. In the first part of the paper we describe the theoretical background of the issue under study. Then, we present the aim of the paper and the research methods used. The value of the present paper lies in the description of our questionnaire research, which aimed to find out the current public awareness of the issue of "fast-fashion clothing chains".

Key words: Alternatives. Fast Fashion. Sustainable fashion. Vinted.

Abstrakt

Fast Fashion aktuálne ovláda módnny priemysel, čo predstavuje globálny problém, ktorý je potrebné riešiť na medzinárodnej úrovni. Mnoho ľudí sa o problematiku „rýchleho nakupovania“ nezaujímajú alebo vôbec nevie, čo sa pod pojmom fast fashion ukrýva. Cieľom príspevku je ozrejmiť uvedenú problematiku, ako aj otvoriť diskusiu pre hľadanie riešení na zlepšenie súčasného stavu v oblasti módného priemyslu. V prvej časti príspevku popisujeme teoretické východiská skúmanej problematiky. Následne priblížime cieľ príspevku a použité metódy skúmania. Hodnota predkladaného príspevku spočíva v deskripcii nášho dotazníkového skúmania, ktorého cieľom bolo zistiť aktuálne povedomie verejnosti o problematike reťazcov s „rýchloobrátkovým oblečením“.

Kľúčové slová: Alternatíva. Fast Fashion. Vinted. Udržateľná móda.

ÚVOD

Takmer všade, kam sa dnes pozrieme, môžeme vidieť nákupné strediská, ktoré nám ponúkajú rôzne trendové kúsky za výhodné ceny. Zákazník si pritom môže vybrať z rôznych značiek, odevov, strihov a vlastne všetkého, na čo si len môžeme pomyslieť. E-shopy podporujú svoj predaj pomocou kreatívnych reklamných kampaní, propagovaných najmä na sociálnych sieťach, ale aj na rôznych iných webových stránkach (najmä vo forme bannerov). Mohlo by sa nám tak zdať, že internetová reklama je preplnená propagáciou trendových fast fashion kúskov. Príležitosťou na rýchle nakupovanie, je aj takzvaný „čierny piatok“, kedy sú kamenné predajne preplnené, pretože ľudia nakupujú oblečenie za zvýhodnené ceny. Na webových stránkach predajcovia podporujú svoj predaj marketingovými výrazmi ako „posledné 3 kusy na sklade“, „nakúp ešte dnes a neplatíš poštovné“ alebo „produkt tohto týždňa“.

Mnoho ľudí však nepozná politiku lacného a rýchleho nakupovania. Odevný priemysel denne masovo produkuje oblečenie z nekvalitných materiálov, v zlých výrobných podmienkach pre zamestnancov, ktorí pracujú za nízke platy (novodobé otroctvo). Dôsledkom je aj znečisťovanie životného prostredia výrobným odpadom z tovární a taktiež nadmerným nakupovaním oblečenia, ktoré po veľmi krátkom čase nosenia skončí v koši. Hlavným cieľom producentov rýchleho a lacného oblečenia, je vytvoriť čo najviac oblečenia, za čo najnižšiu cenu a v čo najkratšom čase.

Významnú hodnotu nášho príspevku tvorí výsledok dotazníkového skúmania, pomocou ktorého sme respondentom kládli otázky súvisiace s problematikou fast fashion. Pri objasňovaní termínu vychádzame z odbornej literatúry a text dopĺňame o poznatky, ktoré sme získali na základe ďalšieho skúmania problematiky príspevku.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA

Teoretická časť predkladaného príspevku sa venuje priblíženiu základných východísk problémov módného priemyslu, ktoré sú dôležité pre pochopenie skúmanej problematiky, a teda zabezpečenie širšieho prehľadu. Zameriame sa na charakteristiku pojmu *fast fashion*.

Termín „fast fashion“ znamená v doslovnom preklade z anglického jazyka „rýchlu módu“, čo je výstižné. V rámci módného priemyslu toto označenie predstavuje špecifický biznis model odevnej firmy. Španielska spoločnosť Inditex, priekopník v oblasti fast fashion, popisuje tento termín ako „*kreativita a kvalitný dizajn spolu s rýchlou odozvou na požiadavky trhu*“ a „*demokratizácia módy*.“ Charakteristická je preň rýchla aplikácia najnovších módných trendov a okamžitý presun na predajné pulty, čo umožňuje predovšetkým skrátený produkčný cyklus. Od tradičného poňatia odevnej firmy sa odlišuje aj v ďalších aspektoch – najmä v rýchlosti distribúcie i propagácie. Fast fashion môžeme teda označiť za lacné a rýchlo vyrábané oblečenie, ktoré predajcovia ponúkajú v súvislosti s aktuálnymi trendmi.

Termín fast fashion bol prvýkrát použitý na konci 80. rokov 20. storočia. Módu nájdeme už v dávnej histórii, ešte v období pred naším letopočtom. V starovekom Grécku a Ríme bolo obliekanie pre ženy aj mužov jednotné (dlhé šaty, tunika). No v 14. storočí už dochádza k výraznému odlišeniu sa medzi mužskou a ženskou módou.

Fast fashion sa stal bežnou súčasťou nášho života, vďaka lacnejším a rýchlejšim výrobným či prepravným metódam, ale aj zvýšenému apetítu spotrebiteľov. Kvôli uvedeným faktorom, fast fashion spochybňuje tradíciu zavedených odevných značiek, ktoré predstavujú pravidelné sezónne kolekcie a línie. Aktuálne vidíme, že nie je nič nezvyčajné, ak predajcovia rýchlej módy predstavia nové produkty niekoľkokrát za týždeň, len z toho dôvodu, aby zostali *trendoví*.

Hlavná funkcia módy spočíva v ochrane tela pred chladom či teplom. S príchodom nových inovácií i v oblasti módného priemyslu, sa okrem uspokojenia základných potrieb človeka, pridala aj potreba byť súčasťou štýlu. Móda predstavuje prostriedok, ktorým sa ľudia vyjadrujú a taktiež seba-prezentujú, pričom často ide o potrebu jednotlivca splynúť či začleniť sa do určitej sociálnej skupiny, náboženskej skupiny, spoločenskej triedy alebo subkultúry, alebo naopak - jednotlivec sa snaží odlišiť sa od ostatných. Oscar Wilde povedal „*faktom je, že móda je istou formou škaredosti, ktorá je natoľko netolerovaná, že ju musíme meniť každých 6 mesiacov.*“¹

Odevy značiek označovaných ako fast fashion, ponúkajú spotrebiteľom ľahko dostupný tovar za nízke ceny. Módni návrhári každoročne prezentujú odevy na udalosti Fashion week v Paríži, ktorá určuje trendy sezóny. Fast fashion reťazce kopírujú tieto trendy drahých a kvalitných kúskov, ktoré sú často vyrábané ručne a pretvoria ich do lacných nekvalitných napodobenín trendov, ktoré ďalej ponúkajú spotrebiteľovi. Pod termínom fast fashion, teda rozumieme rýchle kopírovanie trendov od významných návrhárov a v tomto kontexte nasledujú ľahkú dostupnosť pre konečných zákazníkov. S nástupom globalizácie sa značky inšpirujú aj v magazínoch (napr. Vogue) u slávnych blogeriek, celebrit či influencerov. Tovar je na pulty predajní dopĺňovaný na týždennej a niekedy dokonca dennej báze. Vďaka tomu si obchody udržiavajú rýchly cyklus na skladoch, čím môžu znižovať svoje finančné náklady. Uvedené aktivity predajní pôsobia priaznivo aj na zákazníka, ktorého kamenné predajne „nenudia“ vopred definovaným sortimentom.

S postupným rozmachom fast fashion sa navyšuje aj počet uvádzaných kolekcií. V minulom storočí sa uvádzali dve kolekcie ročne, a to jar / leto a jeseň / zima. Vystačili si so sledovaním nových sezónnych a módných trendov, ktoré sú vždy na konci sezóny predstavené na rovnaké obdobie budúceho roka. Dnes reťazce uvádzajú približne 24 kolekcií za rok. Čo v praxi znamená, že každých 14 dní nájdeme nové kusy oblečenia.

Ako značka zabezpečí, že sa jej produkt objaví na pultoch predajní už šesť týždňov po jeho uvedení na prehliadkových módlach? Samotný produkčný cyklus od návrhu po dokončenie produktu, je skrátený na menej než 6 až 10 týždňov – oproti bežnému trhovému štandardu 7 až 9 mesiacov. Z hľadiska výroby existujú dve možnosti prístupu. Časť firiem v rámci svojej produkcie kompletne

¹ BESTLOOK, 2019. *Čo je móda a štýl obliekania?* [online] [26.2.2023]. Dostupné z: <https://blog.bestlook.sk/co-znamena-moda-a-styl-obliekania/>

využíva externé zdroje (obvykle fabriky v rozvojových krajinách, kvôli nižším finančným nákladom), iné, ako napríklad značka ZARA, výrobné fabriky vlastní. Tá dokonca miesto kompletnej produkcie v rozvojových krajinách (ako napr. Čína) viac než polovicu produktov vyrába v blízkosti svojich najdôležitejších trhov, aby bola flexibilnejšia a schopná skrátiť čas distribúcie tovarov do predajní po požiadavke na dopyt od zákazníkov.

Otázkou je, prečo opakovane realizujeme stále nové nákupy odevov. Prístup k móde sa dnes zmenil. Oblečenie je spotrebným tovarom, ktoré si oblečieme raz a po pár týždňoch ho vyhodíme. K nákupu nás podnecuje najmä marketing obchodných reťazcov, ale aj nízke ceny odevov. Cenová politika obchodných reťazcov je častokrát založená na nízkych výrobných nákladoch a snahe o maximalizáciu zisku z predaja. Na štítkoch odevov môžeme preto vidieť aj producentov daného produktu, ktorí pochádzajú z rozvojových krajín, nakoľko ide o lacnú pracovnú silu, ktorá pracuje v zlých podmienkach.

2 CIEĽ A METODIKA SKÚMANIA

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je priblížiť problematiku fast fashion a jej dopady na spoločnosť. Našou úlohou bude objasniť základné pojmy a problémy, ktoré táto téma prináša. Nasledujúce ciele sme si definovali najmä preto, lebo vnímame, že ide o problém nás všetkých a zastávame názor, že sa o tomto probléme nehovorí dostatočne veľa a často. Mnohí ľudia pojem fast fashion vôbec nepoznajú.

Okrem hlavného cieľa príspevku, sme si stanovili aj čiastkové úlohy, ktoré by sme mali naplniť:

- realizovať dotazníkový prieskum zameraný na zistenie povedomia ľudí o problematike fast fashion,
- priniesť teoretické návrhy riešení tohto problému.

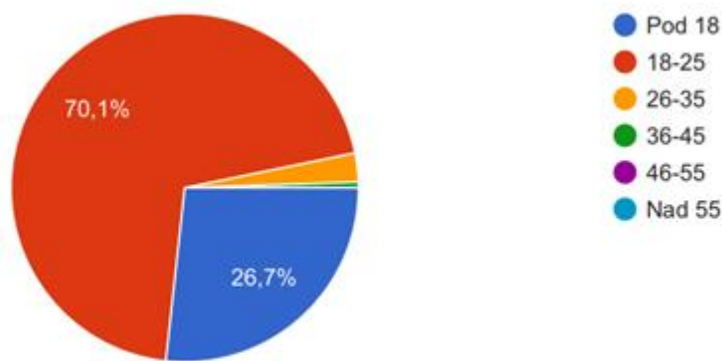
V práci sme okrem klasických metód ako je *analýza, syntéza, indukcia a dedukcia vedeckého skúmania*, použili aj metódu *primárneho skúmania pomocou elektronického dopytovania (dotazník)*. Cieľom dotazníkového skúmania, bolo zistiť povedomie o pojme fast fashion medzi mladými ľuďmi a priblížiť nákupné zámery respondentov v kontexte fast fashion.

3 VÝSLEDKY PRÁCE

Za účelom objasnenia problematiky fast fashion, sme sa rozhodli realizovať vlastný prieskum. V nasledujúcej časti približujeme získané výsledky.

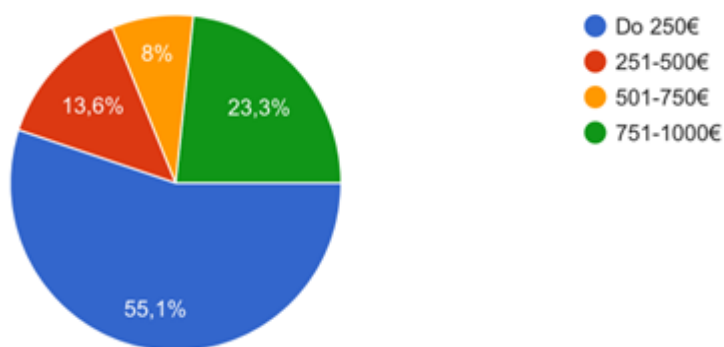
V dotazníkovom prieskume sme dopytovali respondentov bez ohľadu na pohlavie, vek, sociálnu alebo spoločenskú skupinu. Online dotazník bol vytvorený prostredníctvom formulára Google. Dotazník bol distribuovaný cez sociálnu sieť Instagram prostredníctvom príbehu, ktorý zdieľali viacerí používatelia siete. Dotazník sa skladá z jedenástich otázok, rozdelených do dvoch častí, ktoré majú charakter výberu z viacerých možných odpovedí, čím sme chceli zabezpečiť vyššiu návratnosť a lepšiu interpretáciu výsledkov dotazníka.

V prvej identifikačnej časti dotazníka sme zisťovali pohlavie respondentov, ich vek a mesačný príjem, pričom otázka o príjme respondentov nám mala priniesť zistenie o aktuálnom rozpočte respondentov, ktorý môžu použiť na nákup alebo teda sumu peňazí, ktorou respondenti disponujú v rámci nákupov. Dotazník vyplnilo celkom **188 respondentov**, z toho 131 žien (69,7 %) a 57 mužov (30,3 %). Graf 1 poukazuje na to, že najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku od 19 do 25 rokov (70,1 %). Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti mladší ako 18 rokov (26,7 %). Nasledovala skupina vo veku od 26 do 35 rokov (2,7 %) a z výsledkov skúmania vidíme, že skupina vo veku od 33 do 45 bola zastúpená najmenej (0,5 %). Respondenti starší ako 46 rokov sa do nášho skúmania nezapojili.



Graf 1 Štruktúra respondentov podľa veku
Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

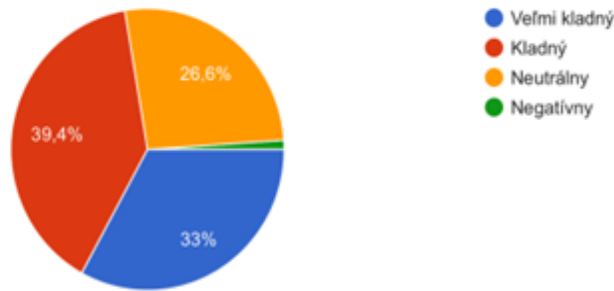
Graf 2 zobrazuje podiel mesačného príjmu respondentov, respektíve priemernú sumu peňazí, ktorú majú respondenti vyčlenenú na nákupy na jeden mesiac. Najväčšia skupina respondentov, teda 55,1 %, uviedla, že ich mesačný príjem je do výšky 250 €. Daná skutočnosť je adekvátne, keďže najväčší podiel respondentov tvorili najmä študenti vo veku od 19 do 25 rokov, ktorých príjem pozostáva najmä z práce na dohodu o brigádnickej práci študentov, ktorá študentov obmedzuje na maximálny počet odpracovaných hodín za mesiac. Na druhom mieste je skupina respondentov s príjmami od 751 do 1000 €, ide o 23,3%. A na koniec nasledujú skupiny s príjmami vo výške od 251 do 500 €, ide o 13,6 % respondentov a skupinu s príjmami vo výške od 501 do 750 €, tvorí 8%. Pomocou uvedenej otázky sme zistili základne údaje o našich respondentoch.



Graf 2 Štruktúra respondentov podľa ich mesačného príjmu
Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

V druhej časti dotazníka sme sa respondentov pýtali na ich vzťah k móde, ale aj to, ako často a kde nakupujú nové oblečenie a aké aspekty pri nákupe na nich vplyvajú či ako často a akým spôsobom triedia svoj šatník.

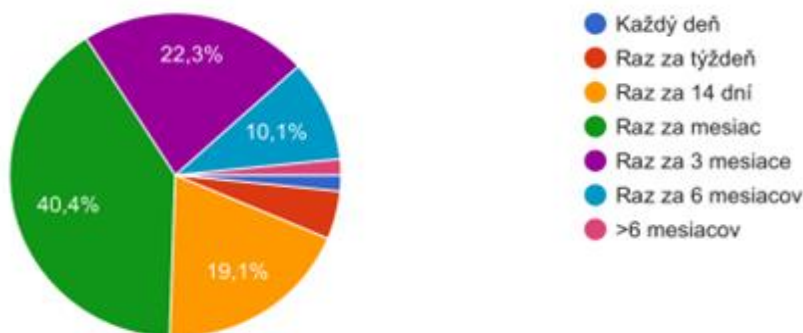
Nasledujúci graf zachytáva vzťah respondentov k móde. Najviac respondentov - 39,4 % označilo, že majú kladný vzťah k móde, následne tretina respondentov, teda 33 %, uviedla veľmi kladný vzťah k móde. Ďalšia tretina respondentov, pričom ide o 26,6 %, označila svoj vzťah k móde za neutrálny a iba 2 respondenti, teda 1,1 % charakterizovali svoj vzťah k móde ako negatívny.



Graf 3 Vzťah k móde

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

Ďalej sme sa zameriavali na to, ako často respondenti nakupujú oblečenie. Výsledky sú uvedené v nasledujúcom grafe (Graf 4). Najviac respondentov - 40,4 %, uviedlo, že oblečenie nakupuje raz za mesiac. Raz za 3 mesiace nakupuje 22,3 % respondentov. Raz za 14 dní nakupuje 19,1 % oslovených. Raz za 6 mesiacov nakupuje 10,1 % opýtaných. A 4,8 % respondentov uviedlo, že oblečenie nakupujú raz za týždeň. Najmenší počet respondentov, teda 1,6 % uvádza, že oblečenie kupuje každý deň a rovnaký počet respondentov, teda 1,6 % označil odpoveď „za viac ako 6 mesiacov“.



Graf 4 Frekvencia nákupu oblečenia

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

Následne sme zisťovali, ktoré aspekty ovplyvňujú respondentov pri kúpe oblečenia. Takmer polovica opýtaných - 46 % uviedla, že ich ovplyvňujúcim faktorom je cena. Následne 31 % uviedlo ako ovplyvňujúci aspekt kvalitu produktov. Štrnásť percent respondentov uviedlo, že ich ovplyvňujú aktuálne trendy. Najmenej respondentov, 5 %, uviedlo, že ich ovplyvňuje značka / meno návrhára a 2 % respondentov ovplyvňuje ekologickosť značky. Respondenti uvádzali aj iné faktory, medzi nimi boli aj možnosti všetkých aspektov súčasne, teda ovplyvňuje ich to ako oblečenie vyzerá alebo nakupujú podľa toho, čo sa im páči.



Graf 5 Aspekty ovplyvňujúce nákupné správanie

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

Ďalej sme zisťovali kde respondenti najčastejšie nakupujú oblečenie. Hodnotovo vyvážené boli dve odpovede, ktoré sa zameriavali na spôsob nákupu respondentov. Ako je uvedené na grafe, respondenti nakupujú oblečenie najmä v kamenných predajniach, ide o 81 respondentov, čo predstavuje 43 % a cez e-shop nakupuje 72 respondentov, teda 42 %. Myslíme si, že zvýšenie nákupov cez e-shop môžeme pripisovať najmä pandémie, ktorá nás na 2 roky obmedzila v nakupovaní v kamenných predajniach. Nasledovala odpoveď nakupovanie v second-handoch alebo na bazároch. Túto odpoveď si vybralo 16 respondentov, teda 9 %, čo hodnotíme ako najviac udržateľný spôsob nákupu z pomedzi všetkých uvedených možností. Tento fakt je ovplyvnený najmä vďaka silnej propagácii internetových bazárov, ktoré sprostredkovávajú predaj a nákup oblečenia, ktoré si riadi a predáva sám spotrebiteľ. Za týmito odpoveďami sa nachádza aj tvrdenie týkajúce sa skutočnosti, že respondenti nakupujú v predajniach s luxusnými značkami, ide o 7 respondentov, čo predstavuje 4 % z celkového súboru. Nákup v hypermarkete a supermarkete preferujú 2 respondenti, čo je 1 % respondentov a takú istú hodnotu, teda 1 % tvoria aj respondenti, ktorí uviedli možnosť nákupu v malých lokálnych predajniach. Čo v praxi znamená, že len 2 respondenti podporujú malé lokálne predajne, ktoré často vyrábajú oblečenie lokálne vo svojej krajine a z udržateľných materiálov.



Graf 6 Miesto nákupu respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

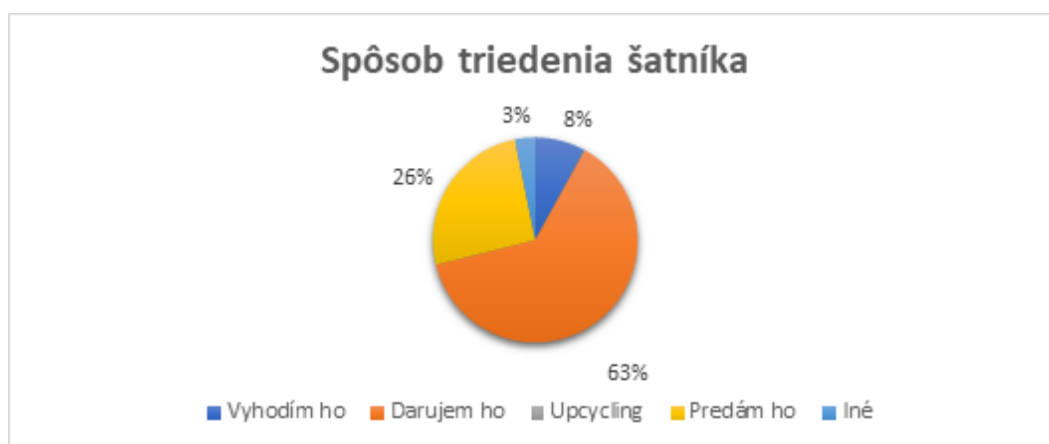
Graf 7 ukazuje na výsledky zamerané na frekvenciu triedenia šatníka respondentov. Najviac respondentov, teda 43 % označilo možnosť „za viac ako 6 mesiacov“, to znamená, že svoj šatník triedia raz za viac ako šesť mesiacov. Následne 27 % respondentov triedi šatník raz za 6 mesiacov a 21% respondentov uviedlo, že triedi šatník raz za 3 mesiace. Najmenej boli označené odpovede raz za mesiac, ide o 4 % a raz za týždeň len 2 %. Respondenti tiež uviedli napríklad to, že triedia svoj šatník až vtedy, keď im je oblečenie malé alebo je zničené, alebo si nepamätajú, kedy naposledy triedili šatník.



Graf 7 Frekvencia triedenia šatníka

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

Na grafe 8 môžeme vidieť, že pri zbavovaní sa starého oblečenia sa až 118 respondentov, čo predstavuje 63 %, vyjadrilo, že oblečenie daruje, čo môžeme považovať za jeden z ekologických spôsobov zbavovania sa nepotrebného oblečenia. Na druhej strane, 15 respondentov, čo predstavuje 8 % uviedlo, že vzhľadom na neekologickosť tejto varianty, oblečenie vyhodí. Iba 1 respondent sa snaží z použitého oblečenia vytvoriť niečo nové. Respondent uviedol, že používa staré oblečenie ako hračku pre svojho psa, alebo ako pomôcku na umytie podlahy. Zvyšný podiel opýtaných, svoje oblečenie predá na internete, daruje ho do zberného kontajnera, charite alebo oblečenie netriedia a nechávajú si ho na ďalšie použitie, čo je tiež ekologický spôsob, pretože nakupujú veci, ktoré využijú v dlhšom časovom horizonte.

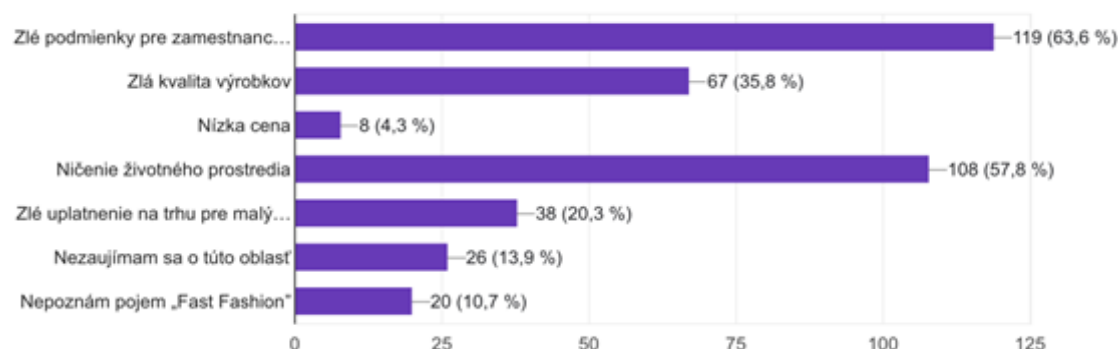


Graf 8 Spôsob triedenia šatníka

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

Taktiež sme zisťovali, čo respondenti považujú za najväčšie problémy v oblasti fast fashion. Najviac respondentov, 119 čo predstavuje 63,6 % respondentov, označilo zlé podmienky pre zamestnancov tovární na výrobu oblečenia. Druhý najväčší podiel odpovedí tvorilo 108 respondentov, teda 57,8 %, ktorí označili ako dôvod znečisťovanie životného prostredia. Nasledovala zlá kvalita výrobkov, ktorú uviedlo 67 respondentov, teda 35,8 %. Nasledovala odpoveď „zlé uplatnenie na trhu pre malých / lokálnych výrobcov“, ktorú označilo 38 respondentov s podielom 20,3 %. Naopak, len 8 respondentov, teda 4,3 % označilo nízku cenu výrobkov, čo ukazuje, že respondentom nízka cena neprekáža. Cena a kvalita sú však vzájomne prepojené. Ak je cena výrobkov nízka, oblečenie nebude mať pravdepodobne dobrú kvalitu. Kvalitné oblečenie je vyrábané z drahších látok, ktoré sú spracované kvalitne, a preto je cena kvalitných výrobkov vyššia. Až 26 respondentov, teda 13,9 % označilo, že sa nezaujíma o oblasť problematiky fast fashion. Pojem poznajú, ale neskúmajú ho do hĺbky, čo môže mať za príčinu nedostatočné vzdelanie v tejto oblasti. Dvadsať respondentov, teda 10,7

% uviedlo, že pojem fast fashion nepozná. Na túto otázku správna odpoveď neexistuje, pretože všetky nižšie uvedené príklady sú problémom v oblasti fast fashion. Preto je potrebné vnímať všetky tieto problémy ako celok a brať ich do úvahy pri nákupnom správaní.



Graf 9 Vnímanie problémov v oblasti fast fashion

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

Posledná otázka nášho skúmania bola zameraná na možnosti riešenia problému s fast fashion. Množstvo oslovených odpovedalo, že nevie, čo tento pojem znamená a naopak, niektorí respondenti odpovedali, že nevedia ako tento problém riešiť. Navrhovali riešenia ako: *otváranie diskusií o problematike fast fashion*, aby ľudia vedeli, čo tento pojem znamená a čo všetko sa skrýva za lacným oblečením. Veľmi časté odpovede boli aj v súvislosti zlepšenia pracovných podmienok pre zamestnancov, ktorí oblečenie vyrábajú, ako napríklad *zvýšenie platu, kratšia pracovná doba a obmedzenie výroby*. Ďalšie odpovede boli nasledovné: *zníženie frekvencie nakupovania / prestať nakupovať vo fast fashion reťazcoch, kupovanie kvalitných výrobkov od lokálnych predajcov alebo nakupovanie v second-handoch*. Osobne si myslíme, že toto je situácia, ktorú ako spoločnosť vieme ovplyvniť. Oslovení respondenti navrhovali taktiež zmenu v legislatíve, ako aj nastavenie normatívnych požiadaviek, ktoré musia reťazce spĺňať preto, aby mohli vstúpiť na trh. Jeden respondent navrhol aj úpravu v zákone, aby oblečenie spĺňalo potrebnú akosť / kvalitu a od toho nech sa odvíja cena produktu. Súčasťou jeho odpovede bolo: „*Apropo, potrpím si na kvalite oblečenia. Väčšinou kupujem drahšie oblečenie z dôvodu, že to má značku, a nejakú históriu. Kúpil by som aj veci vyrobené v Číne, keby sa akosťou priblížili k tomu, čo potrebujem. Na túto tému si myslím, že ľudia majú odlišné názory, ale väčšinou sa to týka rozpočtu.*“

Jeden respondent taktiež uviedol, že táto problematika je neriešiteľná. Takýto názor má avšak mnoho ľudí a aj to je jeden z možných následkov toho, prečo ešte neprišlo k radikálnej zmene vo fast fashion. Aj keď je problém s fast fashion často medializovaný, mnoho ľudí si stále myslí, že oni sami, ako jednotlivci, s tým nič nespravujú. Ľudia by si mali uvedomiť, že každý jeden z nás, môže prispieť k tomu, aby sa nepodporovali reťazce s lacným oblečením, čo je krok k tomu, aby sa zmenila celá štruktúra módného priemyslu.

4 SLOW FASHION AKO PROTIKLAD FAST FASHION

Povedomie o problematike fast fashion sa čím ďalej, tým viac šíri, najmä na internete. Na sociálnych sieťach môžeme nájsť rôzne zahraničné ale aj slovenské účty, ktoré sa touto problematikou zaoberajú a informujú ľudí o ekologickejších a udržateľnejších variantoch nakupovania, ktoré podporujú etické a environmentálne vhodné podmienky. Cleo Hudson o ekologických variantoch nakupovania povedal „*etické nakupovanie prispieva k boju proti globálnej chudobe a zhoršovaniu životného prostredia. Existuje mnoho alternatív rýchlej módy, ktoré spotrebiteľom pomáhajú postaviť sa proti vykorisťovaniu na pracovisku v oblastiach s nízkymi príjmami. Postupom času, môže mať etické nakupovanie oblečenia obrovský vplyv na životy ľudí na celom svete.*“²

² THE BORGON PROJECT, 2021. *5 alternatives to Fast Fashion. The borgon project.* [online] [26.2.2023]. Dostupné z: <<https://borgonproject.org/alternatives-to-fast-fashion/>>.

Rozšíreným trendom medzi mladými ľuďmi, ktorí chcú podporiť ekologickú a udržateľnú módu, je nakupovanie v second-handoch. Podporovanie second-handov je jedna z cenovo dostupných alternatív fast fashion, pri ktorej sa redukuje odpad. Second-hand je možné podporiť buď kúpou oblečenia, ktoré ponúkajú, ale aj darovaním nenoseného oblečenia, ktoré by za iných okolností skončilo v smetiaku. Nakupovanie v second-handoch je síce čiastočným riešením problému fast fashion, ale po donosení oblečenia ďalším spotrebiteľom, vzniká taktiež odpad, avšak je to skvelá alternatíva pre ľudí, ktorí nechcú podporovať zlé pracovné podmienky v módnom priemysle, ale nemajú finančné prostriedky na kúpu oblečenia od výrobcov, ktorí ponúkajú drahšie ekologické a udržateľné produkty.

Fenoménom sa stalo aj nakupovanie, predávanie a vymieňanie oblečenia z rôznych bazárov, internetových stránok a aplikácií určeným priamo na predaj nenoseného oblečenia. Predávať jednoducho a z pohodlia domova, môžu priamo jednotlivci a záujemcovia o tovar si ho môžu zakúpiť taktiež veľmi rýchlo a ľahko. Jednou z najobľúbenejších platforiem na predaj oblečenia z druhej ruky je medzinárodná platforma *Vinted*, ktorá vstúpila na Slovenský trh v roku 2022. Spoločnosť, ktorá má pôvod z Litvy aktuálne funguje na 15 trhoch po celom svete.

Jednou z najekologickejších alternatív fast fashion je podporovanie lokálnych predajcov, ktorí ponúkajú oblečenie z kvalitných a ekologických materiálov a kladú dôraz na etické a environmentálne štandardy. Lokálni výrobcovia si dávajú záležať na organických materiáloch, ako napríklad organická bavlna, ktorá neznečisťuje životné prostredie a oblečenie je poctivo ušité, čím má dlhšiu životnosť. Za oblečenie od lokálnych predajcov si síce priplatíme o niečo viac ako za lacné oblečenie zakúpené vo fast fashion reťazcoch, ale zakúpený kvalitný tovar vydrží omnoho dlhšie. Pri kúpe oblečenia by sme mali myslieť na to, čo raz povedal Henry Ford – „*nie sme takí bohatí, aby sme si kupovali lacné veci*“³. Podstatným údajom pri nákupe nie je cena, ale údaj „cost per wear“, (z anj. CPW), ktorý zodpovedá cene za jedno nosenie. Cena za jedno nosenie ukazuje úžitkovosť produktu, resp. sa nejedná o to, koľko daná vec stojí ale ako často si ju oblečieme. CPW vypočítame tak, že nákupnú cenu a cenu za opravu alebo čistiareň (ak to materiál vyžaduje), vydáme počtom nosenia a výsledkom bude cena za jedno nosenie. Teda, ak si kúpime tričko za 10 € a po tom, čo si ho dvakrát oblečieme, sa „sperie, zožmolí alebo rozťahá“, jeho cena za jedno nosenie bola 5 €. Ak máme plnú skriňu takýchto kúskov, tak z dlhodobého hľadiska vôbec nešetříme a výhodnejšie pre nás bude, ak si zakúpime tričko za 30 € a oblečieme si ho napr. stokrát, potom jeho cena za jedno nosenie bude len 30 centov. Z toho vyplýva, že spotrebiteľ by sa mal vždy zamyslieť nad tým či sa mu lacné oblečenie naozaj oplatí kúpiť alebo je lepšie investovať do kvalitnejších odevov.

ZÁVER

Ako spotrebiteľ vyjadrujeme do určitej miery to, kto sme, práve prostredníctvom toho, čo nosíme. Oblečením vyjadrujeme svoje pocity a postoje. Môžeme chcieť vďaka tomu, čo nosíme niekam „zapadnúť“, ale aj sa odlišiť, teda „trčať z davu“. Módnym priemyslom predstavuje široký pojem. Aktuálne je komplexný a rýchlejší ako kedykoľvek predtým.

Súčasný stav v módnom priemysle sa vyznačuje rýchlym spôsobom výroby a čo najväčšou ekonomickou efektivitou. V minulosti sa nakupovanie oblečenia považovalo za významnú udalosť. Spotrebiteľia museli dlho šetriť na nákup odevu, ktorý bol považovaný za hodnotnú investíciu do budúcnosti. To sa zmenilo na začiatku 80. rokov objavením voľnočasovej módy, ktorá predstavovala formu akéhosi odklonu od formálneho a dopredu normovaného štýlu obliekania. Krokom k zvýšeniu popularity módy prispelo aj sprístupnenie módných prehliadok pre verejnosť, keďže dovtedy módné prehliadky predstavovali najnovšie trendy, no určené boli len pre najvyššie postavených ľudí. Obchodníci tak dostali do rúk príležitosť na rozšírenie a zmodernizovanie svojho portfólia produktov a taktiež schopnosť vyššej a rýchlejšej reakcie na najnovšie trendy. Pojem rýchlosť neznamená len kopírovanie dizajnu a jeho uvedenie do sériovej výroby. Bolo potrebné nastaviť aj výrazné zmeny v štruktúre odvetvia. Kolekcie boli na trh uvedené len dvakrát za rok počas dvoch sezón – jar / leto a jeseň / zima. Aktuálne ide v priemere o 24 kolekcií za jeden rok. Za účelom konkurencieschopnosti,

³ ŠUMNÉ, 2020. *Cost per wear- koľko skutočne stojí vaše oblečenie*. *Šumné*. [online] [26.2.2023]. Dostupné z: <<https://www.sumne.sk/l/cost-per-wear-kolko-skutocne-stoji-vase-oblecenie/>>.

začali výrobcovia presúvať svoju výrobu do krajín, ktoré ponúkali lacnejšiu pracovnú silu, a tým v konečnom dôsledku aj lacnejšie výrobné náklady. Tento fakt odráža aj momentálnu situáciu na trhu.

Taktika módnych predajcov je častokrát založená na kopírovaní luxusných značiek, čím sprístupňujú spotrebiteľom módne trendy za dostupnú cenu. Spotrebiteľia sú tak nechcene motivovaní nakupovať vo väčšom množstve, čomu napomáhajú aj marketingové stratégie a vplyv okolia. Možno teraz za oblečenie zaplatíme menšiu sumu, ako to bolo v minulosti, no neustále obnovovanie trendov a nízka kvalita oblečenia, nás núti kupovať stále viac, takže ak sa na to pozrieme hlbšie, aktuálne zaplatíme za oblečenie viac ako v minulosti. Popisovaný model predstavuje trend v odevnom priemysle nazývaný fast fashion, alebo rýchla móda.

Tomuto príspevku sa kládlo za cieľ prispieť a poodhaliť nevedomé nakupovanie, založené aj na marketingovom princípe. Snažili sme sa tak poukázať na skutočnosť, že fast fashion ľudia vyhľadávajú, ale nepotrebujú ho. Myslíme si, že je potrebné začať najmä sám od seba, nepodporovať predajcov a činiť také rozhodnutia, ktoré sú rozumné nie len z pohľadu seba samého, ale vnímať problém v globálnom pohľade, a teda začať sa správať ekologicky uvedomelo. Fast fashion je globálny problém, ktorý sa týka nás všetkých.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

BARTÁKOVÁ, G., GUBÍNIOVÁ, K.: *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava: IAM Press, 2012. 236 s. ISBN: 978-80-896-0008-3.

BHARDWAJ, V. FAIRHURST, A.: *Fast fashion: response to changes in the fashion industry. The international review of retail, distribution and consumer research*. 2010. Vol. 20, č. 1, 165-173 s. ISSN 095-939-69.

MULLIGAN, M.: *An introduction to sustainability: environmental, social and personal perspectives*. Druhé vydanie. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. 338 s. ISBN 978-1-31551-945-6.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan. *Sustainability in the textile industry*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2016. 104 s. ISBN 978-981-10-2638-6.

POSNER, H.: *Marketing Fashion*. Druhé vydanie. Londýn: Laurence King Publishing, 2015. 240 s. ISBN 978-1-78067-566-4.

BESTLOOK, 2019. Čo je móda a štýl obliekania? [online] [26.2.2023]. Dostupné z: <https://blog.bestlook.sk/co-znamena-moda-a-styl-obliekania/>

Business and Human Rights Resource Centre. [online] [25.2.2023]. Dostupné z:

< <https://www.business-humanrights.org/en/from-us/covid-19-action-tracker/china/> >.

RODINKA, 2022. *Platforma Vinted vstupuje na Slovensko*. *Rodinka*. [online] [26.2.2023]. Dostupné z: < <https://www.rodinka.sk/spravy/spravy/platforma-vinted-vstupuje-na-slovensko-dorucovat-bude-pomocou-packety/> >.

ŠUMNÉ, 2020. *Cost per wear- koľko skutočne stojí vaše oblečenie*. *Šumné*. [online] [26.2.2023]. Dostupné z: < <https://www.sumne.sk/l/cost-per-wear-kolko-skutocne-stoji-vase-oblecenie/> >.

THE BORGON PROJECT, 2021. *5 alternatives to Fast Fashion. The borgon project*. [online] [26.2.2023]. Dostupné z: <<https://borgenproject.org/alternatives-to-fast-fashion/>>.

INOVÁCIA KAMPANE TELEKOM „NEKONEČNÉ KRÁSY SLOVENSKA“

Barbora Krupanská – Simona Ščepková

Abstract

The present paper focuses on a project to innovate Telekom's marketing campaign that ran during the COVID-19 pandemic. The aim of our paper is to propose an innovative solution to change the original campaign of the mobile operator Telekom. Slovakia is known for having many beautiful attractive places and phenomena created by nature, which many people don't know, and therefore the campaign called "Telekom - The Endless Beauty of Slovakia" was created. The aim of the innovation of the original campaign is to encourage visits to hitherto undiscovered tourist sites and at the same time to support and promote the services offered by the mobile operator Telekom.

Key words: Innovation project. Marketing innovation. Telekom. Tourism.

Abstrakt

Predkladaný príspevok sa zameriava na projekt inovácie marketingovej kampane spoločnosti Telekom, ktorá prebiehala počas pandémie COVID-19. Cieľom nášho príspevku je navrhnúť inovatívne riešenie pre zmenu pôvodnej kampane mobilného operátora Telekom. Slovensko je známe tým, že disponuje množstvom krásnych atraktívnych miest a úkazov, ktoré vytvorila príroda, čo však mnohí ľudia nevedia, a preto vznikla kampaň s názvom „Telekom – Nekonečné krásy Slovenska“. Cieľom inovácie pôvodnej kampane, je podporiť návštevu doposiaľ neobjavených turistických lokalít a zároveň podporiť a propagovať služby, ktoré ponúka mobilný operátor Telekom.

Kľúčové slová: Marketingová inovácia. Projekt inovácie. Telekom. Turizmus.

ÚVOD

Inovácia marketingových kampaní úzko súvisí so zlepšovaním povedomia zákazníkov o konkrétnej značke a predstavuje neoddeliteľnú časť súčasného fungovania podnikov a organizácií. Žijeme v dobe, kedy majú značky a iné oficiálne inštitúcie náročnú úlohu, ktorou je získať záujem príjemcu kampane a premeniť ho na zákazníka. A to všetko do pár sekúnd, pretože žijeme v dobe multitaskingu. Udržať si pozornosť zákazníkov je čoraz náročnejšie. Pokiaľ sa to však podniku podarí, výsledkom môže byť lojálny zákazník, ktorý nám môže pomôcť získať ďalších nových zákazníkov (rodinných príslušníkov, priateľov, známych alebo kolegov a iných).

Objektom skúmania našej práce bola spoločnosť Telekom - poskytovateľ služieb pevnej telefónnej linky, internetu a IPTV a ich marketingová kampaň, ktorú publikovali pod názvom "Nekonečné krásy Slovenska". V príspevku postupne charakterizujeme súčasný stav spoločnosti Telekom - od zamerania vybraného podnikateľského subjektu, cez analýzu kompletnej marketingovej komunikácie až po aktuálne využívané nástroje a stratégie.

Pre účel inovovania marketingovej komunikácie ďalej uvedieme zoznam invencií, spomedzi ktorých vyberieme jednu, ktorá bude najlepšie odzrkadľovať zámer inovácie vybranej kampane. Invencia prejde podrobnou analýzou a plánovaním. Pre účel dôsledného otestovania vybranej invencie, využijeme všetky doteraz nadobudnuté poznatky z univerzitného prostredia ale aj z vlastných skúseností s realizáciou projektov.

Cieľom práce je čo najlepšie spracovať inováciu marketingovej kampane „Nekonečné krásy Slovenska“ so zámerom získania nového publika a posilnenia značky, pri čom uplatníme základný päťfázový model projektového manažmentu a v závere uvádzame možné vizuály realizácie projektu.

1 PRVÁ FÁZA PROJEKTU

V prvej časti predkladaného príspevku charakterizujeme vybraný subjekt a popíšeme súčasnú marketingovú kampaň, ktorá v rámci nasledujúceho projektu podstupuje inováciu. Ďalej špecifikujeme pôvodnú kampaň a tiež cieľ našej inovácie. Na záver tejto časti predstavíme všetky kreatívne invencie, ktoré sme získali prostredníctvom vybranej kreatívnej techniky a tiež jednotlivé kritériá na základe ktorých vyberieme tú najvhodnejšiu.

1.1 Predstavenie vybranej spoločnosti Telekom

Kde sa nachádzame?

Vybraná spoločnosť, ktorá publikovala kampaň „Nekonečné krásy Slovenska“ – Slovak Telekom patrí medzi najväčších slovenských multimediálnych operátorov. Telekom, ako sa prezentuje v rámci komunikačných kampaní a značky, sa zameriava najmä na poskytovanie telekomunikačných služieb pre fyzické a právnické osoby. Poskytuje však aj zakladanie, budovanie, prevádzkovanie a pravidelné udržiavanie telekomunikačných zariadení, sietí a informačných technológií, ako aj vytváranie rôznych databáz, zostavovanie či predaj zoznamov účastníkov poskytovaných služieb i vytváranie väzieb na úrovni medzinárodnej telekomunikačnej siete a uzatváranie dohôd, ktoré určujú ceny i rôzne tarify na poskytované služby podľa konkrétneho zamerania.¹ Ďalej uvádzame logo spoločnosti.



Obrázok 7 Logo spoločnosti Telekom

Zdroj: *Telekom.sk*, 2022

1.2 Charakteristika vybranej inovácie

Kam sa chceme dostať?

Vybraná kampaň, ktorú sme sa rozhodli za účelom vytvorenia projektu marketingovej inovácie inovovať, vznikla v rámci marketingovej prezentácie spoločnosti Slovak Telekom a nesie názov „Nekonečné krásy Slovenska“. Operátor sa po predchádzajúcich úspešných kampaniach opätovne rozhodol darovať svojim zákazníkom neobmedzené dáta, tento krát však inak. Podobná kampaň už prebiehala v roku 2020 počas koronakrízy, v čase, keď ľudia hŕfnie chodili na turistiku a v najznámejších lokalitách sa vytvárali tzv. zástupy čakajúcich turistov, pričom tieto „senzácie“ boli často zdieľané aj na sociálnych sieťach. Kampaň vznikla v období pred začiatkom leta v roku 2021, nakoľko sa opatrenia spojené s covidom postupne uvoľňovali a ľudia začali dostávať prvé dávky vakcín proti vírusu. Všetci tak pocítili slobodu a úľavu. Kampaň sa zameriavala na prezentáciu *nekonečne krásnych miest* na Slovensku, ktoré však nie sú až tak obľúbené. Zistovali sme aj to, prečo bola táto kampaň publikovaná práve v tomto období a zistili sme, že dôvodom bola spojitosť leta s cestovaním, kedy aj operátori zaznamenávajú najvyšší nárast používaia mobilných dát. Telekom sa preto rozhodol využiť túto skutočnosť a to formou obdarovania svojich zákazníkov v podobe nekonečných dát. Riešením bolo spojenie sa s Horskou záchrannou službou, ktorá vybrala 20 miest, ktoré sú málo frekventované. V rámci tejto kampane bol vytvorený aj špeciálny Medvedí podcast – dvojhodinová nahrávka roľníčky, ktorá turistov chráni pred neočakávanými stretnutiami so zverou. V rámci kampane pretvorili aj turistický smerovník na lesnú nabíjačku. Zaujímavým prvkom kampane je najmä pieseň, ktorá ju doprevádza. Ide o pieseň od Karola Duchoňa - „*Šiel, šiel...*“, ktorú upravili tak, aby poukazovala na aktuálnu situáciu a vznikla kampaňová pieseň „*Stál, stál...*“.

¹ O nás. [online]. [2022-10-6]. Dostupné na: <<https://www.telekom.sk/>>.

1.3 Cieľ inovácie marketingovej kampane

Ako sa tam chceme dostať?

Cieľom nášho projektu je navrhnúť čo najlepšiu inováciu marketingovej kampane *Nekonečné krásy Slovenska* pre spoločnosť Slovak Telekom. Cieľom inovácie je „rozpochybovanie“ Slovákov po Slovensku počas letných mesiacov, teda aby si užili letnú dovolenku v rámci nekonečných krás Slovenska s balíkom paušálu od spoločnosti Telekom. Správnosť stanoveného cieľa podporuje fakt, že ide o obdobie, kedy sa väčšina Slovákov snažila správať zodpovedne a dovolenkovali preto doma. Ľudia sa nebáli chodiť do prírody, pretože výskyt a šírenie vírusu nebolo také veľké ako napr. v nákupných centrách alebo v zahraničných letoviskách. V neposlednom rade nám ide aj o budovanie kvalitnej základne fanúšikov a zákazníkov a udržiavanie prieznivých dlhodobých vzťahov.

1.4 Invencie pre inováciu kampane

Pre účel inovovania marketingovej komunikácie sme vytvorili 25 invencií, ktoré by mohli pomôcť k upútaniu zákazníkov a budovaniu lepšieho povedomia o danej kampani. Invencie uvádzame v nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 1).

Tabuľka 6 Prehľad invencií pre komunikačnú kampaň

Číslo	Invenčia
1.	Turistický chodník - ružové stánky s občerstvením
2.	Náučná aplikácia/web o horninách, rastlinách atď.
3.	Rozšíriť miesta - hrady, múzeá - menej navštevované
4.	Za každý prejdený kilometer 1min hovoru alebo SMS zadarmo
5.	Telekom turistická mapa
6.	Akcie/ zľavy pre zákazníkov Telekomu do nejakých kultúrnych alebo gastronomických miest
7.	QR kódy v cieľi - zaujímavosti o danom mieste
8.	Aplikácia, ktorá sleduje tvoju trasu a dáva body napr.: najrýchlejšie prejdený úsek najviac bodov- po skončení dáta navyše
9.	Vytvoril by sa zoznam miest, na ktoré turisti musia ísť. Na týchto miestach by dostali nálepky pečiatky a za nazbieraných napríklad 10 pečiatok by mali nejakú zľavu.
10.	Turistický "treasure hunt" na SIM karty s paušálom, na ktorý by sme chceli upriamiť najviac
11.	Vlastný filter na instagrame
12.	Najviac objavených nových miest - dáta navyše (v aplikácii)
13.	Vlastná turistická hymna
14.	Propagovať menej turisticky atraktívne regióny
15.	Súťaž o najzaujímavejšiu fotku z ciest
16.	Aplikácia ciest za každých 10 ciest daného používateľa vysadí Telekom jeden strom
17.	Skenovanie QR kódov
18.	Akcie/ zľavy pre zákazníkov Telekomu do nejakých kultúrnych alebo gastronomických miest
19.	Absolvuj vybraný výlet a vyhraj SIM kartu
20.	Aplikácia, ktorá pomocou zdieľania polohy zistí aktuálnu návštevnosť daného miesta
21.	Spolupráca so ZSSK
22.	Súťaž o najviac navštvívených lokalít
23.	Náramky s lokalizátorom ak by si sa stratil
24.	Turistické miesta v okolí domova na zníženia používania áut
25.	Fotomakety - napr.: pre páry srdce

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Pomocou uvedených inveníí predstavujeme čo najlepšie odprezentovanie kampane na nekonečné dáta s názvom „Nekonečné krásy Slovenska“. Po dôkladnom prezretí a dohode sme z 25 inveníí vybrali najlepších 10 nápadov, ktoré v Tabuľke 1 ozančujeme farebne. Pre hodnotenie daných inveníí sme vymysleli 8 hodnotiacich kritérií vo forme otázok, ktoré nám neskôr pomohli pri výbere jednej – najlepšej invenície.

Hodnotiace kritériá:

1. Je daná invenícia riešením pre uspokojenie trhu?
2. Sleduje invenícia dosiahnutie stanovených cieľov?
3. Je invenícia výhodná z hľadiska pokrytia nákladov?
4. Ponúka invenícia konkurenčnú výhodu?
5. Je invenícia realizovateľná?
6. Napomáha invenícia získať nových potenciálnych zákazníkov?
7. Zvyšuje daná invenícia informovanosť o produktoch?
8. Je invenícia merateľná?

Tabuľka 7 Hodnotenie realizovateľnosti

Kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	Spolu ÁNO
<i>Invenícia</i>	A/N	A/N	A/N	A/N	A/N	A/N	A/N	A/N	
<i>Invenícia 32</i>	N	N	A	A	A	N	N	A	4
<i>Invenícia 34</i>	A	A	A	A	A	A	N	A	7
<i>Invenícia 20</i>	N	N	A	N	A	N	N	N	3
<i>Invenícia 21</i>	A	A	A	A	A	A	N	A	7
<i>Invenícia 10</i>	N	N	A	A	A	N	N	N	3
<i>Invenícia 12</i>	A	A	A	A	A	N	N	A	6
<i>Invenícia 17</i>	A	A	A	N	A	A	A	A	7
<i>Invenícia 39</i>	A	A	N	A	A	A	A	A	7
<i>Invenícia 7</i>	N	N	A	A	A	N	N	N	3
<i>Invenícia 35</i>	N	N	A	A	N	N	N	A	3

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Pomocou kritérií pre posudzovanie realizovateľnosti sme v Tabuľke 2 vyhodnotili 10 najlepších inveníí, kde „A“ znamenalo áno a „N“ znamenalo nie na danú otázku. Najoptimálnejším riešením je vytvorenie Aplikácie, v ktorej turisti budú vidieť aktuálnu návštevnosť určitého miesta, polohu kde sa nachádzajú iní turisti s aplikáciou, ich odporúčania a preferencie. Taktiež si môžu písať zoznam miest, ktoré chcú navštíviť, zaznačiť miesta, kde už boli, získať medaily a súťažiť tak o rôzne ceny. Ostatné invenície s najväčším počtom bodov môžu byť použité ako sprievodné aktivity popri hlavnej invenícii, ktorú budeme realizovať ako inováciu marketingovej komunikácie.

Termín ukončenia projektu

Existujú 2 spôsoby ukončenia projektu: termín stanovený zvonka a plánovaný termín ukončenia. Plánované ukončenie inovácie marketingovok kampane by malo byť najneskôr do 26. januára 2023.

Definovanie cieľa projektu

Hlavný cieľ predkladaného projektu je inovovať marketingovú kampaň s názvom „Nekonečné krásy Slovenska“ od Telekomu, pomocou vytvorenia mobilnej aplikácie, čo následne o 25 % podporí spontánnu znalosť značky do 6 mesiacov od spustenia inovovanej kampane a o 50 % sa navýši počet zákazníkov programu Magenta do jedného roka od spustenie kampane. Hlavný cieľ projektu podporíme ostatnými cieľmi, ktorú sú zamerané na podporu propagácie Aplikácie - uvádzame ich v poslednej časti príspevku.

Rozpočet nákladov na projekt

Celkové náklady na projekt dosahujú maximálnu výšku 98 000 € s DPH. Celkový rozpočet projektu marketingovej inovácie je stanovený na sumu 90 000 €, pričom 7 000 € bude potrebných pre podpornú kampaň inovácie marketingovej komunikácie (mobilná aplikácia) a 1 000 € sme vyčlenili ako finančnú rezervu na pokrytie nákladov, ktoré by mohli vzniknúť v rôznych nepredvídateľných situáciách.

2 DRUHÁ FÁZA PROJEKTU

V druhej fáze projektu sme si naplánovali jednotlivé práce na projekte a časové rozhranie aktivít. Náš projekt je rozdelený do 4 častí a obsahuje 20 aktivít, pomocou ktorých veríme, že sa projekt stihne vytvoriť a uskutočniť. Ďalej sme zostavili PERT diagram, kde sú jednotlivé aktivity a ich uzly graficky spracované, na základe čoho sme popísali kritickú cestu projektu.

2.1 Dekompozícia prác na projekte

V tejto časti projektu určíme názvy jednotlivých častí projektu a ich konkrétne aktivity, ktoré bližšie popíšeme. V Tabuľke 3 sú zobrazené konkrétne časti nášho projektu s jednotlivými aktivitami.

Tabuľka 8 Dekompozícia prác na projekte

1. Návrh inovácie	A Tvorba inencií pomocou brainstormingu B Definovanie kritérií C Hodnotenie inencií a ich zúženie pomocou kritérií D Diskusia a výber vhodnej inencie
2. Marketingový výskum	E Analýza súčasného stavu spoločnosti Telekom F Analýza komunikácie spoločnosti Telekom G Analýza cieľovej skupiny H Analýza konkurencie I Záverečná analýza
3. Návrh a realizácia inovácie	J Stanovenie rozpočtu K Zadanie úlohy dizajnérovi L Výber ľudských zdrojov M Realizácia a testovanie
4. Návrh a realizácia podpornej komunikačnej kampane	N Návrh komunikačnej kampane O Prerokovanie a schválenie kampane P Výber a nákup mediálnych nosičov R Spustenie kampane S Analýza priebežných výsledkov T Ukončenie projektu

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

V Tabuľke 3 uvádzame jednotlivé aktivity, ktoré je potrebné spraviť pri realizácii nášho projektu. Ďalej v príspevku bližšie popisujeme jednotlivé aktivity.

1. Návrh inovácie

A Tvorba inencií pomocou brainstormingu – na začiatku celého projektu sa stretol projektový tím a pomocou metódy brainstormingu sme vytvorili 25 inencií. Túto kreatívnu metódu sme si vybrali, pretože pri nej vznikajú originálne a netradičné nápady v krátkom čase.

B Definovanie kritérií – v ďalšej časti sme určili osem otázok / kritérií, ktorými sa v ďalšej časti budeme pýtať a budeme hodnotiť každú inenciu.

C Hodnotenie inencií a ich zúženie pomocou kritérií – v tejto časti sme zhodnotili všetkých 25 inencií a pomocou hodnotiacich kritérií sme vybrali 10 najzaujímavejších.

D Diskusia a výber vhodnej inencie – ďalšou časťou bol výber výhernej inencie, ktorú sme vybrali na základe dôslednej diskusie a zváženie rizík. Vybraná inencia sa zdá byť podľa nás vhodnou pre riešenie stanovených cieľov projektu makretingovej inovácie.

2. Marketingový výskum

E Analýza súčasného stavu spoločnosti Telekom – v tejto časti projektu analyzujeme súčasnú situáciu spoločnosti, aké má postavenie na trhu, aké služby ponúka a v akých regiónoch sú jej služby dostupné.

F Analýza komunikácie spoločnosti Telekom – zhodnotíme aktuálnu komunikáciu spoločnosti Telekom.

G Analýza cieľovej skupiny – aby sme boli schopní kampaň prispôbiť publiku, ktoré chceme osloviť, musíme si dôkladne analyzovať vybranú cieľovú skupinu.

H Analýza konkurencie – následne, po analýze cieľovej skupiny, vykonáme aj analýzu konkurencie, ktorá pôsobí na slovenskom trhu.

I Záverečná analýza – po jednotlivých analýzach, ako bola analýza súčasného stavu spoločnosti Telekom, komunikáciu spoločnosti Telekom, cieľovej skupiny a konkurencie, pristúpime k záverečnej analýze, ktorá je výsledkom predchádzajúcich analýz.

3. Návrh a realizácia inovácie

J Stanovenie rozpočtu – v tejto časti projektu definujeme predbežný rozpočet na inováciu marketingovej kampane.

K Zadanie úlohy dizajnérovi – v tejto fáze projektu je dôležité zadanie našej predstavy a idey Aplikácie, ktorú potrebujeme predložiť dizajnérovi na spracovanie.

L Výber ľudských zdrojov – je žiaduce, aby sa na realizovaní kampane podieľali ľudia, ktorí dobre poznajú jej cieľ a všetky ostatné náležitosti.

M Realizácia a testovanie – realizácia projektu je zameraná na vytvorenie inovácie spočívajúca vo výskume, návrhu a zabezpečení praktického uplatnenia.

4. Návrh a realizácia podpornej komunikačnej kampane

N **Návrh komunikačnej kampane** – kampaň plánujeme propagovať primárne cez sociálne siete ako sú IG a FB.

O Prerokovanie a schválenie kampane – ďalším krokom je predloženie kampane manažérskym pozíciám a následné schválenie kampane, na ktoré nadväzuje realizácia.

P Výber a nákup mediálnych nosičov – v tejto časti popisujeme vhodné mediálne nosiče na zasiachnutie čo najväčšej časti cieľovej skupiny.

Q Tvorba vizuálov / produkcia – začína návrhy vizuálov kampane, napr. návrhy príspevkov na sociálne siete, reklamné spoty pre TV alebo videá na YT.

R Spustenie kampane – nasleduje samotné spustenie kampane. Ako prvé budú zdieľané príspevky a videá na sociálnych sieťach, ku ktorým sa neskôr pridajú aj reklamné spoty v TV a v rádiách či samotná súťaž.

S Analýza priebežných výsledkov – v predposlednej fáze projektu analyzujeme priebežné výsledky našej inovácie.

T Ukončenie projektu – po ukončení všetkých aktivít na projekte môžeme stanoviť závery úspešnosti projektu – posudzujeme celkové prínosy, prípadne straty, ktoré nám kampaň priniesla, zhodnocujeme splnenie hlavného cieľu projektu.

2.2. Usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností

Jednotlivé práce na projekte sme usporiadali podľa časových a logických nadväzností, a zároveň sme vypočítali trvanie aktivity (Tabuľka 4), ktoré je potrebné pre zostrojenie PERT diagramu. Trvanie sme počítali podľa vzorca $TA = (O + 4N + P) / 6$, kde TA je trvanie aktivity, O - optimistický odhad trvanie aktivity, N - najpravdepodobnejší odhad trvania aktivity, P - pesimistický odhad trvania aktivity.

Tabuľka 9 Usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností

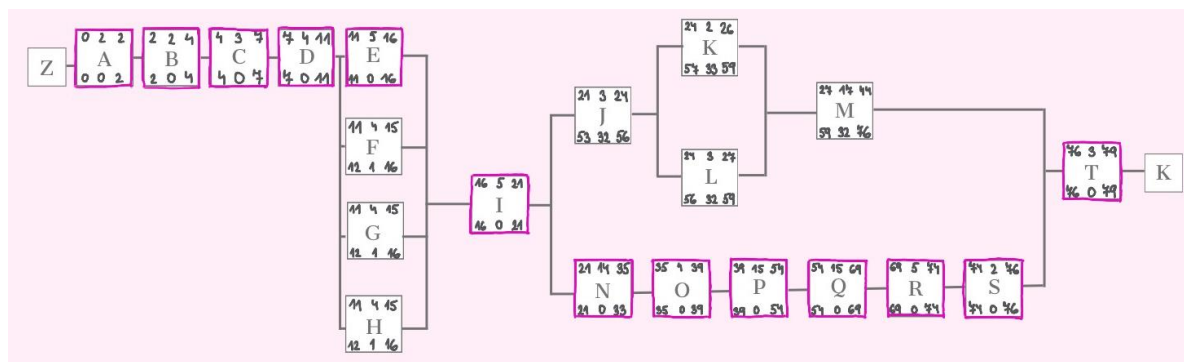
Aktivita	Názov aktivity	BP	čas v dňoch			TA
			O	N	P	
A	Tvorba inveníí pomocou brainstormingu	-	1	2	3	2
B	Definovanie kritérií	A	1	2	3	2
C	Hodnotenie inveníí a ich zúženie pomocou kritérií	BP	1	2	4	2,16=3
D	Diskusia a výber vhodnej invenície	C	2	3	5	3,16=4
E	Analýza súčasného stavu spoločnosti Telekom	D	3	4	6	4,16=5
F	Analýza komunikácie spoločnosti Telekom	D	2	3	5	3,16=4
G	Analýza cieľovej skupiny	D	2	3	5	3,16=4
H	Analýza konkurencie	D	3	4	5	4
I	Záverečná analýza	E,F,G,H	3	4	6	4,16=5
J	Stanovenie rozpočtu	I	2	3	4	3
K	Zadanie úlohy dizajnérovi	J	1	2	3	2
L	Výber ľudských zdrojov	J	2	3	4	3
M	Realizácia a testovanie	K,L	18	14	26	16,6=17
N	Návrh komunikačnej kampane	I	8	14	18	13,66=14
O	Prerokovanie a schválenie kampane	N	2	3	6	3,33=4
P	Výber a nákup mediálnych nosičov	O	15	13	18	14,6=15
Q	Tvorba vizuálov/produkcia	P	10	14	20	14,33=15
R	Spustenie kampane	Q	5	3	8	4,16=5
S	Analýza priebežných výsledkov	R	1	2	3	2
T	Ukončenie projektu	M,S	2	3	4	3

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

V Tabuľke 4 sú zobrazené jednotlivé aktivity a následne k nim priradení bezprostrední predchodcovia, bez ktorých by sme danú aktivitu nevedeli vykonať. Tabuľka obsahuje aj odhadované počty dní trvania jednotlivých aktivít a celkové trvanie aktivity.

2.3 Zostrojenie PERT diagramu

Pomocou údajov z Tabuľky 4 sme mohli zostrojiť PERT diagram, kde sme jednotlivé aktivity zakreslili podľa nadväzností, ktoré nám určili bezprostrední predchodcovia.



Obrázok 8 PERT diagram

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

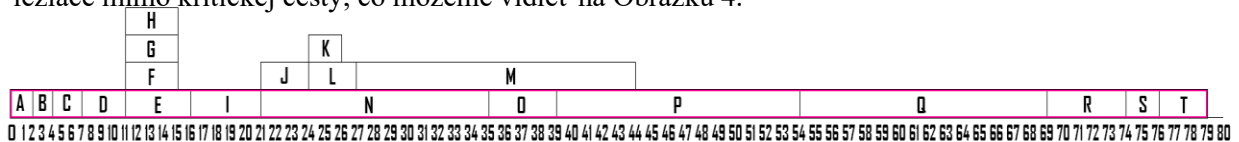
Na Obrázku 2 je znázornený PERT diagram a všetky cesty, pričom ružovou farbou je označená kritická cesta. Výpočtom sme zistili, že Diagram má celkovo 12 ciest a kritická cesta trvá 79 dní. Všetky cesty sme ešte jednotlivo vypočítali a vyznačili kritickú cestu na Obrázku 3.

$C1 = A-B-C-D-E-I-J-K-M-T = 2+2+3+4+5+5+3+2+17+3=46$
 $C2 = A-B-C-D-E-I-J-L-M-T = 2+2+3+4+5+5+3+3+17+3=47$
 $C3 = A-B-C-D-E-I-N-O-P-Q-R-S-T = 2+2+3+4+5+5+14+4+15+15+5+2+3=79$
 $C4 = A-B-C-D-F-I-J-K-M-T = 2+2+3+4+4+5+3+2+17+3=45$
 $C5 = A-B-C-D-F-I-J-L-M-T = 2+2+3+4+4+5+3+3+17+3=46$
 $C6 = A-B-C-D-F-I-N-O-P-Q-R-S-T = 2+2+3+4+4+5+14+4+15+15+5+2+3=78$
 $C7 = A-B-C-D-G-I-J-K-M-T = 2+2+3+4+4+5+3+2+17+3=45$
 $C8 = A-B-C-D-G-I-J-L-M-T = 2+2+3+4+4+5+3+3+17+3=46$
 $C9 = A-B-C-D-G-I-N-O-P-Q-R-S-T = 2+2+3+4+4+5+14+4+15+15+5+2+3=78$
 $C10 = A-B-C-D-H-I-J-K-M-T = 2+2+3+4+4+5+3+2+17+3=45$
 $C11 = A-B-C-D-H-I-J-L-M-T = 2+2+3+4+4+5+3+3+17+3=46$
 $C12 = A-B-C-D-H-I-N-O-P-Q-R-S-T = 2+2+3+4+4+5+14+4+15+15+5+2+3=78$

Obrázok 9 Výpočty všetkých ciest
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

2.4 Grafické znázornenie kritickej cesty

Pre lepšie zobrazenie kritickej cesty sme ju zapísali aj graficky a pripísali aj ostatné aktivity ležiace mimo kritickej cesty, čo môžeme vidieť na Obrázku 4.



Obrázok 10 Grafické znázornenie kritickej cesty
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

3 TRETIA FÁZA PROJEKTU

Tretia fáza projektu sa zameriava na implementáciu predošlého plánovania. Hlavnou súčasťou tejto fázy bola motivácia zamestnancov, na to, aby sme stihli všetky aktivity včas a nemeškali s realizáciou jednotlivých aktivít projektu, a preto sme vytvorili balíky pracovných úloh, kde kontrolujeme jednotlivé činnosti a ich plnenie.

3.1 Balíky pracovných úloh

V tejto časti uvádzame jednotlivé aktivity, ktoré sú potrebné pre dokončenie projektu. Rozdelili sme ich na štyri prioritné časti, ktoré nazývame balíky pracovných úloh (BPÚ). V každom balíku a pri každej aktivite sme určili čas jej začiatku aj konca podľa jej trvania, ktoré sme vyrátali v druhej fáze projektu. Tabuľky obsahujú aj údaje kto BPÚ riadi, kto je zodpovedný za aktivity a kto konkrétny BPÚ pripravil a schválil.

Tabuľka 10 Inovácia produktu

POPIS BALÍKA PLÁNOVANÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia kampane	Manažér projektu: Krupanská		Dátum: 26. 10. 2022	
Plánovaný začiatok BPÚ: 4. 10. 2022	Plánovaný koniec BPÚ: 18. 10. 2022	Názov BPÚ: Vznik návrhu inovácie	Manažér BPÚ: Zástupca manažéra		Dátum: 26. 10. 2022	
		Kritická cesta: A-B-C-D	Predchodca: - - - -		Nasledovník: E-I	
Úloha:			Rozvrh:			
Č:	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
A	Tvorba ivencií pomocou metódy brainstormingu	Hľadanie ivencií pomocou kreatívnej techniky brainstormingu	4.10.2022	5.10.2022	Inovátor	090XXXXYYY
B	Definovanie ivencií	Zadefinovanie 50 ivencií vymyslených pri brainstormingu	6.10.2022	7.10.2022	Inovátor	090XXXXYYY
C	Hodnotenie ivencií a ich zúženie pomocou kritérií	Zhodnotenie ivencií podľa stanovených kritérií	10.10.2022	12.10.2022	Inovátor	090XXXXYYY
D	Diskusia a výber vhodnej ivencie	Prediskutovanie všetkých ivencií a následný výber jednej najvhodnejšej	13.10.2022	18.10.2022	Inovátor	090XXXXYYY
Pripravil: Krupanská			Schválil: Krupanská		Dátum: 26. 10. 2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka 5 opisuje chronologický priebeh plnenia aktivít v prvej inovačnej časti projektu. Manažérom projektu je Barbora Krupanská, ktorá je zároveň aj zodpovedná za všetky balíky pracovných úloh. Inovácia marketingovej komunikácie má termín realizácie v dňoch od 04. 10. 2022 do 18. 10. 2022.

Tabuľka 11 Marketingový výskum

POPIS BALÍKA PLÁNOVANÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia kampane	Manažér projektu: Krupanská		Dátum: 26. 10. 2022	
Plánovaný začiatok BPÚ: 19. 10. 2022	Plánovaný koniec BPÚ: 21. 11. 2022	Názov BPÚ: Marketingový výskum	Manažér BPÚ: Strategický manažér		Dátum: 26. 10. 2022	
		Kritická cesta: E-I	Predchodca: A-B-C-D		Nasledovník: J-K-L-M	
Úloha:			Rozvrh:			
Č:	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
E	Analýza súčasného stavu spoločnosti Telekom	Získanie informácií o spoločnosti Telekom	19.10.2022	25.10.2022	Stratég	090XXXXYYY
F	Analýza komunikácie spoločnosti Telekom	Získanie informácií o marketingovej komunikácii za predchádzajúce obdobie	26.10.2022	31.10.2022	Stratég	090XXXXYYY
G	Analýza cieľovej skupiny	Získanie informácií o cieľovej skupine	2.11.2022	7.11.2022	Stratég	090XXXXYYY
H	Analýza konkurencie	Získanie informácií o konkurencii	8.11.2022	11.11.2022	Stratég	090XXXXYYY
I	Záverečná analýza	Záverečné vyhodnotenie všetkých realizovaných prieskumov	14.10.2022	21.11.2022	Strategický manažér	090XXXXYYY
Pripravil: Krupanská			Schválil: Krupanská		Dátum: 26. 10. 2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

V Tabuľke 6 je zobrazený balík pracovných úloh druhej časti s názvom marketingový výskum. Marketingový výskum v našom projekte začal sa začína dňom 19. 10. 2022 a končí dňa 2. 11. 2022.

Tabuľka 12 Návrh a realizácia inovácie

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia kampane	Manažér projektu: Krupanská		Dátum: 26.10.2022	
		Názov BPÚ: Návrh a realizácia inovácie	Manažér BPÚ: Strategický manažér		Dátum: 26.10.2022	
Plánovaný začiatok BPÚ: 22.11.2022	Plánovaný koniec BPÚ: 27.12.2022	Kritická cesta: ---	Predchodca: E - I		Nasledovník: N - O - P - Q - R - S - T	
Úloha:			Rozvrh:			
Č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
J	Stanovenie rozpočtu	Určenie celkových výdajov pre inováciu	22.11.2022	24.11.2022	Stratég	090XXXXYYY
K	Zadanie úloh dizajnérovi	Predloženie zadania návrhu kampane dizajnérovi	25.11.2022	28.11.2022	Kreatívec	090XXXXYYY
L	Výber ľudských zdrojov	Výber vhodných zamestnancov, ktorí sa budú podieľať na realizácii	29.11.2022	1.12.2022	Strategický manažér	090XXXXYYY
M	Realizácia a testovanie	Zabezpečenie praktického uplatnenia kampane	2.12.2022	27.12.2022	Kreatívec	090XXXXYYY
Pripravil: Krupanská			Schválil: Krupanská		Dátum: 26.10.2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka 7 tvorí ďalší balík pracovných úloh, nachádzajú sa v nej 4 aktivity, ktoré majú naplánovaný začiatok dňa 3. 11. 2022 a koniec dňa 6. 12. 2022.

Tabuľka 13 Návrh a realizácia podpornej komunikačnej kampane

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia kampane	Manažér projektu: Krupanská		Dátum: 26.10.2022	
		Názov BPÚ: Návrh a realizácia podpornej komunikačnej kampane	Manažér BPÚ: Zástupca manažéra		Dátum: 26.10.2022	
Plánovaný začiatok BPÚ: 28.12.2022	Plánovaný koniec BPÚ: 20.3.2023	Kritická cesta: N - O - P - Q - R - S - T	Predchodca: ---		Nasledovník: ---	
Úloha:			Rozvrh:			
Č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
N	Návrh komunikačnej kampane	Vytvorenie a prezentácia kampane primárne cez sociálne siete	28.12.2022	17.1.2023	Kreatívec	090XXXXYYY
O	Prerokovanie a schválenie kampane	Predloženie kampane manažérom a jej schválenie	18.1.2023	23.1.2023	Zástupca manažéra	090XXXXYYY
P	Výber a nákup mediálnych nosičov	Vyhľadanie mediálnych nosičov a ich nákup	24.1.2023	13.2.2023	Strategický manažér	090XXXXYYY
Q	Tvorba vizuálov/ produkcia	Vytvorenie návrhov vizuálov kampane	14.2.2023	6.3.2023	Grafik	090XXXXYYY
R	Spustenie kampane	Spustenie kampane prostredníctvom médií	7.3.2023	13.3.2023	Manažér	090XXXXYYY
S	Analýza priebežných výsledkov	Zisťovanie efektívnosti inovácie	14.3.2023	15.3.2023	Stratég	090XXXXYYY
T	Ukončenie projektu	Ukončenie projektu a zhodnotenie celkových prínosov	16.3.2023	20.3.2023	Manažér	090XXXXYYY
Pripravil: Krupanská			Schválil: Krupanská		Dátum: 26.10.2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

V Tabuľke 8 je zobrazených posledných sedem pracovných úloh nášho projektu. Jednotlivé úlohy začínajú postupne od 3.11. 2022 a posledná z nich končí 26. 01. 2023.

Pomocou jednotlivých BPÚ sme zistili začiatok nášho projektu, t.j. dňa 04. 10. 2022 a postupne sme určili aj koniec trvania celého projektu, ktorý končí dňa 26. 01. 2023. Pri zostavovaní jednotlivých časových rozhraní sme vynechali víkendy a sviatky, kedy sa nepracuje.

4 ŠTVRTÁ FÁZA PROJEKTU

V tejto časti projektu monitorujeme priebežné plnenie aktivít na projekte a pomocou Ganttovho diagramu znázorňujeme časové ohraničenie aktivít za účelom zistenia začiatku a konca daných aktivít. Taktiež uvádzame Ganttov diagram.

4.1 Kontrola projektu

Kontrola je dôležitou časťou každého jedného projektu, pretože môžu nastať situácie, ktorým je treba predchádzať a môžu skomplikovať celú jeho realizáciu. Príčiny, kvôli ktorým môže zlyhať celý projekt sú napríklad:

- projekt ovplyvnia faktory z vonkajšieho prostredia podniku,
- personál a zamestnanci môžu urobiť v projekte nejakú chybu,
- rozpočet, ktorý sme stanovili sa môže neočakávane zmeniť,
- podmienky a deadliny sa môžu vplyvom rôznych situácií počas doby trvania projektu meniť.²

Proces kontroly projektu

Proces kontroly projektu môžeme definovať ako priebeh, ktorý sa skladá z viacerých fáz medzi ktoré zaradíme³:

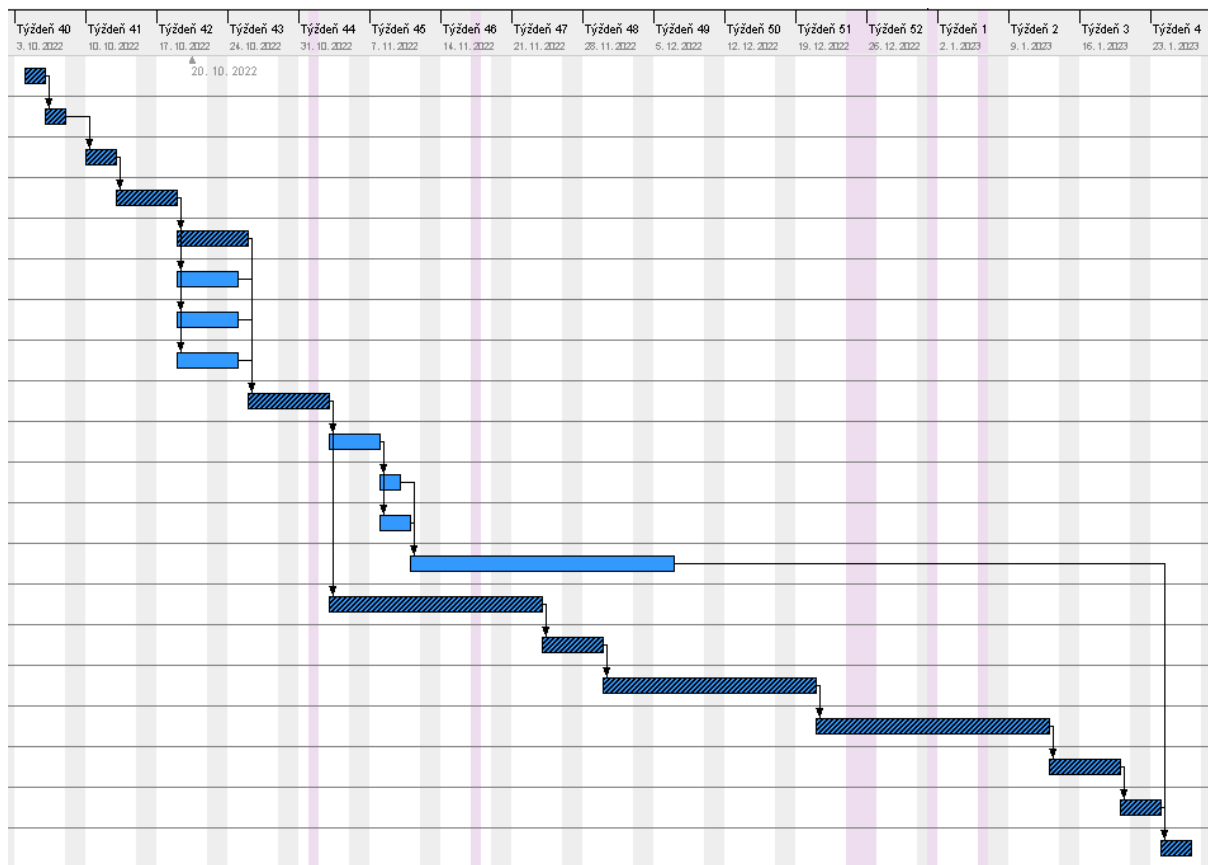
- *analyzovanie priebežných aktivít a prác v projekte* - monitorovanie aktuálneho stavu, v ktorom sa náš projekt momentálne nachádza vďaka periodickým správam,
- *analyzovanie aktuálnej situácie* - táto činnosť nám pomôže zistiť či aktuálne aktivity spĺňajú naše stanovené očakávania a stanovené ciele v našom projekte.
-

4.2 Ganttov diagram

Vo fáze kontroly nášho projektu sme vytvorili Ganttov diagram (Obrázok 5) v programe Gantt project, znázorňujúci stav projektu na jeho kontrolu i plnenie jednotlivých aktivít v konkrétnom čase. Vďaka nemu vieme zaznačiť udalosti na projekte, kedy, ktorá úloha začína a končí, na ako dlho je naplánovaná, kde a ako sa úlohy navzájom prekrývajú. Na horizontálnej osi je označená dĺžka trvania jednotlivých aktivít a na osi vertikálnej sú označené jednotlivé aktivity v dňoch.

² ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014, 170 s. ISBN 978-80-8105-555-3.

³ ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014, 175 s. ISBN 978-80-8105-555-3.



Obrázok 11 Ganttov diagram
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Na základe uvedeného Ganttovho diagramu môžeme vidieť, že v predloženom projekte je 20 aktivít a celková dĺžka všetkých aktivít projektu je 79 dní.

4.3 Hodnotenie zmeny a riešenie problémov

Zistené nedostatky oproti pôvodnému plánu je podľa nás potrebné neustále analyzovať a následne zlepšovať plnenie jednotlivých úloh. Pri hodnotení chýb je dôležité odpovedať na nasledovné otázky.

- Prečo došlo k chybe ?
- Do akej miery chyba ovplyvní realizáciu projektu ?
- Čo treba urobiť, aby sa chyby čo najrýchlejšie odstránili?
- Čo treba urobiť, aby sa chyby do budúca viac neopakovali?

Vzniknuté chyby a problémy môžeme vyriešiť nasledovnými riešeniami:

- riešenie problému pomocou kreatívnej metódy,
- využitie rezervy,
- posunutie dátumu ukončenia projektu,
- zníženie rozsahu projektu.

Je dôležité, aby sa uvedené chyby v projekte neopakovali. Podobným negatívnym situáciám môžeme predchádzať, ak nájdeme riešenie pre nasledujúce otázky.

- Nevyskytla sa náhodou systematická chyba v rámci zdrojov subjektu?
- Bol výber ľudských zdrojov do projektového tímu vhodný?
- Dokáže projektový tím realizovať dané ciele projektu?

Na základe Ganttovho diagramu môžeme vyhodnotiť, že náš projektový plán prebehol bez akejkoľvek časovej zmeny a boli splnené a dodržané všetky naplánované aktivity v danom časovom úseku.

5 UKONČENIE PROJEKTU

Táto časť príspevku sa sústreďuje na poslednú fázu nášho projektu, kde stručne a výstižne definujeme projektové aktivity a zhrnutiu celého projektu. Na záver zhodnotíme projekt pomocou metódy Semafor. Táto metóda sa skladá z troch otázok, na ktoré je potrebné odpovedať. Každá otázka reprezentuje jednu farbu, a to červenú, oranžovú a zelenú.

5.1 Zhrnutie projektu

Náš projekt začal invenčnou časťou a stručným charakterizovaním spoločnosti Telekom a pôvodnej kampane. Následne sme zadefinovali cieľ projektu a nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sme implementovali v rámci realizácie projektu. Ďalej sme vytvorili zoznam invencií, z ktorých sme vybrali podľa definovaných kritérií najlepšie realizovateľnú invenciu. Invencia, ktorú sme sa rozhodli realizovať je Aplikácia, ktorá pomocou zdieľania polohy zistí aktuálnu návštevnosť daného miesta, kde sa turista nachádza, kde už bol a kam plánuje ísť, čo je podľa nášho názoru sofistikovaný plán.

Druhá fáza projektu je plánovanie projektu. Zamerali sme sa na dekompozíciu prác, ktorá pozostávala zo štyroch častí. Tieto časti sme podrobnejšie rozobrali podľa jednotlivých a príslušných aktivít. Následne sme zoradili aktivity podľa časových a logických nadväzností. Nakoniec sme zostavili PERT diagram a z neho graf, kde sme určili všetky možné cesty so zvýraznením kritickej cesty, ktorej trvanie nám vyšlo 79 dní.

V tretej časti sme sa zamerali na proces praktickej implementácie predchádzajúcej fázy. Vytvorili sme štyri balíky pracovných úloh, ktoré nám pomohli pri realizácii jednotlivých úloh projektu. Vďaka tabuľkám s popisom pracovných úloh sa nám podarilo určiť začiatok projektu na termín 04. 10. 2022 a koniec projektu, ktorý bol naplánovaný na 26. 01. 2023.

Štvrtá fáza projektu nám pomohla pri kontrole celého nášho projektu. Tu sme sa zamerali na monitorovanie nášho projektu prostredníctvom Ganttovho diagramu, ktorý sme zostavili podľa predchádzajúceho PERT diagramu.

5.2 Zhodnotenie projektu

Pre zhodnotenie nášho projektu sme uplatnili metódu Semafor, ktorá zahŕňa odpovede na tri kľúčové otázky.

1. Čo by sme nabudúce nemali robiť?

V našom projekte kriticky hodnotíme najmä prácu v časovom strese. Niektoré úlohy sme si zle rozložili, a potom sme nestíhali, v dôsledku čoho sme prišli o dôležitý čas pre kreatívny proces.

2. Čo je potrebné zvážiť a potom buď neopakovať alebo s tým pokračovať?

Za kritické aktivity hodnotíme najmä neustále kontrolovanie Aplikácie, ktorú navrhujeme, čo môže byť finančne i časovo náročné. Je tiež potrebné zvážiť správny výber spoločnosti, aby boli členovia tímu a spoločnosť Telekom stotožnení s výberom so zámerom dosiahnutia maximálnych výsledkov v danom čase.

3. Čo sme urobili dobre a mali by sme robiť aj nabudúce?

Pozitívne hodnotíme výber víťaznej invencie, ktorú sme implementovali do nášho projektu marketingovej inovácie. Priaznivo hodnotíme tiež kvalitu spracovania jednotlivých častí projektu.

6 KOMUNIKÁCIA PROJEKTU

Posledná kapitola sa zameriava na komunikáciu projektu. V tejto časti priblížime cieľovú skupinu našej spoločnosti cez osoby a stanovíme komunikačné ciele. Predstavíme aj nástroje a médiá, ktoré budeme počas kampane využívať, a v závere prezentujeme vizuálnu identitu kampane.

6.1 Cieľová skupina

Spoločnosť Telekom má širokú cieľovú skupinu, pretože zákazníkom môže byť ako fyzická, tak aj právnická osoba v rôznej vekovej kategórii. Našu inováciu, aplikáciu „Nekonečný turista“, chceme komunikovať širokej skupine ľudí vo veku medzi 18 - 65 rokov, ktorí sa pohybujú nielen na sociálnych sieťach, ale taktiež sledujú televíziu a všetci môžu byť aktívnymi turistami. Do tejto cieľovej skupiny ľudí patria študenti, rodiny s deťmi, zamestnaní ľudia a seniori so záujmom o stále spojenie s rodinou a priateľmi či klientami, ktorí preferujú zdravý životný štýl. Väčšina ľudí už patrí medzi klientov Telekomu a poznajú spoločnosť dostatočne na to, aby jej verili aj naďalej v jej nových projektoch.

Pre tento projekt sme vytvorili dve persóny, ktorým inováciu chceme odkomunikovať a myslíme si, že ich najviac osloví.

Kristína Mokrál'ová

DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE: žena, 28 rokov, vydatá, matka 2 detí vo veku 7 a 5 rokov, žije v trojizbovom byte v Trnave

OSOBNOSŤ: extrovertka, miluje svoju rodinu s ktorou trávi veľké množstvo svojho času, je vernou klientkou spoločnosti Telekom a spolu s celou jej rodinou poberajú mobilné televízne i internetové služby, rada sa zapája do rôznych aktivít ale aj súťaží

ZAMESTNANIE: pracuje ako asistentka predaja v obchode s oblečením

ZÁUJMY: čas strávený s rodinou, turistika, výlety po Slovensku, cestovanie, šport, dáva prednosť aktívnej dovolenke, angažuje sa v rôznych spoločenských aktivitách

CIEĽ: venovať sa rodine za každých okolností, svojim deťom zabezpečiť najkrajšie detstvo plné zážitkov

POTREBY: byť vždy v spojení s rodinou, či v práci alebo na dovolenke v zahraničí, vzhľadom na obľubu turistiky aj dobré pokrytie signálom, tiež neobmedzené množstvo dát ale i hovorov



Obrázok 12 Persóna 1 – Kristína Mokrál'ová
Zdroj: *vlastné spracovanie, 2022*

Ľubomír Mitošinka

DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE: muž, 62 rokov, žije v Terchovej v malom rodinnom dome so svojou manželkou

OSOBNOSŤ: introvert, miluje svoju rodinu a najmä svoje 4 vnúčatá, rád trávi čas v pohodlí domova, ale aj aktívnym oddychom v prírode, je bývalý lesník preto má k prírode vzťah, o tom svedčí i jeho rozhodnutie presťahovať sa zo Žiliny do Terchovej

ZAMESTNANIE: dôchodca

ZÁUJMY: stále niečo majstruje vo svojej dielni, rád chodí na prechádzky do lesa so svojou manželkou a vnúčatami, cez leto učí vnúčatá kempovať v prírode, na jeseň sa venuje hubárčeniu, v zime chodí lyžovať na okolité zjazdovky spolu so zvyškom rodiny

CIEL: užívať si život na dôchodku bez zbytočného stresu

POTREBY: vzhľadom na to, že s manželkou býva pomerne ďaleko od zvyšku rodiny a zároveň v oblasti s nie príliš dobrým pokrytím signálom, potrebuje sa vedieť na svojho operátora spoľahnúť, potrebuje dobré pokrytie čo sa týka internetu aj telekomunikačných služieb. Zároveň vyžaduje ako dôchodca férovú cenu za poskytnuté služby



Obrázok 13 Persóna 2 – Ľubomír Mitošinka

Zdroj: *vlastné spracovanie, 2022*

6.2 Špecifiká projektu a rozpočet

Rozhodli sme sa nezamerat' sa len na určité územie Slovenska, ale používateľom Aplikácie poskytnúť možnosť používať ju na celom území Slovenskej republiky bez rozdielu. Okrem toho je náš projekt výnimočný aj tým, že ostatní konkurenti podobné aplikácie v rámci komunikácie nevyužívajú, aspoň zatiaľ. O to viac si myslíme, že zákazníkov oslovíme a to nie len samotnou aplikáciou ale aj odmenami, ktoré náš projekt ponúka. Na tento projekt odhadujeme rozpočet na približne 98 000 € s DPH.

6.3 Komunikačné ciele

Cieľom inovácie je teda v podstate „rozpohybovanie Slovákov po Slovensku“ počas letných mesiacov, aby si turistické výlety po Slovensku užili ešte viac s nekonečnými dátami od subjektu Telekom. Cieľom komunikácie je zvýšiť povedomie o ponúkanej službe Magenta o 20% nad rámec zákazníkov, ktorí už túto službu využívajú. Týmto chceme zasiahnuť čo najväčší počet ľudí a získať tak nie len nových zákazníkov, ale súčasných zákazníkov motivovať k tomu, aby sa pripojili do tímu Magenta. Ďalším cieľom je prekročiť počet sťahnutí našej Aplikácie nad 1,2 milióna. Okrem toho je naším cieľom zasiahnuť čo najväčší počet ľudí a získať tak nie len nových zákazníkov, ale motivovať aj súčasných zákazníkov Telekomu k tomu, aby sa pripojili do tímu Magenta. A v neposlednom rade by sme chceli získať *priazne a srdcia* zákazníkov Telekom (podpora lojality k značke).

6.4 Stratégia a načasovanie kampane

Jedným z hlavných krokov je správna stratégia a načasovanie kampane. Aplikácia, ako finálna invencia, ako sme už spomínali, bude niest' názov „Nekonečný turista“ a bude prístupná pre každého, kto si chce užívať voľné chvíle v prírode. Kampaň sa bude zameriavať predovšetkým na službu Magenta, pretože každý deň sa budú môcť používatelia Aplikácie zapojiť do súťaže v Magenta tímoch

a súťažiť o nekonečné dáta. Vyhrá ten tím, ktorý v daný deň prejde najviac kilometrov a dôležité je spomenúť aj to, že všetci v Magenta tíme budú odmenení výhrou v podobe nekonečných dát. Týmto krokom by sme podporili spontánnu znalosť služby Magenta. Dátum spustenia inovácie v podobe Aplikácie a taktiež aj komunikácie kampane na sociálnych sieťach a v TV bude v máji roku 2023 a bude trvať dva mesiace, teda do júla 2023.

Hlavnou funkciou Aplikácie bude mapa, kde sa užívateľ dozvie miesto svojej aktuálnej lokality. Vo svojom okolí uvidí aj zvýraznené turistické trasy, ktoré si môže označiť ako budúci cieľ cesty. Taktiež uvidí aj zámer ostatných používateľov Aplikácie. Súčasťou Aplikácie bude aj služba „moje trasy“, kde bude používateľ vidieť trasy, ktoré prešiel. Za úspešne zvládnuté trasy dostane odmenu v podobe medaily. Všetky tieto medaile si môže zbierať, uchovávať a zdieľať so svojimi priateľmi v Magenta tíme aj mimo neho (na sociálnych sieťach).

Aplikáciu bude sprevádzať aj podporná kampaň. Bude ňou súťaž, kde pri prejení určitého počtu kilometrov za týždeň získa odmenu v podobe krytov na telefón, príslušenstvo ku smartfónom ako napr. obal či tvrdené sklo, voľné SMS, 4 GB dát, predplatné HBO MAX alebo Magio GO.

Prvým krokom po spustení Aplikácie bude prezentácia verejnosti. Každému, kto má paušál v Telekomu príde informačná SMS o našej kampani. Informovať fanúšikov i zákazníkov Telekomu plánujeme aj prostredníctvom sociálnych sietí Facebook, Instagram, a YouTube. Pre zvýšenie zásahu plánujeme vyslať televízny spot na stanici Markíza.

6.5 Využitie nástroje

Medzi nástroje, ktoré využijeme pre komunikovanie našej kampane patrí hlavne *reklama, podpora predaja a priamy marketing*. Tieto nástroje sme sa rozhodli použiť, pretože reklama je najúčinnjšou formou propagácie či už v televízii alebo na sociálnych sieťach. Priamy marketing by sme uplatnili kvôli osobnejšej komunikácii a presnému zacieleniu, a podporu predaja sme zvolili pre motiváciu a pripomenutie našej Aplikácie.

Medzi komunikačné formáty bude patriť aj **reklama na sociálnych sieťach a v televízii**. Na sociálnych sieťach bude prebiehať prostredníctvom klasických príspevkov (obrázok a text), príbehov a „reelsov“, ktoré zabezpečia, aby sa kampaň dostala čo najviac do povedomia. K **podpore predaja** patrí práve spomínaná súťaž ako podporná kampaň. Týmto krokom motivujeme používateľov k stiahnutiu a používaniu Aplikácie, ako aj šírení komunikačného posolstva (v online aj offline prostredí). K **priamemu marketingu** v rámci tejto kampane zaraďujeme zasielanie SMS klientom Telekomu a informovanie o spustení Aplikácie.

6.6 Využitie médiá

Medzi médiá, ktoré použijeme pri informovaní o našej kampani patria **hlavne sociálne siete a televízia**, nakoľko naša cieľová skupina je rozsiahla, chceme mať čo najväčší dosah. Najväčšiu pozornosť budeme venovať sociálnej sieti Facebook a Instagram, kde sa nachádza primárne generácia X, Y a Z. Pomocou príspevkov a „24 hod. stories“ chceme informovať zákazníkov o priebehu kampane ako aj propagovať používateľov, ktorí prešli najviac kilometrov. Používateľov budeme vyzývať k akcii prostredníctvom ankiet, kde sa ich budeme pýtať na ich zážitky a počet prejdených km (tieto ankety budú súčasťou Aplikácie). Súčasťou bude aj súťaž, ktorá nám pomôže k rozšíreniu kampane medzi ďalších potencionálnych používateľov a hráčov.

Využijeme tiež **TV spot**, ktorý situujeme do televíznej stanice Markíza, pretože ide o najsledovanejšiu komerčnú televíziu, čo nám pomôže Aplikáciu od Telekomu dostať do povedomia čo najväčšiemu publiku. TV spot plánujeme vyslať aj z toho dôvodu, že naša staršia časť cieľovej skupiny (baby boomers) uprednostňuje televíziu ako primárny zdroj informácií. Spot bude komunikovať príchod novej kampane a ukážky Aplikácie. Tento spot plánujeme spustiť aj na Telekom kanále YouTube.

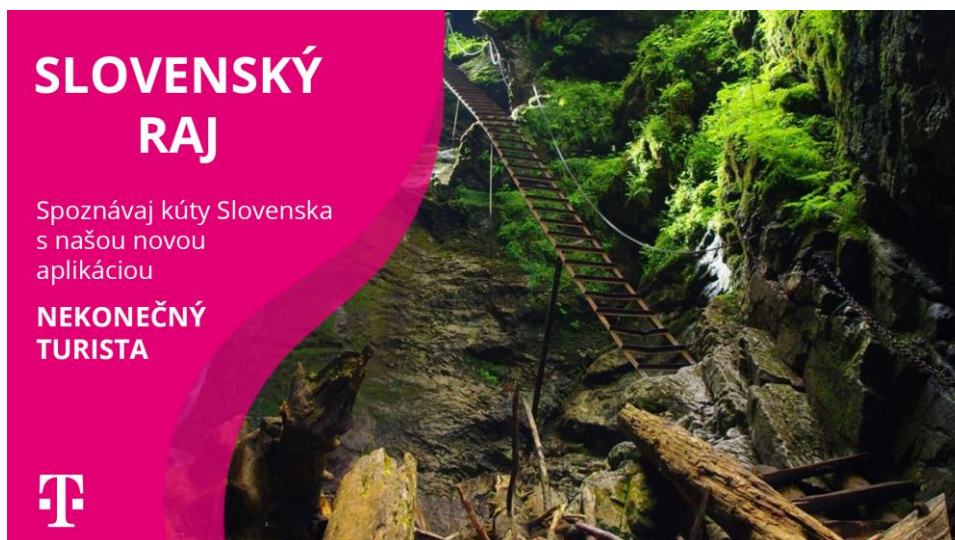
6.7 Vizualna identita kampane

Prvým krokom je zaslanie informačnej SMS používateľom siete Telekom, ktorá hovorí o spustení novej Aplikácie a vyzýva ľudí k stiahnutiu. Vizualizáciu môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku.



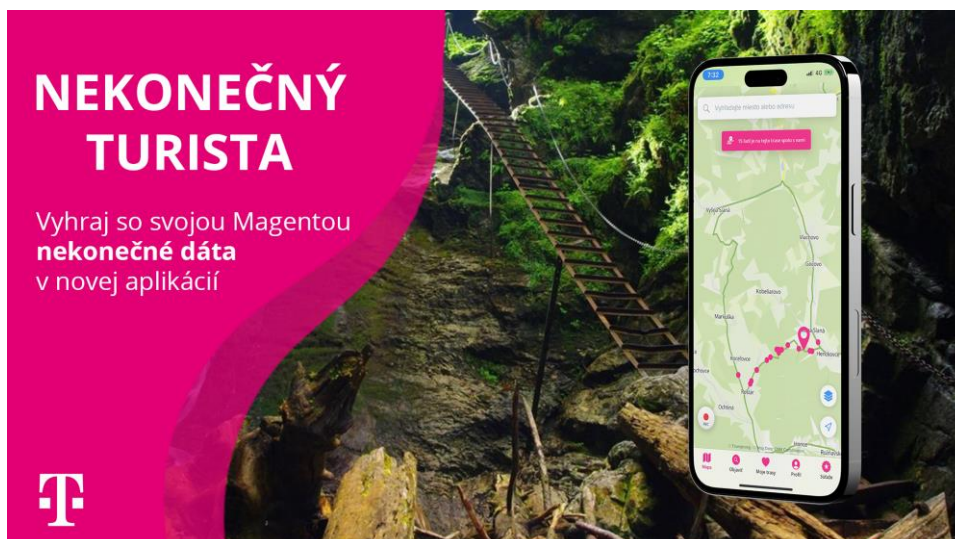
Obrázok 14 Vizualizácia informačnej SMS o spustení Aplikácie
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Vizuálna identita kampane bude vo farbách, ktoré používa spoločnosť aj na ostatnú marketingovú komunikáciu – ružová v kombinácii s obrázkami konkrétnych turistických atrakcií na Slovensku. Na Obrázkoch 9 a 10 môžeme vidieť vizualizáciu reklamného spotu v televízii.



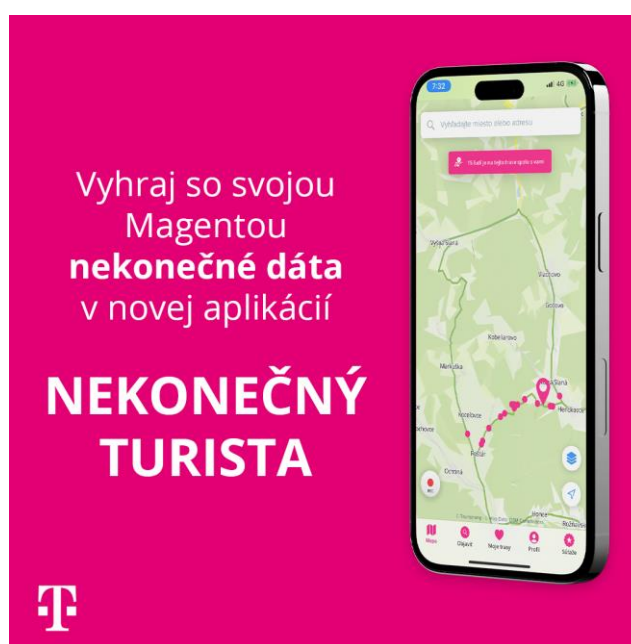
Obrázok 15 Vizualizácia reklamného spotu v TV 1
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Na Obrázku 9 ide predovšetkým o propagáciu novej Aplikácie, pomocou ktorej môžu ľudia spoznávať Slovenskú prírodu.



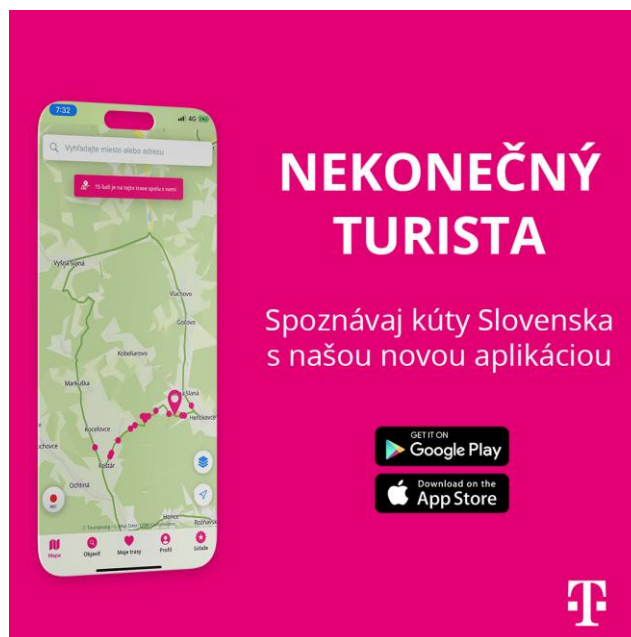
Obrázok 16 Vizualizácia reklamného spotu v TV 2
 Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Na Obrázku 10 sa nachádza vizuál Aplikácie a konkrétna prebiehajúca súťaž, ktorú plánujeme publikovať na sociálnych médiách každý deň - či už pre tímy Magenta o nekonečné dáta alebo pre jednotlivcov o rôzne príslušenstvo od spoločnosti Telekom. Rovnako sa zameriame aj na komunikáciu na sociálnej sieti Instagram a Facebook. Návrhy vizuálov sa nachádzajú na Obrázku 11 a 12.



Obrázok 17 Vizualizácia reklamného príspevku na sociálnych sieťach 1
 Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Na nasledujúcej vizualizácii zobrazujeme aj aplikáciu a jej funkcie - ide predovšetkým o predstavenie súťaže s Mageta tímom.



Obrázok 18 Vizualizácia reklamného príspevku na sociálnych sieťach 2
 Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Na predchádzajúcej grafike vidíme, že záujemcovia si môžu aplikáciu stiahnuť aj na operačný systém IOS aj na Android. Podobné vizuály by sme uverejňovali na sociálnych sieťach aj pomocou *denných stories*.

ZÁVER

Charakteristika spoločnosti Telekom nám pomohla lepšie pochopiť a uchopiť jej fungovanie. Našou analýzou prešli všetky potrebné a dôležité časti spoločnosti, ako zameranie podnikateľského subjektu, podnikateľská vízia, cieľ, poslanie či vybraná cieľová skupina a ponúkané produkty. Neobišli sme ani analýzu súčasnej marketingovej kampane, ktorá podstupuje inováciu. V príspevku ďalej uvádzame cieľ inovácie Projektu marketingovej komunikácie. Následne sme uviedli nevyhnutný počet invencií, pomocou ktorého sme mohli na základe vopred stanovených hodnotiacich kritérií, určiť výhernú invenciu, ktorú sme sa rozhodli realizovať v rámci Projektu inovácie kampane. Celý projekt podlieha podrobnému analyzovaniu a testovaniu v každej skúmanej fáze. Poslednou fázou projektu bola finálna kontrola projektu (ukončenie projektu), ktorú sme vykonali po realizácii predchádzajúcich štyroch fáz projektového manažmentu, na základe čoho sme mohli definovať slabé aj silné stránky projektu.

Sme presvedčení o tom, že projekt bol vhodne naplánovaný, v dôsledku čoho sa podarilo splniť cieľ projektu. Vybraná invencia by v prípade reálnej realizácie inovácie marketingovej komunikácie mala priniesť želané a stanovené očakávania v podobe väčšieho záujmu zo strany zákazníkov spoločnosti Telekom, ako aj získanie nových členov služby Magenta.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014, 192 s. ISBN 978-80-8105-555-3.

O nás. [online]. [2022-10-6]. Dostupné na: <<https://www.telekom.sk/>>.

Telekom. [online]. [2022-10-6]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/telekom.sk/>>.

Telekom. [online]. [2022-10-6]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/telekomsk/>>.

INOVATÍVNA MARKETINGOVÁ KAMPAŇ ABSOLUT – LÁSKA PRE VŠETKÝCH

Timea Paliderová – Simona Ščepková

Abstract

The present paper discusses the innovation of the marketing campaign of Absolut, which aims to change the definition of love in the dictionary of the contemporary Slovak language. The original definition clarified love as the affection of one sex for the other, but Absolut believes that love does not depend on gender and that every form of love is equal to each other. In just a few months, Absolut's campaign managed to get over 6,000 signatures to change the definition of love. As a result, the definition of love was modified to one that accepts all forms of love, which was finally accepted by the Institute of Linguistics in October 2022, adapting the definition of the word love for the LGBTI minority. The aim of this paper is to present innovative ways of presentation that should support the development and dissemination of the campaign, while keeping the original idea of the campaign.

Key words: Absolut. Campaign innovation. Definition of love. LGBTI. Project.

Abstrakt

Predkladaný príspevok pojednáva o inovácii marketingovej kampane subjektu Absolut, ktorá sa zameriava na zmenu definície lásky v slovníku súčasného slovenského jazyka. Pôvodná definícia ozrejmovala lásku ako náklonnosť jedného pohlavia k druhému, no Absolut verí, že láske na pohlaví nezáleží a každá forma lásky si je vzájomne rovná. V priebehu niekoľkých mesiacov sa vďaka kampani Absolut podarilo získať vyše 6 000 podpisov pre zmenu definície lásky. Výsledkom bolo upravenie definície lásky do podoby, ktorá prijíma všetky jej formy, čo Štúrov jazykovedný ústav v októbri roku 2022 napokon prijal a prispôbil definíciu slova láska aj pre LGBTI menšinu. Cieľom tohto príspevku je predstaviť inovatívne spôsoby prezentácie, ktoré by mali podporiť rozvoj a šírenie kampane, pričom pôvodná myšlienka kampane zostáva zachovaná.

Kľúčové slová: Absolut. Definícia lásky. Inovácia kampane. LGBTI. Projekt.

ÚVOD

Láska je jednou z najzložitejších a najrozmanitejších ľudských emócií, pocit, s ktorým sa dokáže stotožniť každý človek. Tradičná definícia lásky, ktorá sa uvádza v Slovníku súčasného slovenského jazyka, zdôrazňuje pocity náklonnosti jedného človeka k druhému. Láska však už nie je obmedzená len na romantický vzťah medzi osobami odlišného pohlavia. Značka Absolut publikovala kontroverznú kampaň „Nová definícia lásky“. Cieľom kampane bolo podporiť inkluzívnu definíciu lásky, ktorá nie je obmedzená na tradičné rodové roly alebo romantické vzťahy. Cieľom predkladaného príspevku je kriticky zhodnotiť prínosy a riziká pôvodnej kampane a na základe zistených nedostatkov inovovať pôvodnú kampaň. Zámerom predkladaného príspevku je teda vypracovať projekt marketingovej inovácie kampane Absolut, pričom našou snahou je rozšírenie cieľovej skupiny a získanie dôvery aj medzi publikami, ktoré pôvodnú kampaň odsúdili z dôvodu vlastných predsudkov. Príspevok poukazuje na potrebu „burcovania“ verejnosti, i keď pomocou kontroverznej kampane, k prijatiu LGBTI komunit a k uvedomeniu si, že láska = láska bez ohľadu na pohlavie, plesť alebo národnosť.

1. PRVÁ FÁZA PROJEKTU MARKETINGOVEJ INOVÁCIE

Práca sa zameriava na inováciu kampane Absolut s názvom *Nová definícia lásky*, ktorej cieľom bolo zmeniť definíciu lásky v Slovníku súčasného slovenského jazyka. V prvej časti predkladaného príspevku sa zameriavame na stručnú charakteristiku vybraného subjektu, ktorým je

svetoznámy výrobca vodky Absolut. Ďalej charakterizujeme vybranú kampaň, pre ktorú budeme navrhovať projekt marketingovej inovácie, cieľ, rozpočet a zámer projektu inovácie marketingovej kampane.

1.1 Predstavenie vybraného podnikateľského subjektu Absolut

Subjekt alebo skôr značka Absolut sa zameriava na produkciu švédskej vodky, pričom história značky siaha až do roku 1879. Absolut je tretia najväčšia značka alkoholických nápojov na svete, pričom na prvých miestach rebríčka sa vynímajú značky Bacardi a Smirnoff. Vodka Absolut sa predáva v 126 krajinách a je známa po celom svete i vďaka reklamnej kampani, ktorú vytvorila agentúra TBWA. Táto kampaň vyniká v unikátnom obale, z hľadiska kreatívy, môžeme označiť fľašu Absolut za inováciu medzi ostatnými obalovými materiálmi alkoholických nápojov. Na základe dostupných zdrojov sme zistili, že v roku 1980 odštartovala kampaň na unikátne fľaše, pričom prvé fotografie fliaš vytvoril fotograf Steven Bronstein a od tej doby bolo vytvorených asi 1 500 reklám¹. Vodka Absolut je v súčasnosti veľmi obľúbená a žiadaná.



Obrázok 19 Unikátna fľaša Absolut

Zdroj: *Absolut Unique*. [online]. [2022-10-07]. Dostupné na: <<https://packagingoftheworld.com/2012/09/absolut-unique.html>>.

1.2 Charakteristika vybranej tvorivej metódy brainstorming

Tvorivá metóda brainstorming spočíva v aktívnej účasti členov projektového tímu, pričom každý člen tímu prezentuje svoje návrhy a následne ich členovia tímu napíšu do brainstormingového zápisníka.

1.3 Výsledok tvorivej metódy

Výsledok tvorivej metódy brainstorming predstavuje 20 inencií, ktoré nám pomôžu v ďalších krokoch projektu. Získané inencie sme spísali do tabuľky a označili ich príslušnou numerickou hodnotou, vďaka čomu sme mohli s údajmi ďalej pracovať. Tabuľka 1 zobrazuje inencie, ktoré vytvoril projektový tím.

¹ *Absolut Unique*. [online]. [2022-10-07]. Dostupné na: <<https://packagingoftheworld.com/2012/09/absolut-unique.html>>.

Tabuľka 14 Zoznam invencií:

INVENCIE
1. Limitovaná edícia flľaše - upravená definícia lásky zo slovníka
2. Sociálne médiá – kampaň zameraná na komparáciu definície lásky v rôznych krajinách
3. Live videá - vyzvať náhodných ľudí aby povedali, čo pre nich predstavuje výraz láska
4. Citylighty v mestách s QR kódom – na citylighte bude uvedená pôvodná definícia lásky a po naskenovaní QR kódu sa zobrazí nová definícia lásky
5. Stánky s free shotmi vodky Absolut na podporu – „definuj lásku pre všetky komunity a daj si shot“
6. Zapojenie značky Absolut do kampane – Absolútna láska
7. Online kampaň „Láska je láska“ = „Vodka je vodka“
8. Limitovaná edícia „slovníkov“ slovenského jazyka – vo farbách dúhy na odporu LGBTI komunity
9. Letáky – informujúce o zmene myslenia vo svete, z čoho vychádza potreba zmeniť aj definíciu slova láska
10. Rozhovory ako kampaň (pravidelné stories na sociálnych médiách Absolut) – rozprávanie o tom, ako členov LGBTI komunity spoločnosť odsudzuje napriek tomu, že nerobia nič zlé)
11. Absolut Podcast – pozvať akademikov a odborníkov z rôznych oblastí (psychológie aj humanitných vied) a vzájomne diskutovať o tom, čo je podľa nich láska a prečo láska popiera diskrimináciu pohlaví
12. Absolut kampaň v TV – osloviť ľudí rovnakého pohlavia, aby predstavili svoj príbeh a skúsenosti s tým, ako sa vysporiadali s reakciami verejnosti na ich orientáciu
13. Príspevky na sociálnych médiách o sebaláske – dať do popredia lásku k sebe samému, aby sme neboli zatrpknutí voči druhým ľuďom
14. Spolupráca s celebritami a influencermi – ukázať v kampani známych ľudí, ktorí skrývali lásku k rovnakému pohlaviu (kvôli strachu z verejnej kritiky)
15. Kampaň jedna láska – poukázať na benefity situácie, kedy by nikto neodsudzoval ostatných ľudí len kvôli tomu ku komu cítia lásku a náklonnosť
16. Anketa na sociálnych sieťach ako súťaž – pýtať sa verejnosti na sociálnych sieťach ako definujú lásku
17. Absolut v Reflexe – rozhovory s ľuďmi, ktorí vyrástli v „dúhovej“ rodine
18. Podujatia v nákupných centrách – predstaviť ľudí z komunity LGBTI a ukázať ich pravú tvár – čo sa skrýva pod „tvárou“ ľudí, ktorých šikanujú neznámi ľudia kvôli ich vnímaniu lásky
19. Článok v novinách SME – poukázať na integráciu LGBTI komunity vo svete (môžu vstúpiť do manželstva, nahliadnuť do partnerovej zdravotnej karty alebo adoptovať si dieťa)

20. Video spot – starší ľudia z generácie baby boomers rovnakého pohlavia prečítajú novú definíciu lásky zo slovníka a následne sa pobožkajú

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Hodnotenie získaných invenií

Na základe hodnotiacich kritérií sme vybrali desať najlepších invenií, ktoré získali najvyššie hodnotiace skóre. Hodnotenie invenií prebiehalo tak, že sme sa zhodli na ôsmych hodnotiacich kritériách, pomocou ktorých sme sa následne pýtali na jednotlivé invencie, pričom odpoveďami boli možnosť **Áno** alebo **Nie** a následne sme priradili pre invencie príslušný počet bodov.

Hodnotiace kritériá

1. Prináša použitá invencia pridanú sociálnu hodnotu?
2. Je invencia šetrná k prírode?
3. Vytvára táto invencia konkurenčnú výhodu?
4. Bude mať táto invencia zásah na našu cieľovú skupinu?
5. Je daná invencia realizovateľná?
6. Neodkláňa sa invencia od pôvodnej myšlienky kampane?
7. Vyvolá invencia požadovanú kontroverznosť?
8. Vedie invencia k zvýšeniu predaja?

Tabuľka 15 Hodnotenie invenií podľa vybraných kritérií

I N V E N C I E	KRITÉRIUM																B O D Y
	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		8.		
	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	
3.	X		X			X	X		X		X			X		X	5
5.		X		X	X			X	X			X		X	X		3
6.	X		X		X		X		X		X			X		X	6
7.		X	X			X		X		X		X		X		X	1
9.		X		X		X	X		X		X			X		X	3
11.	X		X		X		X		X		X			X	X		7
12.	X		X		X		X		X			X	X			X	6
15.	X		X		X		X		X			X	X			X	5
18.		X	X		X		X			X		X	X			X	4
20.	X		X		X		X		X		X		X		X		8

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Finálna invencia znie „Video spot – starší ľudia z generácie baby boomers rovnakého pohlavia prečítajú novú definíciu lásky zo slovníka a následne sa pobožkajú.“ Invencia ako jediná získala plný počet bodov, čo znamená, že sme na všetkých osem hodnotiacich kritérií odpovedali kladne. Invencia je kreatívna i keď si uvedomujeme, že je kontroverzná, rovnako ako doterajšie kampane značky Absolut. Video spot môže mať viacero variácií, ktoré popisujeme v poslednej časti príspevku.

Kde sa nachádzame?

Značka Absolut vyrába a distribuuje jednu z najznámejších vodiek na svete, pričom častokrát býva súčasťou aj rôznych miešaných drinkov. Absolut je známa tým, že v rámci marketingových kampaní komunikujú aj mimoriadne vážne témy, avšak kontroverzným spôsobom. Kampaň s názvom *Nová definícia lásky*, sa zameriava na jednu z definícií lásky slovníka súčasného slovenského jazyka. Pôvodná definícia lásky v slovníku bola takáto - „*náklonnosť jedného pohlavia k druhému.*“ Absolut však verí, že v láske na pohlaviach nezáleží, *pretože každá láska je láska.* Súčasťou kampane bolo vytvorenie online výzvy, ktorá sa sústreďovala na zmenu definície lásky pre Slovenskú akadémiu vied. Spoločnosť na kampani spolupracovala so slovenskými influencermi. Spolupráca so známymi slovenskými celebritami priniesla úspešné výsledky v podobe 6 000 podpisov a pozitívnych reakcií, ktoré boli spoločne s výzvou odovzdané Slovenskej Akadémii Vied.² Tá sa s myšlienkou stotožňuje a pristúpila k úprave do podoby, ktorá prijíma všetky podoby lásky. V najnovších vydaniach slovníku tak bude definovaná láska ako „*silná náklonnosť k určitej osobe na základe telesnej, duševnej a citovej príťažlivosti.*“

Kam a ako sa tam chceme dostať?

Dôležitou súčasťou predkladanej inovácie, je zmena cieľovej skupiny. Pôvodná cieľová skupina (mladí ľudia) nemá vo výraznej miere predsudky voči ľuďom inej farby, národnosti či vzťahom rovnakého pohlavia. Inováciou by sme chceli presvedčiť ľudí tvoriacich generáciu X a baby boomers, že každá láska je láska a že v modernej spoločnosti nie je priestor na predsudky. Našou snahou je zmena súčasného pohľadu príslušníkov uvedených generácií na modernú spoločnosť, v ktorej sa hovorí aj o LGBTI komunite a neexistujú tzv. *tabu témy.*

1.4 Charakteristika inovácie

Pre svetoznámu značku vodky Absolut pripravila reklamná agentúra Jandl imidžovú 360° kampaň, pomocou ktorej otvorili tému tolerantného sveta pre každého, vrátane menších. Ústredný spot sa niesol v jednoduchej, no silnej myšlienke, že láska má mnoho podôb a všetci ju vnímajú rovnako. Kampaň bola publikovaná prostredníctvom televíznych spotov v rámci reklamného pásma, ktoré boli ďalej komunikované aj na sociálnych médiách (Facebook či YouTube). Súčasťou kampane boli aj reklamné vizuály (viď Obrázok 2).



Obrázok 20 Vizualizácia pôvodnej kampane Absolut
Zdroj: Absolut, 2022

² *Nová definícia lásky s Absolut.* [online]. [2022-10-07]. Dostupné na: <<https://www.jandlagency.com/sk/nova-definicija-lasky-s-absolut>>.

1.4.1 Definovanie cieľa projektu - inovácie marketingovej kampane Absolut

Hlavný cieľ predkladaného príspevku je inovovať komunikačnú kampaň značky Absolut *Nová definícia lásky*, pričom naším zámerom je podpora povedomia o zmene termínu láska o 50 % do jedného roka od spustenia kampane. Sekundárnym cieľom inovovanej kampane, je vyzbierať minimálne 12 tisíc podpisov obyvateľov Slovenska za obdobie do dvoch mesiacov od spustenia kampane. Vyzbierané podpisy budú následne posunuté na Úrad vlády Slovenskej republiky. Petíciou by sme podporili zlepšenie právomoci a postavenie členov LGBTI komunit v spoločnosti.

K vedľajším cieľom projektu zaraďujeme zvýšenie povedomia o petícii a novej definícii lásky medzi širokú verejnosť – pričom cieľovou skupinou kampane je primárne generácia baby boomers a generácia X.

1.4.2 Termín ukončenia projektu

Plánované ukončenie inovovanej kampane, je stanovené na termín do 27. februára 2023.

1.4.3 Rozpočet nákladov na projekt

Celkové náklady na projekt dosahujú maximálnu výšku **150 000 € s DPH**. Do uvedenej finančnej čiastky sme zahrnuli aj finančnú rezervu vo výške **3 300 € s DPH**. Rozpočet rozdeľujeme v rámci jednotlivých marketingových aktivít nasledovne:

- **video spot** – krátke reklamné spoty prezentované na TV stanicach Markíza, TV JOJ a WAU (plánovaný rozpočet vo výške max. **95 000 € s DPH** na 3 mesiace),
- **PR** – články, ktoré by budovali povedomie o kampani v rámci onlinových *Startitup* aj offlinových médií *Sme, Pravda* (celková plánovaná výška rozpočtu je stanovená na maximálnu sumu vo výške **4 700 € s DPH**. V online prostredí pôjde o 2 reklamné bannery a jeden SEO článok a v tlačенých denníkoch *SME* a *Pravda* pôjde o inzerciu 6 reklamných bannerov v každom denníku počas dvoch mesiacov v rámci trvania hlavnej kampane.),
- **podpora predaja – merchandising v supermarketoch** (Tesco, Kaufland, Billa), kde by boli produkty Absolut vystavené v merch boxe s vizuálom kampane (plánovaný rozpočet **7 000 € s DPH** na 6 mesiacov),
- **citylights, plagáty, OOH a iné reklamné formáty** budú situované v mestách Bratislava, Trenčín, Žilina, Banská Bystrica, Poprad a Košice (celkový rozpočet pre tieto pre aktivity je definovaný na sumu **40 000 € s DPH - 1 mesiac**).

2 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI ABSOLUT

Absolut možno označiť ako kreatívnu, odvážnu a inšpirujúcu pártu vodku. Aj takto by bolo možné opísať svetovo známy švédsky produkt. Značka Absolut patrí medzi najznámejšie vodky na svete. V roku 1979 bola prvýkrát uvedená na americký trh a ľudia si ju spájajú s umením, kontroverznosťou a nočným životom (nielen) mladých ľudí. Značka Absolut tvorí a uvádza na trh kreatívne produkty, jedinečné balenia a limitované edície svojich produktov. Spoločnosť pracuje s témami ako LGBTI komunita, multikultúra, či náklonnosť ľudí rovnakého pohlavia. Práve vďaka týmto témam si získali priazeň mnohých ľudí, ale taktiež nepriateľov či „hejterov“. Značka Absolut pevne stojí za svojimi názormi a povzbudzuje mladých ľudí, ktorí sa s týmito témami stotožňujú, k slobode prejavu svojho bytia.

Poslaním podniku je, okrem výroby kvalitnej vodky, snaha robiť svet lepším miestom. Snažia sa spájať ľudí a búrať predsudky či iné hranice. Slogan spoločnosti znie „*Pod' žiť, nechaj žiť.*”

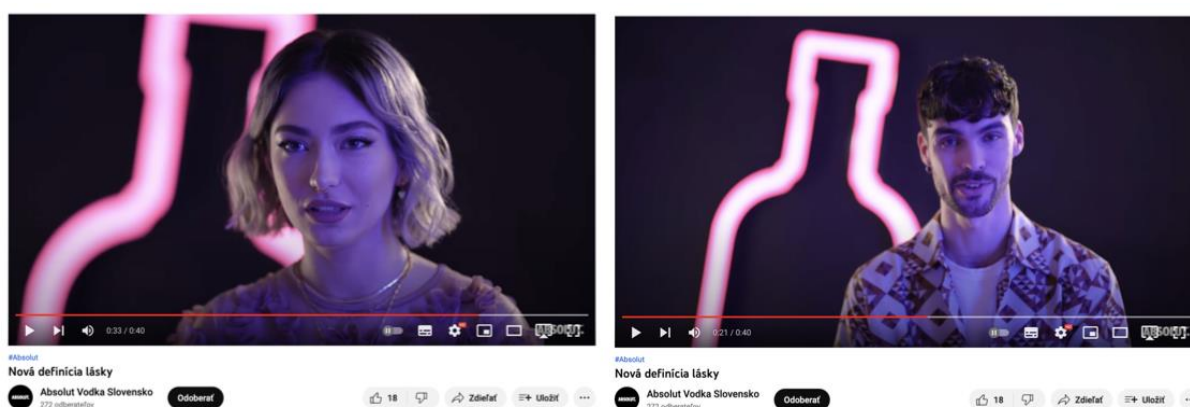
Víziu spoločnosti môžeme definovať ako snahu o neustále zlepšovanie svojich produktov. Spoločnosť vkladá veľké úsilie do environmentálnej zodpovednosti. Fľaše vodky Absolut sú priesvitné a zároveň ekologicky zelené. Sami sa pokladajú za veľkých nadšencov udržateľnosti a neustále sa snažia aj v tejto oblasti o zlepšenie.

Primárnou **cieľovou skupinou** sú mladí sebavedomí ľudia s otvorenou myslou, vo veku od 18 do 28 rokov. Títo ľudia vyhľadávajú zábavu, spoločnosť priateľských ľudí a hudbu. Žijú aktívnym

životným štýlom, chcú si vytvárať spomienky, nové zážitky a cítiť sa slobodne bez akýchkoľvek predsudkov okolia. Odmietajú stereotypy a predsudky, sú otvorení skúšaniam nových vecí.

2.1 Marketingová komunikácia subjektu

Absolut sa k svojej kampani vyjadrila nasledovne: „*Láska je jedinečný cit, ktorý cítime všetci rovnako. Láska nerozdeľuje ale spája. Jedna z definícií lásky zo Slovníka súčasného slovenského jazyka hovorí, že ide o náklonnosť jedného pohlavia k druhému. Absolut však verí, že nezáleží na tom, koho milujeme. Každý má právo milovať koho chce, pretože každá láska je láska. Pomôž nám zmeniť jej definíciu.*“³ Do kampane vyzvali ľudí, aby svojim podpisom petície pomohli zmeniť definíciu lásky v slovníku. Absolut za každých 1 000 podpisov venuje 250 € iniciatíve Inakosť. Táto iniciatíva podporuje ľudí a organizácie, ktorí sa snažia zlepšiť život ľudí v LGBTI komunite, aby mohli byť plnohodnotnou súčasťou svojich rodín, prostredia v ktorom žijú, pracovných či školských kolektívov a taktiež celej slovenskej spoločnosti.



Obrázok 21 Reklamný spot kampane Nová definícia lásky
Zdroj: Absolut vodka Slovensko, 2021

Online komunikácia

Na sociálnej sieti Facebook sme si pri príspevkoch kontroverzných kampaní, ktorými je Absolut známa, všimli negatívne orientovanú spodnú vlnu. Absolut však má správne nastavenú stratégiu pre riadenie krízovej komunikácie na sociálnych médiách, a preto reagujú vhodným spôsobom. Na komunikáciu so svojimi zákazníkmi aj neprajníkmi využíva *priateľský tone of voice*. Absolut kladie dôraz na odpovedanie komentárov od neprajníkov, ktoré sú často krát nevhodné či urážlivé. Ich odpovede na komentáre sú kľudné, v mnohých prípadoch humorné, bez akejkoľvek agresie či opovrhovania, zhadzovania či výsmechu. Komunikácia je zobrazená aj pomocou vizuálu (Obrázok 4).

³ Každá láska je láska. [online]. [2022-10-07]. Dostupné na: <<https://www.absolut.com/sk/kazda-laska/>>.



Obrázok 22 Online komunikácia na Facebooku
Zdroj: Facebook, 2021

Značka sa prihovára k spotrebiteľom a cieľovej skupine aj pomocou *citylightov* či iných *bannerov*, ktoré vždy zaujmú pozornosť. Ako sami tvrdia, najlepšie im funguje crosslinová marketingová komunikácia obohatená o prvky kreatívnej kontroverznosti.⁴



Obrázok 23 Event marketing
Zdroj: Kamdomesta.sk, 2022



Obrázok 24 Event marketing
Zdroj: Kamdomesta.sk, 2022

⁴ Funguje nám mix online a offline s dávkou kreatívnej kontroverznosti. [online]. [2022-10-07]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/1794375-v-offline-nam-najlepsie-funguju-party>>.

3 PLÁNOVANIE

Fázu plánovanie projektu, charakterizujeme ako súbor aktivít rozdelených do etáp a neskôr do konkrétnych častí, ktoré by mali predchádzať stanovenému cieľu. Na základe plánovania získame celkový prehľad o špecifických aktivitách, ktoré sú potrebné na realizáciu inovácie v danom projekte. Túto časť vytvárame na základe dekompozície aktivít projektu. Výsledkom dekompozície etáp a čiastkových aktivít by sme mali dostať prehľad úloh, ktoré je potrebné vypracovať na dosiahnutí stanoveného cieľa. Dekompozícia rozčleňuje problém na menšie časti, a preto má skupina lepší prehľad o aktivitách, ktoré je potrebné vykonať a akú mieru úsilia je potrebné vytvoriť, prípadne stanoviť úspešnosť alebo problémy projektu.

3.1 Dekompozícia prác na projekte

Na dosiahnutie cieľa sme v rámci projektu určili plány a úlohy, ktoré je potrebné naplniť.

Tabuľka 16 Naplánovanie a usporiadanie jednotlivých aktivít (postupov) do BPÚ

1. Návrh inovácie	A) Tvorba 25 invencií prostredníctvom metódy brainstorming B) Zúženie na 10 invencií C) Tvorba hodnotiacich kritérií D) Výber konkrétnej inovencie
2. Marketingový výskum	E) Analýza značky Absolut F) Analýza cieľovej skupiny / zákazníkov G) Analýza komunikácie H) Zhrnutie
3. Návrh a realizácia inovácie	I) Tvorba scenáru J) Výber tváre novej kampane K) Realizácia inovácie (reklamného spotu) L) Testovanie Focus Group
4. Návrh a realizácia online komunikačnej kampane	M) Plánovanie komunikačnej kampane N) Tvorba vizuálov O) Stanovenie rozpočtu P) Schválenie a spustenie kampane R) Analýza priebežných výsledkov S) Kontrola kampane T) Vyhodnotenie úspešnosti kampane

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

3.2 Usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností

Každá aktivita v tabuľke má priradené písmeno (A,B,C,..) bezprostredného predchodcu a odhadovaný čas trvania danej aktivity - optimistický čas (O), najpravdepodobnejší čas (N) a pesimistický čas (P). Na základe týchto údajov sme boli schopní vypočítať priemerný čas trvania aktivity (TA).

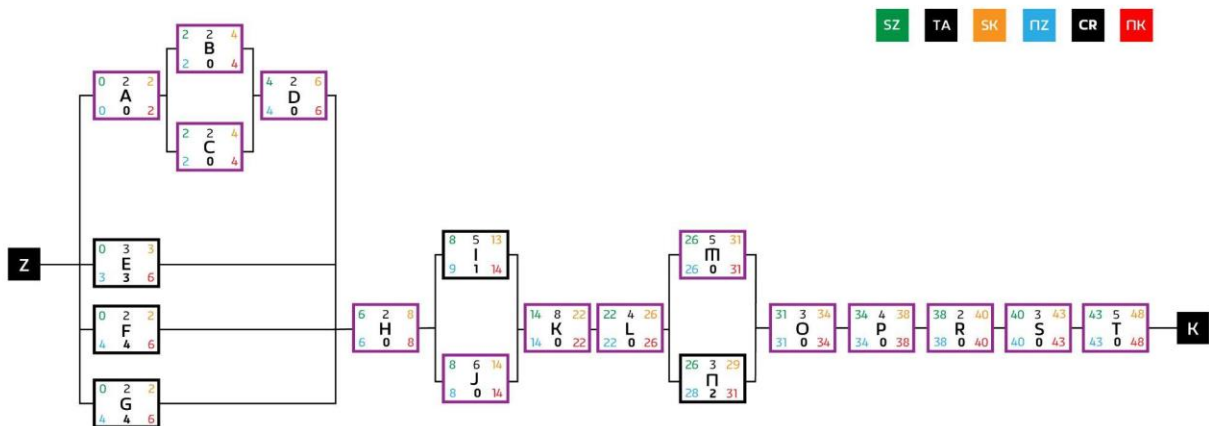
Tabuľka 17 Usporiadanie aktivít (postupov) podľa časovej a logickej nadväznosti

Aktivita	Názov aktivity	BP	Čas v dňoch			TA
			O	N	P	
A	Tvorba invencií prostredníctvom metódy 8-3-5	-	1	1	3	2
B	Zúženie na 10 invencií	A	1	1	3	2
C	Tvorba kritérií	A	1	1	3	2
D	Výber konkrétnej inovácie	B,C	1	1	3	2
E	Analýza značky Absolut	-	2	2	4	3
F	Analýza cieľovej skupiny/zákazníkov	-	1	1	2	2
G	Analýza komunikácie	-	1	1	2	2
H	Zhrnutie	D,E,F,G	1	1	3	2
I	Tvorba scenáru	H	2	4	7	5
J	Výber tváre novej kampane	H	3	5	10	6
K	Realizácia inovácie (reklamného spotu)	I,J	4	7	14	8
L	Testovanie Focus Group	K	1	3	6	4
M	Plánovanie komunikačnej kampane	L	2	5	8	5
N	Tvorba vizuálov	L	2	3	4	3
O	Stanovenie rozpočtu	M,N	1	2	4	3
P	Schválenie a spustenie kampane	O	2	4	6	4
R	Analýza priebežných výsledkov	P	1	2	3	2
S	Kontrola kampane	R	1	2	4	3
T	Vyhodnotenie úspešnosti kampane	S	1	5	7	5

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

3.3 PERT diagram

Pertov diagram analyzuje čas vykonávania jednotlivých fáz projektu. V momente, kedy sú rôzne cesty zastúpené, je možné vypočítať minimálny čas, ktorý je potrebný na ich dokončenie, a to výberom tej najvhodnejšej. Na Obrázku 5 je znázornený Pertov diagram vypracovaný podľa teoretických východísk.



Obrázok 25 Pertov diagram
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022



Obrázok 26 Aktivity na kritickej ceste
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

4 BALÍKY PRACOVNÝCH ÚLOH

Pre prehľadnejšie organizovanie jednotlivých pracovných úloh členov pracovného tímu sme vypracovali balíky pracovných úloh. V balíkoch úloh je striktné dané, kto má aké právomoci a povinnosti voči ostatným členom tímu. Rozdelenie úloh nám pomáha pre lepšiu orientáciu v naplánovaných aktivitách a zodpovednosti každého člena tímu.

Tabuľka 18 BPÚ Návrh inovácie

Popis balíka pracovných úloh		Názov projektu: Inovačná kampaň Absolut	Manažér projektu: Timea Paliderová	Dátum: 26.10.2022
		Názov BPÚ: Návrh inovácie	Manažér BPÚ: Timea Paliderová	Dátum: 26.10.2022
Plánovaný začiatok	Plánovaný koniec BPÚ: 13.12.2022	Kritická cesta: A-B-D A-C-D	Predchodca: --A- B --A- C	Nasledovník: H

BPÚ: 1.12.2022						
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
A	Tvorba 20 invencií	8 ľudí, 3 invencie, 5 minút	1.12	5.12	idea maker kreatívec	09X X
B	Zúženie na 10 invencií	Výber 10 najlepších invencií	6.12	8.12	idea maker kreatívec	09X X
C	Tvorba kritérií	Hodnotiace kritéria pre invencie	6.12	8.12	konzultant kreatívec	09X X
D	Výber konkrétnej inovácie	Invencia, ktorá mala 8 odpovedí „áno“	9.12	13.12	konzultant kreatívec	09X X
Pripravila: Karin Romadová			Schválila: Timea Paliderová		Dátum: 26.10.2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka 19 BPÚ Marketingový výskum

Popis balíka pracovných úloh		Názov projektu: Inovačná kampaň Absolut	Manažér projektu: Timea Paliderová	Dátum: 26.10.2022		
		Názov BPÚ: Marketingový výskum	Manažér BPÚ: Karin Romadová	Dátum: 26.10.2022		
Plánovaný začiatok BPÚ: 1.12.2022	Plánovaný koniec BPÚ: 16.12.2022	Kritická cesta: H	Predchodca: D	Nasledovník: J-K-L		
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
E	Analýza Absolut	Vízia, poslanie, cieľ a produkty Absolut	1.12	6.12	analytik zdrojistka	09X X
F	Analýza	Spotrebiteľia	1.12	5.12	analytik	09X

	cieľovej skupiny	Absolut (vek, vzdelanie,...)				X
G	Analýza komunikácie	Tone of voice spoločnosti a online a offline	1.12	5.12	analytik zdrojistka	09X X
H	Zhrnutie	Záverečné zhodnotenie všetkých realizovaných prieskumov	14.12	16.12	idea maker kreatívec analytik projektová manažérka	09X X
Pripravila: Karin Romadová			Schválila: Tímea Paliderová		Dátum: 26.10.2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka 20 BPÚ Návrh a realizácia inovácie

Popis balíka pracovných úloh		Názov projektu: Inovačná kampaň Absolut	Manažér projektu: Tímea Paliderová	Dátum: 26.10.2022		
		Názov BPÚ: Návrh a realizácia inovácie	Manažér BPÚ: Karin Romadová	Dátum: 26.10.2022		
Plánovaný začiatok BPÚ: 19.12.2022 2	Plánovaný koniec BPÚ: 18.1.2023	Kritická cesta: J-K-L	Predchodca: H	Nasledovník: M-O-P-R-S-T		
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
I	Tvorba scenáru	Detailný scenár	19.12.	27.12.	kreatívec idea maker	09X X
J	Výber tváre kampane	Hľadanie adekvátnych párov do kampane	19.12.	28.12.	kreatívec (+skaut)	09X X
K	Realizácia inovácie	Natáčanie reklamného spotu realizácia kampane	29.12.	11.1.	kreatívec (+externé zdroje)	09X X
L	Testovanie Focus Group	25 členov rozdelených do 5 členných skupín-	12.1.	18.1.	konzultant (+externé zdroje)	09X X

		sledovanie reakcií				
Pripravila: Karin Romadová			Schválila: Timea Paliderová		Dátum: 26.10.2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka 21 BPÚ Návrh a realizácia online komunikačnej kampane

Popis balíka pracovných úloh		Názov projektu: Inovačná kampaň Absolut	Manažér projektu: Timea Paliderová	Dátum: 26.10.2022		
		Názov BPÚ: Návrh a realizácia online komunikačnej kampane	Manažér BPÚ: Karin Romadová	Dátum: 26.10.2022		
Plánovaný začiatok BPÚ: 19.1.2023	Plánovaný koniec BPÚ: 27.2.2023	Kritická cesta: M-O-P-R-S-T	Predchodca: J-K-L	Nasledovník: -		
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
M	Plánovanie kampane	Formulácia myšlienky, výber vhodného média	19.1.	26.1.	stratég	09X X
N	Tvorba vizuálov	Offline a online reklama, merchandising a darčkové predmety	19.1.	24.1.	grafik	09X X
O	Stanovenie rozpočtu	Náklady na kampaň a finančná rezerva	27.1.	1.2.	stratég analytik	09X X
P	Schválenie a spustenie kampane	Schválenie od vrcholového manažmentu	2.2.	8.2.	projektová manažérka	09X X
R	Analýza priebežných výsledkov	Predbežná úspešnosť kampane	9.2.	13.2.	analytik	09X X
S	Kontrola kampane	Kontrola našich predstáv a očakávaní	14.2.	17.2.	analytik stratég	09X X
T	Vyhodnotenie	Metriky na	20.2.	27.2.	analytik	09X

	úspešnosti kampane	sledovanie úspešnosti			stratég	X
Pripravila: Karin Romadová			Schválila: Tímea Paliderová		Dátum: 26.10.2022	

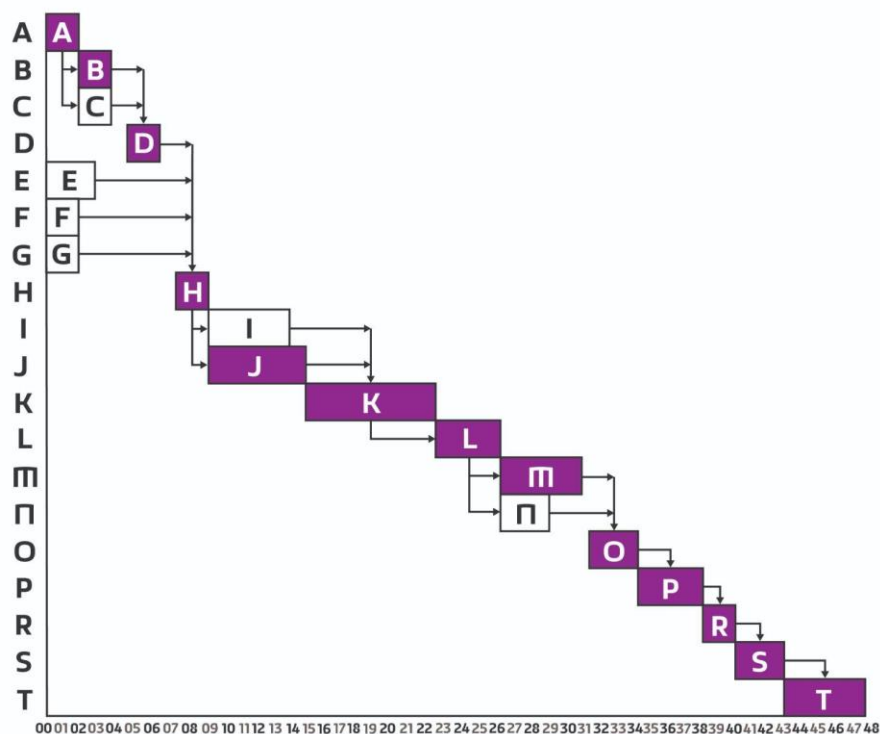
Zdroj: *vlastné spracovanie, 2022*

5 KONTROLA PROJEKTU

V projekte sa môžu vyskytnúť rôzne chyby (ľudský faktor je omylný), môžu ho ovplyvniť interné ale aj rôzne externé podnety. Počas kontroly je dôležité, aby sa tieto faktory včas identifikovali a vykonali potrebné korekcie.

5.1 Ganttov diagram

Ganttov diagram je nástroj projektového manažmentu, ktorý poskytuje vizuálny pohľad na projektové úlohy naplánované v určitom čase. Pomocou tohto diagramu je možné identifikovať, ktoré *aktivity* (zobrazené na vertikálnej osi) sú naplánované na *konkrétne dni* (zobrazené na horizontálnej osi).⁵ Na Obrázku 9 môžeme vidieť zobrazenie Ganttovho diagramu s vyznačenými kritickými cestami.



Obrázok 27 Ganttov diagram s vyznačenou kritickou cestou

Zdroj: *vlastné spracovanie, 2022*

Po vypracovaní Ganttovho diagramu môžeme zhodnotiť, že priebeh projektového plánu sa podarilo naplánovať bez akejkoľvek odchýlky, časového oneskorenia a boli dodržané všetky vopred definované časové trvanie jednotlivých aktivít.

⁵ *Gantt Chart*. [online]. [2022-11-24]. Dostupné na: <<https://www.projectmanager.com/guides/gantt-chart>>.

6 UKONČENIE PROJEKTU

Poslednou fázou projektu je ukončenie. Po úspešnom splnení všetkých fáz a častí projektu, je možné projektové aktivity sumarizovať a zhodnotiť.

6.1 Zhrnutie projektu

V prvotnej fáze projektu bolo nevyhnutné definovať problém, v našom prípade identifikovať a zhodnotiť pôvodnú kampaň, ktorú sme sa rozhodli inovovať. Stanovili sme cieľ projektu, stratégiu a naplánovali sme jednotlivé aktivity. Pomocou Pertovho diagramu sme mohli stanoviť celkovú dĺžku projektu, pričom ide o 48 dní, ale Pertov diagram nám pomáha určiť aj aktivity, ktoré ležia na kritickej ceste projektu. Všetky aktivity sme rozdelili do štyroch balíkov pracovných úloh a konštrukcia Ganttovho diagramu nám potvrdila včasné splnenie jednotlivých úloh.

6.2 Zhodnotenie projektu

Projekt Absolut považujeme za úspešný, pretože sme v stanovenom termíne správne naplánovali jednotlivé aktivity, pričom sme rešpektovali vopred definované kritériá projektu. Zhrnutie projektu uvádzame pomocou McKinseyho modelu 7S, ktorý je podrobnejšie rozpísaný v nasledujúcej časti projektu.

McKinseyho model 7S

Hlavným cieľom modelu je zistenie slabých stránok subjektu Absolut a formulácia opatrení na ich zlepšenie. Model sa skladá zo sedem kľúčových faktorov, ktoré sú rozdelené do dvoch skupín: tvrdé a mäkké faktory.

Tvrde faktory:

- 1. Stratégia** (Strategy) – zistili sme, že stratégia projektu bola vhodne naplánovaná tak, ako aj pôvodný podnikateľský plán, a preto nie je potrebné ho inovovať.
- 2. Systémy** (Systems) – na vizuálne zobrazenie návrhov kampane sme potrebovali grafický program **Illustrator** a **Photoshop**. Na tvorbu Ganttovho diagramu sme používali program **Instagantt**. Na spracovanie analytickej časti práce, všetkých úloh a tabuliek sme pracovali v programe **Microsoft Word**. V budúcnosti by sme mohli zlepšiť napríklad prístup k prémiovým funkciám, ktoré program Instagantt ponúka.
- 3. Štruktúra** (Structure) – organizačná štruktúra – v rámci vypracovania projektu sme mali vedúcu projektového tímu, ktorá viedla tím k priebežnej aktivite a podnecovala kreativitu. Jednotlivé úlohy boli rovnomerne a vhodne rozdelené.

Mäkké faktory:

- 4. Zamestnanci** (Staff) – zamestnanci na projekte úspešne spolupracovali, nedochádzalo ku konfliktom a projekt mohol byť realizovaný bez odchýlok zapríčinených ľudským faktorom.
- 5. Schopnosti** (Skills) – počas projektu sme sa stretli s množstvom nových informácií, naučili sme sa počítať Ganttov a Pertov diagram, čo hodnotíme ako prínos do budúcich projektov.
- 6. Štýl vedenia** (Style) – náš projekt viedla jedna osoba, ktorá bola zodpovedná za dodržiavanie termínov a pridelovanie úloh. Kladne hodnotíme najmä online stretnutia, ktoré nám ušetrili čas a zrýchlili efektivitu práce.
- 7. Spoločné hodnoty** (Shared Values) – myslíme si, že sme sa dostatočne sústredovali na zachovanie nášho „štýlu a ducha práce“, na ktorý sme boli zvyknutí aj počas predošlých projektov.

6.3 Podporná komunikačná kampaň projektu

Cieľová skupina

Cieľovú skupinu sme rozdelili do dvoch kategórií. Prvá persóna reprezentuje ženské pohlavie - volá sa Žaneta Topol'ská, má 53 rokov a žije v Trnave. Je vydatá za Jozefa Topoľa a spolu vychovávajú 2 deti, vo veku 27 a 21 rokov. Žaneta má najvyššie dosiahnuté vzdelanie - stredoškolské odborné vzdelanie a už dlhodobo pracuje ako pedagóg na strednej škole v Trnave. Vyučuje slovenský jazyk a geografiu. Jej najväčšie obavy predstavuje akceptovanie netradičných rodín, utečenci, hoaxy a obavy z budúcnosti. Nepretržité vzdelávanie sa, rodina a náboženstvo patria medzi jej životné hodnoty. Vodku Absolut si kupuje pri špeciálnych príležitostiach akými sú rodinné oslavy či posekanie s priateľkami. Myslí si, že homosexualita je nový trend, ktorý je podľa nej výmysel mladých ľudí.

Našou druhou persónou je Tomáš Mladý, 24 ročný muž žijúci v Liptovskom Mikuláši. Je v spokojnom a naplňujúcom vzťahu s priateľom Lukášom. Má dosiahnutý prvý stupeň vysokoškolského vzdelania na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Momentálne pracuje ako brigádnik, je asistent predaja v špecializovanej predajni bicyklov. Jeho obavy zahŕňajú predsudky spoločnosti, inflácia, starosti z budúcnosti či odsúdenie spoločnosťou. Vie, že väčšina mladých ľudí má „zdravé názory“ na dnešný svet, preto sa nebojí byť sám sebou len v určitej spoločnosti. Uvedomuje si konzervatívnosť najmä starších ľudí, čo ho rozčuľuje a desí súčasne. Vodku Absolut si kupuje z viacerých dôvodov. Jedným z nich je spôsob, akým vodka komunikuje svoje produkty. Absolut si však kupuje aj v rámci zábavy s kamarátmi vo svojom voľnom čase. Je zodpovedný a myslí na svoju budúcnosť, chce doštudovať aby si raz mohol nájsť prácu, v ktorej bude rešpektovaný.

Komunikačné ciele

Primárnym cieľom podpornej komunikačnej kampane je zviditeľniť povedomie o probléme neprijatia LGBT komunit, čo chceme dosiahnuť v podobe zvýšenia interakcie s kampaňou o 30 %. Sekundárnym cieľom je podporiť spontánnu znalosť kampane *Nová definícia lásky* o 50 % do 6 mesiacov od spustenia kampane. Tento cieľ bude možné dosiahnuť v spolupráci s Refresherom, na vzorke 250 ľudí. Respondenti budú vo veku od 18 po 55 rokov. Plánujeme tiež vypočítať percentuálnu hodnotu spontánnej znalosti kampane. Posledným, terciárnym, cieľom, je dosiahnuť virálne šírenie video spotu v čase trvania kampane. Chceli by sme dosiahnuť aspoň ďalších 20 000 pozretí.

Stratégia komunikácie a načasovanie kampane (timing)

Kampaň prebieha pred a počas Valentína, od 2. 2. 2023, nakoľko vtedy na lásku myslíme oveľa viac než po zvyšok roka a tiež je láska viac medializovaná i komercionalizovaná. Analýza priebežných výsledkov kampane a jej predbežná úspešnosť bude prebiehať týždeň po spustení kampane. Porovnáme naše predstavy a očakávania, ktoré sme pre spustenie samotnej kampane mali. Od 20.2 do 27. 2. 2023 vyhodnotíme úspešnosť kampane podľa stanovených metrik na sledovanie úspešnosti.

Využitie nástroje

Ako hlavný komunikačný nástroj sme stanovili **reklamný video spot**, v ktorom dvaja starší páni sedia v štúdiu s tmavým pozadím a neónovým svetlom v tvare fľaše Absolut (tak, ako aj v pôvodnom reklamnom spote). Následne prečítajú definíciu lásky zo Slovníka súčasného slovenského jazyka („náklonnosť jedného pohlavia k druhému“) a potom sa nad tým pousmejú a pobozkajú. Týmto spôsobom by sme vyvolali diskusiu medzi ľuďmi, kontroverznosť, podporili znalosť značky a chceli by sme dosiahnuť, aby sa spot širil virálne. Boli by zverejnené aj foto spoty kampane, ako v offlinovom priestore, tak aj v onlinovom. Spontánnu znalosť kampane podporíme rozmiestnením **reklamných citylightov** na zastávkach, v blízkosti zdravotníckych zariadení, aj v obchodných reťazcoch alebo nákupných centrách.

Ďalším nástrojom je podpora predaja - merchandising v supermarketoch (Tesco, Kaufland, Billa), kde by boli produkty Absolut vystavené v merch boxe s vizuálom kampane. Celý merchandising by dopĺňala aj s kniha Súčasného slovenského jazyka, ktorá by bola otvorená na strane, kde sa nachádza súčasná definícia lásky. Nachádzal by sa tam QR kód s so spätným odkazom na popis kampane a možnosťou podpísať petíciu. Pre našu druhú cieľovú skupinu - starších ľudí, by bol pri

merch boxoch umiestnený tablet s webovou stránkou Absolut, pripevnený na bezpečnostným systémom. Merchandising by nám zabezpečil šírenie povedomia o kampani a zároveň by bolo možné splniť hlavný cieľ kampane.

Využitie médiá

Na sociálnych médiách Facebook, Instagram, YouTube a Tik-Tok bude uverejnená reklamná kampaň v podobe príspevkov, videí, obsahu na story, ako sú ankety a súťaže. by Kampaň by podporila aj spolupráca s celebritami (celebrity endorsement) - Zuzana Vačková, Ján Koleník s Tatiana Pauhofová. Video spoty by sa vysielali aj na televíznych kanáloch TV Markíza, TV JOJ a WAU, z dôvodu zasiahnutia generácie baby boomers a X. V offlinovom prostredí bude využitý merchandising v supermarketoch a umiestnenie *citylightov* na zastávkach MHD a autobusov vo väčších mestách.

7 VÝSLEDKY PRÁCE

Výskum uverejnený v časopise *Social Psychology and Personality Science* z roku 2020, ktorý realizovali psychológovia z Univerzity v New Yorku, poukazuje na aktuálnu akceptáciu homosexuálnych párov vo svete. Zistenia štúdie hovoria o tom, že „muži sú s väčšou pravdepodobnosťou terčom sexuálnych predsudkov.“⁶ Výskum prebiehal v 23 krajinách sveta a vo všetkých odhalil skutočnosť, že „homosexuáli sú hodnotení negatívnejšie ako lesbické páry“. Vedecké zistenia sme uviedli so zámerom ozrejmenia výberu hlavných postáv našej inovovanej kampane. Tehlová stena zobrazená na pozadí kampane predstavuje „bariéry“ (predsudky, názory), ktoré ľudia medzi sebou „budujú“. Kniha, ktorú vidíme na Obrázku 10, resp. slovník, má jednu stránku dúhovú, čím sa snažíme poukázať, na to, že všetci majú právo slušnej existencie, ako vo svete tak aj v slovníku (definícia lásky). Pri neónovom srdci sme sa inšpirovali reklamným spotom, kde je za jednotlivými osobami umiestnený neónový obrys fľaše ABSOLUT. Jedným z cieľov je tiež zasiahnuť širšiu cieľovú skupinu, preto sme sa rozhodli uviesť homosexuálny pár, ktorí tvoria dvaja dôchodcovia. Návrhy kampane zobrazujeme pomocou nasledujúcich dvoch vizualizácií.



Obrázok 28 Návrhy konceptu kampane
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

⁶ FITZSIMONS, T.: *Lesbians more accepted than gay men around the world, study finds*. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <<https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/lesbians-more-accepted-gay-men-around-world-study-finds>>.



Obrázok 29 Návrh konceptu kampane v exteriéri
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

ZÁVER

Projekt marketingovej inovácie s názvom *Nová definícia lásky*, sa zaoberá dôležitou problematikou, ktorá v súčasnosti rezonuje v našej spoločnosti. Posolstvo kampane Absolut priaznivo vplýva na verejnosť a je zrejmé, že toto hnutie podporuje ústrednú tému súčasného sveta. Spochybňovaním škodlivých spoločenských noriem a presadzovaním inkluzívnej definície lásky, smeruje táto kampaň k budúcnosti, v ktorej môže každý zažiť lásku bez strachu z diskriminácie alebo vylúčenia. Je však dôležité uviesť, že zmena postoja spoločnosti k láske je zložitý a neutíchajúci proces. Aj keď pôvodná kampaň Absolut priniesla významný pokrok v tejto oblasti, stále je potrebné vyvíjať úsilie na osvetu rovnoprávnosti v láske, pretože nikto nemôže nikomu prikázať koho má milovať. Predstavený projekt marketingovej inovácie by mal pomôcť k šíreniu osvetu o podpore LGBTI komunit, ako aj podporiť ľudí k porozumeniu skutočných hodnôt v živote, medzi ktoré patrí aj rozmanitosť lásky.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMENŇOV

ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava : Univerzita sv Cyrila a Metoda v Trnave, 2014. 183 s. ISBN 978-80-8105-555-3.

FITZSIMONS, T.: *Lesbians more accepted than gay men around the world, study finds*. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <<https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/lesbians-more-accepted-gay-men-around-world-study-finds>>.

Každá láska je láska. [online]. [2022-10-07]. Dostupné na: <<https://www.absolut.com/sk/kazda-laska/>>.

Nová definícia lásky s Absolut. [online]. [2022-10-07]. Dostupné na: <<https://www.jandlagency.com/sk/nova-definicija-lasky-s-absolut>>.

INOVÁCIA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE PODRAVKA DO VRECKA

Michaela Pokorná – Simona Ščepková

Abstract

The paper focuses on the innovation of Podravka's marketing campaign, called "Podravka in your pocket". The innovation of the campaign is implemented using a five-phase project management model, which consists of an invention phase, project definition, project planning, organizational phase, control phase, and project completion. In the invention part, it is necessary to generate a sufficient number of inventions from which the selected invention is then selected. In the next phases of the project, the objective, budget and deadline of the project are set. A Pert and Gantt chart is also part of the project. After the completion of the project, all project activities were evaluated and the success of the project implementation was assessed. In the last phase of the project, the media used, the target audience and the marketing communication tools are defined, including the project visualizations. The aim of this paper, is to describe the innovation process and the application of the five-phase project management model in the innovation of a successful marketing campaign.

Key words: Project management. Innovation. Podravka. Communication campaign.

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na inováciu marketingovej kampane spoločnosti Podravka, ktorá sa volala "Podravka do vrecka". Inovácia kampane je realizovaná pomocou päťfázového modelu projektového manažmentu, ktorý sa skladá z invenčnej časti, definovania projektu, plánovania projektu, organizačnej fázy, kontrolnej fázy a ukončenia projektu. V invenčnej časti je nevyhnutné vygenerovať dostatočný počet invencií, z ktorých sa následne vyberá vybraná invencia. V ďalších fázach projektu sa stanovuje cieľ, rozpočet a termín projektu. Súčasťou projektu je aj Pertov a Ganttov diagram. Po ukončení projektu sa hodnotili všetky projektové aktivity a posudzovala sa úspešnosť realizácie projektu. V poslednej fáze projektu sa definujú použité médiá, cieľová skupina a nástroje marketingovej komunikácie, vrátane vizualizácií projektu. Cieľom príspevku, je popísať inovačný proces a aplikáciu päťfázového modelu projektového manažmentu pri inovácii úspešnej marketingovej kampane.

Kľúčové slová: Projektový manažment. Inovácia. Podravka. Komunikačná kampaň.

ÚVOD

Spoločnosti musia zohľadniť viaceré rozdiely medzi generáciami zákazníkov a zacieliť vhodné stratégie na rôzne generácie, ak chcú byť z dlhodobého hľadiska úspešné. Preto sa aj spoločnosť Podravka snaží prispôbiť sa rýchlemu tempu zmien a vyvíjať inovácie smerom k mladším generáciám. Inovačný proces zahŕňa všetky súčasti marketingového mixu 4P, a spoločnosť sleduje aj strategické kroky konkurencie. Na základe dôslednej analýzy sme zistili, že Podravka svoje marketingové aktivity zameriava na zvyšovanie povedomia o značke a oslovanie mladších generácií, vrátane organizovania súťaží. Ich poslednou inováciou bola kampaň "Podravka do vrecka", zacielená na mladšiu generáciu (prvá kampaň tohto charakteru) a zvýraznenie pocitu jedinečnosti. Cieľom predkladaného projektu, ktorý tvorí obsah príspevku, je inovovať uvedenú invenciu a zvýšiť povedomie o značke u mladších generácií a zvýšiť tak zisk z predaja produktov Podravka.

1 SÚČASNÝ STAV PROBLEMATIKY

V úvodnej časti práce sa zameriavame na popis súčasnej situácie vybraného podnikateľského subjektu, pre ktorý bola vytvorená kampaň s názvom „Podravka do vrecka“. Následne uvádzame popis kampane s ohľadom na jej možnú inováciu, čomu sa venuje predkladaný príspevok.

1.2 Predstavenie značky Podravka

Spoločnosť Podravka vznikla v roku 1934, pôvodne ako manufaktúra na spracovanie ovocia. Až neskôr, v roku 1947 prijala svoj aktuálny názov. Historickým míľnikom spoločnosti bol rok 1957, kedy začala produkovať instantné polievky a v roku 1959 na trh umiestnili aj prvú dochucovaciu zmes zo sušenej zeleniny s názvom Vegeta.

Produkty značky Podravka sa dnes predávajú vo viac ako 70 krajinách sveta, pričom sortiment tvorí viac než 1000 výrobkov. Spoločnosť počas svojho pôsobenia získala rôzne ocenenia a certifikáty, ako napr.: „Superior Taste Award“, „Superbrands“ či „Voľba spotrebiteľa“. Podravka za svoj najväčší úspech považuje lojalitu svojich zákazníkov, za ktorú vďačí tradíciám a hodnotám, ktoré uznáva a rešpektuje pri výrobe i vývoji svojich výrobkov.¹



Obrázok 1 Logo spoločnosti Podravka

Zdroj: www.podravka.sk, 2023

2 INVENČNÁ ČASŤ PROJEKTU

V tejto časti príspevku analyzujeme kampaň “Podravka do vrecka” vrátane jej výsledkov, doterajšiu marketingovú komunikáciu spoločnosti, ciele projektu a charakteristiky tvorivých metód. Postupne sa prepracujeme ku kreovaniu jednotlivých návrhov invencií, až po výber víťaznej invencie, ale aj tvorby a aplikovania hodnotiacich kritérií na jednotlivé vybrané invencie.

2.1 Charakteristika inovácie “ PODRAVKA DO VRECKA”

Spoločnosť Podravka spustila kampaň “Podravka do vrecka”, resp. “K tvojmu štýlu” v apríli 2022. Kampaň bola rozdelená na dve časti - jarnú (apríl) a jesennú (september). V rámci kampane spoločnosť Podravka vytvorila samostatnú webovú stránku <https://ktvojmustylu-podravka.sk/>.

Cieľovou skupinou kampane boli generácie Z a Y. Ciele kampane boli najmä zvýšenie povedomia o značke a predstavenie Podravky ako inovatívnej značky, ktorá oslovuje aj netradičné publikum. Podravka sa pre túto kampaň rozhodla použiť *onlinové médiá* (www.refreshersk.com, www.startitup.sk, www.emefka.sk, atď.), *sociálne siete* (účty spoločnosti Podravka), *účty spolupracujúcich influencerov* (na Facebooku, Instagrame, Tik-Toku a YouTube) a *printové médiá* (Plus7dni) a *rádio* (FUN rádio).

Na sociálnych sieťach spoločnosť Podravka promovala kampaň „Podravka do vrecka,“ na svojich oficiálnych slovenských účtoch prostredníctvom príspevkov, videí a súťaží. Na spoluprácu Podravka oslovila aj slovenských influencerov: *Andy Štěch*, *Exploited*, *Jovinečko* a *Michal Tonka*.

Výsledky prvej časti kampane:

- 2 500 000 unikátnych zhliadnutí videí influencerov (z toho Tik-Tok 1 500 000 unikátnych zhliadnutí),
- 165 000 označení „páči sa mi to“ (z toho TikTok 150 000 unikátnych zhliadnutí),

¹ *História Podravky po rokoch*. [online]. [2023-03-25] Dostupné na: <<https://www.podravka.sk/o-podravke/historia/>>.

- PPC kampaň Podravka zasiahla viac ako 1 000 000 ľudí,
- 25 000 unikátnych návštevníkov vstupnej stránky <https://ktvojmustylu-podravka.sk/> pri cene 0,04 EUR / preklik.
- meme post na Instagramovom účte Emefka videlo 230 000 fanúšikov, pričom nazbieral takmer 25 000 označení „páči sa mi to“ a viac ako 1 300 uložení.²

2.2 Doterajšia marketingová komunikácia

Primárnym komunikačným nástrojom Podravky je onlinový priestor. Spoločnosť má vytvorenú webovú stránku www.podravka.sk, ktorá obsahuje všetky dôležité informácie pre zákazníkov. Odhadovaná návštevnosť oficiálnej webovej stránky Podravka podľa portálu *Similarweb*, predstavuje približne 6 600 návštev mesačne.³

Zo štatistík sociálnych sietí môžeme ku dňu 3. 3. 2023 uviesť nasledovné údaje:

- Instagramový účet @podravka_slovakia – 4 839 sledujúcich,
- Facebookový účet Podravka Slovensko – 43 334 fanúšikov,
- YouTube kanál Podravka Slovensko – 433 odberateľov.

2.3 Ciele projektu

Ciele sme sa snažili stanoviť na základe princípu SMART, aby spĺňali kritériá špecifickosti, dosiahnuteľnosti, realistikosti, mali merateľné hodnoty a boli časovo ohraničené.

Hlavný cieľ

Hlavným cieľom projektu je zvýšenie povedomia o značke Podravka u generácie Z. Kampaň prebehne na vybranej onlinej platforme. Pri úspešnej marketingovej kampani očakávame zvýšenie povedomia o značke a sledovanosti online kanálov generáciou Z o 15 % v priebehu trvania kampane t. j. 81 dní.

Čiastkové ciele

- rozšírenie základne sledujúcich z generácie Y o 5 %,
- súťaž a zaujímavá hlavná výhra nám pomôže posilniť pozíciu a spontánnu znalosť značky na trhu v oblasti konkurencie s očakávaným 10 % zvýšením predaja Podravky v čase kampane.

2.4 Charakteristika tvorivej metódy

Pre účel vypracovania príspevku a teda zhotovenia projektu marketingovej inovácie, sme vyhodnotili ako najvhodnejšie kreatívne tvorivé metódy:

- **Brain-netting** - konferenčné hovory a zdieľaný dokument cez platformu Google Docs,
- **Charrette** – práca v menších skupinách, kde sa diskutuje, plánuje, tvorí a vyhodnocuje výsledky a tie sa následne predložia celej skupine na posúdenie,
- **Brainwriting**⁴ - na generovanie invencií.

2.5 Zoznam invencií

Tabuľka 22 Návrh invencií

1.	Vlastný filter „Podravka“ na Instagrame.
----	--

² Podravka Case Study: Ako sme tradičnú značku priblížili mladej generácii. [online]. [2023-03-25] Dostupné na: <<https://hype.sk/blog/2022/podravka-case-study-ako-sme-tradicnu-znacku-priblizili-mladej-generacii/>>.

³ Návštevnosť oficiálnej stránky Podravka – www.podravka.sk. [online]. [2022-12-20] Dostupné na: <<https://www.similarweb.com/website/podravka.sk/#overview>>.

⁴⁴ DOLEŽAL, J., a kol.: *Projektový management. Komplexne, prakticky a podle světových standardů*. Praha: GRADA PUBLISHING, 2016, s. 379.

2.	Potlač na obal výrobku Podravka do vrecka podľa návrhu a štýlu zákazníka.
3.	Spolupráca so známym slovenským hudobníkom / skladateľom – tvorba piesne o Podravke do vrecka.
4.	Podcast na tému „V kuchyni s Podravkou“.
5.	Tik-Tok výzva / súťaž o najzaujímavejšie jedlo ochutené Podravkou do vrecka.
6.	Sponzorstvo v rámci charitatívnej činnosti - spojenie sa s organizáciami, ktoré varia jedlá pre sociálne slabších (dôchodcovia, bezdomovci, domy pre týrané ženy, organizácie pre utečencov).
7.	Ako dochucujú naše staré mamy? Pár zostrihov zo stacionára (miesto, dedinské babičky tvoria, varia, pečú, ...).
8.	Pojazdný karavan - reklama na sociálnych sieťach, podľa indícií nájdí kde sa nachádzame a vyhraj balíček produktov a zážitkovú cestu karavanom po Európe.
9.	Oslovenie Slovenského travel influencera, ktorý by so sebou na cesty mal nabalenú vždy Podravku zo sebou a skúšal by rôzne jedlá sveta dochutené práve Podravkou.
10.	Reels na soc. siete - "Ako si spríjemniť školský obed? - S Podravkou vo vrecku."
11.	Súťaž na Instagrame - človek, ktorý sa chce zapojiť by mal čo najkrajšie a najkreatívnejšie odfoťiť jedlo, ktoré dochutil Podravkou a do popisu napísať recept, príspevok označí receptom #spodravkoutochutílepšie.
12.	Dochucuje celé Slovensko – televízna relácia, kde účastníci súťažia o peňažnú výhru, tradičné slovenské jedlá ochutené Podravkou.
13.	Súťaž o návštevu vo výrobe Podravky, mini test o Podravke zverejnený na soc. sieťach.
14.	Na festivaloch stánok Podravka s ochutnávkou. K tomu hrá Podravka, v rámci ktorej budú vo väčších tubusoch na rôznych miestach ukryté hádanky či indície, ktoré povedú k výhre - špeciálnemu balíčku od Podravky so zásobou Podravky a mini tubusom.
15.	Veľká receptová výzva na IG a TT: pošli nám svoj video recept - tradičný alebo aj netradičný na jedlo, ktoré miluješ a ochucuješ Podravkou. Následne ich vyskúšame a tie najlepšie odmeníme.
16.	Video reklama - čo balia slovenské mamičky svojim deťom na internáty? Moderné mamy balia svojim deťom Podravku do vrecka, pretože Podravka do vrecka vykúzlí chuť jedla od mamy v každom kúte sveta.
17.	Event „Gurmáni s Podravkou do vrecka“.
18.	Séria videí na YT, zdieľané v okresanej verzii na IG / TT o varení pre GenZ, jednoduché a rýchle jedlá, ktoré sú dochutené Podravkou do vrecka.
19.	Spolupráca s fitness influencerom, ktorý na prvý pohľad nudné jedlá dochutí Podravkou do vrecka a spraví z nich tak chutné a atraktívne jedlá, na ktorých si pochutia aj odporcovia zdravej stravy.
20.	V relácii (napr. Bez servítky/ Moja mama varí lepšie, atď.) v jednom týždni majú povinnú prísadu Podravku do vrecka. V rámci výhry by okrem finančnej výhry dostali

	aj darčekové balenie Podravky.
21.	Reklama v zoznamovacej aplikácii Tinder – pri skrolovaní vpravo a vľavo sa objaví reklama na Podravku („swipni“ doprava - doľava pre dochutenie).
22.	Promo spolupráca s kníhkupectvom Pantharei – Podravka ako darček ku kuchárskym knihám.
23.	Spolupráca s Gizkou Oňovou – sáčková polievka Podravka pre zjednodušenie chodu domácnosti.
24.	Podravka ochucovadlo vo foodcourtoch + promo reklama na táckach (papierové podnosy).
25.	Donáška jedla Wolt - pri objednávke ako darček Podravka.
26.	Podravka a internáty Mlyny – promo akcia pre študentov ako efektívne variť v obmedzených podmienkach.
27.	Spolupráca s reštauráciami zameranými na predaj polievok ako Polievkáreň alebo Soupa Bistro a iné, v ktorých by sme mali priestor na propagáciu Podravky.
28.	Spolupráca so športovcami, ktorým chýba soľ po športovej aktivite – reklama pri ktorej majú kľče a Podravka im pomôže ich prekonať.
29.	PodRAWka bio dochucovadlá pre domácu kuchyňu.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

2.6 Hodnotenie invencií

Spomedzi uvedených invencií sme potrebovali vybrať jednu, ktorú budeme realizovať, a preto sme zostavili nasledovné hodnotiace kritériá.

Hodnotiace kritériá

1. Má daná invencia potenciál zaujať generáciu Z (cieľovú skupinu)?
2. Vieme vďaka danej invencii naplniť stanovené ciele?
3. Je prevedenie tejto invencie realizovateľné z vopred určeného rozpočtu?
4. Je táto invencia inovatívna v porovnaní s konkurenciou?
5. Je táto invencia realizovateľná?
6. Má daná invencia šancu osloviť aj nových potenciálnych zákazníkov mimo primárnej cieľovej skupiny?
7. Dokážeme ľahko zabezpečiť zdroje (ľudské, technické, priestorové, finančné, ...) na zrealizovanie invencie?
8. Vystihuje daná invencia značku Podravka (Podravka do vrečka) a jej poslanstvo?

Tabuľka 2 Hodnotiace kritériá

Kritérium	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		8.		Spolu	Áno
Invencia	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N		
2.	x		x		x		x		x			x	x		x		7	
8.	x		x		x		x		x		x		x		x		8	
9.	x		x		x		x		x			x	x		x		7	

14.	x		x		x		x		x		x		x	x		7
15.		x	x		x		x		x		x	x		x		6
16.	x		x		x		x		x		x	x		x		7
18.	x		x		x		x		x		x		x	x		6
19.	x		x		x		x		x		x	x		x		7
20.		x	x		x		x		x		x		x	x		6
26.	x		x		x		x		x		x	x		x		7

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Invencia č. 8 (víťazná): „Pojazdný karavan” - reklama na sociálnych sieťach podľa indícií nájdí, kde sa nachádzame a vyhraj balíček produktov a zážitkovú cestu karavanom po Európe.“

Dôvod výberu: Vybraná invencia splnila všetky kritériá výberu, ktoré sme si stanovili. Vďaka tejto invencii dokážeme vhodne osloviť cieľovú skupinu, pričom tým máme šancu splniť hlavný cieľ a taktiež i čiastkové ciele, ktoré sme si stanovili. Invencia je realizovateľná aj z pohľadu rozpočtu, ktorý máme na kampaň vyčlenený. Invencia je inovatívna a je možné ju realizovať, keďže dokážeme zabezpečiť ľudské, finančné i technické zdroje.

3 PRVÁ FÁZA PROJEKTU: DEFINOVANIE PROJEKTU

3.1 Definovanie problému

Problém dokážeme definovať na základe zodpovedania troch nasledujúcich otázok:

Súčasnosť – Aká je aktuálna situácia?

Podravka spoločnosť, ktorá sa špecializuje na výrobu a predaj potravín, nápojov a farmaceutických produktov. V súčasnej dobe patrí pod túto spoločnosť niekoľko medzinárodne známych značiek, ktorých vlajkovou loďou je práve ochucovadlo Podravka. Dôveru zákazníkov sa spoločnosť snaží udržať si nielen ustálenou kvalitou svojich produktov, ale aj rôznymi inováciami.

Jednou z posledných noviniek od Podravky je aj limitovaná edícia „Podravka do vrečka“. Ide o malý kovový tubus vo forme príviesku na kľúče, ktorý je naplnený Podravkou. Tento tubus má zabezpečiť, že si jedinečnú chuť dochucovadla zákazník užije na svojich pokrmoch kdekoľvek mimo domu.

Cieľ – Kam sa chceme dostať?

Vybraná invencia by mala zabezpečiť nielen zvýšené povedomie o limitovanej novinke Podravka do vrečka, ale aj zvýšiť predaj a povedomie o tradičnom ochucovadle Podravka v rámci mladšej generácie Z.

Spôsob – Ako sa tam chceme dostať?

Spomínaný cieľ plánujeme naplniť prostredníctvom realizácie vybranej invencie, čím transformujeme na inováciu. Cieľ by sme mali dosiahnuť na základe splnenia jednotlivých krokov vymenovaných v tabuľke aktivít.

3.2 Termín ukončenia projektu

Ukončenie aktivít súvisiacich s inováciou pre marketingovú kampaň Podravka, by sa na základe kritickej cesty z Petrovho diagramu malo uskutočniť najneskôr 81 dní po začatí práce na aktivitách, ktoré sú potrebné pre realizáciu marketingovej kampane (začiatok: 31. 10. 2022), čo predstavuje termín 24. februára 2023.

3.3 Rozsah, obmedzenia a stratégia projektu

Rozsah projektu

Navrhovaná kampaň bude komunikačne prebiehať na území celej Slovenskej republiky. Na inovačnom projekte kampane bude pracovať 7 členný tím ľudí. Rozpočet na realizáciu inovačnej kampane je 50 000 EUR.

Obmedzenia projektu

Inovačný projekt nesmie presiahnuť stanovený rozpočet v hodnote 50 000 EUR. Projekt musí byť ukončený do 24. 2. 2023, pričom realizácia jednotlivých aktivít nesmie presiahnuť 81 kalendárnych dní.

Stratégia projektu

Inováciou kampane Podravka do vrecka máme za cieľ dosiahnuť zvýšenie povedomia o produktoch spoločnosti Podravka, a to najmä v rámci cieľovej skupiny generácie Z a sekundárne Y a tiež nárazové zvýšenie predaja Podravky. Tento cieľ dosiahneme pomocou vytvorenia súťažnej kampane na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a Tik-Tok, ktorá bude tvorená z príspevkov, videí a sponzorovaných príspevkov. Komunikačným kanálom budú oficiálne účty spoločnosti Podravka na sociálnych sieťach. Komunikačná kampaň bude celoslovenská a bude prebiehať 3 týždne, z toho 2 týždne bude prebiehať samotná súťaž.

Používatelia sociálnych sietí sa môžu zapojiť do súťaže – ich úlohou bude hádať mestá, v ktorých sa v daný deň „Podravka do vrecka – karavan“, nachádza. Tieto mestá budú mať možnosť uhádnuť na základe fotografií odstaveného karavanu pred rôznymi kultúrnymi pamiatkami špecifickými pre dané mesto, ktoré budú pravidelne zverejňované na sociálnych sieťach spoločnosti. Do súťaže sa môže zapojiť ktokoľvek vo veku nad 18 rokov vytvorením používateľského účtu registráciou na stránke <https://ktvojmustylu-podravka.sk/>. Podmienkou pre úspešné zapojenie sa do súťaže tiež bude sledovanie sociálnych sietí Podravka, na ktorých budú prístupné spomínané indície v podobe fotiek karavanu na známych miestach. Hlavná cena zahŕňa 10 dňovú cestu karavanom po rôznych miestach Európy, kde sídlia pobočky spoločnosti Podravka s možnosťou nahliadnuť do výrobného procesu. V cene je aj šofér a súkromný kuchár, ktorý bude výhercom počas celej doby cesty po Európe variť jedlá príznačné pre danú krajinu s použitím dochucovadiel Podravka. Súčasťou výhry je balíček dochucovadiel značky Podravka spolu s 2 kusmi tubusu „Podravka do vrecka“. Vedľajšie výhry v mini súťažiach v karavane pri jeho putovaní slovenskými mestami budú darčekové balíčky zahŕňajúce tubusy, mini balenia Podravky a tematické nálepky s logom súťaže.

3.4 Kritériá na hodnotenie úspešnosti projektu

Pri určení kritérií na hodnotenie úspešnosti projektu musíme brať do úvahy rôzne faktory. Najdôležitejším kritériom je splnenie hlavného a čiastkových cieľov.

Eliminácia neúspechu a rizikových faktorov

Definovanie možných problémov a komplikácií, ktoré nám môžu narušiť priebeh realizácie projektu a celkový výsledok kampane.

Komunikačný faktor

- Pri realizovaní jednotlivých fáz je v rámci pracovného tímu potrebná neustála komunikácia a dohodnutie sa na priebežných výsledkoch.
- Dôležitá je aj komunikácia smerom k cieľovej skupine a odoslanie jasnej správy posolstva kampane.

Faktory úspešnosti kampane

- Splní vybraná inovácia kampane stanovené ciele?
- Zvýši kampaň povedomie o značke Podravka o 15 % pri generácii Z?
- Zvýši kampaň povedomie o značke Podravka o 5 % pri generácii Y?
- Zvýši kampaň nárazový predaj produktu Podravka o 10 % počas trvania kampane?

3.5 Riziká a možnosti ich eliminácie

Na úspešnosť projektu vplyvajú rôzne rizikové faktory, na ktoré treba myslieť už vo fáze plánovania.

Nedodržanie stanoveného rozpočtu - aby sa predišlo prekročeniu hornej hranice vyčleneného rozpočtu, je potrebné správne naplánovať a vyhodnotiť náklady na kampaň.

Konkurencia - aby bola inovovaná kampaň Podravka úspešná, je dôležité jej správne plánovanie a implementovanie. Rovnako je dôležité mať vedomosti o trhových podmienkach a požiadavkách, ako aj znalosť komunikácie konkurencie a jej aktivít.

Nesprávne stanovený cieľ - analýza doteraz realizovaných kampaní nám pomôže vyhodnotiť správanie zákazníkov a ich nákupné rozhodovanie. Vďaka analýze tiež zamedzíme nesprávnemu definovaniu cieľa kampane.

3.6 Rozpočet celkových nákladov na projekt

V tejto časti projektu predstavujeme náklady na inovovaný projekt. Počas tvorby jednotlivých položiek sme vychádzali z posledných dostupných údajov o ich aktuálnej trhovej cene. V prvej tabuľke sú uvedené priame a nepriame náklady spojené v súvislosti s vybranou kampaňou.

Tabuľka 3 Priame a nepriame náklady

Priame a nepriame náklady			
Priame náklady	Suma	Nepriame náklady	Suma
Výroba tubusov (1000ks)	2000 EUR	Mzdy a honoráre	8 000 EUR
Produkcia tlačových materiálov	1500 EUR	Agentúrne práce	3000 EUR
		Príprava darčkových balíčkov (tubusy, mini balenia Podravky, nálepky, a.i.)	3500 EUR
		Dane	2500 EUR
		Pohonné látky na kampaň po SR	800EUR
SPOLU			21 300 EUR

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Samostatne vyhradený priestor pri tvorbe projektu má aj vybraná invencia, pre ktorú bolo potrebné zabezpečiť finančné zdroje, pre jej realizáciu.

Tabuľka 4 Priame a nepriame náklady

Priame a nepriame náklady pre vybranú invenciu (Súťaž o dovolenku karavanom pre 2 osoby a balíček produktov Podravka)			
Priame náklady	Suma	Nepriame náklady	Suma

Karavan (zabezpečenie prenájmu od externej spoločnosti)	4000 EUR	Pohonné látky	3000 EUR
		Poistenie	1000 EUR
		Náklady na mzdy pre obsluhujúci personál (šofér, kuchár...)	2000 EUR
		Náklady spojené so zabezpečením all inclusive služieb pre výhercov súťaže (ubytovanie v kempoch, strava)	3200 EUR
		Produkčné náklady (Výherný balík produktov podravka)	100 EUR
SPOLU:			13300 EUR

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Ďalšou dôležitou súčasťou rozpočtu sú náklady spojené s využitím mediálneho priestoru, ktoré sme uviedli v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 5 Médiaplán

MÉDIAPLÁN			
MÉDIUM	MNOŽSTVO	FORMÁT	SUMA
YouTube	1	platená reklama	1000 EUR
TikTok	1	platená reklama	1500 EUR
Facebook	1	sponzorovaný príspevok	1500 EUR
Instagram	1	sponzorovaný príspevok	2500 EUR
SPOLU:			6500 EUR

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka 6 Rozpočet celkových nákladov

ROZPOČET CELKOVÝCH NÁKLADOV			
Priame a nepriame náklady + náklady spojené s vybranou invenciou	Media plán	Rezerva 20 %	SPOLU
34 600 EUR	6500 EUR	8220 EUR	49 320 EUR

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

4 DRUHÁ FÁZA PROJEKTU: PLÁNOVANIE PROJEKTU

V druhej fáze projektu sa venujeme dekompozícií práce na projekte. Požadované činnosti rozdeľujeme do štyroch hlavných kategórií, tie následne rozčleňujeme na jednotlivé čiastkové úlohy.

4.1 Dekompozícia prác na projekte

Tabuľka 7 Dekompozícia prác

1. Návrh inovácie	A. Vytvorenie pracovného tímu a prerozdelenie úloh B. Tvorba invencií pomocou Brainwritingu C. Výber a zhodnotenie TOP 10 invencií prostredníctvom hlasovania a metódy Brain-netting D. Definovanie kritérií a výber víťaznej inovácie na základe kritérií
2. Marketingový výskum	E. Analýza aktuálneho stavu spoločnosti Podravka a prieskum trhu a konkurencie F. Analýza a vytýčenie cieľovej skupiny inovovanej kampane G. Prieskum pôvodnej inovácie H. Zhodnotenie prieskumov a analýz
3. Návrh a realizácia komunikačnej kampane	I. Stanovenie rozpočtu a časového rozhrania kampane J. Návrh komunikačnej stratégie K. Výber fullservisovej reklamnej agentúry L. Rezervácia karavanu s vodičom a vybavenie povolení pre umiestnenie karavanu v rôznych lokalitách M. Výroba autobusov a potlač nálepiek a príprava darčkových balíčkov N. Tvorba obsahu pre onlinové médiá a nákup reklamy na jednotlivých onlinových platformách O. Prerokovanie a schválenie kampane so zákazníkom P. Spustenie komunikačnej kampane Q. Samotný priebeh súťaže
4. Hodnotenie úspešnosti kampane	R. Analýza priebežných výsledkov onlinovej komunikácie a jej optimalizácia v reálnom čase S. Celkové zhodnotenie úspešnosti kampane T. Ukončenie projektu

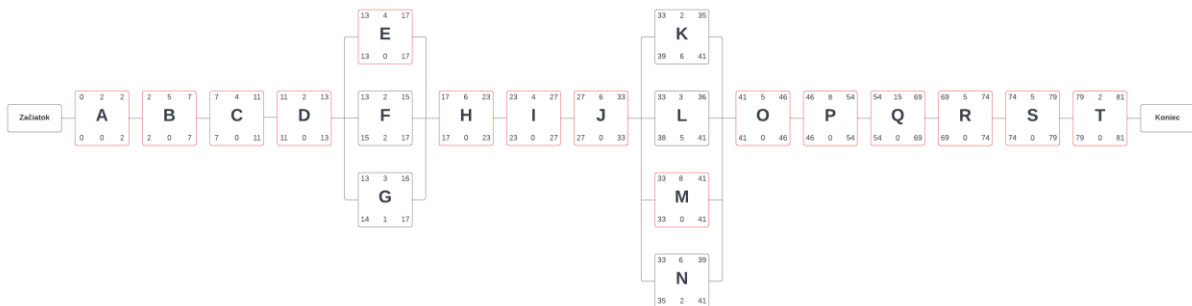
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

4.2 Usporiadanie aktivít podľa logických a časových nadväzností

V nasledujúcej časti projektu sme sa zamerali na usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností, pričom v tejto časti projektu sme pomocou výpočtu definovali trvanie jednotlivých aktivít projektu, ktoré sú uvedené v predchádzajúcej tabuľke. Jednotlivé hodnoty sme následne zapísali do Pertovho diagramu, čo nám pomohlo pre výpočet celkovej dĺžky projektu, ako aj označenie kritickej cesty projektu.

4.3 PERT (siet'ový) diagram

Nasleduje grafické zobrazenie jednotlivých aktivít projektu, ako aj trvanie jednotlivých aktivít a bezprostredných predchodcov. Aktivitty ležiace na kritickej ceste sme vyznačili červenou farbou.



Graf 1 Pertov diagram

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

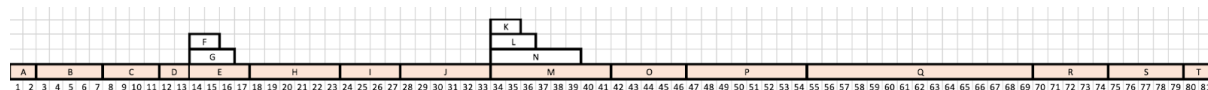
4.4 Výpočet ciest a určenie kritickej cesty

Na základe odhadov trvania jednotlivých aktivít a určenia ich bezprostredných predchodcov sme dokázali vytvoriť sieťový tzv. PERT diagram. Údaje z diagramu sme následne použili pre výpočet kritickej cesty, ktorú sme na záver znázornili aj graficky.

Tabuľka 8 Výpočet kritickej cesty Pertovho diagramu

Cesta	Aktivitty ležiace na tejto ceste	Výpočet	Poznámka
C1	A + B + C + D + E + H + I + J + K + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 4 + 6 + 4 + 6 + 2 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 75	
C2	A + B + C + D + E + H + I + J + L + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 4 + 6 + 4 + 6 + 3 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 76	
C3	A + B + C + D + E + H + I + J + M + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 4 + 6 + 4 + 6 + 8 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 81	Kritická cesta
C4	A + B + C + D + E + H + I + J + N + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 4 + 6 + 4 + 6 + 6 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 79	
C5	A + B + C + D + F + H + I + J + K + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 2 + 6 + 4 + 6 + 2 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 73	
C6	A + B + C + D + F + H + I + J + L + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 2 + 6 + 4 + 6 + 3 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 74	
C7	A + B + C + D + F + H + I + J + M + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 2 + 6 + 4 + 6 + 8 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 79	
C8	A + B + C + D + F + H + I + J + N + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 2 + 6 + 4 + 6 + 6 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 77	
C9	A + B + C + D + G + H + I + J + K + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 3 + 6 + 4 + 6 + 2 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 74	
C10	A + B + C + D + G + H + I + J + L + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 3 + 6 + 4 + 6 + 3 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 75	
C11	A + B + C + D + G + H + I + J + M + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 3 + 6 + 4 + 6 + 8 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 80	
C12	A + B + C + D + G + H + I + J + N + O + P + Q + R + S + T	= 2 + 5 + 4 + 2 + 3 + 6 + 4 + 6 + 6 + 5 + 8 + 15 + 5 + 5 + 2 = 78	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022



Obrázok 2 Grafické znázornenie kritickej cesty Pertovho diagramu

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

5 TRETIA FÁZA PROJEKTU: BALÍKY PRACOVNÝCH ÚLOH

Jednotlivé časti projektu z druhej fázy sme rozdelili do balíkov pracovných úloh (tzv. BPÚ). Tie majú funkciu časového harmonogramu, popisujú jednotlivé úlohy, znázorňujú rozdelenie týchto úloh medzi členov tímu a tiež zobrazujú, kto je zodpovedný za plnenie uvedenej čiastkovej úlohy.

Tabuľka 9 Balík pracovných úloh č. 1

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia inovencie - Podravka do vrecka	Manažér projektu: Pokorná	Dátum: 31.10.2022		
		Názov BPÚ: Návrh inovácie	Manažér BPÚ: Kreativec	Dátum: 31.10.2022		
Plánovaný začiatok BPÚ: 31.10.2022	Plánovaný koniec BPÚ: 18.11.2022	Kritická cesta: A-B-C-D	Predchodca: -----	Nasledovník: E-H		
Úloha:		Rozvrh:				
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
A	Vytvorenie pracovného tímu a prerozdelenie úloh	Prerozdelenie úloh po vytvorení pracovného tímu	31.10.2022	2.11.2022	Manažér projektu	090* ***
B	Tvorba inovenci pomocou Brainwritingu	Krovanie 50 inovenci členmi tímu za pomoci metódy Brainwriting	3.11.2022	9.11.2022	Kreativec	090* ***
C	Výber a zhodnotenie TOP 10 inovenci prostredníctvom hlasovania a metódy Brain-netting	4 kóli hlasovania členov tímu s výstupom TOP 10 inovenci s pomocou metódy Brain-netting	10.11.2022	15.11.2022	Manažér projektu	090* ***
D	Definovanie kritérií a výber víťaznej inovencie na základe kritérií	Vytvorenie 8 kritérií nevyhnutných k dosiahnutiu cieľa a následne výber víťaznej inovencie na základe týchto kritérií	16.11.2022	18.11.2022	Analytík A	090* ***
Pripravil: Macková			Schválil: Pokorná		Dátum: 31.10.2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka 10 Balík pracovných úloh č. 2

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia inovencie - Podravka do vrecka	Manažér projektu: Pokorná	Dátum: 31.10.2022		
		Názov BPÚ: Marketingový výskum	Manažér BPÚ: Stratég B	Dátum: 31.10.2022		
Plánovaný začiatok BPÚ: 21.11.2022	Plánovaný koniec BPÚ: 02.12.2022	Kritická cesta: E-H	Predchodca: A-B-C-D	Nasledovník: I-J-M-O-P-Q		
Úloha:		Rozvrh:				
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
E	Analýza aktuálneho stavu spoločnosti Podravka a prieskum trhu a konkurencie	Získanie informácií o trhu a konkurencii	21.11.2022	24.11.2022	Stratég A	090* ***
F	Analýza a vytýčenie cieľovej skupiny inovovanej kampane	Definovanie hlavného a číastkových cieľov a na základe nich špecifikácia cieľovej skupiny	21.11.2022	22.11.2022	Stratég B	090* ***
G	Prieskum pôvodnej inovácie	Definovanie inovácie "Podravka do vrecka" a pôvodnej kampane k tejto inováci	21.11.2022	23.11.2022	Marketingový pracovník A	090* ***
H	Zhodnotenie prieskumov a analýz	Sumarizácia vykonaných analýz a prieskumov	25.11.2022	2.12.2022	Analytík B	090* ***
Pripravil: Lacka			Schválil: Pokorná		Dátum: 31.10.2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka 11 Balík pracovných úloh č. 3

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia inovencie - Podravka do vrecka	Manažér projektu: Pokorná	Dátum: 31.10.2022		
		Názov BPÚ: Návrh a realizácia komunikačnej kampane	Manažér BPÚ: Kontrolór A	Dátum: 31.10.2022		
Plánovaný začiatok BPÚ: 05.12.2022	Plánovaný koniec BPÚ: 08.02.2023	Kritická cesta: I-J-M-O-P-Q	Predchodca: E-H	Nasledovník: R-S-T		
Úloha:		Rozvrh:				
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
I	Stanovenie rozpočtu a časového rozhrania kampane	Vytýčenie jednotlivých položiek rozpočtu spolu so záväzným súhrnom a tiež časové ohraničenie jednotlivých úloh	5.12.2022	8.12.2022	Ekonom	
J	Návrh komunikačnej stratégie	Diskusia tímu na tému výberu marketingovej komunikačnej stratégie	9.12.2022	16.12.2022	Marketingový pracovník B	090* ***
K	Výber fullservisovej reklamnej agentúry	Prieskum trhu a ponúk jednotlivých fullservisových agentúr a výber jednej konkrétnej pre spoluprácu	19.12.2022	20.12.2022	Analytík B	090* ***
L	Rezervácia karavamu s vodičom a vybavenie povolení pre umiestnenie karavamu v rôznych lokalitách Slovenska	Komunikácia s požiadavkou karavamu, rezervovanie karavamu, majiteľa vodiča a vodičským opravením viasť karavamu, komunikácia s príslušnými inštitúciami pre vydanie povolení na umiestnenie karavamu na strategických miestach počas trvania súťaže	19.12.2022	21.12.2022	Projektový manažér	090* ***
M	Výroba autobusov a potlač nálepiek a príprava darčekových balíčkov	Návrh dizajnu autobusov, reklamných nálepiek a vizuál darčekových balíčkov. Posunúť úlohu súvisiacich s prípravou a výrobou spomiataných predmetov na Fullservisovú agentúru.	19.12.2022	29.12.2022	Grafik	090* ***
N	Tvorba obsahu pre online médiá a nákup reklamy na jednotlivých online platformách	Dizajn plagátov, videí a obšíkoveho materiálu pre potreby propagácie súťaže na sociálnych sieťach a YouTube	19.12.2022	27.12.2022	Grafik	090* ***
O	Prekrokovanie a schválenie kampane so zákazníkmi	Príprava kampane a stratégie zákazníkov, a zapracovanie jeho pripadajúcich dodatkových pripomienok do projektu	30.12.2022	5.1.2023	Manažér projektu	090* ***
P	Spustenie komunikačnej kampane	Spustenie kampane a propagácie súťaže v prostredí online médií	9.1.2023	18.1.2023	Kontrolór B	090* ***
Q	Samotný priebeh súťaže	Odlítovanie súťaže o hlavnú cenu, kde karavam bude umiestnený každý deň v inom meste a súbežne rozhodnutie minisúťaží pre karavane	19.1.2023	8.2.2023	Kontrolór A	090* ***
Pripravil: Lacka			Schválil: Pokorná		Dátum: 31.10.2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka 123 Balík pracovných úloh č. 4

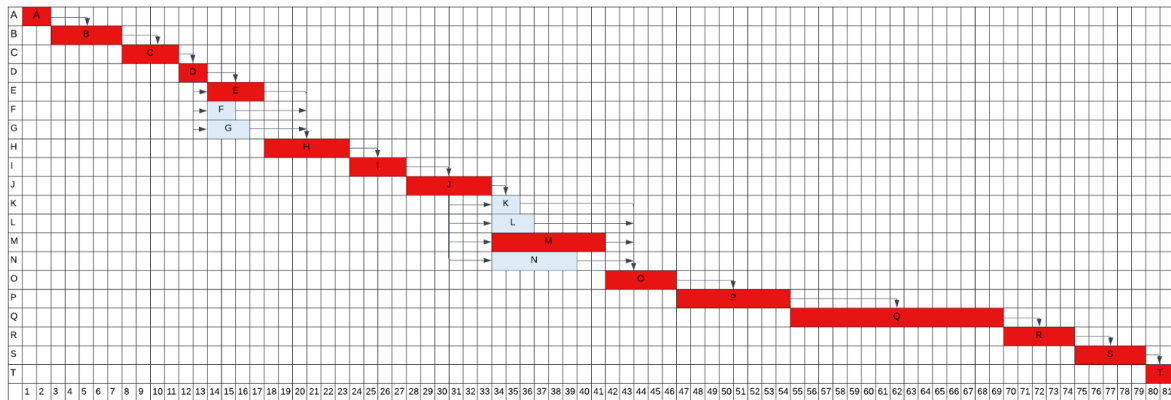
POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia invencie - Podravka do vrečka	Manažér projektu: Pokorná	Dátum: 31.10.2022		
		Názov BPÚ: Hodnotenie úspešnosti kampane	Manažér BPÚ: Manažér projektu	Dátum: 31.10.2022		
Plánovaný začiatok BPÚ: 09.12.2023	Plánovaný koniec BPÚ: 24.02.2023	Kritická cesta: R-S-T	Predchodca: I-J-M-O-P-Q	Nasledovník:		
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
R	Analýza priebežných výsledkov onlinej komunikácie a jej optimalizácia v reálnom čase	Kontrola čiastkových výsledkov onlinej kampane vrátane prípadnej optimalizácie nastavení kampane.	9.2.2023	15.2.2023	Analytík A	090* *** **
S	Celkové zhodnotenie úspešnosti kampane	Zhodnotenie výsledkov ukončenej kampane v porovnaní s nastavenými cieľmi na začiatku kampane.	16.2.2023	22.2.2023	Kontrolór B	090* *** **
T	Ukončenie projektu	Prezentovanie výsledkov a zhrnutie kampane zákazníkovi - ukončenie projektu.	23.2.2023	24.2.2024	Manažér projektu	090* *** **
Prípravil: Macková			Schválil: Pokorná		Dátum: 31.10.2022	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

6 ŠTVRTÁ FÁZA PROJEKTU: KONTROLA PROJEKTU

Zostrojenie Ganttovho diagramu nám umožňuje prehľadne kontrolovať priebeh projektu. Pomôckou je najmä zobrazenie, z ktorého je zjavné ktoré aktivity trvajú súčasne. Zároveň je možné z grafu vyčítať bezprostredných predchodcov jednotlivých aktivít, teda systém ako jednotlivé úlohy na seba nadväzujú.

Tabuľka 124 Ganttov diagram



Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Na základe údajov z diagramu môžeme priebežne monitorovať a operatívne vyhodnotiť aktuálny stav projektu a uviesť súčasnú správu o stave projektu.

7 PIATA FÁZA PROJEKTU: UKONČENIE PROJEKTU

Vo fáze "Ukončenie projektu" sme najskôr zrekapitulovali činnosti obsiahnuté v celom projekte a popísali jeho časti. Následne sme retrospektívnou metódou SEMAFOR zhodnotili projekt.

7.1 Zhrnutie projektu

V úvode projektu sme najskôr vytvorili projektový tím a rozdelili projektové úlohy medzi jednotlivých členov tímu. Nasledovala príprava invenčnej časti projektu, v ktorej sme priblížili kampaň „Podravka do vrečka“ a doterajšiu marketingovú komunikáciu firmy. Nasledovala charakteristika techník brain-netting, charrette a brainwriting. Vytvorenie zoznamu invencií sme docielili prostredníctvom metódy brainwriting. Tie sme následne selektovali na 10 vybraných invencií, ktoré sme postupným hlasovaním označili ako najzaujímavejšie a tie sme neskôr hodnotili na základe vopred definovaných kritérií.

Následne sme projekt rozdelili na 5 fáz. V rámci prvej fázy sme si najskôr definovali rôzne faktory ako problém, ciele projektu, predpokladaný termín ukončenia projektu, obmedzenia, stratégiu

či kritériá hodnotenia úspešnosti projektu. Odhadovali sme tiež predbežné zdroje a rozpočet celkových nákladov na projekt. V neposlednom rade sme sa pozreli aj na riziká a možnosti na ich elimináciu.

Vo fáze plánovania projektu sme sa venovali dekompozícií prác na projekte. Stanovili sme si krok za krokom aktivity, ktoré bude nevyhnutné vykonať k dosiahnutiu cieľa projektu a tie sme si usporiadali podľa časových a logických nadväzností. Pomocou Pertovho diagramu sme dokázali určiť taktiež kritickú cestu, ktorú sme graficky znázornili. V tretej fáze sme jednotlivé aktivity z druhej fázy rozdelili do balíkov pracovných úloh. V ďalšej fáze, ktorou bola kontrola projektu, sme zostrojili Ganttov diagram, ktorý nám umožnil prehľadne kontrolovať priebeh projektu a jednotlivé aktivity v čase vrátane ich bezprostredných predchodcov. Piatou a zároveň poslednou fázou sme projekt zhrnuli a zhodnotili prostredníctvom metódy „Semafor“.

V záverečnej časti projektu sme sa venovali zhrnutiu cieľovej skupiny a definícii konkrétnej persóny, ale aj použitým komunikačným cieľom, stratégiám, nástrojom a médiám. V tejto časti sme taktiež predstavili vizuálnu stránku kampane spolu s príkladmi.

7.2 Zhodnotenie projektu


Pre záverečné hodnotenie projektu sme uplatnili metódu SEMAFOR. V rámci nej sme sa snažili nájsť odpovede na 3 základné otázky, a teda čo sa neukázalo počas práce na projekte ako efektívne a prínosné a do budúcnosti by sme to mali vynechať, čo ešte zvažíme pri práci na nasledujúcich projektoch a tiež čo sme robili dobre, malo to úspech.

8 KOMUNIKÁCIA PROJEKTU

V tejto časti projektu priblížime cieľovú skupinu a persóny, na ktoré sme cielili kampaň, ale aj komunikačné ciele, komunikačnú stratégiu kampane, onlinové médiá a spôsoby ich využitia, ale aj príklady návrhov komunikačných výstupov, ktoré sme pre túto kampaň vytvorili.

8.1 Cieľová skupina

Primárnou cieľovou skupinou produktu Podravka sú ženy – gazdiné. Netreba opomenúť skutočnosť, že Podravka patrí medzi potraviny, cieľovou skupinou produktu je teda každý kto varí a stravuje sa. Z kampane Podravka do vrečka vieme, že sa spoločnosť Podravka snaží osloviť mladšiu generáciu Z, ktoré s produktom neprichádzajú do kontaktu tak často. Vytvorili sme persóny, ktoré zodpovedajú cieľovej skupine, ktorú sa prostredníctvom inovovanej skupiny snažíme osloviť. Persóny Diana a Oliver sú ideálnymi konzumentmi inovovanej kampane.



MIKRO INFLUENCERKA

Diana Laurenčík

študentka zubnej medicíny

vytvára diétne jedálnečky

ŠKOLA

LFUK Bratislava

BYDLISKO

Trnava

VEK

22

BIO

Pôsobiskom 22 ročnej budúcej zubárky je najmä Instagram a TikTok. Ako mikro influencerka sa venuje zverejňovaniu tzv. aesthetic kontentu. Zdieľa všetko, čo je krásne. Jej byt a jeho zariadenie, módu, make - up, ale predovšetkým sa ochotne a rada podelí o videá o cvičení a varení rýchlych ľahkých a zdravých jedál, vďaka ktorým je vždy v skvelej kondícii. Zarába si tiež vytváraním diétnych jedálnych lístkov pre všetkých, ktorí sa chcú cítiť dobre vo svojej koži. Často sa stretáva s tým, že jedlá, ktoré pripravuje majú málo výraznú chuť alebo chutia jednotvárne. Všimla si, že sa jej sťažujú aj jej sledujúci, že dochutiť zdravšie jedlá je beh na dlhé trate. Hľadá preto stále možnosti ako jednoducho a ľahko dochutiť jedlá, ktoré si musia zachovať rovnakú kalorickú hodnotu. Diana v poslednej dobe cíti, že by sa chcela vrátiť aj k slovenskej kuchyni, pretože väčšina jedál, ktoré zvykne variť sú zahraničné. Láme si hlavu ako ochutiť slovenské jedlá s nižším kalorickým indexom, aby chutili aj jej zvercom.

KONTEXT

Aj keď sa Diana venuje zdravej strave a je mimoriadne presvedčená o zdravom životnom štýle a jeho pozitívam, uvedomuje si, že je ťažké motivovať ostatných, keď im jedlá nechutia tak ako ich obľúbené vysokokalorické pokrmy. Pri svojej dennej rutine - behu po centre Trnavy si všimne karavan Podravka, z ktorého počuť hudbu a smiech ľudí. Zastaví sa pri ňom a zistí, že Podravka je už desaťročia najobľúbenejšie dochucovadlo Slovákov. Zahrá si minihru, pri ktorej sa dozvie, že aktuálne prebieha skvelá súťaž o jazdu karavanom po celej Európe. Diana sa rozhodne vyskúšať Podravku a priamo na svojom Instagrame v živom vysielaní pri príprave tatarskej omáčky z avokáda ju dochutí Podravkou a je nadšená! Chuť je skvelá aj pri zachovaní kalórií. Diana sa rozhodne zapojiť sa do súťaže o jazdu karavanom po Európe.

Aká je Diana
motivovaná, zapálená, odhodlaná, šťastná,
kratívna, zvedavá, rozhodná, sebavedomá

ČO DIANU PRESVEDČÍ

- Zloženie vhodné pre vegánov/ vegetariánov
- Univerzálnosť a jednoduchosť použitia
- Dostupnosť a priaznivá cena
- Chute slovenskej kuchyne

Overená značka

Skvelá chuť

Odporúčanie

FRUSTRUJE JU

- Neznámy výrobca
- Vysoká cena
- Ťažká dostupnosť
- Jednotvárna chuť

Pochybné zloženie

Kritika online

Skruté kalórie

OBLÚBENÉ ZNAČKY

ČO DIANA HĽADÁ?

- Inpiráciu
- Nové chute
- univerzálneho pomocníka pri tvorení kontentu s receptami
- Skvelé a zaručené typy pre svojich sledujúcich

Obrázok 3 Persóna
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Oliver Vaško

Študent & Dobrodruh

Bio

30 ročný učiteľ hudby na VŠ z Bratislavy. Mimo školy pracuje s rôznymi hudobníkmi a v štúdiu. Vo svojom voľnom čase je neustále na cestách a má v pláne precestovať celý svet. Oliver je dobrodružný typ a vyhľadáva nové zážitky a zábavu. Pretože je stále na výletoch, alebo rieši prednášky, či prácu v štúdiu, nemá čas venovať sa vareniu denne. Ocenuje preto možnosť najesť sa vonku alebo si objednať jedlo. Keď si navarí, preferuje rýchle recepty, ktoré nie sú náročné na prípravu a oslovia ho aj hotové jedlá z vrečka a polotovary.

Olivera presvedčí

- Praktické riešenia
- Zaujímavé a výrazné kombinácie chutí
- Rýchlosť a jednoduchosť
- Praktické balenie na cesty
- Jednoduchá dostupnosť v obchodoch

Frustruje ho

- Fádnosť jedál
- Zdlhávajúca príprava a varenie
- Vysoká cena
- Zložité skladovanie a preprava
- Jedlá bez chuti

Čo Oliver hľadá?

- Šikovné pomôcky pri varení
- Záchranu pri varení v každej situácii
- Spôsoby ako jesť a variť jednoducho a chutne

Kontext

Oliver býva denne v pohybe. Nemá čas variť, ale jesť potrebuje. Nevie si poradiť v kuchyni, no snaží sa pripravovať si rýchle a jednoduché jedlá. Trápi sa najmä dochucovaním, pretože nemá skúsenosti. Často má problém aj vonku, pretože nechodí do drahých reštaurácií a zvykne naraziť na jedlo, ktoré nie je podľa jeho predstáv. Stravuje sa aj v jedálni, ktorú má v práci, no jedlo býva fádne, jednotvárne a nedochutené. Pri prehliadaní sociálnych sietí narazí na sponzorovaný príspevok od Podravky. Podravka ho hneď zaujme ako univerzálne dochucovadlo. Spomenie si, že mu ho pár ráz spomenula aj jeho mama a kolegyně, keď si od nich pýtal radu ohľadom varenia. Pri prehliadaní Instagramového účtu Podravky zisťuje, že aktuálne prebieha súťaž o cestu po Európe s karavanom. Neváha a ešte v ten deň si kúpi svoje prvé balenie a zaregistruje sa do súťaže.



Oliver Vaško

Pohlavie	Muž
Zamestanie	VŠMÚ Bratislava
Bydlisko	Bratislava
Aký je?	hravý, optimistický, dobrodruh, vetroploch, stále hladný

Oliverové obľúbené značky



Obrázok 4 Persóna

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

8.2 Komunikačné ciele

Hlavným cieľom prekladaného projektu je *zvýšenie povedomia o značke Podravka u generácie Z a to vytvorením komunikačnej kampane v onlinovom prostredí vo forme súťaže*. Aby primárny cieľ nezostal iba nenaplnenou ideou, konkretizovali sme si ho podľa atribútov SMART. Cieľom je v priebehu trvania kampane zvýšiť sledovanosť online kanálov spoločnosti Podravka generáciou Z o 15 %, zvýšiť predaj Podravky v čase kampane o 10 % a rozšíriť základňu sledujúcich generácie Y o 5 % do 3 mesiacov od spustenia kampane.

8.3 Komunikačná stratégia

Kampaň bude strategicky využívať prvky rastovej marketingovej stratégie, ktorá je progresívnym typom stratégie. U nás je použitie tejto stratégie najvýhodnejšie z dôvodu potreby osloviť nové cieľové skupiny z generácie Z a sekundárne Y.

8.4 Nástroje a médiá

Podľa našich zistení bola kampaň Podravka do vrečka a tubusy propagovaná len v minimálnej miere a to 4 slovenskými influencermi. Navrhujeme preto využiť nasledovné nástroje marketingovej komunikácie v online prostredí. Ako prvý návrh uvádzame propagáciu na *Facebooku, Instagrame a TikToku* s výzvou k zapojeniu sa do súťaže prostredníctvom týchto onlinových médií budú zdieľané niekoľkokrát denne počas trvania kampane vo forme príspevkov *reels* a *stories*. Taktiež budú denne pribúdať fotografie karavanu odstaveného na strategických miestach v rôznych mestách spolu s výzvou na uhádnutie lokality karavanu ako jednou z podmienok zapojenia sa do súťaže. Taktiež bude súčasťou príspevkov komentár s preklikom na *YouTube reklamné video spoty* o súťaži a jej podmienkach, ale aj o autobusoch s využitím existujúcich spotov od influencerov z predošlej kampane, ktoré budú doplnené o slogany *#BUDJEDINECNY*, *#BEZPODRAVKYANINAKROK*, či *#SPODRAVKOUDOSVETA*.

8.5 Návrh komunikačných výstupov

Komunikačné výstupy reprezentujú posolstvo celej inovovanej kampane. Navrhli sme polep na karavan, ktorý v kampani predstavuje primárnu úlohu.



Obrázok 5 Návrh polepu karavanu
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022



Obrázok 6 Návrh polepu karavanu
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

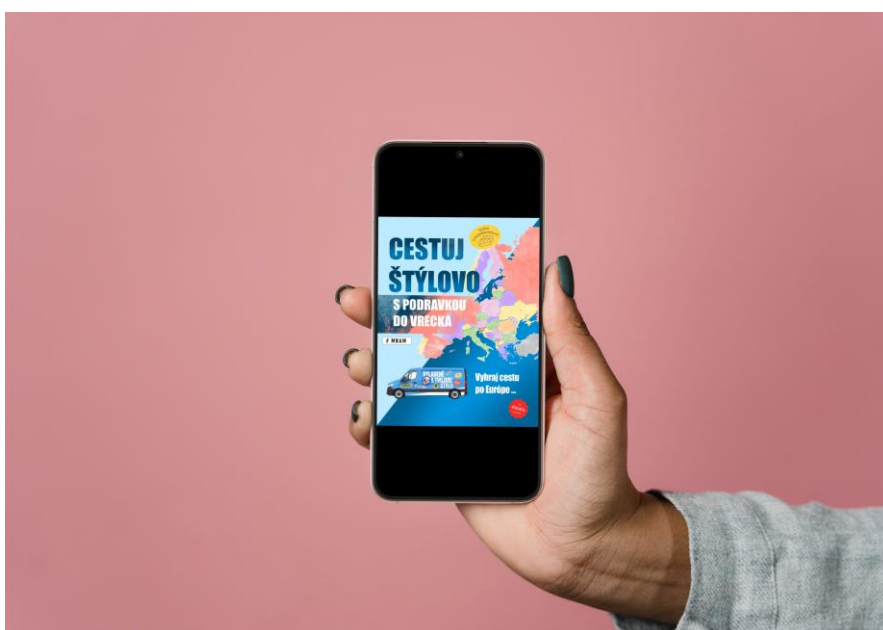
V rámci inovovanej kampane sme vytvorili pútavé grafické komunikačné návrhy, ktoré majú za úlohu zaujať používateľov sociálnych sietí, vyvolať v nich zvedavosť a chuť interagovať. Pripravenými návrhmi komunikujeme cestu po Európe unikátnym karavanom a vytvárame dojem jedinečnosti.



Obrázok 7 Návrh polepu karavanu
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022



Obrázok 8 Vizualizácia kreatívy inovovanej kampane Podravka do vrečka
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

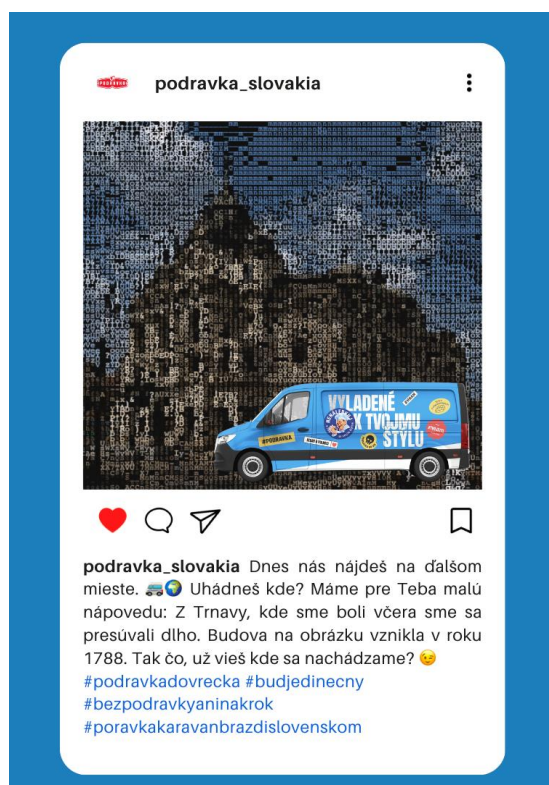


Obrázok 9 Vizualizácia kreatívy inovovanej kampane Podravka do vrečka
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Príspevky na sociálnych sieťach budú mať rôzne formy. Budeme komunikovať možnosť zapojenia sa do súťaže o cestu po Európe karavanom, ale aj zastávky karavanu po slovenských mestách, kde budú k dispozícii súťažiacim a okoloidúcim. Ako obsah na sociálne siete sme pripravili aj krátke videá, ktoré budeme umiestňovať na nástienkách sociálnych sietí Podravka, ale aj v príbehoch. Plánujeme tiež živé vysielania a videá z miest, na ktorých sa karavan zastaví.



Obrázok 10 Vizualizácia kreatívy inovovanej kampane Podravka do vrecka
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022



Obrázok 11 Príspevok na Instagrame inovovanej kampane Podravka do vrecka
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022



Obrázok 12 Statická ukážka z videa inovovanej kampane Podravka do vrečka
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

- Voiceover: „Vylad’ svoje chute s Podravkou a precestuj Európu štýlovým karavanom“.

ZÁVER

V súvislosti s generačnými rozdielmi v spoločnosti je potrebné si uvedomiť, že konkrétne stratégie použité pri celení na špecifické skupiny ľudí je nevyhnutné starostlivo zvážiť. Najmä ak ide o mladšie generácie Z a Y, teda ľudí, ktorí vyhľadávajú informácie a podnety prevažne v onlinovom prostredí. Tomuto faktoru sa snaží prispôbovať aj spoločnosť Podravka, čo je dôvod, prečo je otvorená rôznym inováciám a nebojí sa osloviť aj nové cieľové skupiny na trhu, akými sú pre ňu generácia Z a Y.

Keďže Podravka rozumie, že byť „iný“ a jedinečný je pre dnešných mladých ľudí veľmi dôležité, jej posledná inovácia „Podravka do vrečka“ bola zacielená na mladšiu generáciu na zvýraznenie pocitu jedinečnosti. V rámci nášho projektu sme sa zamerali na inováciu tejto invencie a rozšírenie základne ľudí, ktorých by mala osloviť. Vďaka našej inovácii sme schopní nielen zvýšiť povedomie o Podravke u mladších generácií, ale taktiež nárazovo zvýšiť zisk z predaja produktov Podravka. Úprimne veríme, že náš projekt predstavuje zaujímavú inováciu a z pohľadu subjektu je pútavý a realizovateľný.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- DOLEŽAL, J., a kol.: *Projektový management. Komplexne, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada Publishing, 2016. 379 s. ISBN 978-80-247-5620-2.
- VŠETEČKA, P.: *A Guide to the Project Thinking Body of Knowledge (PTBOK™ Guide) – Projektové myslenie, sprievodca súborom znalostí*. Liptovský Mikuláš: Petr Všetěčka, 2017. 528 s. ISBN 978-80-9726-839-8.
- ZAUŠKOVÁ, A., BEZÁKOVÁ, Z., MADLEŇÁK, A., MENDELOVÁ, D.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2015. 192 s. ISBN 978-80-8150-555-3.
- História Podravky po rokoch*. [online]. [2023-03-25] Dostupné na: <<https://www.podravka.sk/o-podravke/historia/>>.
- Návštevnosť oficiálnej stránky Podravka – www.podravka.sk*. [online]. [2022-12-20] Dostupné na: <<https://www.similarweb.com/website/podravka.sk/#overview>>.

Podravka Case Study: Ako sme tradičnú značku priblížili mladej generácii. [online]. [2023-03-25]
Dostupné na: <<https://hype.sk/blog/2022/podravka-case-study-ako-sme-tradicnu-znacku-priblizili-mladej-generacii/>>.

PREJAVY TECHNOLOGICKEJ INTERFERENCIE AKO NEGATÍVNY ASPEKT ROZVOJA KOMUNIKÁCIE V SPOLOČNOSTI

Klaudia Stanislavská, Marianna Schusterová – Adam Madleňák

Abstrakt

Predkladaný príspevok sa zaoberá skúmaním rastúceho fenoménu v modernej spoločnosti – technoferenciou a faktormi, ktoré prispievajú k jej rozvoju. Snažili sme sa priblížiť predovšetkým technologickú interferenciu a jej súčasti, formy jej výskytu, rovnako ako aj jej vplyv na každodenný život ľudí. Hlavným cieľom bolo tiež objasniť potenciálne dôsledky tohto správania, ako je znížená produktivita, sociálna izolácia a problémy s duševným zdravím. Zdôrazňujeme dôležitosť zvyšovania povedomia o týchto problémoch a vývoja účinných intervencií na ich riešenie. Úlohou predkladaného príspevku je prehĺbiť naše chápanie zložitého vzťahu medzi technológiou a ľudským správaním a podporiť zdravšie a vyváženejšie používanie digitálnych zariadení a online platforiem.

Kľúčové slová: technoferencia, využívanie sociálnych médií, digitálna závislosť, interferencia, osobná komunikácia

Abstract

This thesis explores the growing phenomenon in modern society - technoference and the factors that contribute to its development. The research focused primarily on technological interference and its components, forms of its occurrence as well as its impact on people's everyday life. We also explored the potential consequences of this behavior, such as reduced productivity, social isolation and mental health problems. We emphasized the importance of raising awareness of these issues and developing effective interventions to address them. The overall aim of the submitted contribution is to deepen our understanding of the complex relationship between technology and human behavior and to promote a healthier and more balanced use of digital devices and online platforms.

Keywords: technoference, social media use, digital addiction, interference, face-to-face communication

ÚVOD

Technologická interferencia je termín, ktorý sa používa na opis negatívneho vplyvu technológie na osobnú komunikáciu medzi ľuďmi. Vzťahuje sa na prerušenie alebo rozptýlenie spôsobené používaním technológií počas sociálnych interakcií, ktoré môžu negatívne ovplyvniť kvalitu komunikácie a medziľudské vzťahy. Technologická interferencia (ďalej aj ako „*technoferencia*“) sa môže vyskytovať rôznymi spôsobmi, napríklad keď ľudia používajú svoje telefóny, tablety alebo iné zariadenia počas konverzácií, jedenia, alebo keď si neustále kontrolujú upozornenia a správy počas stretnutí či iných spoločenských udalostí. Toto správanie môže viesť k pocitom frustrácie alebo neúcty, pretože pozornosť jednotlivca je odklonená od sociálnej interakcie smerom k zariadeniu. Z uskutočnených výskumov sa ukázalo, že technoferencia určitým spôsobom ovplyvňuje ľudské interakcie a fungovanie ľudí v spoločnosti.¹ Môže mať negatívne dôsledky na rôzne aspekty vzťahov, ako je intimita, spokojnosť a dôvera. Napríklad, keď partneri používajú svoje telefóny počas rozhovorov, môže to viesť k nižšej úrovni spokojnosti vo vzťahu a vyššej úrovni konfliktov. Preto je dôležité uvedomiť si vplyv technológie na interakciu tvárou v tvár a vedome sa snažiť minimalizovať jej negatívne účinky. Toto sa dá dosiahnuť nastavením hraníc používania zariadenia počas sociálnych interakcií, ako je vypnutie upozornení alebo udržiavanie zariadení mimo dohľadu a uprednostňovanie komunikácie tvárou v tvár pred komunikáciou sprostredkovanou technológiou.

¹ Merriam Webster [online]. [2023-02-23]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-technoference>>.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

V záujme objasnenia teoretických východísk skúmanej problematiky je dôležité priblížiť niekoľko vzájomne súvisiacich odborných termínov, ktoré vplyvajú na správanie internetového používateľa pri práci so sociálnymi médiami v digitálnom prostredí. Od frekvencie výskytu opísaných javov v aplikačnej praxi následne bude závisieť, v akej miere dokáže internetový používateľ naďalej fungovať v reálnom (fyzickom) svete pri plnení každodenných úloh a povinností bez navonok pozorovateľnej zmeny v správaní alebo naopak, či dôjde k narušeniu jeho doterajších interpersonálnych vzťahov. Výsledkom môže byť zvýšené riziko vzniku komunikačných konfliktov medzi dotknutými osobami, neschopnosť sústrediť sa a porozumieť prichádzajúcim informáciám či dokonca strata empatie a zručnosti s rozvahou riešiť vyvstané problémy.

Technologická interferencia

Pojem technologická interferencia, v skratke technoferencia, vznikol zložením slov technologický a interferencia, čo znamená rušenie. Pojem označuje prerušenie medziľudskej komunikácie spôsobené pozornosťou venovanou osobným technologickým zariadeniam.² Inými slovami, je to situácia, počas ktorej človek venuje pozornosť predovšetkým svojmu mobilnému telefónu alebo tabletu a nepočúva osobu alebo osoby, s ktorými je napríklad na nejakej spoločenskej udalosti. Správanie tohto typu negatívne ovplyvňuje medziľudské vzťahy. Často prerušovaná konverzácia takýmto správaním môže viesť ku konfliktom. Človek, ktorí sa snaží plne venovať svoj čas druhej osobe, ktorá na druhú stranu pozerá do telefónu, sa môže cítiť nerespektovaný, alebo že to, o čom rozpráva je nezaujímavé.

Phubbing

Phubbing je termín, ktorý sa používa na opis aktu urážania niekoho v spoločenskom prostredí tým, že sa človek sústreďuje na svoj mobilný telefón namiesto toho, aby sa zaoberal ľuďmi okolo neho. Tento výraz je odvodený od slov „telefón“ a „urážanie“. Phubbing sa stal bežným problémom modernej spoločnosti, kde sú ľudia čoraz viac pripútaní k svojim mobilným zariadeniam. Môže to mať negatívny vplyv na osobné vzťahy a sociálne interakcie, pretože ľudia sa môžu cítiť ignorovaní alebo podceňovaní, keď sa niekto neustále pozerá na svoj telefón namiesto toho, aby im venoval pozornosť.³ Phubbing možno vnímať aj ako formu závislosti, pretože ľudia môžu pociťovať nutkavú potrebu kontrolovať svoj telefón a reagovať na upozornenia, aj keď sú v spoločnosti iných.

Digitálna závislosť

Závislosť vieme charakterizovať ako komplexný, chronický stav mozgu, ktorý je ovplyvnený génmi, životným prostredím či skúsenosťami jednotlivca. Ďalej je charakterizovaný nutkavým konaním, ktoré pretrváva aj napriek škodlivým následkom.⁴

Digitálna závislosť je porucha kontroly impulzov, ktorá zahŕňa nutkavé používanie digitálnych zariadení, technológií či rôznych digitálnych platforiem. Do týchto kategórií zaraďujeme internet, videohry, online platformy, mobilné zariadenia, digitálne zariadenia a taktiež aj platformy sociálnych sietí.⁵ Existujú rôzne typy digitálnej závislosti, ktoré zahŕňajú závislosť od smartfónu, sociálnych sietí či internetu.

Pojem internetová závislosť alebo online závislosť predstavuje nadmerné používanie internetu, ktoré so sebou prináša do života jedinca rôzne komplikácie v oblasti psychického zdravia alebo sociálne, pracovné či školské komplikácie. Jedná sa o duševnú závislosť, ktorá je nelátková.⁶ Je veľmi často prirovnávaná k poruchám kontroly impulzov, kedy človek nevie dostatočne kontrolovať nutkanie, ktoré sa mu opakovane vynára v mysli.

² *Words We're Watching: 'Technoference'*. [online]. [2023-02-27]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-technoference>>.

³ *Techopedia.com* [online]. [2023-02-27]. Dostupné na: <<https://nezavislost.sk/sk/o-zavislostiach/>>.

⁴ *Definition of Addiction*. [online]. [2023-02-27]. Dostupné na: <<https://www.asam.org/quality-care/definition-of-addiction>>.

⁵ SINGH, A. K.: *Digital Addiction: a conceptual overview*. [online]. [2023-02-26]. Dostupné na: <<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6839&context=libphilprac>>.

⁶ *Nezavislost.sk*[online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <<https://nezavislost.sk/sk/o-zavislostiach/>>.

Netolizmus

V súčasnej terminológii sa vyskytuje aj pojem netolizmus. Tento termín popisuje závislosť od tzv. virtuálnych drog. Treba však myslieť na to, že netolizmus zahŕňa napríklad aj počítačové hry, sociálne siete, pornografiu, chatovanie, online zoznamovacie aplikácie a mnohé ďalšie internetové služby, dokonca aj spravodajské portály, a teda sa nejedná o samotný internet, ale aktivity, ktoré nám umožňujú pripojenie na internet.

Netolizmu sa dá predchádzať ak si človek dokáže pevne stanoviť časový úsek, počas ktorého nebude pripojený. Rovnako dôležité je aj odinštalovanie sociálnych sietí a vypnutie notifikácií, poprípade ponechanie zapnutých notifikácií iba na tie najviac nevyhnutné služby ako napríklad hovory alebo e-mail. Odinštalovanie hier a iných zábavných aplikácií, ktoré vyvolávajú potrebu opakovaného a častého používania zariadení, tiež predstavuje prevenciu pred netolizmom.⁷

Podľa rozsahu závislosti na internete možno rozlišovať viacero typov závislostí. Prvou z nich je závislosť na kybernetickom / online vzťahu. Ľudia závislí na takomto type vzťahov sú hlboko ponorení do hľadania a udržiavania vzťahov online, pričom často zabúdajú a zanedbávajú skutočnú rodinu a priateľov. Online vzťahy sa zvyčajne vytvárajú v chatovacích miestnostiach alebo na rôznych sociálnych sieťach, ale môžu sa vyskytnúť kdekoľvek, kde je možné komunikovať s ľuďmi online. Ľudia, ktorí si budujú online vzťahy, často pretvárajú a zakrývajú svoju skutočnú identitu a vzhľad, k obrazu, ktorý oni sami považujú za ideálny. Pojem „catfish“ slúži na pomenovanie tohto novodobého fenoménu. Takíto ľudia, pohltení online spoločenským životom a vytvorenou online identitou, môžu následne postrádať sociálne zručnosti a mať nerealistické očakávania pri interakciách s ostatnými ľuďmi. Najväčší problém nastáva práve vtedy, keď začnú strácať schopnosť nadväzovať kontakty v reálnom živote, čo napokon vedie k ešte väčšej závislosti od ich kybernetických vzťahov.

Ďalším typom závislosti je kompulzívne vyhľadávanie informácií. Pre niektorých ľudí sa jednoduchá a rýchla dostupnosť vedomostí a informácií na internete zmenila na túžbu zhromažďovať a organizovať údaje. Z dôvodu narušenej sústredenosti môže takýto typ závislosti viesť ku zníženej produktivite práce a v extrémnych prípadoch aj ku strate zamestnania.

Typ počítačovej alebo hernej závislosti je taktiež veľmi rozšírený. Zahŕňa online a offline aktivity, ktoré je možné vykonávať použitím počítača. Keď sa počítače stali dostupnejšími, do ich softvéru boli naprogramované hry ako Solitaire, Tetris a Minesweeper. Už za krátku dobu sa zistilo, že obsedantné hranie počítačových hier sa v určitých odvetviach stalo problémom. Napríklad zamestnanci kancelárií hraním týchto hier trávili nadmerné množstvo času, čo spôsobilo výrazný pokles produktivity. Nakoľko vývoj počítačových hier stále narastá, stav závislosti na nich sa stáva veľmi rozšíreným problémom v dnešnej modernej spoločnosti.

Kompulzívne hranie online hazardných hier, obchodovanie s akciami, online aukcie (napríklad eBay) a online nakupovanie, môžu mať škodlivý vplyv na finančnú stabilitu rovnako ako aj narúšať pracovné povinnosti. Utrácanie alebo strata nadmerného množstva peňazí môže tiež spôsobiť problémy vo vzťahoch. Vďaka okamžitému a jednoduchému prístupu ku online kasínam a obchodom, je ľahké pre tých, ktorí už majú sklon k závislosti na hazardných hrách alebo utrácaní, prepadnúť týmto nutkaniám.

S rozvojom internetu sa zvýšila aj dostupnosť obsahu pre dospelých a s ním aj fenomén nazývaný kybersexuálna závislosť, kedy ľudia vyhľadávajú stránky pre dospelých, online pornografiu či chatovacie miestnosti pre dospelých, kde si navzájom zdieľajú svoje sexuálne fantázie. Posadnutosť ktoroukoľvek z týchto služieb môže byť škodlivá pre schopnosť človeka vytvárať sexuálne, romantické alebo intímne vzťahy v reálnom svete. Ľudia so závislosťou od kybersexu sa môžu liečiť, zvyčajne vo forme intervencie, po ktorej nasleduje ústavná alebo ambulantná terapia.⁸

V prípade závislosti je okrem množstva času stráveného danou činnosťou rozhodujúci aj vzťah človeka k daným aktivitám a dôležitosť, ktorú zohrávajú v jeho živote. Podobne ako iné závislosti, aj závislosť na internete sa vyznačuje niekoľkými charakteristikami, ktoré sa môžu u zainteresovaného jedinca prejaviť v určitej miere.

⁷ ESET [online]. [2023-03-01]. Dostupné na <https://bezpecnenanete.eset.com/sk/wp-content/uploads/2021/05/eset_infografika_zavislosti.pdf>.

⁸ Addiction Center [online]. [2023-02-25]. Dostupné na: <<https://www.addictioncenter.com/drugs/internet-addiction/>>.

Stav nazývaný *dôležitosť* či salencia sa prejavuje tým, že daná aktivita je v živote človeka prednejšia ako ostatné, alebo pre neho predstavuje najväčšiu prioritu. Z tohoto dôvodu potom odsúva iné činnosti a hodnoty na vedľajšiu koľaj a do vykonávania tejto činnosti či myslenia na ňu, vkladá väčšinu svojej energie. V súvislosti s prítomnosťou toho, od čoho je človek závislý, môžeme badať *zmeny nálad*. Dostupnosť predmetu závislosti má výrazný vplyv na náladu jednotlivca a ak je prítomný, nálada sa výrazne zlepšuje, niekedy až do euforických stavov. Po určitom čase sa človek stáva *rezistentný k danej činnosti*, a tak je potrebná čoraz väčšia intenzita, frekvencia alebo väčší rozsah na to, aby mu prinášala dostatočné potešenie. K abstinenčným príznakom môžeme prirovnať stav nazývaný *syndróm odňatia*. Predstavuje súbor príznakov, ktoré sa dostavia, ak daná aktivita nie je možná, alebo ju človek nedostáva v dostatočnej miere. Tento stav sa vyznačuje najmä zhoršenou náladou, podráždenosťou, nervozitou, nesústredenosťou či dokonca agresivitou. Ako každá závislosť, aj závislosť na internete prináša ťažkosti či už v rovine medziľudskej, pracovnej alebo vo forme vnútorného konfliktu. *Konflikt* je teda nevyhnutný príznak závislosti. Navrátenie sa k problematickému správaniu po dlhšej dobe abstinencie, ktoré je spojené s rýchlym rozvinutím pôvodnej intenzity, frekvencie či rozsahu správania, pre závislosti, kde je možné úplne abstinovať, nazývame *relaps*. Keďže sa internetu v dnešnej dobe nevyhneme, hovoríme o strate kontroly pri používaní internetu a jednotlivých online aktivitách.⁹ Závislosť od internetu, je stav, ktorý sa dá liečiť avšak najlepšie je, ak by sa potrebe liečby podarilo predísť. Nastavenie určitých hraníc používania internetu by malo byť základnou prevenciou.

Nomofóbia

Internetová alebo online závislosť so sebou prináša, že ľudia navštevujú internet prostredníctvom svojich telefónnych zariadení. Človek, ktorý má strach z času staveného bez telefónu, trpí závislosťou, ktorá sa nazýva nomofóbia. Tento pojem vznikol z anglických slov no-mobile-phone-phobia. Ľudia trpiaci touto fóbiou vykazujú určité prejavy ako napríklad potreba skontrolovať si svoj telefón hneď po zobudení.¹⁰ Často bez neho nedokážu zaspáť a berú ho so sebou všade, aj na toaletu. Majú neutíchajúcu potrebu kontrolovať notifikácie a väčšinu dňa trávajú na svojom telefónnom zariadení. Ak k nemu nemali dlhšie prístup, alebo si neskontrolovali upozornenia, majú pocit frustrácie a bezmocnosti.

FOMO – fear of missing out

Závislosť na telefóne je spätá so strachom z toho, že človek rýchlo nezareaguje na nejakú informáciu, alebo že mu niečo dôležité unikne, že o niečom nebude hneď vedieť a podobne. Tento strach sa v zahraničí označuje ako fear of missing out, teda v skratke FOMO, čo by sme mohli preložiť ako strach z vynechania. Napriek tomu, že tento fenomén nie je novinkou, nástupom sociálnych sietí sa stal silnejším. Ľudia trávajú hodiny na sociálnych sieťach, aby mali prehľad o tom, kto čo robí a kde bol. Takéto správanie však môže viesť ku skresľovaniu reality, keďže si ľudia často neuvedomujú, že nie všetko na internete je pravdivé.

JOMO – joy of missing out

Opak fenoménu FOMO vyjadruje pojem JOMO – joy of missing out. V preklade radosť z vynechania zastáva myšlienku, že človek žije v prítomnom okamihu a je šťastný so svojím životom. Definíciu JOMO vytvorili optimisti, ktorí chcú, aby ľudia žili svoje životy bez toho, aby sa neustále s niekým porovnávali.¹¹ Tento spôsob života by mal človeku umožniť žiť život v pomalom tempe a prežívať radosť z reálnych ľudských spojení a rovnako ako aj z negatívnych, tak i z pozitívnych emócií.

Technoferencia a jej negatívny a pozitívny vplyv na ľudí

Technologická interferencia a jej zásah do každodenného života ľudí môže mať negatívny vplyv, avšak dokážeme nájsť aj rôzne pozitíva, ktoré so sebou prináša. Technológia uľahčila ľuďom spojenie s ostatnými, ale viedla aj k sociálnej izolácii, pretože ľudia trávajú viac času interakciou s

⁹ *Nezavislost.sk* [online]. [2023-02-25]. Dostupné na: <<https://nezavislost.sk/sk/o-zavislostiach/>>.

¹⁰ FERIANCOVÁ, Z.: *Nomofóbia – trpíte závislosťou na telefóne aj vy?*. [online]. [2023-02-25]. Dostupné na: <<https://aetter.sk/nomofobi/>>.

¹¹ KONÍČKOVÁ, J.: *Ako sa dostať zo stavu FOMO do stavu JOMO?*. [online]. [2023-03-03]. Dostupné na: <<https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/5824/ako-sa-dostat-zo-stavu-fomo-do-stavu-jomo/>>.

obrazovkami ako s ľuďmi osobne. Ďalším negatívnym vplyvom je závislosť. Návyková povaha technológií, najmä sociálnych médií a videohier, súvisí so zvýšenou úzkosťou, depresiou a ďalšími problémami duševného zdravia. Obavy o súkromie taktiež patria medzi negatívne vplyvy, nakoľko rastúce množstvo osobných údajov, ktoré zhromažďujú a uchovávajú spoločnosti a vlády, vyvolalo strach z narušenia súkromia a bezpečnosti údajov. Automatizácia určitých pracovných miest a odvetví viedla k nahradeniu niektorých pracovných miest a zvýšeniu príjmovej nerovnosti.

Technoferencia má však aj mnoho pozitívnych vplyvov, vrátane vylepšenej komunikácie, čo znamená, že technológia uľahčila ľuďom vzájomnú komunikáciu bez ohľadu na geografickú polohu alebo časové pásmo. Medzi pozitívny vplyv môžeme zaradiť aj lepší prístup k informáciám. Vďaka technológiám sú informácie omnoho dostupnejšie a ľahšie na zdieľanie, čo môže pomôcť pri podpore vzdelávania a demokracie. Taktiež sem môžeme zaradiť pokrok v zdravotníctve. Lekárska technológia viedla k zlepšeniu diagnostiky a liečby chorôb, čo zachránilo nespočetné množstvo životov. Technológia zlepšila produktivitu a efektívnosť v mnohých priemyselných odvetviach, čo viedlo k zvýšenému hospodárskemu rastu a prosperite. Celkovo je dôležité rozpoznať negatívne aj pozitívne vplyvy technológie a snažiť sa minimalizovať negatívne vplyvy a zároveň maximalizovať tie pozitívne.

2 CIEĽ A METODIKA

Cieľom predkladaného príspevku je poskytnúť hĺbkovú analýzu teoretických rámcov používaných na štúdium technologickej interferencie a preskúmať empirické dôkazy podporujúce tieto teoretické perspektívy. Aby sme dosiahli náš výskumný cieľ, vykonali sme systematický prehľad literatúry o existujúcom výskume technoferencie. Naše vyhľadávanie zahŕňalo kľúčové slová ako „technoferencia“, „použitie technológie“, „komunikácia tvárou v tvár“, „interferencia“, „technológia“ a „využívanie sociálnych médií“. Zaradili sme štúdie, ktoré skúmajú vplyv používania technológií na komunikáciu tvárou v tvár, využívajú teoretické pohľady na technoferenciu a majú empirické dôkazy na podporu svojich zistení. Pri analyzovaní jednotlivých štúdií a prieskumov sme aplikovali indukciu a dedukciu pre priblíženie výsledkov. V priebehu práce bola využitá tiež komparácia, najmä pri analyzovaní dvoch zložiek, ktoré boli určené na porovnanie a bližšiu ukážku skúmaných javov. Zahrnuli sme niekoľko rôznych prístupov, ako sú kvalitatívne a kvantitatívne výskumy, prieskumy, pozorovania a analýzy obsahu.

3 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

V teoretickej časti príspevku sme uviedli, ako môže technologická interferencia viesť až ku závislosti. Za účelom preukázania uvedených teoretických východísk realizovali viaceré organizácie výskumy týkajúce sa technoferencie.

Príkladom je aj prieskum odborníkov zo stránky Reviews.org z Decembra 2021, ktorý bol zameraný na závislosť od telefónneho zariadenia. Prebiehal medzi ľuďmi vo veku osemnásť rokov s odchýlkou maximálne 4 roky. Celkovo sa zúčastnilo 1000 ľudí. Všetci z účastníkov boli Američania. Výsledky ukázali, že 47 % opýtaných si pripustilo, že sú závislí od ich telefónu. 74 % sa cíti zle alebo nepokojne pokiaľ nemajú prístup ku svojmu smartfónu a 48 % pocíti paniku a úzkosť, ak batéria ich zariadenia klesne pod 20 %. 71 % uviedlo, že si skontrolujú svoje telefónne zariadenia už do 10 minút od zobudenia a 53 % si skontroluje upozornenia do 5 minút od ich obdržania. 64 % respondentov si berú smartfón so sebou aj na toaletu. 61 % už napísali niekomu správu i napriek tomu, že boli spolu v rovnakej miestnosti a 43 % používa alebo sa aspoň pozrie na svoj telefón aj počas rande. Ku výsledkom, ktoré môžu mať vážne následky patril aj fakt, že 35 % sa pozrie alebo používa svoje telefónne zariadenie aj počas šoférovania. A až 45 % opýtaných považuje smartfón za ich najcennejší majetok. Podľa tohto výskumu sa Američan v priemere pozrie na svoj telefón 344-krát denne, čo by v prepočte znamenalo každé 4 minúty, a strávi na ňom približne 2 hodiny a 54 minút, čo predstavuje skoro mesiac a pol – 44 dní za celý rok.¹²

¹² WHEELWRIGHT, T.: 2022 *Cell Phone Usage Statistics: How Obsessed Are We?*. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na: <<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>>.

Podobný prieskum prebiehal na Slovensku v roku 2022, realizátorom bola sieť regionálnych novín MY vydavateľstva Petit Press v spolupráci s Ligou za duševné zdravie. Tento projekt nesie názov Závislosti inak. Prieskum bol celonárodný a zúčastnilo sa ho konkrétne 14 661 respondentov. Výsledky prieskumu ukázali, že 28 % ľudí trávi na telefóne 2 až 4 hodiny denne a 20 % ľudí na ňom trávi viac ako 4 hodiny denne. V priemere sa Slováci pozrie do mobilu 150-krát. Čo však nebolo veľmi prekvapivé, je fakt, že 97% mobilných telefónov sú smartfóny. Výsledky hovoria aj o tom, že esemeskovanie a telefonovanie je až tretia činnosť, ktorú Slováci na mobiloch robia. Najviac ich využívajú práve na prehľadávanie sociálnych sietí a zisťovanie informácií. Riaditeľ socio-rehabilitačnej starostlivosti v sanatóriu AT, Rastislav Žemlička, v diskusií uviedol, že človek o sebe hovorí v priemere 20 % komunikovaných informácií, pričom na sociálnych sieťach je to až 80 %. Pozornosť, ktorú takýto zdieľaný obsah dostáva, môže viesť k nutkaniu naháňať sa za pozitívnymi ohlasmi, a tak aj zvýšenú potrebu tráviť na telefóne viac času. Z prieskumu taktiež vyplynulo, že rodičia dávajú prvý mobil deťom vo veku 10,3 roka, avšak je potrebné poznamenať, že do kontaktu s týmito technológiami prichádzajú deti už omnoho skôr. Problém so závislosťou na smartfóne môžeme vidieť aj z výsledku, ktorí hovoria o tom, že až dve tretiny Slovákov potvrdilo, že podľa nich trávia až príliš veľa času na svojich smartfónoch.¹³ Napriek tomu, že si tento fakt ľudia uvedomujú, neznamená to, že by sa snažili svoju závislosť potlačiť, alebo že by pri pokuse o jej redukciu boli úspešní. Je teda dôležité, aby si ľudia, najlepšie už od mladého veku, vytvorili nejaké hranice používania telefónov a tak predišli závislosti na nich.

V teoretickej časti sme poukazovali aj na vplyv technoferencie na medziludské vzťahy. Aj na tento typ problému sa zamerali rôzne štúdie a prieskumy. V dnešnej dobe je moderné hľadať si partnera na rôznych zoznamovacích aplikáciách. Bloggerka Polly/Heather Havrilesky hovorí, že využívanie zoznamovacích aplikácií je vyčerpávajúce a únavné. Snaží sa povzbudiť ženy a mnohých ľudí, ktorí sa takýmto štýlom snažili nájsť partnera v poslednom desaťročí, aby zabudli na aplikácie a aby sa naučili žiť život podľa svojich predstáv.¹⁴

Na druhej strane podľa štúdie Stanfordskej univerzity o tom, ako sa rôzne páry stretávajú a zostávajú spolu, sa 39 % heterosexuálnych partnerov zoznámilo práve prostredníctvom zoznamovacej aplikácie. Od roku 2009 je to nárast o 22 % oproti roku 2019.

Prieskum z roku 2018 ukázal, že jeden z 10 ľudí si kontroluje svoje mobilné zariadenie aj počas sexu.¹⁵ Pri čase strávenom so svojim partnerom sa namiesto komunikácie obidvaja venujú sociálnym sieťam a zisťujú, čo je nové na Instagrame. Toto je jeden z príkladov, ako sú vzťahy v dnešnej dobe ovplyvnené technológiou.

Účastníci prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 1320 ľudí od značky kondómov SKYN o ich postojoch k sexu a vzťahom uviedli, že pociťujú nižšiu úroveň šťastia v porovnaní s tými, ktorí nepoužívajú sociálne médiá. Prieskum zistil, že generácia Z strávi približne 2,6 hodiny denne na sociálnych sieťach a približne 1,3 hodiny denne na zoznamovacích aplikáciách, zatiaľ čo generácia Y si pripísala 2 hodiny na sociálnych sieťach a 1,3 hodiny na zoznamovacích aplikáciách.

Doktorka Goldsteinová si na jednej strane nemyslí, že zakazovanie zoznamovacích aplikácií alebo sociálnych médií je riešením, avšak tvrdí, že je dobré nájsť si rovnováhu, pokiaľ ide o technológie a súkromný romantický život. Podľa nej by sme si mali vážiť technológiu, ktorá nás spája, ale sú to tie negatívne vplyvy, na ktoré by si každý človek mal dávať pozor. Jej slová hovoria, že by sme mali zahodiť telefóny a zachrániť intimitu.

Naopak doktor Goldstein radí ľuďom, aby sa skúsili zaoberať tým, prečo technoferencia prenikla do ich životov a aby sa snažili riešiť základné problémy ako napríklad to, že sa možno cítia byť ignorovaní partnerom alebo nekomunikujú efektívne. Tvrdí, že je pre ľudí bežné cítiť sa vo vzťahu sám, necítiť sa dôležito a mať pocit nedostatku pozornosti. Môže to byť aj tým, že vo vzťahu chýba intimita a práve tieto obavy by mohli byť spojené s nadmerným používaním technológie a zariadení v nevhodných chvíľach a nevhodnom čase.¹⁶

¹³ ONLINE DISKUSIA: O závislostiach na mobiloch so Šarkanom - Petrom Novákom. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=JRYyXMdaPt8&t=78s>>.

¹⁴ HAVRILESKY, H.: I Hate Dating Apps So Much! Publikované dňa 24. 07. 2019. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na: <<https://www.thecut.com/2019/07/ask-polly-i-hate-dating-apps-so-much.html>>.

¹⁵ RIDLEY, J.: One in 10 people checks their phone during sex: survey. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na: <<https://nypost.com/2018/06/07/one-in-10-people-checks-their-phone-during-sex-survey/>>.

¹⁶ BROWN, A.: The impact of technoference on your relationship. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na: <<https://www.smh.com.au/lifestyle/life-and-relationships/the-impact-of-technoference-on-your-relationship-20190725-p52akk.html>>.

4 DISKUSIA

V teoretickej časti príspevku sme spomenuli nárast výskytu novodobého fenoménu - technologickej interferencie v modernej spoločnosti. Rastúci výskyt technoferencie sme podložili aj rôznymi výskumami. Štatistiky odborníkov zo stránky Reviews.org z roku 2021 poukazujú na závislosť Američanov od ich telefónu natoľko, že až 74 % respondentov cíti paniku alebo úzkosť, pokiaľ nemajú pri sebe svoj mobilný telefón. Rovnako poukázali aj na problémy, ktoré nastávajú v medziľudských vzťahoch pri nadmernom používaní technológií, kedy až 43 % respondentov používa alebo sa aspoň pozrie na svoj telefón aj počas zoznamovania s inou osobou (rande).¹⁷ Na vzťahy a technoferenciu bola zameraná aj štúdia Stanfordskej univerzity, ktorá naopak poukazuje aj na pozitívny prínos technológie v oblasti budovania partnerských vzťahov. Podľa tejto štúdie sa 39 % heterosexuálnych partnerov zoznámilo práve prostredníctvom zoznamovacej aplikácie.¹⁸ Rovnako aj na Slovensku prebiehal prieskum v roku 2022, vytvorený sieťou regionálnych novín MÝ vydavateľstva Petit Press v spolupráci s Ligou za duševné zdravie, zameraný na zásah telefónnych zariadení do životov Slovákov. Z výsledkov vyplýva, že Slovák sa v priemere pozrie do svojho mobilného telefónu 150-krát. Prieskum poukazuje aj na to, že 28 % ľudí trávi na mobilnom telefóne 2 až 4 hodiny denne, pričom až 20 % ľudí ho používa dokonca viac ako 4 hodiny.¹⁹ Z uvedených výsledkov možno vyvodiť, že problematika digitálnej závislosti predstavuje v súčasnosti veľký problém. S ohľadom na šírenie pandémie Koronavírusu v ostatných rokoch, prišlo do zriaďovania k situácii, že ľudia trávili veľa času doma, a preto možno predpokladať nárast digitálnej závislosti i v budúcnosti.

ZÁVER

Cieľom príspevku bolo predovšetkým priblížiť celkový význam technologickej interferencie, jej rozdelenie, výskumy a jej vplyv na naše každodenné životy. Technoferencia sa týka všetkých foriem interakcie medzi technológiou a ľuďmi, a to vrátane interakcie so zariadeniami, softvérom, internetom, sociálnymi médiami a inými digitálnymi nástrojmi. V súčasnosti je technológia neoddeliteľnou súčasťou našich životov a jej vplyv sa stáva čoraz zreteľnejším. Pozitívny prínos technoferencie predstavujú najmä rozšírené možnosti komunikácie, ale môže mať aj negatívny vplyv, ako napríklad závislosť, izoláciu a narušenie medziľudských vzťahov. Uvedené výskumy poukazujú na to, že si mnohí ľudia neuvedomujú riziká spojené s používaním technológií a akú veľkú oblasť našich životov môžu ovplyvniť. V tomto príspevku sme spomínali jej vplyv na každodenný život ľudí, ako aj na vzťahy, ktoré sa bežný človek snaží formovať. K tomu, aby sme sa naučili technológie zodpovedne používať, môže pomôcť napríklad stanovenie hraníc v používaní technológií, ako aj pravidelné prestávky od digitálnych nástrojov. V konečnom dôsledku je technológia nástrojom a záleží na nás, ako ju použijeme. Preto je dôležité, aby sme sa naučili používať technológiu s úctou a zodpovednosťou, aby sme mohli čerpať z jej výhod a minimalizovať jej negatívny vplyv na naše životy.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- Addiction Center* [online]. [2023-02-25]. Dostupné na: <<https://www.addictioncenter.com/drugs/internet-addiction/>>.
- BROWN, A.: *The impact of technoference on your relationship*. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na: <<https://www.smh.com.au/lifestyle/life-and-relationships/the-impact-of-technoference-on-your-relationship-20190725-p52akk.html>>.
- Definition of Addiction*. [online]. [2023-02-27]. Dostupné na: <<https://www.asam.org/quality-care/definition-of-addiction>>.

¹⁷ WHEELWRIGHT, T.: *2022 Cell Phone Usage Statistics: How Obsessed Are We?*. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na: <<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>>.

¹⁸ RIDLEY, J.: *One in 10 people checks their phone during sex: survey*. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na: <<https://nypost.com/2018/06/07/one-in-10-people-checks-their-phone-during-sex-survey/>>.

¹⁹ ONLINE DISKUSIA: *O závislostiach na mobiloch so Šarkanom - Petrom Novákom*. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=JRYyXMdaPt8&t=78s>>.

ESET [online]. [2023-03-01]. Dostupné na < https://bezpecnenanete.eset.com/sk/wp-content/uploads/2021/05/eset_infografika_zavislosti.pdf>.

FERIANCOVÁ, Z.: *Nomofóbia – trpíte závislosťou na telefóne aj vy?*. [online]. [2023-02-25]. Dostupné na: <<https://aetter.sk/nomofobi/>>.

HAVRILESKY, H.: I Hate Dating Apps So Much! Publikované dňa 24. 07. 2019. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na: <<https://www.thecut.com/2019/07/ask-polly-i-hate-dating-apps-so-much.html>>.

KONÍČKOVÁ, J.: *Ako sa dostať zo stavu FOMO do stavu JOMO?*. [online]. [2023-03-03]. Dostupné na: <<https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/5824/ako-sa-dostat-zo-stavu-fomo-do-stavu-jomo>>.

Merriam Webster [online]. [2023-02-23]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-technoferece>>.

Nezavislost.sk [online]. [2023-02-25]. Dostupné na: <<https://nezavislost.sk/sk/o-zavislostiach/>>.

Nezavislost.sk[online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <<https://nezavislost.sk/sk/o-zavislostiach/>>.

ONLINE DISKUSIA: O závislostiach na mobiloch so Šarkanom - Petrom Novákom. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=JRyXMdaPt8&t=78s>>.

RIDLEY, J.: *One in 10 people checks their phone during sex: survey*. [online]. [2023-03-04]. Dostupné na: <<https://nypost.com/2018/06/07/one-in-10-people-checks-their-phone-during-sex-survey/>>.

SINGH, A. K.: *Digital Addiction: a conceptual overview*. [online]. [2023-02-26]. Dostupné na: <<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6839&context=libphilprac>>.

Techopedia.com [online]. [2023-02-27]. Dostupné na: <<https://nezavislost.sk/sk/o-zavislostiach/>>.

Thpanorama. [online]. [2023-03-03]. Dostupné na: <<https://sk.thpanorama.com/articles/tecnologa/aspectos-positivos-y-negativos-de-la-tecnologa-en-el-mundo.html>>.

Words We're Watching: ,Technoferece'. [online]. [2023-02-27]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-technoferece>>

POSSIBILITIES OF USING NEW TRENDS IN DIGITAL MARKETING

Petra Šenkárová – Michal Kubovics

Abstrakt

Predkladaná práca je zameraná na možnosti využitia nových trendov v digitálnom marketingu. Hlavným cieľom je identifikovať nové trendy v online prostredí a aplikovať ich na daný subjekt. V teoretickej časti vymedzujeme nové trendy digitálneho marketingu ako je automatizácia, personalizácia, A/B testovanie, nakupovanie cez sociálne siete alebo umelá inteligencia. Pre naplnenie empirickej časti práce vyberáme podnik, ktorý sa zaoberá predajom spoločenských odevov. Analyzujeme využitie nových trendov v oblasti optimalizácie pre vyhľadávače a sociálnych sietí. Po nadobudnutí vedomostí z teoretickej časti vypracovávame záver a odporúčania, ktoré majú zlepšiť aktuálnu situáciu spoločnosti na internete.

Kľúčové slová: Digitálny marketing. Nové trendy v digitálnom marketingu. Personalizácia. Umelá inteligencia. Automatizácia. Sociálne médiá.

Abstract

The presented work is focused on the possibilities of using new trends in digital marketing. The main goal is to identify emerging trends in the online environment and apply them to a particular subject. In the theoretical part, we define new trends in digital marketing such as automation, personalization, A/B testing, shopping via social networks or artificial intelligence. To fulfill the empirical part of the work, we choose company that specializes in selling formal attires for women and men. We analyze the use of new trends in optimization for search engines and social networks. Based on the knowledge acquired from the theoretical part, we draw up recommendations and a conclusions that aim to improve the company's current situation on the internet.

Key words: Digital marketing. New trends in digital marketing. Personalization. Artificial intelligence. Automation. Social media.

INTRODUCTION

In digital marketing, the situation often changes quickly, and what was true a year ago may not be true today. Recently, the social network Tik-Tok was not even heard of, today it is the fastest growing application in the world. The ways in which businesses can become visible or spread awareness about upcoming events are increasing every year. This fact emphasizes the importance of applying new marketing trends within digital strategies.

The aim of the presented work is to define new trends in digital marketing, which found their application a few years ago or those whose use will expand in the near future. New trends in digital marketing, which are addressed in the presented work, include, for example, A/B testing, personalization, automation, shopping via social networks or artificial intelligence.

In the practical part of the work, we will proceed from the current state of the solved problem and apply the knowledge we have acquired to the selected subject. The subject being analyzed is a company with party dresses and accessories. Based on the conclusions of the analysis, recommendations were made that can help owners in creating a digital marketing strategy for their company.

CURRENT STATUS OF THE SOLVED PROBLEM

Digital marketing is a key element of business growth not only for companies that want to reach a young audience. Today, the Internet is used to a greater or lesser extent by almost all generations, from grandparents to teenagers. Technological progress cannot be stopped or slowed down. Companies that do not promote their products on the Internet and do not present their brand in the online space as if they do not even exist in the real world. In the first part of the presented work,

we define new trends in the field of digital marketing in order to better understand their importance for business entities.

New trends in digital marketing

The digital marketing environment is changing depending on the behavior of users on the Internet and the development of new technologies that come to the market. Like the digital landscape, user interests are changing. While everyone read blogs a few years ago, today the online environment is dominated by videos or spoken word in the form of podcasts. Organizations cannot ignore these changes in user behavior on the Internet. A business that adapts faster to digital changes is more likely to become successful in the market. By implementing the latest trends in their marketing strategy, companies adapt to potential customers and their needs. In the following subsection, we will introduce new trends in digital marketing that business entities can include in their marketing activities.

Automation

Statista company reports that currently 28% of marketers working in PPC positions use automation when creating advertisements. Automation has thus become a fundamental element of paid search advertising in recent years. The Google Smart Shopping product campaign type combined with artificial intelligence and automation achieves much better results and is only shown to relevant customers. Another change due to process automation came in April 2022, when Google started switching all Smart Shopping campaigns to a new campaign type called Performance Max.¹ In his argument, Bishop returns to the explanation of this type of campaign. He describes Performance Max as a type of automated campaign that resembles a smart campaign. However, it differs from other campaigns in that it appears in multiple places through different dynamic formats. We can see it in the Search, Content Network, but also on Youtube or the Discovery Network. In this new type of campaign, Google automates campaign targeting based on the information provided.² We see a similar method in responsive advertisements, where Google automatically creates advertisements based on the given data.

As statistics show, brands that are newly working on Performance Max have seen a 12% increase in conversion value with the same or higher ROAS. A survey by the agency ROI Revolution states that 34% of marketers consider automation and artificial intelligence to be the top marketing trend for 2022. Automation with the use of artificial intelligence can increase sales for clients and save time for marketers when creating campaigns.³ Based on the mentioned sources, we are thinking about whether the work of marketing managers will not be replaced by automation in the future. Automation simplified some activities, which allowed marketing managers to focus in more detail on, for example, the creation of marketing strategy and creativity.

Burke, who discusses the pros and cons of automation in the world of PPC advertising, refutes this idea with his claims. It defines PPC automation as a way of optimizing advertisements in search engines using modern technology. Among the benefits of PPC automation, he identified an increase in website traffic or the speed at which the automation analyzes data. However, despite the considerable advantages, it highlights the need for manual monitoring.⁴ We agree with the author's statement. Despite the fact that automation and modern technologies have made it possible to speed up and improve marketing processes, human intervention is still essential in the control process.

Personalization

Every consumer appreciates knowing that he is not just a statistic for the given company. A person can relate much more to personalized content on the Internet. Brands such as Netflix, Spotify or Amazon effectively tailor content to each user. For example, Spotify recommends songs based on the listener's musical tastes, and Netflix offers a list of movies based on previous activity on the platform.

¹ DAVIS, S.: *Top 5 Digital Marketing Initiatives for 2022: Insights From Marketers*. [online]. [2022-12-02]. Dostupné na: <<https://roirevolution.com/blog/top-5-digital-marketing-initiatives-for-2022-insights-from-marketers/>>.

² BISHOP, A.: *Google Performance Max*. [online]. [2022-12-02]. Available at: <<https://www.searchenginejournal.com/google-performance-max/409736/>>.

³ DAVIS, S.: *Top 5 Digital Marketing Initiatives for 2022: Insights From Marketers*. [online]. [2022-12-02]. Available at: <<https://roirevolution.com/blog/top-5-digital-marketing-initiatives-for-2022-insights-from-marketers/>>.

⁴ SKELDON, P.: *The rise of PPC automation: everything you need to know*. [online]. [2022-12-01]. Available at: <<https://www.telemediaonline.co.uk/the-rise-of-ppc-automation-everything-you-need-to-know/>>.

Hubspot found that 74% of online users are overwhelmed by content they are not interested in. So brands have to fight for the favor of their customers by creating content that will be relevant to them. According to the analysis, it was found that personalized call-to-action buttons received 43% more clicks than generic ones. In order to create personalized content for their customers, companies need to shift their focus to collecting user data. This data will help them better connect with their target group.⁵ The importance of user data collection is also addressed by Lies in his studies on marketing intelligence. He claims that data gives us better insight into customer behavior and helps us make marketing decisions. Data mining techniques allow us to detect patterns and predict customer behavior from large databases. Customers leave an enormous amount of data in the digital space from shares, likes, posts, payment transactions or canceled orders.⁶ Thanks to the obtained data, companies can improve their marketing activities, prepare a strategy for the target group and optimize campaigns to achieve the best results.

Howarth also comments on user data, claiming that 90% of shoppers are even willing to share their personal data in order to get a cheaper and faster shopping process. Another method of creating personalized content is the use of augmented reality. The American company Crate&Barrel used the possibilities of augmented reality to show home accessories right in the home of its customers.⁷ From the mentioned source, we found out that there is a connection between the marketing trend of personalization and artificial intelligence. 70% of companies achieved a 200% return on investment thanks to the personalization of artificial intelligence.⁸ From the analyzed sources, we deduce that users leave a digital footprint on the Internet, which is the first step towards personalized content with added value. Business entities can use user data for the benefit of the customers themselves and provide them with a simple purchase process. By connecting several digital marketing trends, business entities will get favorable results of their efforts.

A/B testing

Nowadays, we consider A/B testing to be a necessary part of a digital marketing strategy. A/B testing works by running an experiment with 2 versions of the same campaign. Tieto v podstate identické kampane sú odlišené len zmenou popisu, dizajnu, obrázka či cieľovej stránky. Vďaka testovaniu môžu neustále zlepšovať výsledky svojich marketingových aktivít.

A/B testing can be used in various areas of digital marketing, but it is most often used in email marketing or when creating PPC campaigns. Several studies say that companies that include email marketing in A/B testing achieve a 37% higher return than other companies.⁹ The effectiveness of A/B testing is also confirmed by a case study of the Roi Revolution marketing agency. The American brand Home Goods was looking for a way to increase the conversion rate and ensure smooth navigation of the customer through the website. The agency team focused on 2 areas: modification of the mobile menu with search and navigation. By A/B testing multiple variants, they helped the brand increase not only conversions made on mobile phones, but also purchases on desktop devices by improving site navigation.¹⁰ From the mentioned sources, we deduce that the implementation of this marketing trend will help business entities to solve the discovered problems.

The most common items tested in e-mails are images, content, subject line or message delivery time. It is important that each test email has only one element changed compared to the control email, otherwise we will not be able to understand which element contributed to the difference in results. Then just evaluate the metrics to understand which elements represent better results.¹¹ The analysis of individual sources shows that digital marketing provides an opportunity for companies to get to know their potential customers better, in what style they think in and what interests them the most. The digital space offers the possibility of constant adjustment and optimization. The results of

⁵ *The 11 Most Effective Marketing Trends You Need to Know in 2022*. [online]. [2022-12-04]. Available at: <<https://projectcor.com/blog/the-11-most-effective-marketing-trends-you-need-to-know-in-2022/>>.

⁶ LIES J.: Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. In: *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*. 2019, yr. 5, č. 5, s. 135.

⁷ HOWARTH, J.: *12 Key Marketing Trends (2022-2025)*. [online]. [2022-12-06]. Available at: <<https://explodingtopics.com/blog/marketing-trends>>.

⁸ Accordingly

⁹ DAVIS, S.: *Top 5 Digital Marketing Initiatives for 2022: Insights From Marketers*. [online]. [2022-12-02]. Available at: <<https://roirevolution.com/blog/top-5-digital-marketing-initiatives-for-2022-insights-from-marketers/>>.

¹⁰ Accordingly

¹¹ PAULA, A. et al.: *Marketing Digital Para Empresas*. Second edition. Portugalsko : Perfil Criativo, 2019. p. 321

the available studies have confirmed that these methods of getting to know the target group are effective.

Shopping via social networks

Shoppable content is a post, image, video, or advertisement on social media through which users can make a purchase. The Instagram social network allows businesses to use labels to mark products from the product catalog. When clicking on that item, Instagram will direct users to the purchase or the company's website.

According to the latest statistics, 43% of Generation Z and 49% of Millennials have already purchased products or services directly from social networks. Research conducted by Harris Poll says that 73% of businesses are currently selling their products on social networks and the rest of the businesses will do so within the next 3 years.¹² From the research, we conclude that shoppable content on social networks is a great opportunity for companies that focus on a younger target audience. Optimization and responsiveness of websites for mobile phones is nothing new in the digital marketing environment. Mobile applications and secure payment gateways have provided an easy way for us to order cinema tickets, food delivery or make a purchase with just a few clicks.

Other statistics show that businesses that sell clothes, accessories, interior decorations or cosmetics are most successful in the social media environment.¹³ We can add to the above statement that the shopping behavior of users on Instagram can be influenced by a simple post from a popular influencer in a specific outfit. The influence of the influencer encourages the user to buy the given product. Through the tradable post feature, they purchase the product in just two clicks, right when they are thinking about buying it.

Another marketing trend that is gradually gaining popularity is shopping via livestream. In most cases, companies use a well-known influencer or celebrity for this method of shopping via social networks. The most successful country that has combined online shopping and live streaming is China. The owners of the fashion company And Luxe Inc. in a video for Chinese tech company Alibaba, they explain the whole process of getting ready to shop live via stream. They use the Tabao online shopping platform for this marketing activity. During the livestream on video, they demonstrate their products, answer fans' questions or offer them limited-time discount coupons and gifts.¹⁴ From the available source, we conclude that engaging customers in the purchasing process through digital features is a way for business entities to get closer to their customers and thereby increase their sales.

Artificial intelligence

The world has advanced significantly in the field of digital technologies and their use. Artificial intelligence has become the driving force of several areas of our lives. Companies dealing with finance, manufacturing or retail are implementing innovative and non-traditional ways to engage their target audience in their marketing strategies. For this, they use tools operating on the basis of artificial intelligence with the aim of improving the customer's shopping experience.¹⁵ Yogesh's statement is complemented by Nair, according to whom artificial intelligence is essentially any technology that imitates human behavior. Its application concerns semantic search, machine learning and voice or image recognition.¹⁶ The latest modern artificial intelligence technologies are commonly applied when launching a new smartphone or mobile application. Artificial intelligence functions improve the user experience for consumers or facilitate individual activities.

With artificial intelligence, we can analyze target customers much more effectively, communicate and distribute content through personalized marketing campaigns. Artificial intelligence technology makes it possible to perform any human task and in some cases even exceeds the capacity of human intelligence, thanks to which it reduces the time and costs of creating marketing

¹² LANIER, S.: *Shoppable content: The new way of buying online (and 3 brands doing it right)*. [online]. [2022-12-01]. Available at: <<https://sproutsocial.com/insights/shoppable-content/>>.

¹³ LIPSMAN, A.: *Social Commerce 2021*. [online]. [2022-12-02]. Available at: <<https://www.insiderintelligence.com/>>.

¹⁴ *Livestream Shopping*. [online]. [2022-12-01]. Available at: <<https://influencermarketinghub.com/glossary/livestream-shopping/>>.

¹⁵ YOGESH, K.: Setting the future of digital and social media marketing research. In: *Perspectives and research propositions*. 2021, yr. 59, n. 59, p. 20

¹⁶ NAIR K.: Application of AI technology in modern digital marketing environment. In: *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*. 2021, yr. 17, n. 3, p. 318

campaigns.¹⁷ We deduce from the statements that digital marketing in the form we know it today cannot do without artificial intelligence.

Predictions from a few years ago that indicated that in 2020, 85% of interactions with customers will take place without human interaction have been confirmed. We see the use of artificial intelligence not only in the online advertising space, but also in brick-and-mortar stores themselves. The French cosmetics company Sephora has brought a virtual makeup assistant to its stores to help women choose the right shade of makeup. Artificial intelligence and augmented reality take the brand-customer relationship to the next level.¹⁸ A similar opinion was expressed by Kostin, who says that by incorporating artificial intelligence technology and creating virtual reality, companies can support all the customer's human senses and thus make their shopping more attractive. The difference between virtual and augmented reality is that augmented reality combines elements of the real world with the virtual.¹⁹ Based on the analyzed sources, we conclude that elements of artificial intelligence provide companies with new opportunities to attract their customers. If a company chooses the path of using non-traditional trends in its marketing strategies, it will be significantly different from its competition.

As digital marketing advances every year, marketing managers need to think beyond traditional concepts and see how artificial intelligence could make their marketing strategies more effective.

The new GPT chat language model can write a meaningful text document on the desired topic, thus making the work more efficient when writing posts, web texts or headlines. Based on specific orders, it also comes up with ideas for creating a content strategy. Chat GPT is an artificial intelligence technology working with a billion words, thanks to which it creates natural texts in the language that is used in normal conversations between people.²⁰ From the analysis of the mentioned source, we see a big shift in the field of artificial intelligence. Technologies and language models are improved to resemble as closely as possible the creations of a human, not a computer program.

Yogesh also claims that artificial intelligence does not only involve collecting, analyzing data and predicting the buying behavior of customers. It states that customers also encounter artificial intelligence during visual and voice searches or during conversations with chatbots.²¹

At the end of the subsection, we identify the visual search function, which is included in several mobile applications. Among the most famous is Snapchat, which can recognize food packaging or wine labels. Another well-known application is Google Lens, which through the smartphone screen identifies household accessories, QR codes, adds an event from a flyer to a calendar, translates text or finds book reviews.²² Howarth describes the working principle of visual search in more detail. It states that visual search allows customers to use their own photos in their search, which are then matched to similar images. He also comments on the future of this new digital trend. Based on predictions, the image recognition market is expected to grow to \$53 billion by 2025. Consumers do not consider text search to be sufficient and they rank visual search as one of the best digital marketing technologies. Visual search is most popular in the fashion and interior design industry.²³ As Howarth argues, digital consumers are becoming much more demanding. They have greater demands on companies, they demand faultless products, services, short waiting time for goods and service. Customers want to satisfy their needs as quickly and efficiently as possible. Artificial intelligence can significantly speed up individual processes.

¹⁷ BLACK S. - ESCH P.: Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. In: *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 2021, yr. 29, n. 3, p. 199.

¹⁸ SLIJEPCĀVIĆ, M. – RADOJEVIĆ, I. – PERIĆ, N.: Considering modern trends in digital marketing. In: *Marketing*. 2020, n. 51, p. 37

¹⁹ KOSTIN B. K.: Foresight of the Global Digital Trends. In: *Strategic Management*. 2018, yr. 23, n. 1, p. 16.

²⁰ VALENT, M.: ChatGPT: *Spása alebo skaza? Ako funguje a 47 využití*. [online]. [2023-02-01]. Available at: <<https://www.dexfinity.com/marketingove-nastroje/ako-na-chat-gpt-a-prikazy/>>.

²¹ YOGESH, K.: Setting the future of digital and social media marketing research. In: *Perspectives and research propositions*. 2021, yr. 59, n. 59, p. 20

²² SASKO, J.: *Trendy v online marketingu na rok 2021: Čo nás čaká?*. [online]. [2022-12-06]. Available at: <<https://visibility.sk/blog/trendy-v-online-marketingu-na-rok-2021-co-nas-caka/>>.

²³ HOWARTH, J.: *12 Key Marketing Trends (2022-2025)*. [online]. [2022-12-06]. Available at: <<https://explodingtopics.com/blog/marketing-trends>>.

OBJECTIVE

The main goal of the presented work is, based on the theoretical basis of individual trends in digital marketing (automation, personalization, A/B testing, shopping via social media, artificial intelligence) and a thorough examination of the use of the mentioned marketing strategy trends within digital communication, to develop a conclusion in the form of recommendations for improving the current state for the selected subject.

In order to successfully fulfill the primary goal of the work, we have set sub-goals:

- Research of foreign and Slovak literature, professional and internet articles on the mentioned issue
- Selection and summarization of selected resources
- Defining the basic terms of the investigated issue
- Description of work methodology and scientific work procedures
- Characteristics of the investigated business entity
- Based on the theoretical starting points and the results of the analysis, the processing of recommendations for improving the current state of the subject of investigation will be included

WORK METHODOLOGY

The following chapter deals with the characteristics of the selected subject of analysis. We will take a closer look at the nature of the products and services provided. Subsequently, we will present the methods and scientific work procedures that we used during the writing of the theoretical starting points and the empirical part of the work.

Characteristics of the selected subject

In order to fulfill the objective of the practical part of the work, we had to choose a suitable business entity for analysis. The subject of our analysis is Šaty Prestige, a trade company based in Žilina. Since 2006, the company has been selling party dresses and accessories for festive occasions.



Figure 30 Logo of the company Šaty Prestige

Source: Facebook Šaty Prestige (2013, www.facebook.com)

The owners of the company initially started selling T-shirts, sweatpants and pants. Later, they shifted their orientation primarily to the social assortment of products. They started selling more elegant pieces of clothing such as blouses, trousers, ties and bow ties. The insufficient capacity of the store affected their choice of goods and services. In order to expand their product portfolio, they decided to purchase larger premises. Thanks to the new premises, which allowed them to store clothes of various sizes, they included the sale of suits, shirts and party dresses in their business activity. In 2013, they created an e-shop, which supported their business in the Internet space as well.

Work procedures

The first step of the presented work was the search of available sources on the current state of the problem. The work contains both book sources and internet articles, professional collections and scientific studies. In the practical part, an analysis of a specific business entity will be carried out. In the last step of the work, we will develop recommendations in order to improve the current situation of the business entity on the market in the field of digital marketing. We developed the presented work

using scientific methods such as the method of knowledge, analysis, deriving conclusions, comparison, synthesis and the interview method to obtain information about the business entity.

ACHIEVED RESULTS

The practical part is devoted to the analysis of the use of new trends in the field of optimization for search engines and social networks.

Analysis of the use of new SEO trends

In the following sub-chapter, we assess the use of new trends in digital marketing. Based on theoretical principles, we have compiled a table with criteria that we evaluate in connection with the subject under investigation. We divided the analysis of new trends into two parts. The first part is devoted to the search engine optimization tool.

Table 25 Criteria for evaluating SEO trends in digital marketing

New SEO trends in digital marketing	
Artificial intelligence tools	User Generated Content
Visual and voice search	Creating useful content

Source: Own processing

Artificial intelligence tools such as Chat GPT, Jasper AI, Synthesia, Jenni AI, Murf or Repurpose AI significantly influence the work of copywriters, graphic designers or SEO specialists. The image recognition market is predicted to reach \$56 billion by 2025. Therefore, when optimizing a website, it is important to add high quality images, use descriptive file names with keywords.²⁴ User-generated content is a trend that effectively boosts website SEO. Google supports unique content and includes, for example, customer reviews. Creating valuable content for websites is an SEO trend that continues to be relevant. Writing useful articles that users find valuable increases the relevance of a website to Google search engines.

Table 26 Evaluation results

New SEO trends in digital marketing	
Artificial intelligence tools	☒
Visual and voice search	☒
User Generated Content	☒
Creating useful content	☒

Source: Own processing

After determining the evaluation criteria, we analyzed the use of the mentioned trends by Šaty Prestige. Firstly, we identified the shortcomings on the website. We found significant deficiencies in content marketing. Apart from publishing product photos, the company does not share or distribute any valuable content for potential customers. For this reason, several SEO trends are absent. We do not find a company blog on Šaty Prestige's website, which means that they do not publish content that could help visitors or enrich them with new knowledge. We also did not find any references or other form of user generated content on the site. The website is not adapted to the voice search trend because it does not contain enough textual content using a conversational tone, questions and longtail keywords. We see high-resolution images on the website, but lack a more specific description, which

²⁴ COULTAS, E.: *Top Digital Marketing Trends for 2023*. [online]. [2022-02-09]. Available at: <<https://www.theedigital.com/blog/digital-marketing-trends>>.

is a key component of visual search optimization. Due to the lack of text and image material on the website, we conclude that artificial intelligence tools are not used.

Analysis of the use of new trends on social networks

The second part of the analysis of the use of new trends is focused on social networks. Based on theoretical principles, we compiled a table of criteria. In the following subsection, we evaluate the extent of their use by the subject under investigation.

Table 27 Criteria for evaluating new trends on social networks

New trends on social networks	
Instagram sales posts	Video marketing - short videos
Livestream shopping	Cooperation with micro-influencers
Authenticity and transparency in communication	A/B testing of posts and campaigns
Chatbots	Tik-Tok
Personalization	

Source: Own processing

In the theoretical part of the work, we focused on shopping via social networks. Over 130 million Instagram users use this trend abroad.²⁵ Even though it is not possible to shop via Instagram in Slovakia, businesses can create sales posts with the designation of their products. Authenticity and transparency are increasingly important for customers, so it is necessary to communicate with them constantly. The use of chatbots can make the communication process more efficient. The future of content creation is focused on short videos that improve engagement on social networks. Even smaller businesses can use influencer marketing. The latest trend is cooperation with micro-influencers, with whom cooperation is not as financially demanding as with larger influencers and brings effective results. A/B testing is a trend by which we find out what interests the target group the most. Testing different variants of posts and campaigns helps in creating the content strategy of the company.

Companies that use interactive rich media advertising formats in the digital space will also be one step ahead of the competition. The last trend we will explore is the way to personalize the brand. On social networks, personalization can be combined with artificial intelligence by creating interactive augmented reality effects. Smaller brands can use the trend to create personalized campaigns.

Table 28 Evaluation results

New trends on social networks	
Instagram sales posts	<input checked="" type="checkbox"/>
Livestream shopping	<input checked="" type="checkbox"/>

²⁵ CAMPBELL, S.: *Instagram Shopping Statistics In 2023: The Rise Of Social Commerce*. [online]. [2022-02-10]. Available at: <<https://thesmallbusinessblog.net/instagram-shopping-statistics>>.

Authenticity and transparency in communication	<input checked="" type="checkbox"/>
Chatbots	<input checked="" type="checkbox"/>
Personalization	<input checked="" type="checkbox"/>
Video marketing - short videos	<input checked="" type="checkbox"/>
Cooperation with micro-influencers	<input checked="" type="checkbox"/>
A/B testing of posts and campaigns	<input checked="" type="checkbox"/>
Tik-Tok	<input checked="" type="checkbox"/>

Source: Own processing

From the analysis of social networks, we found that Šaty Prestige do not communicate with their customers via Instagram. The absence of a profile on this social network prevents the use of new marketing trends. Even if livestream shopping is not as developed in the Slovak market as in China or America, businesses should prepare for this growing trend so that they are able to adapt to it earlier than the competition. Based on the above fact, we can say that the company does not add sales contributions. We found no videos or indication of collaboration with micro-influencers on Facebook's primary communication channel. The communication of Šaty Prestige brand to its customers is relatively cold, without any form of personalization. We see nothing but product photos on Facebook to give potential customers a friendlier and more transparent view of the brand. Šaty Prestige regularly publishes similar content and we see no sign of A/B testing. We also analyzed the use of the conversational chatbot on the social network Facebook. The company does not use a chatbot, but has a generated automatic response set in the company profile.

DISCUSSION

Shopping via social networks

First of all, we recommend that the subject under investigation establish the Instagram social network. Despite the fact that the Instagram Checkout function, where users pay for purchases directly in the application, is not available on the Slovak market, they should consider building a community of fans on Instagram in case the trend becomes relevant for Slovakia as well. If the company adapts to the new trend sooner, it will improve its position in relation to the competition. For now, a business can incorporate shoppable posts that are also available on Facebook into its content strategy. Shop Mia Dresses, selling the same range as Šaty Prestige, actively uses this trend for their product photos or photos of satisfied customers. Thanks to this, people can more easily find specific pieces that charmed them in the photo (see figure no. 2 in the attachments). See also a visual demonstration of the process of using these functions (see figure no. 3 in the attachments).

Livestream shopping

As part of the trend of shopping via social networks, we recommend Šaty Prestige to organize regular live broadcasts, during which they would show potential customers individual items from the store. Abroad, this trend was also caught by small businesses in the fashion industry, which used social networks as a means of building a strong and authentic relationship with the customer (see figure no. 4 in the attachments).

Since shopping on a social network through a platform that mediates the entire process is not very well known in Slovakia, some potential customers may be skeptical of this trend. We recommend that Šaty Prestige use the trend to introduce their products to customers who do not have time to travel to their brick-and-mortar store and prefer online sales. They can show the pieces in stock themselves or pay an influencer to wear the products. Live broadcasts can be themed, for example: how to dress for a school leaving ceremony, the trend of ball dresses in 2023, etc. At the same time, they respond to all requests from viewers in real time by broadcasting live.

The Slovak store Ricco Fashion in Piešťany also used shopping from the comfort of home. They regularly host live broadcasts on Facebook for their fan base. When people like the piece, they write their order in the comments and the employees reserve the product for them. After the end of the broadcast, they must confirm their order via a private message (see picture no. 5 in the attachments).

Chatbots

For more personal communication, we recommend connecting Facebook with a conversational chatbot. Apps like Zapier, Botsurfer and MobileMonkey are free for basic automation needs.

Cooperation with micro-influencers

We recommend Šaty Prestige to cooperate with micro-influencers such as Michaela Bobek, Katarína Jakubčová, Bianka Guzyová or Nataly Adameova, who are not as financially demanding as larger influencers and may be willing to agree on barter.

Short videos, social network Tik-Tok

Based on the analysis, we conclude that the content that the company adds to Facebook has almost no interaction. We recommend that they supplement their message board with a few short videos. At the same time, we recommend that the team hire a blogger or marketing student who will be in charge of online communication and content creation on the Internet. Thanks to this, they do not have to look for an agency for which they would pay much more. We also recommend starting a Tik-Tok social network just to publish these short videos. Social posts can A/B test and compare which videos and posts have better success and are more popular with the target audience.

Artificial intelligence tools

When creating content, we recommend using the artificial intelligence tools Chat GPT or Jasper AI and others to create simple text descriptions for social networks, which in the end they can only edit and publish the post. Since we learned that the owners of Šaty Prestige do not have the space to devote themselves to similar marketing activities, working with tools will significantly speed up and make their processes more efficient.

User Generated Content

We recommend the company to collect photos of satisfied customers and reviews on the Google company profile My Company. They can benefit from the collected content when preparing a content strategy in the future. For example, the company Mia Dresses in Košice creates special albums on Facebook every year, where potential buyers have the opportunity to see how a particular piece looks in reality. These posts get the most reactions from fans. The customer also writes a review for each photo (see picture no. 6 in the attachments).

Since Prestige Dresses sells clothes for special occasions, there are definitely customers who have had unforgettable moments in the dress that they want to share. For example, they can announce a competition and ask customers to send photos or videos of a magical evening. The condition would

be to share with others an unforgettable story, the moments they experienced in a new dress from Šaty Prestige.

Creating useful content for the website

In conclusion, we recommend that the company create a corporate blog in which they share inspiration and fashion trends with readers. Articles can then be sent in the form of a newsletter via e-mail marketing.

CONCLUSION

The presented work deals with the possibilities of using new trends in digital marketing. We set a main goal and several sub-goals. In the theoretical part, we defined the basic concepts of the investigated issue and in the practical part, we analyzed the business entity Šaty Prestige. By processing the recommendations for the company, we fulfilled the last sub-goal and thereby fulfilled the main purpose of the presented work. With the created recommendations, we tried to show the potential of Šaty Prestige on the Internet. If they decide to invest their time and money in digital marketing in the future, our recommendations can help them get a better position in the online environment, which will attract more potential customers.

After acquiring knowledge from the current state of the problem, we believe that new trends in digital marketing open the way to connect with your current and potential customers in an unusual way in an environment where they spend most of their free time, including searching for information before making a purchase. By not taking advantage of digital opportunities, businesses can miss out on many opportunities to engage their target audience. New trends in digital marketing combine several aspects, thanks to which we can create unforgettable experiences for consumers. New trends will help better attract the attention of the consumer and lead to better differentiation of the brand in the eyes of the consumer.

LIST OF BIBLIOGRAPHICAL SOURCES

- PAULA, A. et al.: *Marketing Digital Para Empresas*. Druhé vydanie. Portugalsko : Perfil Criativo, 2019. 391 p. ISBN 978-98-9541-394-2.
- BLACK S. - ESCH P.: Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. In: *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 2021, yr. 29, n. 3, p. 199-203. ISSN 1441-3582.
- KOSTIN B. K.: Foresight of the Global Digital Trends. In: *Strategic Management*. 2018, yr. 23, n. 1, p. 11-19. ISSN 1821-3448.
- LIES J.: Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. In: *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*. 2019, yr. 5, n. 5, p. 136-144. ISSN 1989-1660.
- NAIR K.: Application of AI technology in modern digital marketing environment. In: *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*. 2021, yr. 17, n. 3, p. 318-328. ISSN 2042-5961.
- SLIJEPČEVIĆ, M. – RADOJEVIĆ, I. – PERIĆ, N.: Considering modern trends in digital marketing. In: *Marketing*. 2020, n. 51, p. 34-42. ISSN 0354-3471.
- YOGESH, K.: Setting the future of digital and social media marketing research. In: *Perspectives and research propositions*. 2021, n. 59, p. 20. ISSN 0268-4012.
- BISHOP, A.: *Google Performance Max*. [online]. [2022-12-02]. Available at: <<https://www.searchenginejournal.com/google-performance-max/409736/>>.
- CAMPBELL, S.: *Instagram Shopping Statistics In 2023: The Rise Of Social Commerce*. [online]. [2022-02-10]. Available at: <<https://thesmallbusinessblog.net/instagram-shopping-statistics/>>.
- COULTAS, E.: *Top Digital Marketing Trends for 2023*. [online]. [2022-02-09]. Available at: <<https://www.theedigital.com/blog/digital-marketing-trends/>>.
- DAVIS, S.: *Top 5 Digital Marketing Initiatives for 2022: Insights From Marketers*. [online]. [2022-12-02]. Available at: <<https://roirevolution.com/blog/top-5-digital-marketing-initiatives-for-2022-insights-from-marketers/>>.

HOWARTH, J.: *12 Key Marketing Trends (2022-2025)*. [online]. [2022-12-06]. Available at: <<https://explodingtopics.com/blog/marketing-trends>>.

LANIER, S.: *Shoppable content: The new way of buying online (and 3 brands doing it right)* [online]. [2022-12-01]. Available at: <<https://sproutsocial.com/insights/shoppable-content/>>.

LIPSMAN, A.: *Social Commerce 2021*. [online]. [2022-12-02]. Available at: <<https://www.insiderintelligence.com/>>.

Livestream Shopping. [online]. [2022-12-01]. Available at: <<https://influencermarketinghub.com/glossary/livestream-shopping/>>.

SASKO, J.: *Trendy v online marketingu na rok 2021: Čo nás čaká?*. [online]. [2022-12-06]. Available at: <<https://visibility.sk/blog/trendy-v-online-marketingu-na-rok-2021-co-nas-caka/>>.

SKELDON, P.: *The rise of PPC automation: everything you need to know*. [online]. [2022-12-01]. Available at: <<https://www.telemediaonline.co.uk/the-rise-of-ppc-automation-everything-you-need-to-know/>>.

The 11 Most Effective Marketing Trends You Need to Know in 2022. [online]. [2022-12-04]. Available at: <<https://projectcor.com/blog/the-11-most-effective-marketing-trends-you-need-to-know-in-2022/>>.

VALENT, M.: *ChatGPT: Spása alebo skaza? Ako funguje a 47 využití*. [online]. [2023-02-01]. Available at: <<https://www.dexfinity.com/marketingove-nastroje/ako-na-chat-gpt-a-prikazy/>>

ATTACHMENTS

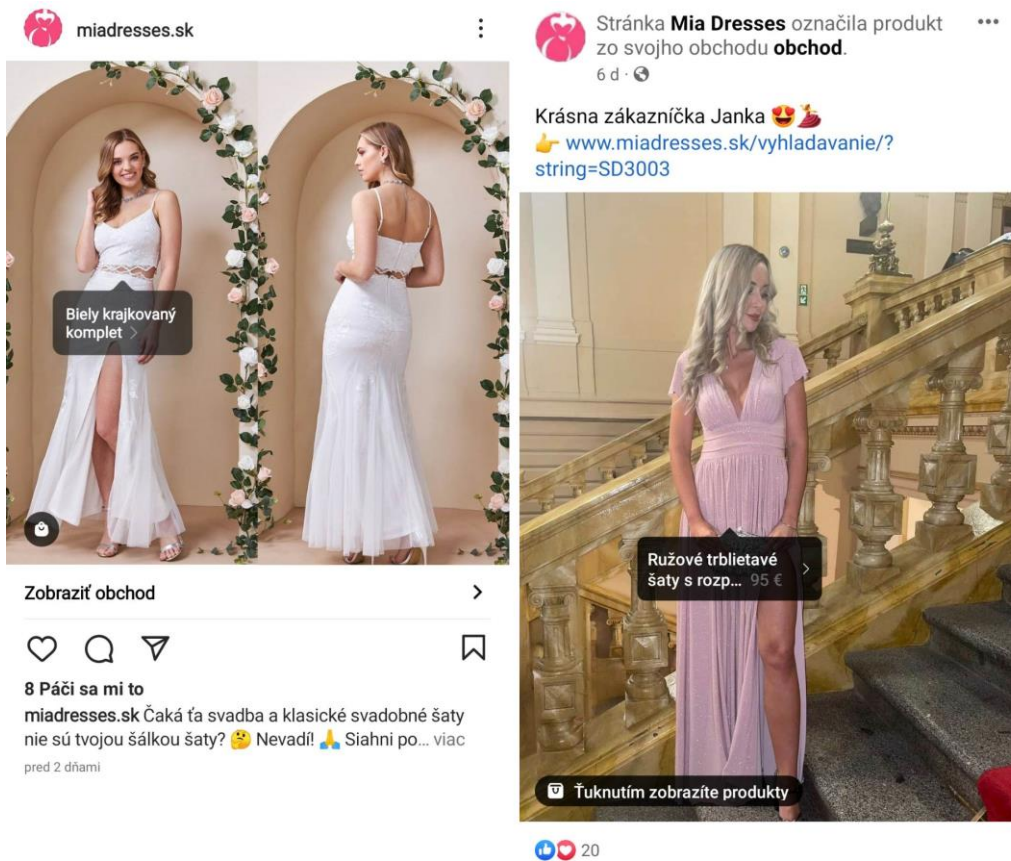


Figure 2 Mia Dresses' use of social media shopping

Source: Instagram, Facebook miadresses.sk (2023, www.instagram.com, www.facebook.com)

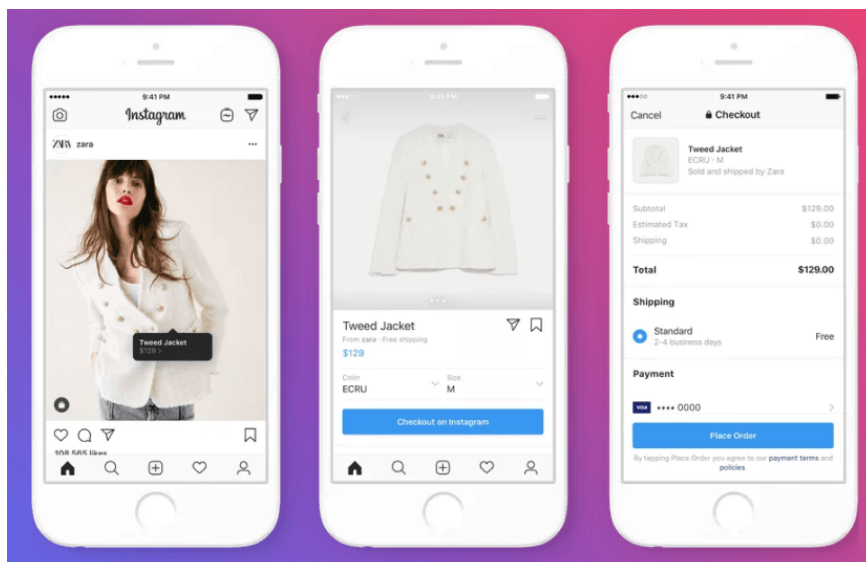


Figure 31 Instagram Checkout

Source: Divante (2023 <https://www.divante.com>)



Figure 4 Visual demonstration of Livestream shopping
 Source: Sourcing Journal (2023, www.sourcingjournal.com)

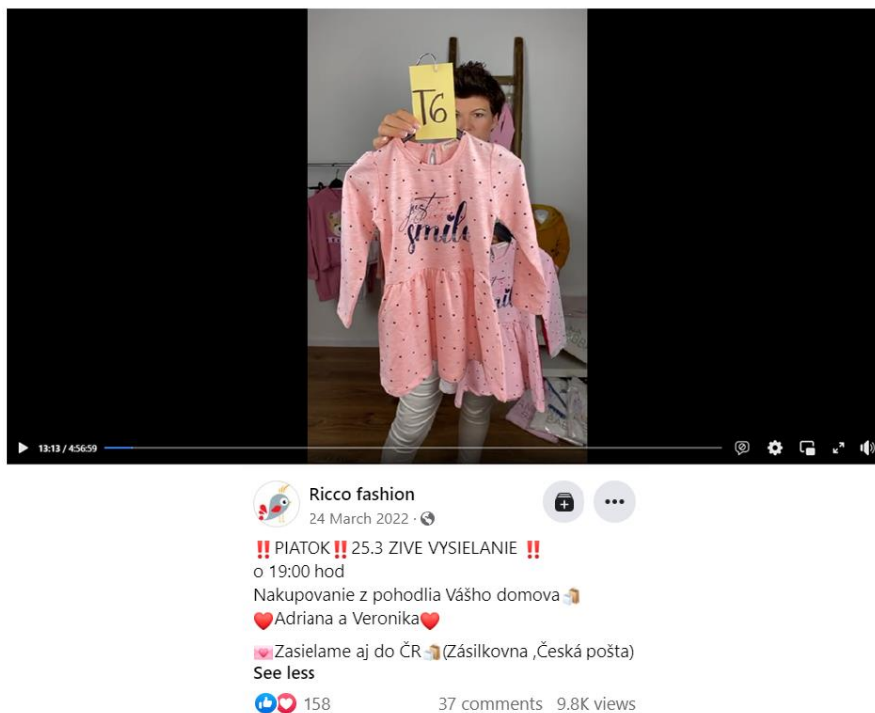
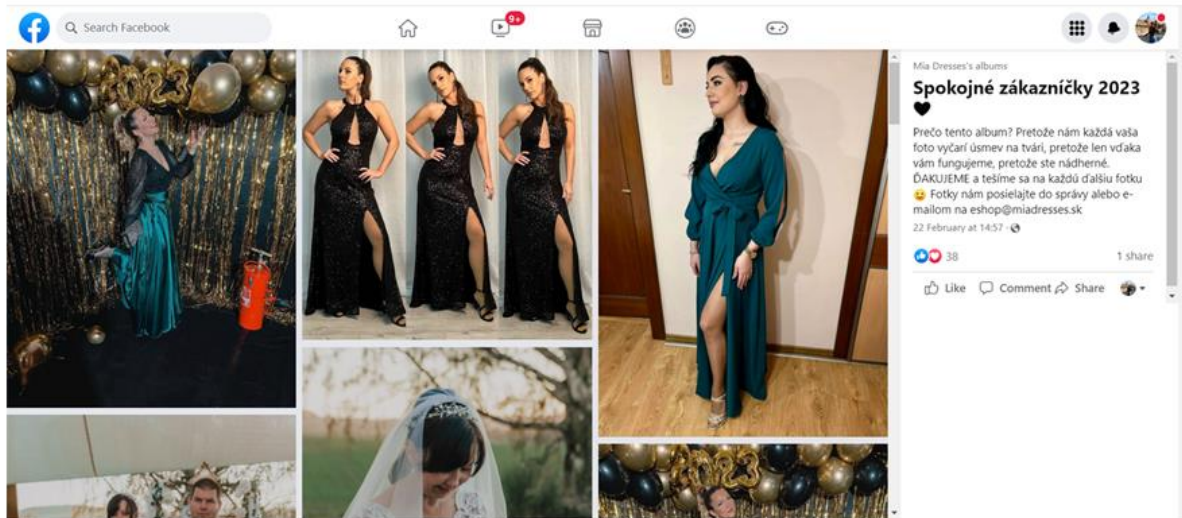


Figure 5 Improvised Livestream shopping by Ricco fashion
 Source: Facebook Ricco fashion (2023, www.facebook.com)



Mia Dresses

15 December 2022 · 🌐

Zákazníčka Lenka: „Posielam Vám fotografie, na ktorých mám oblečené šaty od Vás. Počúvala som na ne pozitívne ohlasy a cítila som sa v nich skvelo.

Ďakujem 😊”

❤️ www.miadresses.sk/vyhľadavanie/?string=SD5234 ❤️

👍❤️ 74

1 comment

Figure 6 Content generated by MiaDresses Facebook users
 Source: Facebook miadresses.sk (2023, www.facebook.com)

Rozhovor s majiteľmi podniku Šaty Prestige

1. V ktorom roku ste založili podnik Šaty Prestige?

Podnik Šaty Prestige sme založili v roku 2006.

2. Ako vyzerali začiatky vášho podnikania so spoločenskými odevmi?

Spočiatku sme pôsobili na žilinskom trhovisku. Predávali sme skôr oblečenie na bežné nosenie ako tričká, tepláky a nohavice. Neskôr sme sa presunuli do obchodnej pasáže. V priestoroch obchodnej pasáže sme začali podnikat' v roku 2006, kedy sme si aj založili živnosť. Na začiatku išlo len o predaj nohavíc a blúzok + dopredaj oblečenia, ktoré sme predávali na trhovisku. O rok neskôr sme sa rozhodli rozšíriť obchodné priestory a zobrali sme obchod vedľa, chceli sme ich prepojiť a získať tak väčší priestor pre naše podnikanie a sortiment. Odvtedy sme sa postupne začali orientovať len na spoločenské šaty, blúzky, prípadne office kostýmy. V roku 2010 sme v obchodnej pasáži zobrali na prenájom obchod oproti, ktorý je zároveň najväčším a pridali sme k nášmu sortimentu aj pánske obleky, kravaty, motýliky.

3. V ktorom roku ste vytvorili súčasný e-shop a prečo ste sa rozhodli venovať aj internetovému predaju?

V roku 2013 sme založili e-shop s cieľom určitej reklamy pre náš obchod a celkové zvýšenie predaja. Pre nás bude vždy na prvom mieste osobný predaj, e-shop berieme len ako doplnok predaja a reklamy. Zákazníčky na základe e-shopu alebo facebookovej reklamy prídu k nám a vyskúšajú si jednotlivé modely.

4. Nerozmýšľali ste nad redizajnom webovej stránky a loga?

Zatiaľ nie. Ako sme už spomínali ide nám hlavne o reklamu. Uvedomujeme si, že redizajn profesionálneho webu je finančne nákladný preto nad tým v súčasnosti neuvažujeme. Vďaka e-shopu a Facebook stránke k nám chodia zákazníčky aj z okolitých miest. Vždy sa s nami spoja, opýtajú sa či prípadný model máme aj v obchode a prídu si vyskúšať. Cez e-shop predávame hlavne: bolerká, kravaty, motýliky, jednoducho sortiment, ktorý si nemusíte vyskúšať. Pokiaľ ide o šaty alebo obleky preferujeme osobný predaj.

5. Zaujímá vás téma digitálneho marketingu? Implementujete do svojich marketingových aktivít aj nové trendy z tohto odvetvia?

Tejto téme sa nevenujeme, staráme sa len o chod e-shopu a Facebook stránky, kde pridávame nové modely a pod.

6. Zistili sme, že zo sociálnych sietí využívate len Facebook. Nerozmýšľali ste nad založením aj inej sociálnej siete?

Zatiaľ nie. Dost' nám zaberá čas venovať sa e-shopu, Facebook stránke, komunikácia zo zákazníkmi, následná príprava a posielanie zásielok.

7. Všimli sme si, že ste na Facebooku v minulosti skúšali aj platené reklamy. Ako hodnotíte ich úspešnosť? Plánujete ich vyskúšať aj v budúcnosti?

Zaznamenali sme vyššiu interakciu, takže pozitívne. Áno.

Tento rozhovor bol autorizovaný.

MIROSLAV ŠOLC - PRESTIGE
Černovská 1670/9
Žilina, Slovakia
IČO: 33861668 DIČ: 1022950258

GREENMARKETING – OD LINEÁRNEJ PO CIRKULÁRNU EKONOMIKU

Veronika Šlachtová – Michal Kubovics

Abstract

This paper focuses on the comparison of the linear and circular economy. It is based in theory and points towards the situation concerning the environment and the ways EU is trying to handle the situation. It focuses on the waste management and planned obsolescence. Describes the advantages and benefits of the circular economy. It also discusses the marketing ways in the linear and circular economy systems. This paper is aimed at promoting green marketing and its use in practice..

Key words: linear economy, circular economy, planned obsolescence, waste management, green marketing

Abstrakt

Práca sa zameriava na porovnanie lineárnej a cirkulárnej ekonomiky. Vychádza z teoretických východísk a poukazuje na situáciu so životným prostredím a cieľmi EÚ, ako tento stav zlepšiť. Zameriava sa na odpadové hospodárstvo a s tým súvisiace plánované zastarávanie. Popisuje výhody a prínosy cirkulárnej ekonomiky. Poukazuje aj na problematiku marketingu v lineárnej a v cirkulárnej ekonomiky. Práca je zameraná na podporu zeleného marketingu a jeho využitia v praxi.

Kľúčové slová: lineárna ekonomika, cirkulárna ekonomika, plánované zastaranie, odpadové hospodárstvo, zelený marketing.

ÚVOD

Svet sa nachádza v klimatickej kríze. Naša planéta sa otepľuje, vymierajú rastlinné a živočíšne druhy, ničia sa ekosystémy. Zmena klímy a zhoršovanie životného prostredia predstavujú existenčnú hrozbu pre svet. V roku 2020 prijala Európska únia Európsky ekologický dohovor, ktorý predstavuje nový začiatok v boji proti zmene klímy a pri riešení environmentálnych výziev. Tento dokument stanovuje dosiahnuť do roku 2050 uhlíkovú neutralitu¹. Pre naplnenie toho cieľa je potrebná zmena hospodárstva, prechod od lineárneho hospodárstva a ekonomiky rastu k obehovému hospodárstvu a ekonomike trvalej udržateľnosti. S tým súvisí aj zmena prístupu k marketingu a k marketingovým stratégiám podnikových subjektov. Jednou zo zmien je prechod od lineárneho modelu do cirkulárneho modelu ekonomiky. Táto zmena modelu spôsobí zmenu konzumného správania od ekonomiky rastu k trvalo udržateľnému spôsobu života.

Aj malé kroky dokážu dosiahnuť veľké zmeny, ako nám to ukázala švédka školáčka Greta Thunbergerová svojim štrajkom za klímu v roku 2018, ktorý prerástol do celosvetového hnutia mladých ľudí Piatky pre budúcnosť. Aj z toho vyplýva, že otázka environmentálnych problémov je v súčasnosti veľmi diskutovanou témou a zároveň aj témou, ktorú je potrebné teraz riešiť.

1 CIEĽ A METODIKA

Keďže spotrebiteľom je každý z nás a svojou spotrebou, udržateľnou alebo nadmernou ovplyvňujeme nielen našu súčasnosť ale aj budúcnosť. Preto by sme mali byť, vo svojom spotrebiteľskom správaní zodpovední, keďže naše spotrebiteľské správanie ovplyvňuje aj podnikateľské subjekty, ktoré vytvárajú výrobky alebo služby, ktoré neskôr uspokojujú naše potreby. A s tým súvisí aj následná propagácia výrobkov alebo služieb prostredníctvom marketingovej komunikácie.

¹ Zelená dohoda. Ako chce EÚ pracovať na klimatickej neutralite a udržateľnosti. [online]. [2023-02-24]. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20200618STO81513/ekologicky-dohovor-ako-eu-pracuje-na-klimatickej-neutralite-a-udrzatelnosti>.

Hlavným cieľom príspevku bolo, aby sme poukázali na rozdiel medzi lineárnou a cirkulárnou ekonomikou. Týmto príspevkom chceme dať do povedomia potrebu zmeny spotrebiteľského správania – prechod od konzumného spôsobu života k trvalo udržateľnému v osobnom, ale aj v pracovnom živote najmä aj v marketingu ako takom, aby sme vedeli rozlišovať, čo je vhodné a čo naopak nie pre našu spoločnosť.

Aby sme vedeli dosiahnuť hlavný cieľ, je potrebné si vytýčiť čiastkové ciele. Našími čiastkovými cieľmi tohto príspevku bolo poukázať na rozdiel prístupu lineárnej a cirkulárnej ekonomiky k životnému prostrediu. Taktiež poukázať na rozdiel v marketingovej komunikácii v týchto dvoch modeloch. Preukázať podporu a iniciatívu lineárnej ekonomiky v praxi a aplikovať jej postupy aj v realite. Ďalším dôležitým čiastkovým cieľom našej práce je dostať do povedomia mladých ľudí potrebu zmeny spotrebiteľského správania, prechod od konzumného spôsobu života k trvalo udržateľnému spôsobu, v osobnom ale aj v pracovnom živote. Z dôvodu, že lineárny model ekonomiky je neudržateľný a je potrebný prechod k cirkulárnemu modelu ekonomiky, je potrebné, aby takto zmýšľali aj výrobcovia a sprostredkovatelia výrobkov. Jedným z dôležitých čiastkových cieľov je, aby sme informovali o tejto problematike a rozšírili povedenie o nej. Chceme týmto príspevkom docieľiť aj to, aby sme ako spoločnosť mali dostatočné informácie o tejto problematike, a aj praktické zručnosti, ako tieto vedomosti pretaviť do praktických činov nášho spotrebného správania, respektíve ako viesť marketing našej spoločnosti, aby nezanechal za sebou veľkú stopu na životnom prostredí.

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

- Obsahová analýza, tá spočíva v objektívnom a systematickom opise prezentovaných javov, respektíve v našom prípade modelov ekonomík.
- Komparácia je metóda, pri ktorej porovnáme získané údaje. Táto metóda bola jedna z najvyužívanejších v našom príspevku z dôvodu, že náš hlavný cieľ bol porovnať dva typy ekonomík.
- Syntéza je metóda, prostredníctvom ktorej, spájame jednotlivé časti do jedného celku, inak povedané súboru. Vďaka nej môžeme poznatky spájať a združovať podľa hierarchie alebo triedenia. Metóda syntézy nám poslúžila pri spájaní dát a poznatkov o danej problematike.
- Dedukcia je metóda, pri ktorej vytvárame tvrdenie pomocou niekoľkých iných všeobecne známych tvrdení. Túto metódu sme využili pri dedukcii, že lineárna ekonomika ako taká môže viesť aj k záhube ľudstva.
- Analógia je spôsob získavania poznatkov na základe skutočností, že skúmané objekty a javy majú podobné vlastnosti. Využili sme ju pri popise plánovaného zastarávania.

2 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY V KONTEXTE DOSIAHNUTÝCH VÝSLEDKOV PRÁCE

S témou lineárnej ekonomiky sa stretávame denno-denne bez toho, aby sme si to uvedomovali. Žijeme v spoločnosti konzumu. Každý deň nakupujeme potraviny, oblečenie, niečo do domácnosti, drogeriový tovar, elektroniku... Nakupujeme z toho dôvodu, že máme dostatok financií a na trhu sa nachádza množstvo lacného tovaru s nízkou kvalitou a veľmi pútavou reklamou. Lineárna ekonomika je súčasťou aj bežného rozhodovania – keď sa nám niečo prestane páčiť, daný výrobok vyhodíme bez pomyslenia na to, aký to má dôsledok na životné prostredie. Takto zmýšľame z dôvodu, že patríme do skupiny obyvateľstva Zeme, ktorá žije v ekonomike rastu. V ekonomike, kde vládne reklama, úvery a plánované zastarávanie výrobkov, ktoré sa v krátkom čase pokazia, reklama nás presvedčí o potrebe nových a lepších výrobkov. Banky nám poskytnú úvery, výhodný úver na ich kúpu. Ľudská nevedomosť môže v budúcnosti spôsobiť zánik ľudstva, množstvo ľudí si totiž neuvedomuje dopad ich správania na Zem a na ľudí v iných častiach sveta, ktorí výrobky, ktoré si kupujeme vyrobili.

2.1 Podstata a význam lineárnej ekonomiky

Po tisícročia sa obyvatelia planéty Zem riadili heslom: „Čo si z prírody vzal, to si do nej aj vrátil.“ Tento systém sa pomaly vytrácal a nahradil ho konzumný spôsob života. Postupne sa hodnoty

kladené na prírodné systémy, materiály, ktoré z nich získavame, podpísali negatívne na vplyv ťažobných procesov. Môžeme o nich tvrdiť, že sú významnými hybnými silami degradácie životného prostredia. A produkcia odpadu, ktorá sa každý rok zvyšuje je tomu hlavným dôkazom.



Obrázok 32 Postup v lineárnej ekonomike

Zdroj: <https://uvazky.sk/zero-waste/>

Lineárna ekonomika, respektíve hospodárstvo, má ekonomický model typu „vezmi-vyrob-použi-zlikviduj“. Lineárna ekonomika a jej plán po krokoch charakterizujú slová vyrob a zlikviduj. Hranice systému sú krátkodobé, inak povedané, je pre ne charakteristický len čas od nákupu po predaj. Pri lineárnom modeli ekonomiky sa používa downcycling. Downcycling je termín používaný na opis recyklovaného produktu, ktorý nie je tak štrukturálne pevný ako pôvodný produkt vyrobený z originálnych materiálov. Z recyklovaných materiálov je teda možné vyrobiť len iný typ produktu, ako je originál. Je tiež možné vyrobiť originálny produkt z recyklovaných materiálov za predpokladu, že existuje zmes recyklovaných plastov s novými pôvodnými materiálmi². Obchodný model pre lineárne hospodárstvo môžeme nazvať aj obchodným modelom, ktorý sa zameriava na produkty.

Lineárna ekonomika ako proces lineárneho hospodárstva znamená, že na výrobu statkov sa využívajú stále nové suroviny. Po použití výrobku sa výrobok vyhodí ako odpad často aj s ešte použiteľnými materiálmi. Vplyv materiálov na skládkach je viacrozmerný. Na skládkach sa nachádzajú i cenné materiály, ktoré by sa naďalej mohli použiť vo výrobe na nové statky, respektíve cenné materiály by sa mohli použiť na energiu, ktorá by bola použitá na výrobu nových výrobkov. Ďalšie negatívne environmentálne efekty, ktoré sprevádzajú výrobky na skládkach sú emisie metánu, vznikajúce z organického odpadu hnojúceho na skládke. Čo spôsobuje to, že na výrobu ďalších výrobkov, musíme vyťažiť opäť ďalšie suroviny, použiť viac energie a vody na výrobu nových materiálov a výrobkov³.

Model lineárnej ekonomiky nie je v súčasnosti udržateľný, a preto nie je možné aby ďalej pokračoval. Tu je pár dôvodov prečo je tomu tak. Populácia stále rastie, zvyšuje sa dopyt, čo zvyšujú dopyt po surovinách, dochádza k nedostatku surovín, miznú sa neobnoviteľné zdroje. Niektoré krajiny už pociťujú nedostatok vlastných zdrojov a stávajú sa závislými na iných krajinách. Ťažba a používanie nerastných surovín má veľmi veľký negatívny dopad na životné prostredie, zvyšuje sa spotreba energie a produkcia CO₂, čo má dopad na klimatické zmeny v spoločnosti.

2.1.1 Uplatnenie stratégie plánového zastarávania v praxi budovania lineárneho hospodárstva

Pod pojmom plánové zastarávanie rozumieme stratégiu, kedy zámerne podnik, v podobe výrobcu daného produktu zaisťuje, že súčasná verzia produktu bude zastaraná alebo zbytočná v konkrétnom známom časovom období⁴. Inak povedané, výrobca naplánuje kedy výrobok už nebude spĺňať funkcie, ktoré umožňujú danému produktu vykonávať jeho hlavnú úlohu. Tento proaktívny krok zaručuje, že spotrebiteľia budú v budúcnosti hľadať náhradu za produkt alebo službu, ktorá už nespĺňa úlohu, kvôli ktorej bol produkt zakúpený. Cieľom výrobcu je preto snaha opätovne vyvolať potrebu zakúpenia si ďalšieho produktu, ktorý by dokázal, naplniť pretrvávajúce požiadavky zákazníka.

²EDWARD.:*What is the Downcycling Proces of Plastic*. [online]. [2023-02-25]. Dostupné na: <https://www.oberk.com/packaging-crash-course/downcycling-temp>.

³ *Odpady*. [online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <http://www.priateliazeme.sk/spz/odpady>.

⁴ WILL KENTON, *What Is Planned Obsolescence? How Strategy Works and Example* [online]. [2023-02-24]. Dostupné na: https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolescence.asp.

Existujú 2 typy zastarávania. Prvý z nich je, že na trh sa zavedie nový náhradný model, ktorý bude lepšie spĺňať funkcie predchádzajúceho modelu. To spôsobí, že spotrebiteľ bude mať tendenciu vymeniť produkt, ktorý je stále funkčný za novšiu verziu, ktorá obsahuje novú funkciu alebo dizajn. Druhý z nich je, že produkt je navrhnutý tak, aby prestal fungovať a spotrebiteľ bol donútený kúpiť ďalší produkt, ktorý by uspokojil jeho potrebu. Následne keď spotrebiteľ bude donútený ku kúpe ďalšieho produktu, vždy si vyberie, respektíve bude uprednostňovať nasledujúce generačné produkty pred starými⁵.

Niektoré výrobné sektory sú viac známe pre plánované zastarávanie ako iné. V módnom priemysle je akceptované, že produkt nám nevydrží večnosť. S plánovaným zastarávaním súvisia aj technológie. Je všeobecne známym faktom, že elektronické zariadenia, ako sú smartphony majú životnosť dva až tri roky, pretože komponenty sa začínajú po dvoch až troch rokoch opotrebovať. Následne nové generácie softvéru a operačných systémov čoraz menej vyhovujú starnúcemu hardvéru. Softvér je navyše často navrhnutý tak, aby obsahoval nové funkcie a typy súborov, ktoré nie sú kompatibilné so starými verziami produktu. Reakcia spotrebiteľa môže mať pritom niekoľko podôb. Jedna z nich je, že spotrebiteľia často reagujú negatívne na plánované zastarávanie, najmä ak nové generácie výrobkov, nevyhovujú požiadavkám spotrebiteľov. A to spôsobí to, že spotrebiteľia zanevrú na výrobcov daného produktu a nájdu si iného, od ktorého budú očakávať, že on splní ich kritériá lepšie. Druhá reakcia spotrebiteľa je z pohľadu výrobcov kladná, z dôvodu, že spotrebiteľ bol spokojný s výrobkom produktu a aj napriek jeho plánovanému zastarávaniu si daný produkt zakúpi ešte raz. Myslíme si, že rozhodnutie spotrebiteľa závisí na viacerých faktoroch. Jeden z nich môže byť finančná situácia spotrebiteľa alebo jeho životné priority a spôsob života.

2.1.2 Odpadové hospodárstvo v modeli lineárnej ekonomike

Odpad je v zmysle zákona o odpadoch huteľná vec alebo látka, ktorej sa jej držiteľ zbavuje, chce sa jej zbaviť alebo je v súlade s týmto zákonom, alebo osobitnými predpismi povinný sa jej zbaviť⁶. V jednoduchosti povedané, odpad je akákoľvek vec, ktorá ma hmotný charakter, ktorú už nevyužívame a nemá pre nás význam, takže našim cieľom je sa danej veci zbaviť. Často pod pojmom odpadové hospodárstvo sa chápe komunálny odpad, ktorý však nie je jediným typom odpadu. Odpad je tiež látka alebo predmet, ktorý má byť odstránený pre jeho nepotrebnosť. Poznáme aj iné druhy odpadu. Prvý z nich je biologicky rozložiteľný odpad. Pod týmto pojmom rozumieme odpad, ktorý je schopný sa rozložiť anaeróbnym spôsobom. Pod biologicky rozložiteľným odpadom sa myslí odpad z potravín, odpad z lepenky. Ďalší typ odpadu je biologický odpad, ten predstavuje biologicky rozložiteľný odpad zo záhrad a parkov, odpad z potravín, respektíve kuchynský odpad z domácností, reštaurácií, zo stravovacích zariadení alebo iných maloobchodných zariadení, ktoré produkujú potravinársky odpad⁷.

Pri odpade je potrebné rozlišovať pojmy zhodnocovanie odpadu a zneškodňovanie odpadu, pričom zhodnocovanie odpadu predstavuje činnosť, ktorej hlavným výsledkom je prospešné využitie odpadu za účelom nahradiť iné materiály vo výrobnej činnosti alebo v širšom hospodárstve, alebo pripravenosť odpadu na plnenie tejto funkcie. Pod pojmom zneškodňovanie odpadu si vieme predstaviť aj model lineárnej ekonomiky. Pričom zneškodňovanie odpadu spočíva v tom, že je to činnosť, ktorá nie je zhodnocovaním, a to aj vtedy, ak je druhotným výsledkom činnosti spätné získanie látok alebo energie⁸.

Jedným k najviac výrazným odpadom patrí komunálny odpad. Komunálne odpady sú odpady z domácností, vznikajúce na území obcí pri činnosti fyzických osôb a odpady podobných vlastností a zloženia, ktorých pôvodcom je právnická alebo fyzická osoba⁹. Hoci komunálny odpad predstavuje iba jednu desatinu z celkového odpadu, 2, 5 miliardy ton vyprodukovaného odpadu v EÚ ročne, je

⁵ *Zastaralosť*. [online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11040407-obsolescence>.

⁶ Zákon o odpadoch a o zmene doplnení niektorých zákonov. č. 79/2015 Z. z. zo 21. apríla 2015. [online]. [2023-02- 25]. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/>.

⁷ *Biologicky rozložiteľný odpad prináša aj povinnosti*. [online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <https://www.odpadservis.sk/clanok/biologicky-rozlozitelny-odpad-prinasa-aj-povinnosti>.

⁸ *Odpad* [online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <https://www.enviroportal.sk/odpady/dolezite-pojmy/drzitel-odpadu>.

⁹ Zákon o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady č. 582/2004 Z. z. zo 13. septembra 2004. [online]. [2023-02- 25]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/>.

veľmi viditeľný¹⁰. Keďže pozostáva z rozličných látok, v prírode sa rozkladá ťažko, pomaly alebo vôbec. Aj tu sa nám preukazuje nedostatok a nevýhoda lineárneho hospodárstva, že skládky sa zahlcujú odpadom a odpad, ktorý by mohol byť využitý na iný účel tak jeho potenciál je nevyužitý.

2.2 Podstata a význam cirkulárnej ekonomiky

Cirkulárna ekonomika, je model produkcie a spotreby, v rámci ktorého sa statky bezhlavo nevyhadzujú, ale sa zdieľajú, požičiavajú a opätovne využívajú, opravujú a recyklujú dovtedy, pokiaľ je to možné. Využívame statky na 100 % a až dovtedy, ako sú stále použiteľné. Týmto spôsobom, sa zvyšuje životnosť produktov, následne znižuje odpad. Ak nejaký výrobok dosiahne koniec svojej životnosti, materiály, z ktorých bol vyrobený sa používajú na výrobu nových statkov, ktoré budú v budúcnosti uspokojovať naše potreby. Niektoré materiály sa môžu používať znovu a znovu, čím sa vytvárajú ďalšie hodnoty.

Cirkulárna ekonomika prináša mnohé výhody pre životné prostredie, a taktiež aj hospodársky rast obyvateľstva danej krajiny, ktorá využíva model obehového hospodárstva. Je to systém, kedy už pri vytváraní dizajnu produktu máme na zreteli celý jeho cyklus tak, aby bol čo najviac bezodpadový, čo najdlhší a uzavretý, inak povedané aby sa neprodukoval žiadny odpad z tohto modelu ekonomiky. To znamená, že pri výrobe produktov spotrebujeme menej primárnych zdrojov, teda neťažíme nové suroviny, ale snažíme sa využívať hlavne sekundárne zdroje. Menej využívame energie a využívame trvalo-udržateľné a obnoviteľné zdroje a materiály. Jednotlivé komponenty výrobku tvoríme tak, aby boli znovu použiteľné, opraviteľné, v nevyhnutnom prípade recyklovateľné alebo biologicky rozložiteľné. V skratke to znamená, že redukuje spotrebu prírodných zdrojov, výrobky znova využívame opravujeme, prípadne recyklujeme.

2.2.1 Jednotlivé časti cirkulárnej ekonomiky

Prvá časť, ktorú potrebujeme riešiť v pláne, keď sa rozhodneme naše produkty vyrábať environmentálnym spôsobom, respektíve spôsobom udržateľným, sa nazýva suroviny. Teda berieme do úvahy, z akých materiálov a surovín sa bude výrobok vyrábať. Hlavnou súčasťou pri jeho výrobe by mali byť materiály nevyrábané z primárnych zdrojov – teda materiály, ktoré nie sú z nových zdrojov ale zo sekundárnych zdrojov - sú zdroje, respektíve suroviny, ktoré sme získali recykláciou vyseparovaného odpadu.

Druhá časť, ktorá je typická pre obehové hospodárstvo, sa nazýva dizajn. Pod dizajnom rozumieme, vytváranie riešení priemyselného výrobku. V cirkulárnej ekonomike to znamená, že už pri tvorbe produktu rozmyšľame nad tým, z akých surovín výrobok vyrobíme, ako sa produkt v budúcnosti bude recyklovať, alebo respektíve ako sa ho biologicky zbavíme, aby sme nezaťažili životné prostredie. Časťou dizajnu zaručíme, že hospodársky rast zamestnancov sa zvýši, keďže narastie počet pracovných miest, ktoré by mohli obsadiť kvalifikovaní zamestnanci. Tu sa nám predstiera aj ďalší problém, respektíve problematika, a to s marketingom a jeho komunikáciou. Ako zabezpečiť, aby reklama, propagácia a PR agentúry vedeli odpropagovať svoje výroby alebo služby, bez zaťaženia životného prostredia, bez toho aby marketingové agentúry nezanechali stopu na životnom prostredí.

Tretím krokom, ktorý sa nám naskytá v cirkulárnej ekonomike je výroba a prerábanie. Pri výrobe v cirkulárnej ekonomike berieme ohľad na životné prostredie, a preto využívame hlavne zelenú energiu – slnečnú, veternú alebo vodnú. Súčasťou modelu cirkulárnej ekonomiky sú aj opatrenia proti plánovému zastarávaniu. A plánované zastarávanie, podporuje ekonomiku rastu, nie trvalú udržateľnosť. Cieľom cirkulárnej ekonomiky nie je vyrábať produkty, ktoré sa po určitom naplánovanom čase pokazia, respektíve aby schvaľovali politiku plánovaného zastarávania. S tým súvisí aj to, že produkty, ktoré produkuje cirkulárna ekonomika tak majú cieľ, aby sa dali prerobiť, nie zbytočne skončili na skládkach, keď len jedná súčiastka prestane fungovať. Prerábanie by zaručilo znova ďalšie zvýšenie pracovných síl, keďže v segmente, v ktorom by sa výrobky opravovali by sa zvýšil počet záujemcov u túto pracovnú ponuku zo strany podniku.

¹⁰ Úspešnosť Odpadové hospodárstvo v EÚ: fakty a čísla. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20180328STO00751/odpadove-hospodarstvo-v-eu-fakty-a-cisla>.

Štvrtý bod cirkulárnej ekonomiky je distribúcia. Pod pojmom distribúcia si vieme predstaviť viacero prístupov. Prvý je fyzický prístup, teda ako sa produkt, služba dostane od výrobcu k príjemcovi, respektíve užívateľovi daného produktu alebo služby. A druhý prístup je marketingový, teda ako sa dozvie potenciálny zákazník o produkte alebo službe, ktorý podnik vyrába alebo poskytuje. V cirkulárnej ekonomike využívame hlavne ekologickú distribúciu – ekologická doprava. V ekologickej doprave sa snažia podnikateľské subjekty uprednostňovať, vlaky pred cestnou a leteckou dopravou. Najlepšie je preto kupovať a vytvárať dopyt po tuzemských produktoch, aby sa zbytočne predchádzalo ekologickej stope CO₂ pri doprave produktov. V poslednej dobe tunajšia ekonomika objavila potenciál lacnej pracovnej sily v Ázii. Lenže táto lacná pracovná sila je oveľa drahšia, než by sa mohlo zdať. Neetické zaobchádzanie so zamestnancami, žiadne ekologické štandardy, nízka kvalita výrobkov a uhlíková stopa počas transportu by nás malo presvedčiť využívať lokálne zdroje. Distribúciu môžeme chápať aj ako proces, kedy sa informácie šíria od výrobcu k spotrebiteľovi. Z toho dôvodu, sa na našom trhu vyskytuje aj ekologický marketing – môžeme ho nazvať aj greenmarketingom.

Piaty bod v cirkulárnej ekonomike, zastrešuje spotreba, použitie, opätovné použitie a oprava. Podnik by mal stráviť na čo najvyššiu možnú kvalitu. Vysoká kvalita znamená nižšiu kvantitu výroby, ale bez straty na zisku¹¹. Podnik by v tomto kroku mal umožniť kúpu náhradných dielov pre prípadnú opravu výrobkov. Takto by sme zamedzili kúpe zbytočných nových produktov, a spotrebiteľ by mal možnosť, opraviť si pokazený výrobok. Takouto formou, by sme vedeli predchádzať tomu, aby sme zahlcovali planétu Zem odpadom, ktorý by nám mohol naďalej slúžiť.

Šiesty krok v obehovom hospodárstve je zber a recyklácia. Na Slovensku máme možnosť odovzdať nepotrebné spotrebiče v elektropredajniach – nazývame ho aj spätný odber. V spätnom odbere to funguje na princípe kus za kus. Jeden výrobok nový si zakúpime a ten starý, nefunkčný môžeme vrátiť v predajni, kde sme nový výrobok zakúpili. Odovzdať elektrozariadenia môžeme aj na zberných dvoroch v mestách a obciach alebo prostredníctvom mobilných zberov. Svet je zaplnený nepotrebnými elektrozariadeniami, a aspoň takýmto spôsobom sa ho zbavíme viac ekologicky, keďže sa materiály môžu opätovne použiť pri výrobe. Recykláciou sa rozumie proces opätovného využitia predtým použitých materiálov a produktov. Recyklujeme plast, sklo, papier, farebné a ostatné kovy, pneumatiky a iné. Cieľom cirkulárnej ekonomiky je vyrábať výrobky tak, aby sa dali všetky časti výrobku vrátane obalov, opätovne recyklovať.



Obrázok 33 Triedenie odpadu – recyklácia

Zdroj:

https://biocare.sk/zdrava_vyziva/clanok/viete-ako-spravne-triedit-odpad

Siedmy krok vieme popísať ako zvyškový odpad. Zvyškový odpad je to, čo ostane po vyseparovaní všetkých využiteľných častí komunálneho odpadu. V cirkulárnej ekonomike musí byť podiel zvyškového odpadu minimálny. Komunálny odpad, patrí do kontajnerov pre zmesný

¹¹Viete aký význam má manažérstvo kvality. [online]. [2023-03-03]. Dostupné na: <https://skcs.sk/blog/viete-ak%C3%BD-m%C3%A1-v%C3%BDznam-mana%C5%BE%C3%A9stvo-kvality>.

komunálny odpad. Komunálny odpad, ktorý sa vyskytuje v modeli cirkulárnej ekonomiky je minimálny s porovnaním s tým, aký je vysoký podiel komunálneho odpadu pri lineárnom hospodárstve.



Obrázok 34 Postup v cirkulárnej ekonomike

Zdroj: <https://recyklator.org/co-je-to-cirkularna-ekonomika-a-preco-ju-potrebuje/>

2.2.2 Ciele EÚ v oblasti cirkulárnej ekonomiky

V roku 2015 Európska komisia prijala Akčný plán EÚ pre obehové hospodárstvo s opatreniami týkajúcimi sa celého životného cyklu výrobku: od navrhovania zdrojov, výroby a spotreby až po nakladanie s odpadom a trh s druhotnými surovinami¹².

V januári 2018 bola prijatá Európska stratégia pre plasty v obehovom hospodárstve, ktorá mení spôsob akým sa výrobky využívajúce plasty v EÚ navrhujú, vyrábajú, používajú a recyklujú. Pri navrhovaní a výrobe plastov a plastových výrobkov, sa plne zohľadňujú potreby opätovného použitia, opráv a recyklácie plastov a vyvíjajú sa a propagujú udržateľnejšie materiály. Európsky parlament v apríli 2018 schválil ambiciózne recyklačné ciele, ktoré sú súčasťou novej legislatívy o spracúvaní odpadov.

Najdôležitejšie ciele EÚ v oblasti obehového hospodárstva:

- Zvýšiť objem recyklovaného komunálneho odpadu na 55 % do roku 2025, na 60 % do roku 2030 a na 65 % do roku 2035.
- Na skládky do roku 2035 ukladať maximálne 10 % komunálneho odpadu.
- Zvýšiť aj podiel recyklovaných obalov – na 65 % do roku 2025 a na 70 % do roku 2030.
- Znížiť objem potravinového odpadu, a to o 30 % do roku 2025 a o 50 % do roku 2030.
- Od roku 2021 boli zakázané jednorazové plastové taniere, príbory, slamky, paličky na balóny a vatové tyčinky.
- Vybierať 90 % plastových fliaš najneskôr do roku 2029, pričom plastové fľaše budú musieť najneskôr v roku 2025 obsahovať najmenej 25 % recyklovaného obsahu a 30 % najneskôr v roku 2030¹³.

Opatrenia obehového hospodárstva ako predchádzanie odpadu, ekodizajn, opätovné použitie, by mohli ušetriť EÚ cez 600 miliárd EUR, čo je zhruba 8 % ročného obrazu a zníženie emisií CO₂ o 2 – 4 % ročne¹⁴. Postupný prechod na cirkulárnu ekonomiku by mohlo časom priniesť menší nápor na životné prostredie, zvýšenie bezpečnosti dodávania surovín, zvýšenie konkurencie schopnosti, inováciu, rast a vytvorenie nových pracovných príležitostí (cca. 580 000 nových pracovných pozícií v EÚ)¹⁵. Cirkulárna ekonomika zároveň ponúka spotrebiteľom trvácnejšie a kvalitnejšie výrobky, ktoré šetria ich peniaze a zvyšujú kvalitu života.

¹²Obehové hospodárstvo. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/obehove-hospodarstvo/obehove-hospodarstvo/>.

¹³ Obehové hospodárstvo: Viac recyklácie a menej skládkovania [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/press-room/20180411IPR01518/obehove-hospodarstvo-viac-recyklacie-a-menej-skladkovania/>.

¹⁴ Obehové hospodárstvo: osov pre všetkých. Trojitá výzva: zmena klímy, konkurencieschopnosť a závislosť od surovín. Brusel: ODDELENIE PRE NÁVŠTEVY A PUBLIKÁCIE, 2016, s. 1-4.

¹⁵ HOJSÍK M. HEGYI L. REMETA J.: Úspešnosť Plán ZELENEJ obnovy. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: https://www.enviroportal.sk/uploads/files/zelene_hospodarstvo/2020/Plan-zelenej-obnovy.pdf

3.2.3 Výhody cirkulárnej ekonomiky

Počet obyvateľov Zeme sa neustále zvyšuje, predpokladá sa, že do roku 2050 počet obyvateľov na Zemi presiahne 9,7 miliárd¹⁶. Lineárne hospodárstvo, teda lineárny model ekonomiky založený na plytvaní, je na konci z dychom. Prírodné a energetické zdroje nie sú nevyčerpatelné, preto je dôležité aby sme sa stali zodpovednými spotrebiteľmi.

Prvými sú ekologické dôvody – ak budeme menej nakupovať, preukáže sa to aj na našej peňaženke, nebudeme sa musieť toľko zadlžovať a zistíme, že žijeme šťastnejším životom, bez množstva zbytočných vecí, ktoré nám dopĺňajú život. Podľa štúdie z Arizonskej univerzity, ktorá je z roku 2019, má šetrenie peňazí a menšie nakupovanie podľa rozpočtu výhody. Podľa prieskumu mileniáli, ktorí, nemiňajú zbytočne peniaze, majú tendenciu byť šťastnejší a spokojnejší so svojim životom. Pre túto štúdiu výskumníci zhromaždili údaje od 968 mladých dospelých (narodených v rokoch 1981 – 1996), ktorí začali, keď boli prváci na vysokej škole (vo veku 18 až 21 rokov). S tými istými študentmi pokračovali, keď boli starší, a potom o dva roky neskôr (vo veku 23 – 26 rokov). Účastníci štúdie odpovedali na otázky o materializme, ich vlastných taktikách, osobných financiách ako zostavujú rozpočet, a akýchkoľvek pro-environmentálnych návykoch, ktoré dodržiavali. Študentov sa pýtali aj otázky ohľadom ich duševného zdravia, vrátane toho, ako sú spokojní so svojim životom, a ako hodnotia svoju osobnú pohodu. „Ľudia, ktorí šetria peniaze vykazujú lepšiu celkovú pohodu vrátane menšieho psychického utrpenia,“ povedala Sabrina Helm, autorka štúdie. Zo štúdie vyšlo, že ľudia, ktorí nakupujú menej, vykazujú menej depresívnych symptómov, takže je tu pozitívny vplyv na duševné zdravie¹⁷. Myslíme si, že s touto štúdiou sa môžeme stotožniť.

Druhými sú zdravotné dôvody. Prejedanie spôsobuje obezitu, ktorá sa vo vyspelých krajinách stáva stále výraznejším zdravotným problémom. Ale aj lacné výrobky, najmä textil a obuv, spôsobujú množstvo kožných alergií a ďalších chorôb¹⁸. Z dlhodobého hľadiska sú pre nás neprospešné a môžu nám spôsobiť dlhodobé problémy, s ktorými sa nebude len tak ľahké sa vysporiadať.

Ďalšie dôvody by sme vedeli charakterizovať ako environmentálne a sociálne dôvody, ktoré môžeme považovať za najdôležitejšie. Pri ťažbe a výrobe nových výrobkov dochádza k znečisteniu životného prostredia – vôd, oceánov, ovzdušia, pôdy, čo spôsobuje zdravotné problémy nielen pracovníkom výroby, ale aj ľuďom, ktorí v danej oblasti žijú. Prepravca nových výrobkov na veľké vzdialenosti vyžaduje obrovské množstvo pohonných hmôt, čo produkuje veľké množstvo CO₂, ktorý prispieva ku globálnemu otepľovaniu a ku klimatickým zmenám¹⁹. Každý výrobok sa po určitej dobe stane nepotrebným a skončí ako odpad. Čím viac spotrebujeme, tým viac odpadu produkujeme. Len malé percento odpadu separujeme a recyklujeme, veľká časť končí na skládkach, ktoré produkujú ďalšie skleníkové plyny ako napríklad metán, alebo na divokých skládkach, ktoré znečisťujú naše prostredie a často sú prívalovými dažďami splavované až do morí. V dôsledku globálneho otepľovania a klimatických zmien narastá počet environmentálnych migrantov, najmä z krajín subsaharskej Afriky.

2.2.4 Prínosy a náklady obehového hospodárstva

Výsledok štúdie Accenture bol, že takmer dvaja z troch spotrebiteľov (63 %) uprednostňujú nákupy od účelových značiek, ktoré sa starajú o spoločnosť a životné prostredie²⁰. Podniky, ktoré používajú v praxi cirkulárnu ekonomiku môžu profitovať z výhod, keďže sú súčasťou obehového hospodárstva. Môžu sa zvýrazniť ako účelovo orientovaná značka, zlepšiť imidž svojej značky a ušetriť náklady. Európske spoločnosti povzbudzujú európske zákony a stimuly z balíka EÚ o obehovom hospodárstve k prechodu na obehové hospodárstvo.

¹⁶ V roku 2050 na Zemi vyše deväť miliárd ľudí. [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <https://svet.sme.sk/c/1946354/v-roku-2050-na-zemi-vyse-devat-miliard-ludi.html>.

¹⁷ CORY STIEG: *Millennials who buy less and save more are happier*. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <https://www.cnbc.com/2019/10/10/study-millennials-who-buy-less-and-save-more-are-happier.html>.

¹⁸ *Alergie a Intolencie*. [online]. [2023-03-03]. Dostupné na: <https://sita.sk/kategoria/zdravie/alergie-a-intolencie/>.

¹⁹ *Ako môže CO₂ prispievať ku globálnemu otepľovaniu, keď má v atmosfére iba 0,04 % podiel?* [online]. [2023-03-04]. Dostupné na: <https://www.energie-portal.sk/Dokument/ako-moze-co2-prispievat-ku-globalnemu-oteplovaniu-ke-d-ma-v-atmosfere-iba-004-podiel-105373.aspx>.

²⁰ DAVIES L.: *Majority of Consumers Buying From Companies That Take A Stand on Issues They Care About and Ditching Those That Don't, Accenture Study Finds*. [online]. [2023-02-27]. Dostupné na: <https://newsroom.accenture.com/news/majority-of-consumers-buying-from-companies-that-take-a-stand-on-issues-they-care-about-and-ditching-those-that-dont-accenture-study-finds.htm>.

Pre spotrebiteľa sú výrobky, ktoré vznikajú prostredníctvom obehového hospodárstva viac nákladné z niekoľkých dôvodov, ale tak či tak sa oplatia a spotrebiteľovi uspokojia ich potrebu na dlhšie obdobie, keďže absentuje v cirkulárnej ekonomike plánované zastarávanie. Prvý dôvod je dizajn, teda spôsob, akým sú navrhnuté. Druhý dôvod sú technológie tie predstavujú náklady na špičkový výskum a vývoj. Tretím sú náklady na výrobu, snažia sa vytvárať produkty spôsobom, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu.

3.2.5 Zelený marketing

Cieľom cirkulárnej ekonomiky, zvyčajne býva snaha o zabezpečenie, aktivít udržateľného marketingu, ktorý by prispel k zmene správania spotrebiteľov. Jedným z foriem udržateľného marketingu je zelený marketing. Zelený marketing, vieme charakterizovať ako marketing vrátene udržateľnosti a sociálnej zodpovednosti podnikov. Zelený marketing sa používa pri komunikácii udržateľných produktov a služieb. Tento typ marketingu môžeme využívať aj online aj v tradičnom marketingu. Zelený marketing funguje na šiestich kľúčových cieľoch digitálnej marketingovej komunikácie.

Prvý z nich je informovať a vzdelávať ľudí v otázkach udržateľnosti a životného prostredia.

Druhý vieme charakterizovať ako inšpirácia potenciálnych spotrebiteľov, aby zmenili svoje nákupné návyky v súlade s obehovým hospodárstvom. Ich cieľom je povzbudzovať zákazníkov, aby prijali udržateľné správanie, opätovné použitie, zdieľanie alebo nákup použitých alebo recyklovaných produktov a služieb.

Tretí je integrovať, respektíve začleňovať produkty a služby, ktoré sú súčasťou obehového hospodárstva do každodenného života. Až pokiaľ budú atraktívne a žiaduce pre veľkú skupinu ľudí.

Štvrtý je povedomia o značke. Propagácia produktov a služieb cirkulárnej ekonomiky prostredníctvom online reklamy, vzťahmi a vytváraním sietí s environmentálnymi spoločnosťami, novinármi, ekologickými blogermi a zelenými influencerami, ktorí sú schopní hovoriť o spoločnosti na svojich webových stránkach, blogoch a sociálnych médiách.

Piaty je zlepšiť povest' značky a vytvoriť záväzok spoločnosti voči životnému prostrediu. Taktiež aj spoločenská zodpovednosť pomáha zlepšiť imidž značky zdôraznením jej udržateľných postupov pri riešení sociálnych problémov.

Posledný šiesty je vytvárať ekonomickú hodnotu. Firma, respektíve spoločnosť, ktorá podporuje trvalo udržateľný rozvoj, je odmeňovaná spotrebiteľmi. Spotrebiteľia ju vedia oceniť z dôvodu, že sú citliví na environmentálne a sociálne otázky. A stanú sa ich vernými zákazníkmi na dlhú dobu. Zelený marketing má často formu digitálneho marketingu. Pri vytváraní udržateľnej stratégie digitálneho marketingu pre cirkulárny model ekonomiky je potrebné zvažovať tieto nasledujúce faktory. Jeden z nich je identifikovať cieľové publikum, to znamená určiť pre koho je daný produkt alebo služba vytvorený a určený. Ďalším krokom je vytvoriť osobu kupujúceho a definovať obsah a komunikačné kanály. Posledný krok je nájsť cieľové publikum²¹.

Marketing v cirkulárnej ekonomike sa vyskytuje hlavne prostredníctvom sociálnych médií, aby sme zbytočne neprodukovali odpad. Každá platforma sociálnych médií vyhovuje určitým formátom obsahu. Keď aplikujeme marketing prostredníctvom platformy Instagram, je dôležitá vizuálna inšpirácia, je dôležité uverejňovať dobre upravené fotografie s vysokou kvalitou a konzistentným, respektíve uceleným štýlom fotiek. Ďalšou platformou, kde môžeme prezentovať produkty a služby, ktoré podnik vyrába je Facebook. Facebook je zaujímavý pre vytváranie komunit prostredníctvom verejných alebo súkromných facebookových skupín. Keď sa zdieľa obsah pre určitú skupinu, ktorú daná problematika zaujíma, je to pre nás veľmi užitočné. Za to LinkedIn a Twitter sú užitočné a pre spoločnosti na budovanie udržateľného imidžu medzi profesionálmi. Za najväčšiu platformu môžeme považovať YouTube, do ktorého môžete nahrávať videá, určené pre všetkých a osloviť všetky vekové skupiny a pohlavia.

²¹Digital marketing in the circular economy. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <https://www.xplore.marketing/post/digital-marketing-in-the-circular-economy>.

ZÁVER

Hlavným cieľom príspevku bolo, aby sme poukázali na rozdiel medzi lineárnou a cirkulárnou ekonomikou. Touto prácou chceme dať do povedomia potrebu zmeny spotrebiteľského správania – prechod od konzumného spôsobu života k trvalo udržateľnému v osobnom, ale aj v pracovnom živote najmä aj v marketingu ako takom, aby sme vedeli rozlišovať, čo je vhodné a čo naopak nie pre našu spoločnosť.

V teoretickej časti sme prostredníctvom odbornej literatúry a článkov popísali problematiku lineárneho modelu ekonomiky, plánovaného zastarávania a odpadového hospodárstva. Sústredili sme aj na slovenské ale aj zahraničné zdroje.

Ďalšou významnou časťou práce je praktická časť, kde sme implementovali vedomosti z teoretickej časti. Prostredníctvom komparácie sme analyzovali, aké klady má cirkulárna ekonomika pre nás ako spotrebiteľov ale aj spoločnosti ako také. Zakomponovali sme tam aj aktivity a činnosti, ktoré by sme mali dosiahnuť v EÚ, respektíve aké má Európska únia ciele a vízie. V poslednom rade sme sa venovali v skratke greenmarketingu a jeho cieľom.

Získané údaje z teoretickej ale aj praktickej časti nám ovplyvňujú verejnú mienku, že je potrebná zmena z lineárneho hospodárstva na to „zelenšie“ cirkulárne hospodárstvo.

ZOZNAM POUŽITÝCH PRAMEŇOV

- GUŠŤAFÍKOVÁ, T. *Obehové hospodárstvo – budúcnosť rozvoja Slovenska*. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia SR, Slovenská agentúra životného prostredia, 2019. ISBN 978-80-8213-001-3
- Obehové hospodárstvo: *osoh pre všetkých. Trojitá výzva: zmena klímy, konkurencieschopnosť a závislosť od surovín*. Brusel: ODDELENIE PRE NÁVŠTEVY A PUBLIKÁCIE, 2016, s. 1-4, ISBN: 978-92-830-3305-9
- ZAJAC, G., *Ciele udržateľného rozvoja*. Bratislava: OZ Človek v ohrození, 2016. ISBN 978-80-8981706-01
- ZAJAC L., *Čo skutočne (s)potrebuješ – príručka k zodpovednému spotrebiteľskému správaniu*. Bratislava: OZ Človek v ohrození, 2016. 31. ISBN 978-80-89817-11-5
- Ako môže CO2 prispievať ku globálnemu otepľovaniu, keď má v atmosfére iba 0,04 % podiel?* [online]. [2023-03-04]. Dostupné na: <https://www.energie-portal.sk/Dokument/ako-moze-co2-prispievat-ku-globalnemu-oteplovaniu-ke-d-ma-v-atmosfere-iba-004-podiel-105373.aspx>.
- Alergie a Intolencie*. [online]. [2023-03-03]. Dostupné na: <https://sita.sk/kategoria/zdravie/alergie-a-intolerancie/>.
- Biologicky rozložiteľný odpad prináša aj povinnosti*. [online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <https://www.odpadservis.sk/clanok/biologicky-rozlozitelny-odpad-prinasa-aj-povinnosti>
- DAVIES L.: *Majority of Consumers Buying From Companies That Take A Stand on Issues They Care About and Ditching Those That Don't, Accenture Study Finds*. [online]. [2023-02-27]. Dostupné na: <https://newsroom.accenture.com/news/majority-of-consumers-buying-from-companies-that-take-a-stand-on-issues-they-care-about-and-ditching-those-that-dont-accenture-study-finds.htm>
- Digital marketing in the circular economy*. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <https://www.xplore.marketing/post/digital-marketing-in-the-circular-economy>.
- EDWARD.: *What is the Downcycling Proces of Plastic*. [online]. [2023-02-25]. Dostupné na: <https://www.oberk.com/packaging-crash-course/downcycling-temp>
- HOJSÍK M. HEGYI L. REMETA J.: *Úspešnosť Plán ZELENEJ obnovy*. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: https://www.enviroportal.sk/uploads/files/zelene_hospodarstvo/2020/Plan-zelenej-obnovy.pdf
- KENTON W., *What Is Planned Obsolescence? How Strategy Works and Example* [online]. [2023-02-24]. Dostupné na: https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolescence.asp
- Obehové hospodárstvo*. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/obehove-hospodarstvo/obehove-hospodarstvo/>.
- Obehové hospodárstvo: Viac recyklácie a menej skládkovania* [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/press-room/20180411IPR01518/obehove-hospodarstvo-viac-recyklacie-a-menej-skladkovania>.

Odpad [online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <https://www.enviroportal.sk/odpady/dolezite-pojmy/drzitel-odpadu>.

Odpadové hospodárstvo. [online]. [2023-02-26]. Dostupné na: https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_odpadove-hospodarstvo-1

Odpady. [online]. [2018-09-24]. Dostupné na: <http://www.priateliazeme.sk/spz/odpady>.

STIEG C.: *Millennials who buy less and save more are happier*. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <https://www.cnbc.com/2019/10/10/study-millennials-who-buy-less-and-save-more-are-happier.html>.

Úspešnosť Odpadové hospodárstvo v EÚ: fakty a čísla. [online]. [2023-02-28]. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20180328STO00751/odpadove-hospodarstvo-v-eu-fakty-a-cisla>.

Viete aký význam má manažérstvo kvality. [online]. [2023-03-03]. Dostupné na: <https://skcs.sk/blog/viete-ak%C3%BD-m%C3%A1-v%C3%BDznam-mana%C5%BE%C3%A9rstvo-kvality>.

V roku 2050 na Zemi vyše deväť miliárd ľudí. [online]. [2023-03-02]. Dostupné na: <https://svet.sme.sk/c/1946354/v-roku-2050-na-zemi-vyse-devat-miliard-ludi.html>.

Zastaralosť . [online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11040407-obsolescence>.

Zelená dohoda. Ako chce EÚ pracovať na klimatickej neutralite a udržateľnosti. [online]. [2023-02-24]. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20200618STO81513/ekologicky-dohovor-ako-eu-pracuje-na-klimatickej-neutralite-a-udrzatelnosti>.

Zákon o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady č. 582/2004 Z. z. zo 13. septembra 2004. [online]. [2023-02-25]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/>

Zákon o odpadoch a o zmene doplnení niektorých zákonov. č. 79/2015 Z. z. zo 21. apríla 2015. [online]. [2023-02-25]. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/>

Vedecký výbor konferencie

doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Ing. Tomáš Fašiang, PhD.

PhDr. Michal Kubovics, PhD.

Mgr. Lenka Labudová, PhD.

Mgr. Matej Martovič, PhD.

Editorky

Mgr. Alexandra Gažicová, PhD.

Mgr. Andrea Tománková, PhD.

Návrh obálky

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Grafická úprava

Mgr. Alexandra Gažicová, PhD.

Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2023

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 978-80-572-0351-3