

QUO VADIS 2021

VEDECKÁ KONFERENCIA DOKTORANDOV A MLADÝCH VEDECKÝCH PRACOVNÍKOV

MARKETING

Vladimíra Jurišová

Dáša Franić

Marianna Urmínová

(eds.)

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE
UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE

QUO VADIS MARKETING

Vladimíra Jurišová
Dáša Franič
Marianna Urmínová
(eds.)

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých
pracovníkov

QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING
organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

8. apríl 2021
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2, Trnava



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

QUO VADIS MARKETING

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

VEDECKÝ VÝBOR KONFERENCIE:

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.
prof. Ing. Alena Kusá, PhD.
prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.
doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.
doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.
PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.
Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.
PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA
Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.
Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.
Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Mgr. Andrej Brník, PhD.
Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.

ORGANIZAČNÝ VÝBOR KONFERENCIE:

Ing. Tamás Darázs, Mgr. Renáta Sádecká, Mgr. Jana Paveleková,
Mgr. Eva Jonisová, Mgr. Natália Nagyová, Mgr. Michal Kubovics,
Mgr. Branislav Oprala, Mgr. Pavel Bielik, Mgr. Alexandra Kukumbergová,
Mgr. Diana Bulganová, Mgr. Marianna Urmínová, Mgr. Dominik Mičuda,
Mgr. art. Martin Engler, Mgr. Peter Ušák, Mgr. Kristián Pribila,
Mgr. Ladislav Halama

EDITORI:

Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.
Mgr. Dáša Franič, PhD.
Mgr. Marianna Urmínová

RECENZENTI:

PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA.
Mgr. Matej Martovič, PhD.

TECHNICKÁ REDAKCIA A ÚPRAVA TEXTU:

Mgr. Marianna Urmínová

NÁVRH OBÁLKY:

Mgr. Natália Nagyová

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.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021

ISBN 978-80-572-0196-0

PREDHOVOR

Vážené kolegynie, kolegovia, vedecká verejnosť, milí doktorandi a študenti,

je nám ctou, že ste sa zúčastnili tradičnej vedeckej konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave s názvom „Quo Vadis 2021“ s podtitulom „Masmédiá a Marketing 20. rokov 21. storočia – Nová éra, nové výzvy.“

Ako už samotný podtitul konferencie napovedá, uplynulý rok zmenil svet tak ako možno nik z nás nepredpokladal. Prišla pandémia, o ktorej si ľudia mysleli, že nemôže nastať, nastali politické zmeny, ktoré dopadajú na celý svet, urýchlila sa digitalizácia a vývoj informačných a komunikačných technológií, ktoré menia spôsoby podnikania aj rozmyšľania viac, než to možno dokážeme zachytiť. Svetová pandémia zasiahla a ovplyvnila mnohé aspekty života, ktoré sa začínajú pretavovať do trendov nasledujúcich rokov. Jedným z výrazných trendov a zmien, na ktoré sme sa museli všetci adaptovať, je online video komunikácia, ktorá sa dotýka nielen práce z domu, ale aj rôznych eventov či konferencií. Konferencia „Quo Vadis Massmedia, Quo Vadis Marketing“ sa už po druhýkrát vzhľadom na pandémiu konala v onlinovom prostredí.

Vytvorila priestor na rokovanie a vedecký diskurz na aktuálne témy v oblasti médií, umeleckej komunikácie či marketingu. Veríme, že vedeckodborná časť našej konferencie naplnila Vaše očakávania, otvorila priestor na vzájomnú diskusiu a vytvorila možnosti na spoluprácu. Jedným z výstupov konferencie je aj zborník vedeckých príspevkov, ktorý Vám predkladáme. Zborník zo sekcie marketingovej komunikácie prináša odborný obsah vo forme kvalitných príspevkov o vplyve pandémie COVID-19 na marketing a komunikáciu, marketingové a komunikačné stratégie, o význame CSR v čase pandémie, ale aj príspevkov o marketingu na sociálnych médiách, regionálnom marketingu, či environmentálnej problematike v oblasti marketingu. Vašimi príspevkami ste preukázali nielen vysokú odbornosť, ale aj vedecký prístup pri interpretácii mnohých zistení, ktoré môžu byť nielen podnetom k zamysleniu sa a k novým vedeckovýskumným prácam, ale môžu byť aj motiváciou a podnetom k rozvíjaniu a prehĺbovaniu Vašich doterajších vedeckých poznatkov v akademickom a v podnikateľskom prostredí.

Vážení doktorandi a mladí vedeckí pracovníci, dovoľte nám srdečne

poďakovať za Vašu účasť a odborný vklad. Veríme, že o rok sa už budeme môcť stretnúť na konferencii osobne v priestoroch Fakulty masmediálnej komunikácie v Trnave.

Editori zborníka

OBSAH

VLIV COVIDU-19 NA RITUÁLY V REKLAMĚ A MARKETINGOVÉ STRATEGIE ANEB JAK KORONAVIRUS MĚNÍ RITUÁLY V REKLAMĚ A MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Nela Helena Androsch, Klára Masařová 9

VÝZNAM SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA A MARKETINGU V ČASE PANDÉMIE

Natália Augustínová..... 21

VPLYV EMOCIONÁLNEHO SPRÁVANIA NA ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽA NA TRHU

Tamás Darázs..... 30

KOMUNIKAČNÝ MIX REGIONÁLNEHO MARKETINGU - REVÍZIA ZAUŽÍVANÉHO DELENIA

Tamás Darázs, Natália Augustínová 40

MARKETINGOVÝ MIX V REGIONÁLNOM MARKETINGU - REŠEŠ ZÁKLADNÝCH VÝCHODÍSK

Tamás Darázs, Jarmila Šalgovičová..... 51

HODNOTY PRODUCENTA AKO OBJEKT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI PRESADENÍ UDRŽATEĽNÝCH LOKÁLNYCH POTRAVIN NA TRHU - ŠTATISTICKÉ ZISŤOVANIE ZÁVISLOSTÍ

Tamás Darázs, Marianna Urmínová 65

KOMUNIKÁCIA SLOVENSKÝCH POLITICKÝCH STRÁN NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Henrieta Hačundová 80

INOVÁCIE V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ PERSONÁLNEJ AGENTÚRY

Jana Charvát Janechová..... 94

WHEN A FAIRY MARRIES A WITCHER: SOCIALIZATION AND MONEY ASPECTS OF COSPLAY BEFORE AND DURING THE PANDEMIC

Anna Paulína Jelínková 103

VPLYV SOCIÁLNYH SIEŤÍ NA NAKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV

Miriama Koliščáková..... 119

**STAV PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTOV Z POHLADU
MARKETINGOVÝCH DÁT**

Michal Kubovics..... 133

SOCIÁLNE SIETE MIEST V ČASOCH PANDÉMIE

Lenka Labudová, Renáta Sádecká..... 142

**KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE SAMOSPRÁV V ČASE PANDÉMIE
COVID-19**

Alexandra Mathiasová..... 149

**KNIŽNÍ INFLUENCERI V PROSTREDÍ SOCIÁLNEJ SIETE
FACEBOOK**

Jana Paveleková..... 161

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA UDRŽATEĽNÝCH A LOKÁLNYCH
POTRAVÍN**

Marianna Urmínová, Tamás Darázs 171

**PRVKY VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH
VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ**

Vanko Martin..... 180

RUSSIAN THEATERS IN THE DIGITAL SPACE

Yana Zakharova..... 195

**VLIV COVIDU-19 NA RITUÁLY V REKLAMĚ A
MARKETINGOVÉ STRATEGIE
ANEB JAK KORONAVIRUS MĚNÍ RITUÁLY V REKLAMĚ A
MARKETINGOVÉ STRATEGIE
THE INFLUENCE OF COVID-19 ON RITUALS AND
MARKETING STRATEGIES
HOW HAS CORONA VIRUS IMPACTED ADVERTISING
RITUALS AND MARKETING STRATEGIES**

NELA HELENA ANDROSCH, KLÁRA MASAROVÁ

Abstrakt

Článek se zabývá identifikací, popisem a analýzou rituálů v reklamě a zkoumá vliv Covidu-19 na změnu a přesun významů rituálů ve vybraných českých a rakouských reklamních spotech a změny v marketingových strategiích.

Klíčové slová:

Covid-19. Koronavirus. Rituály. Reklama. Reklamní strategie.

Abstract

This article identifies, describes and analyzes rituals in selected Czech and Austrian commercial spots, examines the influence of Covid-19 on these rituals, investigates how they have changed and if their meaning has shifted. At the same time it analyzes changes in marketing strategies.

Keywords:

Advertising. Advertising strategies. Covid-19. Rituals.

1. Rituály obecně a rituály v reklamě

Pandemie koronaviru, která v Evropě začala v na jaře 2020 změnila a stále mění životy lidí. V následujícím příspěvku se budeme tedy zabývat tím, jak se změnily rituály ve vybraných reklamních spotech a marketingové strategie společností v reakci na pandemii. Reklamní spoty byly vybrány jednak na základě předvýzkumu autorky, jednak z důvodu, že se jedná o rakouskou společnost (konkrétně XXXLutz), která působí i v České republice, což autorce umožnilo sledovat i roli a zohledňování (či generalizaci) kulturních aspektů reklamních sdělení. Časově budou v rámci tohoto příspěvku porovnány reklamní spoty z roku 2021 a reklamní strategie z roku 2020 a 2021.

Dle Wolfganga Braungarta,¹ který se zabýval rituály a vypracoval význam pojmu rituál lze tento pojem definovat následovně: „ästhetisch besonders ausgezeichnete, geregelte Wiederholungshandlungen“² Autor rovněž vymezuje pojem rituálu oproti pojmům ritus, kult a mýtus. Dále lze v souladu s definicí Braungarta definovat nejdůležitější charakteristiky rituálů. Mezi tyto dle Braungarta³ patří:

- **opakovatelnost** (jednání/činnosti se opakují – nejedná se zde o opakovatelnost pouze celkového rituálu, ale také jeho jednotlivých částí, jako např. určitých gest, formulací, pohybů apod.; jakékoliv změny rituálu jsou přísně regulovány a kontrolovány a stálým opakování na vnější a vnitřní úrovni rituálu tak dochází k „nacvičování“ jednání/činnosti na trvalo),
- **estetické zpracování,**
- **uskutečnění/vykonatelnost** (jednání/činnosti jsou provedeny, tzn. aspekt činnosti je jejich neoddlílnou součástí),
- **souvislost** (nejedná se o jednorázové, nesouvislé události – pouze díky stálému opakování v identických nebo funkčně ekvivalentních kontextech mohou rituály naplňovat své rozdílné sociální, politické, psychosociální funkce jako např. stabilizaci hodnotově orientovaného charakteru nebo emocionální úlevu (např. v případech pietních rituálů),
- **afirmativní vlastnost rituálu** (rituály jsou vázány na osoby, které se jich účastní, jedná se o opakované kolektivní potvrzující jednání/činnosti),
- **jednoznačnost** (rituály se pojí na výrazné povědomí o jejich podobě a díky tomu a již výše zmíněné opakovatelnosti mohou být rituály rozpoznány i nezasevěnými diváky),
- **aspekt oslavování a slavnosti** (má oproti jednoznačnosti podřadnou roli, protože ne všechny rituály jsou vždy spojeny s oslavami či slavnostmi; čím vyšší je stupeň formality rituálu a jeho institucionální zakořenění, tím větší roli hrají předpisy o tom co, jak, kdy atd. slavit),
- **určenost rolí** (rituály jsou inscenovány jejich účastníky a platí pro ty, kdo se jich účastní; smysl rituálu spočívá v jeho provedení a účasti na něm. Rozdělení rolí na aktéry a pozorovatele rituálu (kteří jsou

1 BRAUNGART, W.: *Ritual und Literatur*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag (Konzepte der Sprach - und Literaturwissenschaft), 1996, s. 72.

2 Překlad autorky: „esteticky významná jednání/činnosti, které se opakují a podléhají určitým pravidlům“

3 BRAUNGART, W.: *Ritual und Literatur*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag (Konzepte der Sprach - und Literaturwissenschaft), 1996, s. 72-91.

podstatnou konstitutivní součástí rituálu.),

- **účelová vázanost** (rituály nikdy nejsou bezúčelové, neboť také tvoří sociálně funkční a komunikativní jednání a slouží k vytvoření společenského pořádku, jeho stabilizaci a zachování).

Jelikož se rituály objevují v různých podobách, nemusí být výše popsané charakteristiky vždy přítomny ve stejném zastoupení. Po obecné charakteristice rituálů se dále budeme věnovat rituálům souvisejícím s reklamou. Achim Barsch⁴ zdůrazňuje, že právě pro mediální rituály je důležitý aspekt opakovatelnosti, určitého schematismu, opakovatelnosti technické a dramaturgické struktury jako např. nasazení seriových protagonistů (např. rodina Putz v reklamách firmy XXXLutz)⁵, diváci jsou vždy zahrnuti do mediálních rituálů a role jsou většinou jasně přiřazeny. Barsch: *„Durch parasoziale Interaktion und feste Programmstrukturen findet eine Zuschauerbindung statt, die, [...] rituelle Züge annehmen kann.“*⁶ Ne všechny výše uvedené aspekty jsou zcela vhodné pro televizní reklamu, nejdůležitějšími aspekty je tedy opakovatelnost, sociální a komunikativní aspekt a estetické zpracování.

V současnosti veřejnoprávní televize v Rakousku připouští reklamu v televizním vysílání jednotlivých (ORF) stanic v délce 42 minut za den, reklama v rámci jedné hodiny nesmí překročit 12 minut⁷. Co se týče časového rozsahu reklamy v české veřejnoprávní televizi uvádí Česká televize ve svých všeobecných smluvních podmínkách následující: *„Na ČT 1 a ČT 24 vychází z Na programu ČT1 a ČT24 reklamu zařazovat nelze, s výjimkou reklamy zařazované do vysílání programu v přímém spojení s vysíláním kulturní či sportovní události, je-li vysílání takové reklamy nezbytnou podmínkou k získání práv k televiznímu vysílání sportovní či kulturní události. Čas vyhrazený takové reklamě nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času, přičemž v prime time nesmí překročit 6 minut v*

4 BARSCH, A.: Medienrituale und Werbung. In *Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, s. 246-247.

5 Rodina Putz – je krásné žít sen o bydlení. [online]. [2021-21-03]. Dostupné na: <<https://www.xxxlutz.cz/c/rodina-putz>>.

6 Překlad autorky: „Prostřednictvím parasociálních interakcí a fixních programových schémat dochází k udržování diváka, které může nabývat rituálních rysů.“

7 *ORF Gesetz - § 14 ORF-G (Zákon o veřejnoprávním televizním a rozhlasovém vysílání v Rakousku)* [online]. [2021-21-03]. Dostupné na: <<https://www.jusline.at/gesetz/orf-g/paragraf/14>>.

průběhu jedné vysílací hodiny“.⁸

Právě opakovatelnost či serialita reklamních spotů je ve spojení s rituály nepostradatelná. Reklamní spot, který byl vysílán pouze jednou by tak působil na velmi omezenou cílovou skupinu a nedosáhl těženého výsledku. Relativně oblíbeným je také opětovné nasazení reklamních spotů jedné společnosti v obměněné podobě, což rovněž přispívá k formování rituálů. Opakování jednotlivých prvků v rámci reklamního spotu ulehčuje opětovné rozpoznání reklamy a cílem je rovněž i vytvoření vztahu k cílové skupině.⁹

Opakovatelnými jsou následující prvky:

Tabulka č. 1: Opakovatelné prvky

formální prvky	- logo,
	- slogany,
	- nápisy (písmo)
dramaturgické prvky	- střih
	- hudební doprovod, který působí na emoce a může vzbuzovat napětí či očekávání.
jiné prvky	- stěžejní protagonisté, prezentující určitý produkt (příklad: např. kreslený králík od Nestlé, Nesquick)
	- ...

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Cílem reklamy není pouze prodej, ale také zavedení/etablování značky/výrobku na trhu, který si konzumenti budou spojovat s pozitivním image a značka/produkt si bude schopný udržet zájem konzumentů. Toto bude zpravidla fungovat u výrobků/značek, které se zaměřují na odrážejí životní styl, přání a představy konzumentů.¹⁰

Pro marketing a reklamu je významná dimenze rituálů z oblasti emocí

8 Všeobecné smluvní podmínky pro televizní vysílání reklamy v České televizi [online]. [2021-21-03]. Dostupné na: < https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1035.pdf?v=2&_ga=2.255345867.2146231461.1616341646-1388927113.1616341644 >.

9 BARSCH, A.: Medienrituale und Werbung. In *Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, s. 247.

10 BARSCH, A.: Medienrituale und Werbung. In *Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, s. 248.

a emocionality. Fuchs (2005: 146) to definuje následovně: „*Ob geplant, zufällig oder langsam keimend, ein Ritual muss zwingend starke Gefühle ansprechen, Magie ausstrahlen und wiederholbar sein. Mit seinen Elementen spielen wir so lange, bis wir unter den Teilnehmenden eine gefühlsmäßige Verbundenheit spüren. Daher definieren wir Regeln nicht so starr, dass Kunden oder Mitarbeiter an der Ausformung nicht mitwirken können.*“¹¹

2. Rituály v reklamních spotech

2.1 Rituály v televizních reklamních spotech

V této části se budeme věnovat analýze mediálních rituálů ve vybraných reklamních spotech společnosti XXXLutz v Rakousku a České republice z roku 2021, ve kterých tato společnost reaguje na změny spojené s koronavirem.

Reklamní spot bude nejprve analyzován dle kritérií uvedených v předchozí kapitole a dále bude analyzována struktura vyprávění.

Spot 1: <https://www.youtube.com/watch?v=SyQ4wSQm29w&t=26s>,
online: 28.03.2021



Obrázek č. 1: Ukázka reklamního spotu 1

Zdroj: XXXLutz Quarantäne TVSpot. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na < <https://www.youtube.com/watch?v=SyQ4wSQm29w&t=26s>>.

- 11 Překlad autorky: „Rituál, ať už plánovaný, náhodný či pomalu klíčící, musí být dostatečně silný, aby mohl apelovat na silné emoce, vyzářovat magii a být opakovatelný. S jeho prvky si lze hrát tak dlouho, dokud mezi účastníky neucítíme emoční pouto. Proto nejsou pravidla rituálu tak přísně definována, aby se zákazníci nebo zaměstnanci nemohli podílet na jejich formování.“

Tabulka č. 2: Opakovatelné prvky

formální prvky	- logo: XXXLutz umístěno v pravém dolním rohu (objevuje se na začátku a ke konci spotu)
	- slogan: „Unser XXXLutz, was der alles hat“ - „náš XXXLutz, co ten všechno nemá“ (překlad autorky)
dramaturgické prvky	- střih – stejně jako hudební provedení vide, se reklamní spot vizuálně snaží přiblížit virálním hudebním videím, které byly velmi populární v průběhu pandemie (videa v náhledu galerie, dole uprostřed tři tlačítka jako při hovoru přes MS Teams/Skype apod.)
	- hudba je stejná a opakuje se ve většině reklamních spotů spol. XXXLutz, v tomto případě rodina Putz sama zpívá a hraje ve videohovoru (zde se opět odráží popularita virálních videí, kde různé sbory, umělci zpívají přes videokonferenční platformy jako např. ZOOM a jejich videa se stala populárními, často sdílenými a jedním ze symbolů boje proti koronaviru)
jiné prvky	- stěžejní protagonisté: rodina Putz, vypravěč a vypravěčka reklamního sloganu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Strukturu těchto spotů lze analyzovat vyprávění dle Labova/Walteskyho z roku 1973. Tito autoři rozlišují 5 typických prvků v celkové struktuře vyprávění.¹² Fakultativní prvek coda nalézá platnost především v době koronavirové.

1. orientace: zpravidla upřesnění osoby, místa, času a situace
2. komplikace: představení sledu událostí, které jsou neobvyklé a mohly by vést ke komplikacím a končí výsledkem.
3. hodnocení: pozice vypravěče vůči svému vyprávění, v němž je zdůrazněna relativní důležitost jednotlivých elementů a zároveň stanovení cíle a účelu vyprávění. Část hodnocení často splývá s výsledkem.
4. řešení: část vyprávění, která následuje po hodnocení, často tím vyprávění končí.
5. coda: přizpůsobení perspektivy vypravěče přítomnosti.

Vybraná reklama (AT):

Orientace: „Zůstaň doma, zůstaň zdravý/á“ představuje „opening“ vyprávění. V návaznosti na dopad pandemie koronaviru, kdy většina obyvatelstva musí zůstat ve svých domovech a obchody jsou uzavřeny) apeluje rodina Putz na diváka, aby si zlepšil obydlí, pokud se doma necítí

¹² BARSCH, A.: Medienrituale und Werbung. In *Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, s. 253.

úplně „fajn“ a může tím divákovi sugerovat jak pocít nedostatku, tak i spřízněnosti se situací, kdy nejen Vy jako divák, ale i ostatní nejsou zcela smířeni se současnou situací (muset zůstat doma). Začátek reklamy tak reaguje na aktuální společensko-politickou situaci a využívá různé s tím spojené apely, které jsou vhodné a využitelné v tomto způsobu reklamního sdělení.

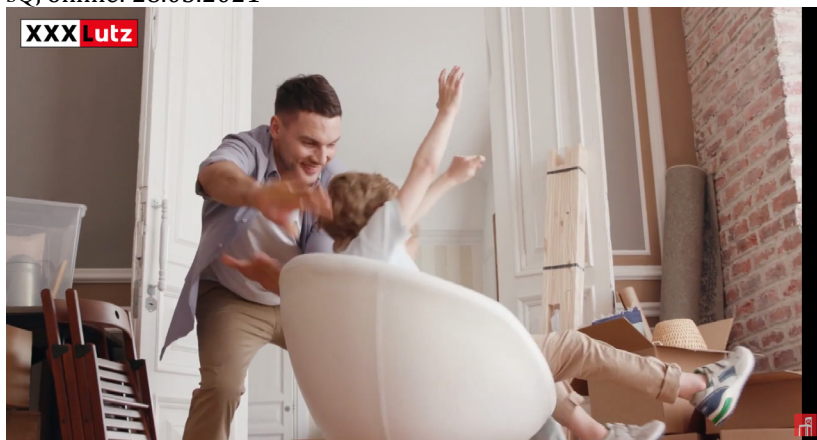
Komplikace: Momentálně nelze v Lutz nakupovat, ale divák může i přesto přemýšlet nad tím, co mu chybí, co by si přál a inspirovat se.

Hodnocení: XXXLutz nabízí velký výběr, velkou paletu výrobků, ze kterých si divák může vybírat, nabízí nejmenší cenu.

Řešení: Kdo je chytrý, nečeká pouze, až Lutz zase otevře, ale využije čas a už teď se informuje o tom, jak/čím si zútulnit domácnost. Ti, kdo nechtějí pouze přemýšlet nad tím co si koupit, ale chtějí to hned, mohou jít na online stránku XXXLutz a nakoupit si hned, to co potřebují a chtějí. Tato část řešení se objevuje až po hovoru babičky.

Coda: Babička se připojuje k videohovoru a ptá se zda už hovor začal – zde je komicky zdůrazněno, že i babička se umí připojit a zvládá moderní techniku, i když jí to trochu trvá, takže by technika (jako např. nákup online) neměla ani pro diváka představovat žádný problém.

Spot 2: https://www.youtube.com/channel/UC7OGMgj1vp41BjM5CBct_sQ, online: 28.03.2021



Obrázek č. 2: Ukázka reklamního spotu 2

Zdroj: XXXLutz Quarantäne TVSpot. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na < <https://>

www.youtube.com/channel/UC70GMgj1vp41BjM5CBct_sQ >.

Tabulka č. 3: Opakovatelné prvky

formální prvky	- logo: XXXLutz umístěno v levém horním rohu
	- slogan obvykle „XXXLutz, ten s tou červenou židlí“, v tomto reklamním spotu není přítomen
dramaturgické prvky	- stříh, klasický reklamní spot, převažují scény jednotlivých osob či rodin z jejich domovů (sensibilizace – nejsou ukazována žádná exotická místa apod.)
	- hudba jemnější, jiná než v obvyklých reklamních spotech společnosti XXXLutz, uklidňující, vyvolávající pocit klidu, péče
jiné prvky	- stěžejní protagonisté: mladé rodiny, děti, starší pár, pracovníci eshopu, vypravěč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Struktura tohoto spotů dle Labova/Waltezkyho z roku 1973¹³.

Vybraná reklama (CZ):

Orientace: V návaznosti na dopad pandemie koronaviru, kdy většina obyvatelstva musí zůstat ve svých domovech a obchody byly uzavřeny, zdůrazňuje vypravěč, že divák ač se mnohého musel zřeknout, mnoho jeho/jejích každodenních aktivit stále probíhá a právě XXXLutz je tu pro diváky, aby je „podpořil“ v jejich každodenních aktivitách, které se teď více než kdy předtím přesunuly do privátní sféry diváků. Začátek reklamy tak reaguje na aktuální společensko-politickou situaci a využívá různé s tím spojené apely, které jsou vhodné a využitelné v tomto způsobu reklamního sdělení.

Komplikace: Momentálně nelze v Lutzu nakupovat, ale XXXLutz eShop je tady pro zákazníky více než kdy předtím (telefonicky/online).

Hodnocení: Právě v těchto časech (opětovně zdůraznění „krizové situace“) zaměstnanci XXXLutzu pracují pro zákazníky s „XXXL nasazením“ - zde je divák ujišťován, že XXXLutz je tady pro něj a je bude o něj postaráno co nejlépe.

Řešení: Nákup v XXXLutzu je možný i v době krize, bez omezení (která oproti venčí doma nejsou), pohodlně z domova.

13 BARSCH, A.: Medienrituale und Werbung. In Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, s. 253.

Coda: V tomto případě se coda nachází již na začátku reklamního spotu: „Víc než kdy jindy se s námi probouzíte a usínáte, hledáte s námi dobrodružství a blízkost v časech odstupu, zaháníte s námi hlad a však vy víte ...“.

2.2 Rituály v televizních spotech

Dále budeme analyzovat, který ze čtyř rituálů dle McCrackena je přítomen u výše popsaných reklamních spotů.

Pro marketingové účely je důležité vědět, jak se význam, který se skýtá ve výrobku, přesune z výrobku do života konzumenta (McCracken 1985: 78): „*We must now address how meaning, now resident in consumer goods, moves from the consumer good into the life of the consumer*“. Neboť jak McCracken (1985: 78) zdůrazňuje, rituály nám umožňují manipulovat kulturní významy a to následujícími způsoby: „*Ritual is a kind of social action devoted to the manipulation of cultural meaning for purposes of collective and individual communication and categorization. Ritual is an opportunity to **affirm, evoke, assign, or revise** the conventional symbols and meanings of the cultural order. To this extent, ritual is a powerful and versatile tool for the manipulation of cultural meaning*“ . (důraz: NHA)

Rituál nám nabízí možnost potvrdit, vyvolat, přiřadit a revidovat konvenční symboly a významy kulturního pořádku. Tím se nabízí jako mocný nástroj k manipulaci kulturních významů. Úkolem marketérů tedy je navést konzumenty žadaným směrem a zvolit vhodný rituál. Nelze převzít stejný rituál, který u výrobku fungoval např. v USA, nýbrž je nutno zohlednit národní kultury a kulturní prostředí, příp. vyhodnotit transkulturní aspekty.



Schéma 1: Možnosti manipulace kulturních významů (McCracken 1985: 78), vlastní zpracování a překlad NHA

Rituály, pomocí kterých lze manipulovat kulturní významy, jsou dle McCrackena (1985) čtyři. Jedná se o rituály výměny (např. výměna dárků o Vánocích, často se jedná o dary, kterými chceme něco na obdarovaném změnit/či má vlastnosti, které si darující přeje vidět u obdarovaného), dále rituál vlastnictví (velkou roli zde hraje i personalizace objektů), rituál péče (o svůj vzhled stojí čas/peníze/emoce apod.). Posledním z

rituálů je rituál odloučení (prodej vlastní věci či koupě něčeho po někom jiném – velkou roli zde hraje splyvání a smývání identity věci). Vycházejíc z McCracenova modelu vypadají tyto čtyři druhy rituálů následovně :



Schéma 2: McCracken: Model přesunu významů z kulturních světů ke konzumentovi, vlastní zpracování a překlad NHA

Z popisu a analýzy rakouského reklamního spotu č. 1 lze odvodit, že se jedná o rituál odloučení (zákazník nemá možnost jít přímo do obchodního domu, ale nesmí ztrácet čas a má využít moderních technologií a nakoupit si co potřebuje online). Stejně tak je tomu i u reklamního spotu č. 2, kdy Lutz zákazníkovi nabízí možné alternativy, aby zkrátil/ukončil zákazníkovo čekání na oblíbené předměty a zákazník tak bez problému i přes „krizi“ venku měl doma vše, co potřebuje a co XXXLutz nabízí.

XXXLutz se rozhodl pandemii koronaviru představit spíše jako překážku v pohodlném nákupu v zákazníkově oblíbeném nákupním domě s nábytkem. Ze článku Johanny Leitherer¹⁴ vyplývá, že existují i jiné reklamní strategie, pro které se rozhodly jiné společnosti. Mezi tyto strategie patří dle Leitherer např.

- **silné zdůraznění emocí/emocionalita a**
- **social distancing.**

První strategie sází na to, že diváci už mají dost ponurých zpráv o koronavirové krizi, které jsou na denním pořádku a každý den přítomny ve zpravodajství. Obecným přáním diváků tedy je, aby se vše vrátilo

14 LEITHERER, J.: Emotionale Kampagnen gegen den Corona-Blues. [online]. [2021-03-21]. Dostupné na: <<https://www.springerprofessional.de/marketingkommunikation/krisenkommunikation/emotionale-kampagnen-gegen-den-corona-blues/17961100>>.

zpět do „normálu“, proto si část populace, konkrétně 12% populace (vycházejíc z výzkumů agentury Havas týkající se Německa) přeje rozptýlení a pozitivní obsah reklam („We will run again ...“) a některé společnosti, jako např. firma Adidas (Název reklamního spotu: „Ready for sport“) reagují na tuto poptávku ve svých reklamních spotech, které ve většině případů sklidily velký úspěch: https://www.youtube.com/watch?v=Rwk5PdpTxSU&feature=emb_logo.

Druhá strategie sází na zdůraznění společenského odstupu a podpory opatření, díky kterým se nám společně podaří krizi překonat a vrátit se do normálu. Zde lze uvést např. reklamu skupiny REWE z minulého roku s názvem „Na vás je spoleh“: <https://www.youtube.com/watch?v=xu6JmlVN2KA>

Záver

Emoce mají dlouhodobý účinek a společný recept na úspěšnou reklamu v době koronaviru se alespoň v roce 2020 zdála být především emocionalita. Obchodníci, kteří nyní sázejí na oduševnělou značku místo čisté reklamy na produkt, budou v ideálním případě těžit z této strategie i po krizi, neboť emocionálně nabitý reklamní obsah si zapamatováваме snadněji a rychleji si ho při nákupu vybavujeme. V dalším kroku tyto reakce vedou k emocionálním motivacím, které ovlivňují chování spotřebitele různými způsoby v celém nákupním procesu.¹⁵

Mnoho společností se v důsledku krize rozhodlo šetřit v oblasti reklamy. Také se ale ukázalo, že úspěšnými reklamními spoty s menším rozpočtem, které jsou „blíž“ divákovi, prezentují se jako přístupné, solidární a autentické (virální videa zaměstnanců či zákazníků natočené mobilními telefony). Reklama, která se dokázala divákům snažit přiblížit a naznačila, že společnosti a lidé, kteří za nimi stojí jsou také zasaženi krizí, dobré a věrohodné vyprávění příběhů, sklidilo v době koronaviru úspěch i přes snížený rozpočet.

I firma XXXLutz vsadila, alespoň co se týče příkladu z Rakouska, na „jinou“ prezentaci reklamy než obvykle. Rituály se dle očekávání autorky pohybovaly spíše v oblasti rituálu odloučení a i apely byly jiné než obvykle.

15 LEITHERER, J.: Emotionale Kampagnen gegen den Corona-Blues. [online]. [2021-03-21]. Dostupné na: <<https://www.springerprofessional.de/marketingkommunikation/krisenkommunikation/emotionale-kampagnen-gegen-den-corona-blues/17961100>>.

Literatúra a zdroje:

BARSCH, A.: Medienrituale und Werbung. In *Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, 242-255.

BRAUNGART, W.: *Ritual und Literatur*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft), 1996.

FUCHS, W.T.: *Tausend und eine Macht*. Zürich: Orell Füssli Verlag, 2005.

MCCRACKEN, G.: Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. In *Journal of Consumer Research*. 1986, roč. 13.

ORF Gesetz - § 14 ORF-G (Zákon o veřejnoprávním televizním rozhlasovém vysílání v Rakousku). [online]. [2021-21-03]. Dostupné na: <<https://www.jusline.at/gesetz/orf-g/paragraf/14>>.

SCHIERL, T.: *Text und Bild in der Werbung*. Bedingungen, Wirkungen und Anwendung bei Anzeigen und Plakaten. Köln : Herbert von Halem Verlag, 2001.

Všeobecné smluvní podmínky pro televizní vysílání reklamy v České televizi. [online]. [2021-21-03]. Dostupné na: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1035.pdf?v=2&_ga=2.255345867.2146231461.1616341646-1388927113.1616341644 >.

Kontaktné údaje:

Nela Helena Androsch, M.A., M.A.

Filozofická fakulta

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Štefánikova 6

949 74 Nitra

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

nela.helena.masarova@ukf.sk

VÝZNAM SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA A MARKETINGU V ČASE PANDÉMIE THE IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING DURING A PANDEMIC

NATÁLIA AUGUSTÍNOVÁ

Abstrakt

Aktuálna situácia ohľadom pandémie poskytuje značný priestor pre oblasť spoločensky zodpovedného podnikania a spoločensky zodpovedného marketingu, čím zvyšuje ich význam. Štúdia poukazuje na zvyšujúci sa význam implementácie spoločensky zodpovedného podnikania do fungovania podniku a integrovania tejto koncepcie ako súčasť stratégie podniku. Upriamenie pozornosti na zvyšovanie udržateľného spôsobu a prispievanie k nemu môže firme priniesť aj finančné výhody. Na základe tvrdení zdôrazňujeme význam spoločensky zodpovedného podnikania v čase krízy, ktorá poskytuje priestor na značnú realizáciu a budovanie autentického správania.

Kľúčové slová:

Marketingová komunikácia. Pandémia. Spoločensky zodpovedný marketing. Spoločensky zodpovedné podnikanie.

Abstract

The current situation regarding the pandemic provides considerable space for the area of Corporate Social Responsibility and socially responsible marketing, thus increasing their importance. The study points to the increasing importance of implementing corporate social responsibility into the functioning of the company and integrating this concept as part of the company's strategy. Focusing on and contributing to a sustainable approach can also bring financial benefits to a company. Based on the statements, we emphasize the importance of corporate social responsibility in times of crisis, which provides space for significant implementation and building authentic behavior.

Key words:

Corporate social responsibility. Marketing communication. Pandemic. Socially responsible marketing.

Úvod

Svet už dlhodobo čelí ekonomickým, environmentálnym a sociálnym problémom, ktoré v čoraz väčšej miere ovplyvňujú každodenný život a dotýkajú sa každého jednotlivca či už priamo alebo nepriamo. Firmy, ako subjekty disponujúce výraznými kapacitami a zároveň ako jedny z častých subjektov, ktoré prispievajú aj k týmto negatívnym vplyvom, boli a sú začleňované do procesu zlepšovania blaha celej spoločnosti. Spoločensky zodpovedné podnikanie a spoločensky zodpovedný marketing predstavujú spôsob, ako začleniť starostlivosť o blaho

spoločnosti do fungovania podnikania. Význam tejto koncepcie stúpa, nakoľko spotrebiteľia majú na zreteli čoraz viac udržateľný spôsob života ako reakciu na neustále globálne problémy. Do tohto procesu vniesla pandemická situácia okolo ochorenia Covid-19, pre firmy značný priestor na realizáciu. Spoločensky zodpovedné podnikanie má ešte väčší význam a zmysel ako pred rokom 2020. Zodpovednosť a solidarita má byť jedným z riešení súčasnej situácie, v ktorej sa celý svet ocitol takmer zo dňa na deň.

1. Spoločensky zodpovedný marketing

Spoločensky zodpovedné podnikanie predstavuje záväzok inklinujúci k zlepšeniu blaha celej spoločnosti, a to prostredníctvom diskrečných obchodných postupov a príspevkov z podnikových zdrojov.¹ Aktivity v rámci tohto konceptu majú mať na zreteli presah. Presah v regióne, mieste a komunite kde firma pôsobí.² Je dôležité, aby si firma uvedomila, akým spôsobom priamo a aj nepriamo vie vplývať na zainteresované strany. Tak isto je nutné, aby mala na zreteli, že ovplyvňuje širokú verejnosť a aj ľudí, o ktorých si myslí, že na nich nemá dosah. Z toho dôvodu je nutné, aby prekračovala svoje pomyselné hranice. Táto koncepcia ponúka priestor na realizáciu v ekonomickej, environmentálnej a sociálnej oblasti, čím je predpoklad, že ponúkne firma aspoň čiastočné riešenie alebo osvetu pri určitom probléme. V rámci ekonomickej oblasti firma podniká kroky, ktoré prispievajú k nadväzovaniu dobrých vzťahov so zákazníkmi, konkurenciou či dodávateľmi, alebo sa snaží chrániť práva, zodpovedne pristupuje k plneniu svojím záväzkom a ďalšie kroky, ktoré pomáhajú k budovaniu pozitívneho imidžu firmy, ako partnera. Sociálny pilier podporuje hlavne rozvoj zamestnancov, vyváženie pracovného a osobného života či zákaz diskriminácie. Veľmi častým rozvíjaným pilierom je environmentálny, ktorý obsahuje aktivity ako separácia odpadu, znižovanie energie a iné kroky, ktoré prispievajú k ochrane životného prostredia.

Spoločensky zodpovedný marketing vychádza z koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania. Postupom firmy prišli na to, že tieto princípy zodpovednosti v podnikaní môžu presunúť aj do marketingu a marketingovej komunikácie. Postupnou integráciou týchto princípov tak vznikol spoločensky zodpovedný marketing. Spoločensky zodpovedný

1 KOTLER, P. a kol.: *Good works! Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom line*. Hoboken: Wiley, 2012. s. 5.

2 ŽILKOVÁ, P.: Spoločenská zodpovednosť firiem nebola ešte nikdy dôležitejšia. In *Stratégia*, 2021, roč. 26, č. 1, s. 15.

marketing môžeme definovať ako marketingovú filozofiu, kedy svoju pozornosť upriamuje na záujmy spoločnosti v súčasnosti a dlhodobo, pričom sa orientuje hlavne na etické, environmentálne, právne, sociálne a kultúrne hodnoty a rôznu škálu problémov.³ Na riešenie problémov v týchto oblastiach využíva často práve marketingovú komunikáciu. Môžeme povedať, že často aj upriamovanie pozornosti na určitý problém pôsobí ako edukácia a aj týmto spôsobom môžeme hovoriť o prínose tohto typu marketingu.

Spoločensky zodpovedné podnikanie a marketing majú v dnešnej dobe čoraz väčší význam. Výskum NYU Stern's Center for Sustainable Business priniesol údaje, ktoré odkazujú a potvrdzujú stúpajúci význam tohto konceptu. Medzi rokmi 2013 – 2018 bol zaznamenaný 50% rast spotrebného baleného tovaru, pričom išlo o výrobky, ktoré boli predávané ako udržateľné. Ďalej výskumom zistili, že tržby takýchto produktov vzrástli o 23% oproti roku 2018, čo bolo 114 miliárd dolárov. Celkovo dosahovali 16,6% trhu.⁴ Už dlhodobo sa komunikuje, že spotrebitelia v čoraz väčšej miere uprednostňujú spoločensky zodpovedné firmy. Môžeme vidieť, že tento trend postupne stúpa a už čísla pred pandémiou ukazujú v určitý spoločensky zodpovedný trend.

1.1 Pandémia Covid-19 a spoločensky zodpovedný marketing

Prvé prípady ochorenia Covid-19 sa objavili koncom roka 2019. Odvtedy toto ochorenie nabralo na intenzite a prípady nájdeme v každej krajine. Vzrástol význam zodpovednosti voči sebe a svoju okoliu. Marketingový riaditeľ firmy Heineken Slovensko upozorňuje, že: „*zodpovednosť má ešte väčší rozmer ako doteraz.*“⁵ Táto potreba zodpovednosti sa presunula aj do prostredia podnikania. Rok 2020 sa už niesol v znamení pandémie a odvtedy sa: „*mnohé firmy rozhodli pre nové spoločensky zodpovedné kroky alebo zintenzívnili aktivity, ktoré boli v čase pandémie potrebné,*“

3 DEWITT, A. O. – DAHLIN, L. A.: Socially responsible marketing. In: Proceedings of the Northeast Business & Economics Association. 2009. Source: TURKER, D.: Managing Social Responsibility Functional Strategies, Decisions and Practices. Switzerland : Springer, 2018. s. 185.

4 WHELAN, T. – KRONTHAL-SACCO, R.: *Research: Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products.* [online]. [2020-12-08]. Dostupné na: <<https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>>.

5 ŽILKOVÁ, P.: Väčšia zodpovednosť a otáznik nad finančnou situáciou zákazníka. In *Stratégie*, 2020, roč. 26, č. 6, s. 8.

približuje Patrícia Žilková.⁶ Táto krízová situácia pomohla firmám rozšíriť svoje portfólio aktivít v rámci spoločensky zodpovedného podnikania. Situácia sama o sebe priniesla mnoho priestoru na realizáciu a bolo priam žiadané, aby sa firmy realizovali v týchto oblastiach. Je dôležité, aby sa činnosť firmy spájala so známkami autenticity. Z toho dôvodu môžeme povedať, že firma, ktorá už dlhodobo komunikuje spoločensky zodpovedné aktivity môže byť vnímaná pozitívnejšie, a teda zákazníci príjmu túto komunikáciu lepšie.⁷ Takto je aktivita postavená na udržateľnosti a zodpovednosti uveriteľnejšia, pokiaľ sa firma tejto téme venuje už dlhodobo. Náhla zmena správania v prospech zodpovednosti od firmy, ktorá tak doteraz nekonala pôsobí neautenticky. Zákazník môže mať pocit, že firme ide iba o finančný prospech, ktorý schováva za náhlu iniciatívu k solidarite a zodpovednosti. Z toho dôvodu : *“niekedy drobná aktivita v správnom čase prinesie lepšie výsledky ako obrovský projekt, ktorý nereflektuje aktuálnu situáciu,”* vysvetľuje Martina Hrivnáková z VÚB Banky.⁸ Aktivity v rámci tejto koncepcie majú byť aj ukázkou reflexie a konštruktívneho riešenia konkrétnej situácie. Práve z toho dôvodu, priniesla pandémia potenciál, pre spoločensky zodpovedné podnikanie a poukázala na význam implementácie tohto konceptu do podnikania. Práve krízová situácia predstavuje príležitosť pre firmy, aby ukázali ich aktivity v reálnych podmienkach. Okrem toho je dôležité spomenúť, že práve implementácia spoločensky zodpovedného podnikania do fungovania firmy môže danému subjektu pomôcť a v budúcnosti ho ochrániť aj v časoch krízy.⁹ Tu môžeme opäť nadviazať na podmienku autenticity, ktorá by mala byť zastúpená v celej realizácii aktivít v rámci spoločensky zodpovedného podnikania.

Keď prvá vlna udrela v roku 2020, nikto nebol pripravený. Firmy boli nútené pozastaviť ich prevádzku a čoraz viac ekonomických subjektov muselo čeliť nepriaznivej finančnej situácii, v ktorej sa ocitli. V tomto čase, keď kolabovali finančné trhy, od februára do marca 2020, profesor Serefeim z Harvardu realizoval výskum so svojimi kolegami. Sledovali

- 6 ŽILKOVÁ, P.: Spoločenská zodpovednosť firiem nebola ešte nikdy dôležitejšia. In *Stratégia*, 2021, roč. 26, č. 1, s. 12.
- 7 ORAVEC, E.: *Komunikácia firiem počas pandémie: Ako naplniť nové očakávania zákazníkov?*. Publikované dňa 05.04.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.marketing.sk/free-times/create/komunikacia-firiem-pocas-pandemie-ako-naplнит-nove-ocakavania-zakaznikov>>.
- 8 ŽILKOVÁ, P.: Spoločenská zodpovednosť firiem nebola ešte nikdy dôležitejšia. In *Stratégia*, 2021, roč. 26, č. 1, s. 14.
- 9 CHANDLER, D.: *Strategic Corporate Social Responsibility : Sustainable Value Creation*, 5th Edition. Thousand Oaks : SAGE Publications. 2019. s. 37.

firmy čeliace tejto zlej ekonomickej situácii a zistili, že firmy, ktoré boli vnímané ako spoločensky zodpovedné mali menej záporné výnosy akcií ako ich konkurenti. V tomto výskumu dosiahli vzorku 3000 firiem.¹⁰ V nadväznosti na tento výskum, je vhodné spomenúť prácu čínskeho kolektívu autorov. Autori Shangzhi Qiu a kol. sa vo svojom výskume zamerali na reakciu trhu na aktivity v rámci spoločensky zodpovedného podnikania počas pandémie Covid-19. Zistili, že investori pozitívne reagujú na aktivity vyplývajúce z danej koncepcie, ktoré sa zameriavajú na ochranu komunity, zamestnancov a zákazníkov pred vírusom. Autori zistili, že SZP môže mať pozitívny vplyv na návratnosť akcií. Táto reakcia môže byť zrealizovaná už do piatich dní, pričom môže mať dlhodobý efekt, a to až 50 rokov.¹¹ Môžeme teda konštatovať, že tu je vidieť významnú prepojenosť medzi implementovaním spoločensky zodpovedného podnikania a budovaním konkurenčnej výhody. Druhý výskum opäť potvrdzuje, že spoločensky zodpovedné podnikanie dokáže v dlhodobom meradle prinášať aj zisk. V nadväznosti na tieto výskumy môžeme konštatovať, že spoločensky zodpovedné podnikanie má skutočne významný vplyv aj na finančné postavenie podnikov. Okrem toho, že môže byť strategickým prvkom v budovaní love-bradu,¹² dokáže teda aj prinášať finančný profit.

Dostali sme sa do zmeny paradigmy spotrebiteľského správania, kedy sú zákazníci ochotní uprednostňovať firmy, ktoré konajú zodpovedne a myslia na blaho celej spoločnosti. Tento názor zastáva aj autor Perrini a kol. kedy upozorňujú na zvyšujúcu sa dôveru a lojalitu zákazníka voči značkám, ktoré sú spoločensky zodpovedné.¹³ Zaujímavým zistením je, že zákazníci inklinujú nielen k uprednostňovaniu firiem, ktoré fungujú na spomínaných princípoch, ale taktiež sú ochotní znížiť prioritu finančného aspektu a vyberú si aj firmu, ktorej produkt je drahší. Nie všetci sú samozrejme schopní finančne pokryť prémiové ceny, avšak ak môžu, vyberú si produkt od spoločensky zodpovednej firmy.¹⁴ Aspekt

10 SEREFEIM, G.: Social-Impact Efforts That Create Real Value. In: *Harvard Business Review*. 2020, roč. 98, č. 5, s. 38.

11 QUI, S. a kol.: Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic?. In *International Journal of Hospitality Management*, 2021, roč. 93, č. 1, s. 8.

12 ŽILKOVÁ, P.: Spoločenská zodpovednosť firiem nebola ešte nikdy dôležitejšia. In *Stratégie*, 2021, roč. 26, č. 1, s. 14.

13 CRAIG SMITH, N. a kol.: *Global Challenges in Responsible Business*. Cambridge : Cambridge University Press, 2010. s. 201.

14 SERVAES, H. – TAMYO, A.: The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. In *Management Science*, 2013,

spoločenskej zodpovednosti a vplyvu výsledkov činnosti ekonomického subjektu na bežný život ľudí a celej spoločnosti ide čoraz viac do popredia. Môžeme teda vidieť, že zákazníci inklinujú k firmám, ktoré zastávajú v spoločnosti rolu zodpovednej firmy. Príkladom môže byť aj spoločnosť Cabot Creamery, ktorá sa venuje spoločensky zodpovednému podnikaniu, čo sa odráža aj na cene ich výrobkov. Napriek vyššej cene, sa im zvýšil predaj výrobkov o desiatky miliónov libier.¹⁵ Môžeme povedať, že pandémie tento aspekt ešte zvýraznila a zákazníci uvažujú nad tým, ktorú značku podporia kúpou ich produktu. Výrazne na to vplýva aj jej postoj voči pandémie a nastavená komunikácia v týchto časoch. „*Podľa dostupných prieskumov až tretina ľudí sa rozhodla vyskúšať novú značku len vďaka jej prístupu k pandémie. A takmer tri štvrtiny zas stratili dôveru k firme, ktorá povýšila vlastný zisk nad empatiou a pomoc v kríze,*“ približuje Lexmanová.¹⁶ Ako sme už spomínali aj predtým, autenticita je nesmierne dôležitá, obzvlášť v týchto časoch. Zákazníci sú veľmi citliví na marketingovú komunikáciu v časoch krízy. Na základe komunikácie sa rozhodujú, ktorú firmu podporia. Pokiaľ firma v ťažkých časoch krízy neprejavila dostatočnú empatiu a nepriniesla aspoň minimálne riešenie, rešpektíve priam využívala túto situáciu v svoj prospech, ťažko hovoriť o spoločensky zodpovednej firme. Ako sme už aj predtým spomínali, zákazníci si vyberajú firmy, ktoré konajú v zmysle udržateľnosti. Pandémia pomáha ukázať, ako sú firmy schopné reagovať v skutočne ťažkých podmienkach. „*Počas pandémie sa zrazu roztrhlo vreco s firmami a podnikateľmi konajúcimi dobro. To je skvelá správa, aj keď táto činnosť by mala byť samozrejmosťou v akomkoľvek čase,*“ podotkol Róbert Slovák,¹⁷ čím aj poukazuje na ďalší dôležitý aspekt, na základe ktorej budú firmy posudzované. Ako sme spomínali, autentické správanie je nesmierne dôležité. Z toho dôvodu by firma nemala využívať v marketingovej komunikácii princípy udržateľnosti len v ťažkých časoch krízy. Takýto typ komunikácie by mal byť jej súčasťou stále. Ako približuje Anna Jamborová, hovorkyňa ČSOB: „*CSR vnímame ako neoddeliteľnú súčasť DNA našej značky.*“¹⁸ Ak má firma skutočne potvrdiť svoj zámer, je nutné,

roč. 59, č. 5, s. 1054.

15 TOWNLEY, E.: The Ceo of Cabot Creamery on Beating Sustainability Benchmarks. In *Harvard Business Review*, 2020, roč. 98, č. 3, s. 39.

16 HRNČÁROVÁ, K.: PR čaká obdobie zásadnej transformácie. In *Stratégia*, 2021, roč. 26, č. 2, s. 34.

17 SLOVÁK, R.: Dobré veci by sme nemali robiť iba v kríze. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 4, s. 23.

18 ŽILKOVÁ, P.: Spoločenská zodpovednosť firiem nebola ešte nikdy dôležitejšia. In *Stratégia*, 2021, roč. 26, č. 1, s. 15.

aby komunikovala konzistentne tieto témy.

2 Metodika

Pri spracovaní príspevku sme sa opierali o domácu a zahraničnú literatúru, pričom teoretické poznatky boli selektované, a to na základe aktuálnosti, relevancie a v neposlednom rade odbornosti. Využívali sme primárne sekundárne zdroje, ktoré boli ale selektované. V práci sa opierame o odbornú literatúru, odbornú periodickú tlač a významné vedecké štúdie realizované v rámci nami skúmanej oblasti. Pri práci na príspevku sme využívali hlavne indukzívno-deduktívnu metódu a synteticko-analytickú metódu.

3 Diskusia

Na základe vyššie uvedených tvrdení či už teoretických autorov alebo ľudí z praxe na vedúcich pozíciách, môžeme povedať, že spoločensky zodpovedné podnikanie predstavuje dôležitý aspekt dnešného podnikania. Prináša mnoho výhod a je dôležitým prvkom v budovaní lovebrandu a upevnení pozície na trhu. Už dlhodobo môžeme vidieť zmenu paradigmy správania u zákazníkov, ktorí pomáhajú k budovaniu udržateľného trendu, ktorý sa dostáva stále čoraz viac medzi verejnosť. Zákazníci uprednostňujú firmy, ktoré konajú zodpovedne. Pandémia tento trend len zvýraznila. Môžeme povedať, že predpandemické začlenenie spoločensky zodpovedného správania do stratégie firmy sa môže odraziť na pozícii firmy počas pandémie. Tak isto dobre nastavená komunikácia a aktivity počas pandémie, môžu firme pomôcť zlepšiť jej postavenie aj po skončení pandémie, pričom máme na zreteli vyššie citované výskumy a tvrdenia ľudí z praxe.

Nástrahami v súčasnosti môže byť nízka autenticita, kedy zákazník môže začať spochybňovať nastavenú komunikáciu firmy. Zle uchopená problematika, či nedostatočné začlenenie tejto koncepcie môže prinášať negatívny pohľad zo strany zákazníka a uškodiť tak postaveniu firmy. Môžeme povedať, že pandémia Covid-19 priniesla podmienky, na základe ktorých bude veľa firiem posudzovaných z pohľadu zákazníkov. Z toho dôvodu je mimoriadne dôležité autentické správanie a začlenenie spoločensky zodpovedného podnikania do fungovania firmy.

Záver

Spoločnosť v ktorej žijeme čelí ekonomickým, environmentálnym a sociálnym výzvam. Medzi najväčšie výzvy v súčasnosti patrí primárne pandémia Covid-19. Už aj pred touto situáciou sa od firiem očakávalo, že

prevezmú časť zodpovednosti za stav, v ktorom sa nachádza spoločnosť. Pandemická situácia opäť ukázala, že ekonomické subjekty sú tie, ktoré disponujú prostriedkami na to, aby pomohli tým, ktorí to najviac potrebujú. Takýto postoj môže firme priniesť v budúcnosti pozitíva, ktoré pomôžu v budovaní pozitívneho imidžu, ale môžu sa odzrkadliť aj na finančnej stránke firmy. Na druhú stranu využívanie nepriaznivej situácie vo svoj prospech môže firme výrazne poškodiť imidž. Môžeme teda povedať, že pandémia bude v najbližšom čase ešte aspektom, na základe ktorého budú mnohé firmy posudzované.

Literatúra a zdroje:

- CHANDLER, D.: *Strategic Corporate Social Responsibility : Sustainable Value Creation*, 5th Edition. Thousand Oaks : SAGE Publications. 2019.
- CRAIG SMITH, N. a kol.: *Global Challenges in Responsible Business*. Cambridge : Cambridge University Press, 2010.
- DEWITT, A. O. – DAHLIN, L. A.: Socially responsible marketing. In: *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*. 2009. Source: TURKER, D.: *Managing Social Responsibility Functional Strategies, Decisions and Practices*. Switzerland : Springer, 2018. s. 185. ISBN 978-3-319-91710-8.
- HRNČÁROVÁ, K.: PR čaká obdobie zásadnej transformácie. In *Stratégia*, 2021, roč. 26, č. 2, s. 34-35. ISSN 1335-2016.
- KOTLER, P. a kol.: *Good works! Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom line*. Hoboken: Wiley, 2012. s. 290. ISBN 978-1-118-26578-9.
- QUI, S. a kol.: Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic?. In *International Journal of Hospitality Management*, 2021, roč. 93, č. 1, s. 1-12. ISSN 0278-4319.
- SEREFEM, G.: Social-Impact Efforts That Create Real Value. In *Harvard Business Review*, 2020, roč. 98, č. 5, s. 38-48. ISSN 0017-8012.
- SERVAES, H. – TAMYO, A.: The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. In *Management Science*, 2013, roč. 59, č. 5, s. 1045-1061. ISSN 1526-5501.
- SLOVÁK, R.: Dobré veci by sme nemali robiť iba v kríze. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 4, s. 23. ISSN 1335-2016.
- TOWNLEY, E.: The Ceo of Cabot Creamery on Beating Sustainability Benchmarks. In *Harvard Business Review*, 2020, roč. 98, č. 3, s. 35-39. ISSN 0017-8012.
- ORAVEC, E.: *Komunikácia firiem počas pandémie: Ako naplniť nové očakávania zákazníkov?*. Publikované dňa 05.04.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.marketing.sk/free-times/create/>

komunikacia-firiem-pocas-pandemie-ako-naplnit-nove-ocakavania-zakaznikov>.

WHELAN, T. – KRONTHAL-SACCO, R.: *Research: Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products*. [online]. [2020-12-08]. Dostupné na: <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>

ŽILKOVÁ, P.: Spoločenská zodpovednosť firiem nebola ešte nikdy dôležitejšia. In *Stratégia*, 2021, roč. 26, č. 1, s. 12 – 19. ISSN 1335-2016.

ŽILKOVÁ, P.: Väčšia zodpovednosť a otáznik nad finančnou situáciou zákazníka. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 6, s. 8 – 11. ISSN 1335-2016.

Kontaktné údaje:

Mgr. Natália Augustínová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
nataliaaugustinova@gmail.com

VPLYV EMOCIONÁLNEHO SPRÁVANIA NA ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽA NA TRHU THE INFLUENCE OF EMOTIONAL BEHAVIOR ON CONSUMER DECISIONS IN THE MARKET

TAMÁS DARÁZS

Abstrakt

Osobnosť spotrebiteľa a vybrané osobnostné charakteristiky ako aj sociálne faktory sú v hlavnom záujme tohto príspevku, ktorý má za cieľ poukázať na vplyv daných atribútov na emocionálne a racionálne nákupné správanie a tvorbu nákupných rozhodnutí. Pre zistenie správania sa spotrebiteľov na trhu potravinárskych výrobkov bola ako metóda zisťovania potrebných údajov vybraná metóda opytovania dotazníkovou formou. Dotazník pozostával z dvoch častí, a to z Eysenckovho osobnostného testu a z postojoyého testu s názvom „Spotrebiteľské správanie a rozhodovanie. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu tento príspevok prezentuje existujúcu závislosť medzi osobnosťou spotrebiteľa a emocionálnym správaním a rozhodovaním na trhu. Vyplývajú z čoho dáva do pozornosti potrebu zohľadňovania element osobnosti pri tvorbe marketingových stratégií, tvorbe marketingovej komunikácie a segmentácie zákazníkov.

Klíúčové slová:

Emócie. Osobnosť. Spotrebiteľ. Spotrebiteľské správanie.

Abstract

The paper aims to analyze the consumer's personality, selected personality characteristics, social factors and then evaluate their impact on the emotional and rational buying behavior and making purchasing decisions in the food market. To determine the behavior of consumers in the market of food products, the questionnaire was chosen as the method of necessary data identification. The questionnaire consisted of two parts: Eysenck's personality test and the attitude test "Consumer Behavior and Decision Making. This paper presents the existing relationship between the consumer's personality and emotional behavior and decisions on the market based on the questionnaire results. As a result, attention is paid towards the need to consider the element of personality in creating marketing strategies, subsequently marketing communication and customer segmentation.

Key words:

Emotions. Consumer. Consumer behavior. Personality.

Úvod

Marketing je elementárnou súčasťou trhu a trhových princípov v 21. storočí. Výskumníci ale aj podnikateľské subjekty sa snažia o odhalenie zákonitostí trhu a vecí, ktoré vplyvajú na správanie spotrebiteľov na trhu. Z psychologického hľadiska možno rozumieť pod pojmom trh nie len prebiehajúce ekonomické procesy, ale musíme zamerať pozornosť na človeka, jeho potreby, hodnotovú orientáciu a životný štýl. Porozumieť

spotrebiteľskému správaniu a tvrdiť, že sú nám známe potreby zákazníka je veľmi náročné, pretože častokrát sa zákazníci chovajú úplne inak ako naznačujú svojimi želaniami a potrebami. V praxi sa rozlišuje niekoľko faktorov, ktoré majú vplyv na spotrebiteľské správanie, pričom nepochybne jedným z najdôležitejších je osobnosť jednotlivca, na ktorú sa však v súčasnosti ešte častokrát zabúda. Táto práca sa práve na tento, často vynechávaný faktor pri tvorbe marketingových stratégií, marketingových komunikácií či segmentácií zákazníkov, sústreďuje.

1. Teoretické východiská

Veľa faktorov, špecifik a vlastností ovplyvňuje nákupný proces jednotlivca, teda spotrebiteľa pri jeho rozhodovaní. Spotrebiteľ má špecifické nákupné návyky, nákupné správanie, preferencie značiek, ktoré kupuje, alebo maloobchodníkov, ktorých navštevuje. A tak rozhodnutie o kúpe je výsledkom každého z týchto faktorov, špecifik a vlastností.¹

Karmarkar a Yoon tvrdia, že zatiaľ čo štúdium spotrebiteľského správania bolo obohatené o vylepšené schopnosti generovať nové poznatky, mnoho z mechanizmov, na ktorých sa zakladajú rozsudky a rozhodovanie sú naďalej ťažko vyšetrovateľné.² Podľa Olsen, Tudoran, Honkanen a Verplanken je osobnosť kľúčovým prvkom určujúcim rozhodovanie o nákupe spotrebiteľa v nákupnom procese.³ Dôležitosť vyšetrovania osobností ako determinantu nákupného správania vyplýva zo skutočnosti, jedinca odlišuje osobnosť.⁴ Podľa Atkinsonovej, je osobnosť spotrebiteľa charakterizovaná príznačnými a charakteristickými vzorcami myslenia, emócií a chovania, ktoré definujú individuálny osobný štýl interakcie s fyzickým a sociálnym prostredím.⁵

Islam, Rahman a Hollebeek použili vo svojom výskume úspešne model veľkej päťky, vychádzajúci z teórie rysov, ktorá hodnotí osobnosť odrazom toho, ako sa jednotlivec radí na piatich osobnostných vlastnostiach vrátane otvorenosti voči skúsenostiam (tj. pripravenosti

1 RAMYA, N. – ALI, M.: Factors affecting consumer buying behavior. In *International journal of applied research*, 2016, roč. 2, č. 10, s. 76.

2 KARMARKAR, U. R. a kol.: Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. In *Current Opinion in Psychology*, 2016, roč. 10, č. 8, s. 160.

3 OLSEN, S. O. a kol.: Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality based perspective. In *Psychology & Marketing*, 2016, roč. 33, č. 1, s. 36.

4 KÜSTER, I. – VILA, N.: Health/Nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers. In *Journal of functional foods*, 2017, roč. 38, č. A, s. 66.

5 ATKINSONOVÁ, R.: Psychologie. Praha : Portál, 2007, s. 752.

jednotlivca neprijať novosť alebo nové myšlienky), svedomitosť (tj. sklon človeka sústrediť sa na výsledky, ako je organizovaný, opatrný a zodpovedný), extravertizácia (tj. tendencia jednotlivca byť spoločenský a interaktívny), príjemnosť (tj. orientácia človeka na to, ako byť zdvorilý, empatický v spolupráci s ostatnými) a neurotizmus (tj. sklon človeka k depresii, obavám a núdzi).⁶

Model veľkej päťky a z neho vychádzajúce temperamenty sú v poslednom období s obľubou využívané pre zisťovanie korelácie osobnosti spotrebiteľa a jej rôzne vplyvy na nákupné správanie. Príkladom môže byť práca Peltonena,⁷ ktorý skúma závislosť typu osobnosti s využívaním mobilnej aplikácie, ako aj práca Lynn,⁸ skúmajúcej závislosť medzi osobnosťou a nákupným správaním. Prínosné výskumy vplyvu osobnosti inšpirujúce náš výskum robili aj Bazzani, Liu ako aj Pelau.⁹

2 Metodika

Hlavný cieľ tohto článku je hodnotiť osobnosť spotrebiteľa, vybrané osobnostné charakteristiky a sociálne faktory a následne zhodnotiť ich vplyv na nákupné správanie a tvorbu nákupných rozhodnutí na trhu potravín.

Pre zistenie správania sa spotrebiteľov na trhu potravinárskych výrobkov bola ako metóda zisťovania potrebných údajov vybraná metóda opytovania dotazníkovou formou. Opytovanie dotazníkom bolo realizované online formou prostredníctvom nástroja Formuláre Google. Tohto prieskumu sa celkom zúčastnilo 978 respondentov. Do konečného

6 ISLAM, J. U. a kol.: Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. In *Marketing Intelligence & Planning*, 2017, roč. 35, č. 4, s. 550.

7 PELTONEN, E. a kol.: When phones get personal: Predicting Big Five personality traits from application usage. In *Pervasive and Mobile Computing*, 2020.

8 LYNN, M.: Effects of the Big Five personality traits on tipping attitudes, motives, and behaviors. In *International Journal of Hospitality Management*, 2021.

9 Pozri: BAZZANI, C. a kol.: Revisiting consumers' valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: Does personality matter?. In *Food Quality and Preference*, 2017, č. 62, s. 144.

LIU, Z. a kol.: Does Personality Matter? A Study of Personality and Situational Effects on Consumer Behavior. Hypertext and Social Media, 2017, s. 185.

PELAU, C. a kol.: The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 2018, s. 751.

vyhodnotenia získaných údajov boli zaradení len tí respondenti, ktorí úplne a správne vyplnili daný dotazník. Všetky výpočty a výsledky sú získané zo súboru očisteného na základe kontrolných otázok o veľkosti 558 respondentov.

V prvotnej fáze bolo potrebné vyhodnotiť výsledky Eysenckovho osobnostného testu. Na vyhodnotenie tohto testu sa použila metóda vyhodnocovania, ktorá spočíva v nanášaní hodnôt určených prostredníctvom uvedenej šablóny na vodorovnú a zvislú os znázorňujúce sklon k extroverzii a labilitu. Na základe výslednej polohy sa určuje príslušnosť do kvartálu temperamentu.

Tabuľka č. 1: Intervaly hodnotiacej škály jednotlivých typov temperamentu podľa Eysenckovho testu osobnosti.

Typ temperamentu	Hodnotiaca škála na osi „y“	Hodnotiaca škála na osi „x“
Melancholik	<13-24>	<0-11>
Cholerik	<13-24>	<13-24>
Flegmatik	<0-11>	<0-11>
Sangvinik	<0-11>	<13-24>
Neurčitý	=12	=12

Zdroj: Vlastný výskum, 2021.

Druhá časť dotazníkového prieskumu s názvom „*Spotrebiteľské správanie a rozhodovanie*“ bola prostriedkom na získanie informácií pre hodnotenia emocionálnych reakcií respondentov, ich názorov a postojov na trhu potravín.

Hodnotenie emocionálnych reakcií bolo realizované prostredníctvom postojového testu. Opytovaní vyznačovali mieru svojho súhlasu alebo naopak nesúhlasu s uvedenými tvrdeniami týkajúcimi sa správania a rozhodovania pri nákupe potravinárskych produktov. Bola použitá Likertova škála, kde 1 znamenala „úplne nesúhlasím“, 2 znamenala „nesúhlasím“, 3 znamenala „neviem“, 4 znamenala „súhlasím“ a 5 predstavuje odpoveď „úplne súhlasím“.

Na základe získaných údajov prostredníctvom druhej časti dotazníka bolo vyčíslené hrubé skóre emocionality, ktoré môže dosahovať hodnoty v intervale 1 až 40. Čím je získané skóre vyššie, tým je u spotrebiteľa vyššia

tendencia správať sa na trhu potravinárskych produktov emocionálne. Jednotlivých respondentov sme vyhodnocovali na základe nami stanoveného intervalu hodnotiacej škály. Záverečná etapa predkladaného výskumu pozostávala zo zisťovania možných kauzálnych závislostí medzi typom osobnosti respondenta a racionálnym a emocionálnym spotrebiteľským správaním na trhu potravín. Na základe toho boli stanovené nasledovné hypotézy:

- Hypotéza H1 – Osobnosť z hľadiska lability/stability má vplyv na emocionálne správanie a rozhodovanie.
- Hypotéza H2 – Typ temperamentu spotrebiteľa má vplyv na emocionalitu v správaní a rozhodovaní na trhu potravín.

Pri overovaní nami stanovených štatistických hypotéz sa použil χ^2 test štvorcovej kontingencie, ktorý slúži na skúmanie závislostí pomocou kontingenčných tabuliek pre súhrnné testovanie existencie štatisticky významného vzťahu medzi kvalitatívnymi znakmi. Vzorec pre testovacie kritérium je:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}} \quad (10), \text{ kde}$$

χ^2 – testovacie kritérium

E_{ij} – empirické početnosti v i -tom riadku a v j -tom stĺpci

T_{ij} – teoretické početnosti v i -tom riadku a v j -tom stĺpci

r – počet riadkov

s – počet stĺpcov

Ak testovacie kritérium χ^2 vypočítané je väčšie alebo rovné ako χ^2 pre hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ pre stupne voľnosti $(r-1)*(s-1)$, potom hypotézu H_0 zamietame, čo znamená, že existuje závislosť medzi danými premennými. Naopak, ak testovacie kritérium χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2 pre hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ pre stupne voľnosti $(r-1)*(s-1)$, potom hypotézu H_0 prijímame.

V prípade zamietnutia hypotézy H_0 bol na zistenie miery závislosti medzi skúmanými premennými použitý Cramerov kontingenčný koeficient. Vo všeobecnosti ho možno pokladať za najvhodnejšiu mieru asociácie medzi

10 SHI, D. – DISTEFANO, C. – MCDANIEL, H. L. – JIANG, Z.: Examining chi-square test statistics under conditions of large model size and ordinal data. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2018, roč. 25, č. 6.

dvoma nominálnymi premennými a môže nadobúdať hodnoty od 0, čo sa interpretuje ako žiadny vzťah, až po 1, čo indikuje tzv. dokonalý vzťah. Pri jeho interpretácii v psychologickom výskume je možné použiť škálu, ktorú zaviedol Cohen v roku 1988. Podľa nej sa korelácia menšia než 0,1 interpretuje ako triviálna, korelácia od 0,1 do 0,3 ako malá, korelácia od 0,3 do 0,5 ako stredná a korelácia nad 0,5 ako veľká.

3 Výsledky

TEST 1

Posúdenie vplyvu typu osobnosti stanoveného na základe emocionálnej lability/stability na emocionálne resp. racionálne nákupné správanie.

Pre posúdenie a porovnanie emocionálneho správania bola použitá metóda χ^2 kvadrátu. Z dôvodu analyzovania vzájomného vzťahu medzi typom osobnosti respondenta, stanoveného na základe emocionálnej lability/stability a jeho emocionality prejavujúcej sa pri nákupnom správaní, bola naformulovaná hypotéza H1a. Po vyhodnotení použitej štatistickej metódy je výsledok výskumu, že osobnosť spotrebiteľa z hľadiska emocionálnej lability/stability má vplyv na jeho emocionálne správanie na trhu potravín, a teda hypotéza H1a sa potvrdila. Použitím Cramerovho korelačného koeficientu sa závislosť medzi analyzovanými premennými potvrdila ako tesná.

TEST 2

Posúdenie a porovnanie emocionálneho správania jednotlivých temperamentov (typov osobností).

Z dôvodu analyzovania vzájomného vzťahu medzi typom osobnosti respondenta a jeho emocionality prejavujúcej sa pri spotrebiteľskom správaní, bola naformulovaná hypotéza H1b. Po vyhodnotení použitej štatistickej metódy je výsledok výskumu, že osobnosť spotrebiteľa má vplyv na jeho emocionálne správanie na trhu, a teda hypotéza H1b bola prijatá. Použitím Cramerovho korelačného koeficientu sa závislosť medzi analyzovanými premennými potvrdila ako tesná.

4 Diskusia

Cieľom našej práce je poukázať na typ osobnosti spotrebiteľa, ktorý vplyva na jeho správanie a nákupné rozhodovanie na trhu potravín. Osobnosťou rozumieme súbor rôznych psychologických rysov, ktorý vedie ku konzistentným a stálym reakciám na stimuly prichádzajúce z prostredia. Na definovanie osobnosti respondentov nášho výskumu bol použitý Eysenckov osobnostný test, vďaka ktorému bolo možné určiť

u každého respondenta jeho temperament, emocionálnu labilitu alebo stabilitu ako i extroverziu či introverziu. Následne sme zisťovali či majú tieto charakteristiky u jednotlivých respondentoch vplyv na ich mieru emocionality prejavujúcu sa v nákupnom rozhodovaní na trhu potravín. Výsledky prieskumu poukazujú na vplyv osobnosti z hľadiska stability resp. lability na emocionálne správanie na trhu. Labilita znamená zvýšenú mieru premenlivosti. Častokrát sa o nej hovorí ako aj o zvýšenej emocionalite či precitlivenosti. Na strane druhej, stojí emocionálna stabilita, ktorá sa vyznačuje najmä dobrou integráciou osobnosti, odolnosťou i vytrvalosťou a v neposlednom rade tiež stálosťou citov. Preto tvrdíme, že segmentácia trhu a targeting pri procese tvorby komunikačnej stratégie by mal prebiehať aj s prihliadnutím na to, aký sentiment resp. emocionálne postoje by mali vyžarovať z výsledku marketingovej komunikácie, prihliadajúc na cieľové skupiny.

Rovnako ako v predchádzajúcom prípade, aj vplyv temperamentu spotrebiteľa na jeho emocionálne správanie a rozhodovanie na trhu potravinárskych produktov sme štatisticky potvrdili. Najviac racionálne sa rozhodujúcich spotrebiteľov bolo z hľadiska temperamentu zatriedených ako flegmatikov, ktorých považujeme za pokojných, mierumilovných ale hlavne premýšľajúcich a hlbavých ľudí čo sa odrazilo aj na ich spotrebiteľskom správaní. Naopak najväčší vplyv emócií pri spotrebiteľskom správaní i rozhodovaní sme zaznamenali u melancholikov, pre ktorých je charakteristická citlivosť a emočná labilita. Výraznejší vplyv pri nákupe majú emócie i pri cholerikoch, ktorí sa považujú častokrát za nerozvážnych, čo sa rovnako odráža na ich emocionalite spotrebiteľského konania.

Vyplyvajú z výsledkov realizovaného výskumu, jedným z ktorých bolo dokázanie existencie vplyvu osobnosti spotrebiteľa či už z hľadiska emočnej stability alebo temperamentu na emocionálne správanie na trhu potravinárskych výrobkov dávame do pozornosti potrebu zohľadňovania tohto elementu pri tvorbe marketingových stratégií, tvorbe marketingovej komunikácie a segmentácie zákazníkov.

Záver

Hlavným cieľom predkladaného článku bolo upriamiť pozornosť na osobnosť spotrebiteľa, vybrané osobnostné a psychologické charakteristiky i sociálne faktory a následne zhodnotiť ich vplyv na nákupné správanie a tvorbu nákupných rozhodnutí na trhu potravinárskych výrobkov.

Pre zistenie správania sa spotrebiteľov na trhu potravinárskych výrobkov bola ako metóda zisťovania potrebných údajov vybraná metóda opytovania dotazníkovou formou. Opytovanie dotazníkom bolo realizované v online prostredí, a to prostredníctvom nástroja Formuláre Google. Prieskumu sa celkom zúčastnilo 978 respondentov. Do konečného vyhodnotenia získaných údajov boli však zaradení len tí respondenti, ktorí úplne a správne vyplnili dotazník. Všetky výpočty a výsledky sú získané zo súboru očisteného na základe kontrolných otázok o veľkosti 558 respondentov.

Dotazník pozostával z dvoch relatívne samostatných častí, a to z osobnostného testu a testu postojuvého.

V prvotnej fáze bolo nutné vyhodnotiť výsledky Eysenckovho osobnostného testu. Na vyhodnotenie tohto testu sa použila metóda vyhodnocovania, ktorá spočíva v nanášaní hodnôt určených prostredníctvom šablóny na vodorovnú a zvislú os znázorňujúce slon k extroverzii a labilitu. Na základe výslednej polohy sa určuje príslušnosť do kvartálu, pričom každý kvartál predstavuje iný temperament (sanguinik, cholirik, flegmatik, melancholik).

Druhou časťou bol test postojuv s názvom „*Spotrebiteľské správanie a rozhodovanie*“. Bol prostriedkom na získanie informácií pre hodnotenia emocionálnych reakcií respondentov, ich názorov a postojuv na trhu potravín. Opytovaní vyznačovali mieru svojho súhlasu alebo naopak nesúhlasu s uvedenými tvrdeniami týkajúcimi sa správania a rozhodovania pri nákupe potravinárskych produktov. Bola použitá Likertova škála. Na základe získaných údajov bolo vyčíslené hrubé skóre emocionality, ktoré mohlo dosahovať hodnoty v intervale 1 až 40. Čím bolo získané skóre vyššie, tým bola u spotrebiteľa vyššia tendencia správať sa na trhu potravinárskych produktov emocionálne a naopak, čím bolo nižšie spotrebiteľ bol považovaný za racionálneho na trhu.

Následne boli skúmané závislosti medzi osobnosťou spotrebiteľa a jeho emocionálneho resp. racionálneho rozhodovania sa na trhu, a to prostredníctvom χ^2 test štvorcovej kontingencie. Boli formulované hypotézy a po aplikovaní štatistickej metódy prijaté závery, ktoré v oboch vykonaných testoch potvrdili existenciu závislostí osobnosti spotrebiteľa ako z hľadiska emočnej stability (H1a) ako aj temperamentu (H1b) na emocionálne správanie spotrebiteľa na trhu potravinárskych výrobkov.

Literatúra a zdroje:

ATKINSONOVÁ, R.: Psychologie. *Praha : Portál*, 2007, s. 752. ISBN 8071786403.

Bazzani, C. a kol.: Revisiting consumers' valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: Does personality matter?. In *Food Quality and Preference*, 2017, č. 62, s. 144-154. ISSN: 0950-3293 [online]. [2021-04-17]. Dostupné na <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.019>>.

ISLAM, J. U. a kol.: Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. In *Marketing Intelligence & Planning*, 2017, roč. 35, č. 4, s. 550-528. ISSN: 0263-4503 [online]. [2021-04-17]. Dostupné na <<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>>.

KARMAKAR, U. R. a kol.: Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. In *Current Opinion in Psychology*, 2016, roč. 10, č. 8, s. 160-165. ISSN: 2352-250X [online]. [2021-04-17]. Dostupné na <<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.010>>.

KÜSTER, I. – VILA, N.: Health/Nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers. In *Journal of functional foods*, 2017, roč. 38, č. A, s. 66-76. ISSN: 1756-4646 [online]. [2021-04-17]. Dostupné na <<https://doi.org/10.1016/j.jff.2017.08.046>>.

LIU, Z. a kol.: Does Personality Matter? A Study of Personality and Situational Effects on Consumer Behavior. In *Hypertext and Social Media*, 2017, s. 185-193. [online]. [2021-04-17]. Dostupné na <<https://doi.org/10.1145/3078714.3078733>>.

LYNN, M.: Effects of the Big Five personality traits on tipping attitudes, motives, and behaviors. In *International Journal of Hospitality Management*, 2021, roč. 92, č. 102-722, ISSN: 0278-4319 [online]. [2021-04-17]. Dostupné na <<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102722>>.

OLSEN, S. O. a kol.: Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality based perspective. In *Psychology & Marketing*, 2016, roč. 33, č. 1, s. 36-47. ISSN: 1520-6793. [online]. [2021-04-17]. Dostupné na <<https://doi.org/10.1002/mar.20853>>.

PELAU, C. a kol.: The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 2018, s. 751-759. ISSN: 2558-9652. [online]. [2021-04-17]. Dostupné na <https://www.researchgate.net/profile/Corina-Pelau/publication/325803774_The_influence_of_personality_types_on_the_impulsive_buying_behavior_of_a_consumer/links/5bdf7442a6fdcc3a8dbec69/The-influence-of-personality-types-on-the-impulsive-buying-behavior-of-a-consumer.pdf>.

PELTONEN, E. a kol.: When phones get personal: Predicting Big Five

personality traits from application usage. In *Pervasive and Mobile Computing*, 2020, roč. 69, č. 101-269. ISSN: 1574-1192. [online]. [2021-04-17]. Dostupné na <<https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2020.101269>>.

RAMYA, N. – ALI, M.: Factors affecting consumer buying behavior. In *International journal of applied research*, 2016, roč. 2, č. 10, s. 76-80. ISSN: 2394-7500.

SHI, D. a kol.: Examining chi-square test statistics under conditions of large model size and ordinal data. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2018, roč. 25, č. 6, s. 924-945. ISSN: 1532-8007. [online]. [2021-04-17]. Dostupné na <<https://doi.org/10.1080/10705511.2018.1449653>>

Kontaktné údaje:

Ing. Tamás Darázs

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

darazs.tamas.95@mail.com

ORCID: 0000-0002-1873-6441

KOMUNIKAČNÝ MIX REGIONÁLNEHO MARKETINGU – REVÍZIA ZAUŽÍVANÉHO DELENIA COMMUNICATION MIX OF REGIONAL MARKETING - CLASSIFICATION REVISSION

TAMÁS DARÁZS, NATÁLIA AUGUSTÍNOVÁ

Abstrakt

Marketingová komunikácia v regionálnom marketingu je špecifická, pretože na rozdiel od marketingovej komunikácie v hospodárskej praxi nie je cieľom regionálneho marketingu naplnenie vízií jednotlivca, ani dosahovanie zisku, ale uspokojenie spoločného dopytu a zvýšenie verejného blaha. Tento príspevok prináša revíziu názorov mnohých autorov, ktorí ponímajú komunikačný mix v regionálnom marketingu z rôznych uhlov pohľadu. Základné východisko, podľa ktorého poníma tento príspevok delenie komunikačného mixu v regionálnom marketingu, je názor Philipa Kotlera, ktorý síce regionálny marketing vníma skôr ako nástroj, prostredníctvom ktorého je možné dodať produkty a služby pre merateľné ciele, ako je napríklad návštevnosť, avšak jeho poňatie komunikačného mixu sa zdá byť univerzálnym triedením rôznych snáh. Tento príspevok objasňuje postavenie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu v komplexe regionálneho marketingu.

Kľúčové slová:

Komunikácia s obyvateľmi. Marketingová komunikácia. Regionálny marketing.

Abstract

Marketing communication in regional marketing is different from marketing communication in economic practice. This paper revises the views of many authors who understand the communication mix in regional marketing from different perspectives. The basic starting point according to which this contribution understands the division of the communication mix in regional marketing is the opinion of Philip Kotler, who perceives regional marketing as a tool through which it is possible to deliver products and services for measurable goals such as traffic, but his concept of communication mix seems to be a universal classification of different efforts. This paper clarifies the position of individual tools of the communication mix in the complex of regional marketing.

Key words:

Communication with the population. Marketing communication. Regional marketing.

1 Marketingová komunikácia v regionálnom marketingu

Zatiaľ, čo sa podnik usiluje o maximalizáciu svojej trhovej hodnoty, región a mesto či miesto sa snaží uspokojiť potrebu verejných služieb dosiahnutím vopred stanovených cieľov, uspokojenie spoločenského dopytu a zvýšenie verejného blaha. Toto je podstata marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu, ktorý by mal budovať svoje ciele v prospech svojich cieľových skupín.

V marketingu miest a obcí sa však komunikačný mix stáva i nástrojom získavania spätnej väzby na konkrétnu každodennú prácu orgánov samosprávy i na ich programovú a strategickú činnosť.¹ Marketingová komunikácia miest a obcí informuje o aktivitách a produktoch mesta, resp. mestského úradu a svojimi nástrojmi spolupôsobí na cieľové skupiny tak, aby boli mestské aktivity, produkty či akékoľvek informácie o nich vnímané pozitívne. Komunikáciou sa má rovnako zabezpečiť spätná väzba umožňujúca korekciu chýb. Spätná väzba predstavuje zdroj impulzov a základ kolektívneho učenia.²

Podstatou marketingovej komunikácie regiónov a miest je presadzovanie regiónu či mesta ako produktu na trhu voči cieľovým skupinám, budovanie imidžu lokality, kreatívna komunikácia, jej optimalizácia a zlepšovanie vzťahov medzi občanom a úradníkmi samosprávy, posilňovanie identifikácie občanov s mestom a vytváranie vhodných platforiem pre ich participáciu na lokálnom rozvoji. Cieľom je spoločná snaha riešiť problémy týkajúce sa poskytovaných služieb a integrovaných produktov v spolupráci so všetkými aktérmi rozvoja.³

Vychádzajúc z Kotlerových publikácií v priebehu rokov môžeme povedať, že vnímanie komunikačného mixu prešlo rokmi obmenou. Priebehom času sa stal tento proces oveľa komplexnejší, obsahujúci omnoho viac súvisiacich prvkov. Kotler v súčasnej dobe bližšie špecifikuje nosiče, najmä elektronické, ktoré slúžia na prenos informácií, keďže v minulosti toľko možností nebolo. Pred pár desiatkami rokov nebol na PR kladený taký dôraz, ako je tomu dnes. Dobré meno firmy je absolútny základ, zákazníci ho vnímajú čoraz viac, aj to zohráva rolu pri výbere firmy oproti konkurencii. Podniky organizujú rôzne formy podujatí, kde môžu osloviť potenciálnych zákazníkov, vytvárajú online aktivity a programy, ktorých sa v dnešnej dobe môže zúčastniť takmer každý, máme ich na dosah ruky, napríklad v mobile, laptop. Dbá sa aj na väčšiu podporu predajných partnerov a podporu maloobchodníkov. Recenzie sa šíria ohromnou rýchlosťou, napríklad ústnou formou, ale aj na internete,

1 JANEČKOVÁ, L.: *Marketing miest a obcí*. Praha : Grada Publishing, 1999, s. 184.

2 JEŽEK, J.: *Marketingový management obcí, měst a regionů : manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007, s. 137.

3 DODECKÝ, J.: Inštitucionalizácia mestského marketingu na mestskom úrade a jeho realizácia. In: *Recenzovaný príspevok z Medzinárodnej Baťovy konferencie pro doktorandy a mladé vedecké pracovníky 2009*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2009.

kde si viete ihneď prečítať názory ľudí na firmu, jej ceny, služby, ochotu, výhody, preto je v jej záujme, aby konala nie len v prospech seba, ale aj zákazníkov.⁴

Prvky komunikačného mixu v regionálnom marketingu podľa Kotlera sú: reklama,

- podpora predaja,
- vzťahy s verejnosťou,
- osobný predaj,
- priamy marketing,
- podujatia a zážitky,
- interaktívny marketing,
- Word of Mouth.⁵

Reklama

Reklama nesie so sebou všeobecné posolstvo, ktoré je rozšírené v ďalších komunikačných nástrojoch. Zameriava sa na iracionálnu a emocionálnu stránku cieľovej skupiny. Reklama je platenou formou propagácie. Každý subjekt usilujúci o marketingovú komunikáciu prostredníctvom reklamy by mal mať vybudované komunikačné kanály, ktorými bude komunikovať prostredníctvom reklamy. Môžu to byť rôzne letáky, bannery, spoty, fotografie, ktoré by mali byť ľahko dostupné na najnavštevovanejších miestach.⁶

Podpora predaja

Na území mesta, obce či regiónu, je tento nástroj využívaný na prilákanie zákazníkov, forma cenových zliav, napr. nižšie nájomné na dané bytové a nebytové priestory, vlastné investície do prípravy pozemkov, ktoré sú ponúkané na predaj, ale tiež účasť na špecializovaných výstavách a veľtrhoch, vlastná prezentácia pred verejnosťou, a to formou propagačných materiálov a osobnej komunikácie. Forma účasti na výstavách a veľtrhoch nie je lacná, preto je potrebné zvážiť jej efekt. Okrem toho samospráva v spolupráci s inými subjektmi môže organizovať prezentačné akcie, výstavy alebo veľtrhy.⁷

4 Pozri: KOTLER, P.: *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 710. KOTLER, P. – KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 816

5 Tamtiež. s. 816.

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

7 KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : IURA EDITION, spol. s.r.o., 2005, s. 333.

Za podporu predaja môžeme považovať aj relatívne jednoduchšie aktivity, ako je napríklad zľavnená cena pri využití verejnej dopravy pri návšteve podujatia, či miesta.

Vzťahy s verejnosťou

Tento nástroj patrí k jednému z najefektívnejších komunikačných nástrojov marketingu územia. Znamená prácu s verejnosťou, udržiavanie dobrých vzťahov s verejnosťou. Účelom je vytvoriť priaznivý imidž regiónu a rozšíriť ho aj na cieľovom trhu. Medzi hlavné úlohy PR patrí budovanie a udržiavanie imidžu, podpora ostatných komunikačných aktivít, riešenie aktuálnych problémov a otázok, ovplyvňovanie konkrétnej skupiny zákazníkov. Nástrojmi PR sú predovšetkým tlačové konferencie, semináre, prednášky, rozvíjanie vzťahov s investormi s cieľom získať ich podporu, rôzne publikácie, brožúry, plagáty, články, výstavy, prezentácie, organizácia a sponzorstvo charitatívnych programov a verejných projektov, budovanie jednotnej identity a imidžu, web stránka, lobovanie (cieľená komunikácia s ovplyvňovateľmi) a pod. Vzťahy s verejnosťou alebo aj PR, môžeme chápať ako snahu vytvoriť si a zachovať si dobré meno a získať určitú priaznivú publicitu. Vzťahy s verejnosťou sa v regióne vyskytujú v rôznej forme. Môže to byť spravodajstvo, kultúrne podujatie, sponzorstvo, športové podujatie, web stránky, osobná komunikácia s občanmi daného regiónu, charitatívne podujatie. Medzi hlavné ciele PR v regióne patrí budovanie imidžu, určitá tvorba podmienok pre dané podnety, nápady občanov, pripomienky občanov.⁸

Osobný predaj

Veľmi často používaná metóda v marketingovej komunikácii. Využíva sa najmä pri ponuke produktov, ktoré vyžadujú odborné vysvetlenie. „*Osobný predaj je proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov s cieľom predaja prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru.*“ Osobný predaj môžeme nazvať aj personálnou formou komunikácie, nakoľko sa vytvára priama či spätná väzba s osobným kontaktom. Predajca alebo predávajúci je reprezentantom celej firmy.⁹

Osobný predaj v regionálnom marketingu môže znamenať mnohé, každý

8 MANSFELD, Y. – PIZAM, A.: *Tourism, Security and Safety from theory to practice*. New York: Routledge, 2011, s. 58.

9 HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. Košice : METROPOLA TRADE s.r.o., 2012, s. 53.

kontakt s oficiálnym predstaviteľom alebo vykonávateľom regionálnej politiky je osobný predaj. Návštevník, obyvateľ, či investor sa s osobným predajom v regionálnom marketingu môže stretnúť v miestnom úrade, pri tom ako mu úradník či úradníčka poskytuje pomoc, v miestnom turistickom centre, pri poskytnutí pomoci miestnou políciou, ale za osobný predaj môžeme považovať aj prezentovanie výsledkov práce predstaviteľa regiónu prostredníctvom médií, alebo sociálnych sietí, ktoré dokážu odbúrať bariéry medzi prijímateľmi a odosielateľmi komunikácie.

Priamy marketing

Priamy marketing zahŕňa priamu komunikáciu medzi klientom a výrobcom. Medzi funkcie priameho marketingu patrí: priama komunikácia, interaktivita, tradičný priamy marketing, marketing odohrávajúci sa v médiách. V jednom prípade teda dôjde k okamžitej reakcii používateľa na nákupný proces, a v druhom prípade – po registrácii, vyskúšaní produktu, položení otázok, dokončení komunikačného procesu až po získanie tovaru alebo služby.¹⁰

Nástroje priameho marketingu sú zamerané na určitý trh, určitý segment. Nejde o tradičnú reklamu, ktorá má úlohu zaujať širokú verejnosť. Priamy marketing na oslovenie cieľovej skupiny využíva rôzne prostriedky, napr. letáky, ponuky cez telefón, cez internet, adresné, písomné ponuky, katalógy, či rozhlasové alebo televízne relácie. Priamy marketing má výhodu náhleho zistenia spätnej väzby. Prostredníctvom priameho marketingu si predávajúci dokáže získať informácie od zákazníka a jeho požiadavky či prania.¹¹

Podujatia a zážitky

Podujatia a zážitky, alebo event marketing ako to definuje Kotler,¹² zahŕňa marketingové aktivity zamerané na podporu nejakého podujatia spojeného so zvyšovaním informovanosti cieľovej skupiny. Je vhodným a efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie predovšetkým pri uplatňovaní marketingu územia. Patrí sem organizovanie konferencií, seminárov, kultúrnych či športových projektov, prezentácií, výstav,

10 IŠOTARIE, M.: Marketing mix theoretical aspects. In *International Journal of Research Granthaalayah*. 2016, roč. 4, č. 6, s. 25-37.

11 SUTHERLAND, M.: *Advertising and the Mind of the Consumer: What works, what doesn't, and why*. 3. vyd. Crows Nest : Allen & Unwin, 2008, s. 48.

12 KOTLER, P. – KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 816.

putovných propagačných akcií a pod.

Kultúrne podujatia chápeme ako zážitok vytvorený pre širokú verejnosť, zamestnancov alebo cieľovú skupinu. Kultúrne podujatie by malo vytvoriť pocit silného zážitku, čím mesto vytvára emocionálny podnet a zlepšuje sa tým jeho imidž. Kultúra je nielen významným prvkom a zdrojom vnútornej sociálnej stability a prosperity mesta, ale i neoddeliteľnou súčasťou jeho ekonomickej dynamiky. K dosiahnutiu tohto efektu je ale potreba získať podporné vplyvy a efekty iných oblastí (technická a dopravná infraštruktúra, životné prostredie). Musí byť vytvorený aj priestor pre deklarovanie aktuálnych potrieb obyvateľov a v rámci disponibilných zdrojov verejného rozpočtu i právomocí zastupiteľstva poskytnuté možnosti uspokojenia aspoň časti týchto potrieb. Tento moment skutočne robí potom kultúru vecou verejnou. Kultúra nás obklopuje, vzbudzuje v nás to, čo je odovzdávané generáciami, ponúka nám identitu.¹³

Základom každej kultúry je aktivita členov každého spoločenstva: cieľavedomá a zámerná činnosť spojená s kvalitatívnym zlepšením daných podmienok, na ktorú rímsky filozof Cicero upozornil latinským spojením *colere animi*. Kultúra je priestor, ktorý spoločenstvo neprestajne vytvára, udržiava, obnovuje a pretvára tak, aby plnil rozmanité, dynamicky a kontextovo sa meniace funkcie: spoločenskú účelnosť, mnohé základné úlohy a „poslanie“, ktoré mu prisudzuje spoločenstvo či jednotlivci. Viera Gažová upozorňuje, že: „účelnosť“ kultúrnych prvkov a systémov sa v čase a priestore môže meniť, niektoré funkcie, ktoré kultúre a jej prvkom a systémom určí spoločenstvo, nemusí jednotlivec rešpektovať bez výhrady či nekriticky.¹⁴

V nadväznosti na modely mixu 4C a 4E sa dá chápať definícia marketingu kultúry, ktorú použil Bernstein v predhovore svojej knihy *Arts Marketing Insights*, kde píše „*Marketing nie je umením hľadania chytrých ciest, ako zaplniť hľadisko. Marketing je umením vytvoriť skutočnú zákaznícku hodnotu. Je to umenie pomôcť zákazníkovi, aby sa stali bohatšími.*“¹⁵ Johnová vypracovala modely definovania a merania ekonomických a

13 VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služieb efektívne a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 143.

14 GAŽOVÁ, V.: *Úvod do kulturológie. Acta culturologica zv. 17*. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2009, s. 43-48.

15 BERNSTEIN, J. S. – KOTLER, P.: *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco : Jossey-Bass, 2006, s. 320.

sociálnych prínosov kultúry, ktoré sa dnes v oblasti verejnej politiky objavujú. Ide o nasledovné prínosy a efekty:

- priame príjmy vynaložené spotrebiteľmi na kultúrny tovar a služby;
- nepriame výnosy zo súvisiacich služieb a ekonomických činností;
- vytváranie pracovných miest a dopad na zamestnanosť;
- nepriame ekonomické dopady v podobe budovania identity a imidžu daného miesta;
- vytváranie záujmu o dané prostredie a zvyšovanie jeho aktivity smerom k potenciálnym investorom;
- budovanie ľudského kapitálu;
- participácia na kultúre ako faktor vzdelania a rastu produktivity pracovných síl;
- vytváranie rezervoárov kvalifikovanej a kreatívnej pracovnej sily a z toho plynúci rozvoj ekonomických odvetví;
- produktivita práce v odboroch s kultúrnou zložkou je nesmierne vysoká a je ťahúňom rastu produktivity ekonomiky ako celku;
- kultúrny priemysel je jedným z primárnych zdrojov inovácií pre iné oblasti;
- budovanie sociálneho kapitálu – vytváranie sebavedomia a vlastnej identity, pocitu spoločného záväzku ako zdroja revitalizácie obcí a komunít.¹⁶

V kultúre rozlišujeme produkty hmotného charakteru (napr. pamiatky, múzeá, galérie, produkty ľudových remesiel) a produkty nehmotného charakteru (napr. festival, tanečné vystúpenia, tanečné súťaže). V kultúre je každý produkt jedinečný a nezameniteľný s iným a taktiež je jedinečný aj spôsob vnímania diela každým jednotlivým spotrebiteľom. Produkt v kultúre je možné analyzovať z rôznych hľadísk, pričom zahŕňa štyri rôzne úrovne: jadro produktu, vlastný produkt, očakávaný produkt a rozšírený produkt. Jadro produktu tvorí úžitok, ktorý daný kultúrny statok alebo služba prináša spotrebiteľovi. Ide napr. o umelecký, estetický, emocionálny alebo spoločenský zážitok. Vlastný produkt predstavuje konkrétnu ponuku kultúrnej inštitúcie, tzn. čo primárne ponúka cieľovému trhu. Napr. vlastným produktom divadla je samotné divadelné predstavenie. Očakávaný produkt zahŕňa bežné očakávania spotrebiteľov, ktoré sa vzťahujú k danému produktu. Napr. očakávaným produktom v divadle môže byť rezervácia lístkov cez internet alebo šatňa. Rozšírený produkt pozostáva z iných produktov, služieb alebo výhod, ktoré spotrebiteľ za normálnych okolností neočakáva. Napr. môže ísť o kupóny na zľavy, darčekové poukážky, upomienkové predmety.

16 JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 288.

Rozšírený produkt má veľký význam pre zvyšovanie spokojnosti a lojálnosti zákazníkov. Zlepšenie je tiež realizáciou niečoho nového, ale s nižšou mierou novosti a zvyčajne ide o optimalizáciu alebo rozšírenie existujúceho. Hranica medzi inováciami a zlepšením je nejasná.¹⁷

Podstatou podujatí a zážitkov ako súčasti regionálneho marketingu, ktorú mnohí tvorcovia verejných politík stále nechápu je, že kultúra by mala budovať vzťah k regiónu, a nie iba spotrebu kultúry.

Interaktívny marketing

Interaktívny marketing môžeme zjednodušene definovať ako dosiahnutie marketingových cieľov určitého produktu či služby za pomoci digitálnych technológií. Jedná sa o novodobý fenomén využívania digitálnych technológií koncom deväťdesiatych rokov minulého storočia. Do digitálneho marketingu tiež spadajú niekoľko ďalších podskupín komerčnej komunikácie, napríklad online marketing, social média marketing alebo email marketing v rámci direct marketingu.¹⁸

Nové technológie ponúkajú pestrú možnosť ich využívania a jednou z nich je aj virtuálna realita ktorá sa zdá byť do budúcnosti dosť využívaným prostriedkom na určitý druh prezentovania. Virtuálna realita je v širšom kontexte mnohokrát chápaná ako každá imaginárna realita, ktorá je umelo vytvorená počítačom alebo našou myslou. To však pre presnejšie vysvetlenie daného termínu nestačí. Oxfordský slovník angličtiny ju definuje ako počítačom vytvorenú simuláciu trojdimenzionálneho priestoru, s ktorou môže človek fyzicky interagovať pomocou špeciálnych elektronických zariadení.¹⁹

Digitalizácia a virtualizácia umožňuje a ponúka sofistikované procesy atraktivity prostredníctvom interaktívneho a efektívneho prístupu. Takéto charakteristiky tvoria špecifický územný obraz, ktorý zdôrazňuje jeho konkurenčné výhody a vplyv na postavenie územia na trhu a na hospodársky rozvoj. Základné prvky poskytovania informácií návštevníkom regiónu tvoria napríklad užívateľsky prívetivé webové stránky, informatívni sprievodcovia pre návštevníkov a prehľadné

17 PRAVDOVÁ, H.: *Manažment a marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava : Polygrafické stredisko UK v Bratislave, 2015, s. 156.

18 *World of month marketing*. [online]. [2021-04-18]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>>.

19 *What is virtual reality*. [online]. [2021-04-18]. Dostupné na: <<https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/>>.

turistické značenia, aby sa zabezpečilo ľahké prúdeenie návštevníkov po celom regióne. Poskytovanie interaktívnych zážitkov sa dá považovať za základný marketingový postup pre návštevníkov regiónu, s cieľom zapojiť ich do aktivít daného územia, čo poskytuje nezabudnuteľnejšie skúsenosti.

Word of Mouth

Dôvodom fungovania word-of-mouth marketingu je samotná podstata medziludskej komunikácie založená na osobnom kontakte alebo osobnom vzťahu medzi jednotlivcami v danom regióne. Informácia o produkte komunikovaná niekým koho aspoň virtuálne poznáme je dôveryhodnejšia ako formálny spôsob propagácie. To je dané najmä tým, že ľudia si dávajú veľký pozor, pod čo sa podpíšu. Meno človeka je v tomto ohľade citlivejšie ako značka. Od značky sa očakáva, že bude sama o sebe hovoriť pozitívne, či už pravdivo alebo nepravdivo. Avšak od nezávislého zákazníka, či používateľa sa očakáva, že vyjadrí svoj úprimný názor.

Dobré meno sa ústnym podaním šírilo od nepamäti, avšak v posledných desaťročiach je rozmach foriem word-of-mouth marketingu násobený rozvojom nových médií a technológií. Reklama musí jasne a zrozumiteľne priblížiť benefity spojené s vlastníctvom produktu, ktoré budú pre spotrebiteľa zaujímavé. Ústne a osobné informovanie vyvoláva v ľuďoch väčšiu dôveru ako šírenie klasickými reklamnými kanálmi.²⁰

Word of Mouth alebo prenášanie informácie/recenzie ústnym podaním sa teda uznáva ako dôležitý prostriedok na šírenie hodnotení nehmotných ponúk cestovného ruchu, čím výrazne ovplyvňuje úspešnosť turistických destinácií. Word of Mouth bolo definované rôznymi spôsobmi, pričom väčšina definícií sa týka nezávislej osobnej komunikácie medzi zákazníkmi o výrobkoch, službách alebo spoločnostiach. Motivácia zapojiť sa do Word of Mouth vychádza z potreby sebazdokonaľovania a sebatpotvrdenia, našli sa však aj väzby so sociálnym porovnaním, sociálnymi vzťahmi alebo zámerom pomôcť iným.

Záver

Komunikačný mix je dôležitou súčasťou regionálneho marketingu. Tak ako aj v iných v prípadoch, aj v regionálnom marketingu môžeme rôzne formy marketingovej komunikácie zaradiť a kategorizovať v rôznych kategóriách podľa kontextu. Môže sa stať, že marketingová komunikácia

20 HESKOVÁ, M. – ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009, s. 29.

môže byť zároveň reklamou, osobným predajom, ale aj interaktívnym marketingom. Príkladom takého účinku je napríklad platená propagácia predstaviteľa mesta na sociálnych sieťach, prostredníctvom ktorej prezentuje výsledky svojej práce. Dôležitejšie, než kategorizácia foriem marketingovej komunikácie sa javí, aby predstavitelia verejných politík pochopili účel, za ktorým je marketingová komunikácia komunikovaná cieľovým skupinám. Budovanie vzťahu obyvateľa, investora, ale aj návštevníka k regiónu sa zdá byť tým najvýznamnejším účelom marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. Pochopenie tohto faktu predstaviteľmi regionálneho marketingu môže vyvolať v dlhodobom horizonte synergický a rentabilný efekt, ktorého výsledkom by bolo ponímanie aj toho, že podujatia a zážitky by nemali slúžiť ako spotreba kultúry, ale budovanie vzťahu a vzájomných hodnôt medzi regiónom a jeho obyvateľom.

Literatúra a zdroje:

BERNSTEIN, J. S. – KOTLER, P.: *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco : Jossey-Bass, 2006, s. 320.

DODECKÝ, J.: Inštitucionalizácia mestského marketingu na mestskom úrade a jeho realizácia. In DODECKÝ, J. (eds.): *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, Medznárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky*, 2009. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2009.

GAŽOVÁ, V.: *Úvod do kulturologie*. Acta culturologica zv. 17. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2009, s. 43.

HESKOVÁ, M. – ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009, s. 29.

HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. Košice : METROPOLA TRADE s.r.o., 2012, s. 53.

IŠOTARIE, M.: Marketing mix theoretical aspects. In *International Journal of Research Granthaalayah*, 2016, roč. 4, č. 6, s. 25-37.

JANEČKOVÁ, L., 1999. Marketing mest a obcí. Praha : Grada Publishing , s. 184.

JEŽEK, J.: *Marketingový management obcí, měst a regionů : manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007, s. 137.

JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 288.

KARLÍČEK, M. – KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 49.

KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : IURA EDITION, spol. s.r.o., 2005, s.

333.

KOTLER, P. – KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 816.

KOTLER, P. – KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 816.

MANSFELD, Y. – PIZAM, A.: *Tourism, Security and Safety from theory to practice*. New York : Routledge, 2011 , s. 58.

Pozri: KOTLER, P.: *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998, s 710.

PRAVDOVÁ, H.: *Manažment a marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava : Polygrafické stredisko UK v Bratislave, 2015, s. 156.

SUTHERLAND, M.: *Advertising and the Mind of the Consumer: What works, what doesn't, and why*. 3. vyd. Crows Nest : Allen & Unwin, 2008, s. 48.

VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 143.

What is virtual reality . [online]. [2021-04-18]. Dostupné na : <<https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/>>.

World of month marketing. [online]. [2021-04-18]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>>.

Kontaktné údaje:

Ing. Tamás Darázs
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda
 Nám. J. Herdu 2
 917 01 Trnava
 darazs.tamas.95@mail.com
 ORCID: 0000-0002-1873-6441

Mgr. Natália Augustínová
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda
 Nám. J. Herdu 2
 917 01 Trnava
 Slovenská republika
 nataliaaugustinova@gmail.com

MARKETINGOVÝ MIX V REGIONÁLNOHOM MARKETINGU – REŠEŠŤ ZÁKLADNÝCH VÝCHODÍSK PLACE MARKETING AND MARKETING MIX IN PLACE MARKETING - SEARCH FOR BASIC PRINCIPLES

TAMÁS DARÁZS, JARMILA ŠALGOVIČOVÁ

Abstrakt

Hlavným účelom tejto teoretickej štúdie je konsolidácia základných východísk regionálneho marketingu. Práca sa venuje problematike regionálneho marketingu, jeho špecifikám, ako aj najčastejším prúdmi regionálneho marketingu, ktoré sa v domácej a zahraničnej literatúre vyskytujú. Práca približuje marketingový mix v regionálnom marketingu a objasňuje jeho jednotlivé zložky. Hlavným prínosom práce je prehodenie regionálneho marketingu a poukázanie na fakt, že regionálny marketing má zo svojej podstaty iný účel ako marketing v hospodárskej praxi, preto je nutné, aby sa pri tvorbe cieľov regionálneho marketingu bral ohľad na ciele regionálneho marketingu, ako aj prínos ich naplnenia. Regionálny marketing ktorého základ možno nachádzať vo všeobecnom konsenze názorov na potreby spoločnosti, umožňuje oveľa efektívnejšie vynakladať zdroje na regionálny marketing než pri aplikácii konvenčnej marketingovej praxe.

Kľúčové slová:

Marketing mesta. Marketingový mix. Marketing mesta. Marketing územia. Regionálny marketing.

Abstract

The main purpose of this theoretical study is to consolidate the basic principles of regional marketing. The work deals with the issue of regional marketing, its specifics, as well as the most common streams of regional marketing, which occur in domestic and foreign literature. The work introduces the marketing mix in regional marketing and clarifies its individual components. The main contribution of the work is the reassessment of regional marketing and pointing out the fact that regional marketing has a different purpose than marketing in economic practice, so it is necessary to take into account the objectives of regional marketing, as well as the benefits of their fulfillment. . Regional marketing, the basis of which can be seen in the general consensus of opinions on the needs of society, finds the possibility of much more efficient resources spent on regional marketing than in the application of conventional marketing practice.

Key words:

City marketing. Marketing mix. Place marketing. Regional marketing. Territory marketing.

1. Regionálny marketing

Regionálny marketing predstavuje spôsob ako zabezpečiť uspokojovanie potrieb subjektov v určitom území a súčasne tvoriť zisk. Cieľovými skupinami sú obyvatelia regiónu, turisti, či inštitúcie. Regionálny marketing predstavuje nový prvok pri riešení problémov územia, (kraj, mesto, okres), ktoré musí hľadať možnosti a spôsoby, ako sa presadiť

na trhu území, čím rozumieme miesto, kde sa stretáva ponuka rôznych území s potenciálnym dopytom, v snahe zabezpečiť prosperitu daného územia a spokojnosť obyvateľ'ov. Zatiaľ čo marketing je možné všeobecne chápať ako prvok na dosahovanie cieľov organizácie prostredníctvom uspokojovania potrieb zákazníkov, marketing územia sa zameriava na dosahovanie cieľov obcí a regiónov prostredníctvom uspokojovania potrieb obyvateľ'stva, návštevníkov a aktuálne hospodáriacich a potenciálnych investorov.¹

Regionálny marketing taktiež zahŕňa aplikáciu marketingu v rôznych územných celkoch (kontinent, štát, región, okres, mesto, obec, centrum mesta). Zabezpečuje uspokojenie potrieb subjektom, ktoré sa na danom území nachádzajú. Stručne povedané, všetky organizačné a ekonomické problémy, filozofia sociálnych problémov a budúce výzvy spojené s týmto vývojom (na miestnej a regionálnej úrovni) tvoria sled zložitých procesov. To priamo súvisí s rozmanitosťou cieľov, ktorým má rozvoj slúžiť, ako aj s vnútornými a vonkajšími podmienkami, ktorým vývoj podlieha. V týchto procesoch má okrem regionálnych a národných strategických rozvojových programov významné miesto napr. v súčasnosti implementovaná pro-rozvojová politika Európskej únie, ktorá je zameraná predovšetkým na regióny a ich rozvoj.²

Napriek významným publikačným úspechom a dlhoročným vedeckým tradíciám patrí pojem „región“ k diskutabilným a nejednoznačne definovaným pojmom. Medzi odborníkmi zaoberajúcimi sa otázkami regiónu a jeho štruktúrou už dlho prebieha intelektuálny spor o uznanie: je región objektívnou alebo subjektívnou kategóriou? Iba podstata sporu však zostáva nezmenená. V tomto spore neexistujú rozdiely v základnej interpretačnej otázke, podľa ktorej región v najvšeobecnejšom zmysle znamená to isté ako konkrétna časť územia. Myslíme si, že región v ponímaní regionálneho marketingu znamená viac, než len územie, pretože región v sebe zahŕňa aj nehmotné prvky, väzby a hodnoty viažuce sa k určitému územiu. Tvorcovia regionálneho marketingu sú správy vyšších územných celkov, miest a obcí môže to byť štátna správa, prípadne mimovládne organizácie. Regionálny marketing sa od klasického marketingu líši v subjekte, ktorý marketing využíva.

1.1 Špecifiká regionálneho marketingu

- 1 HUDEC, O.: *Podoby regionálneho a miestneho rozvoja*. Ekonomická fakulta TU, Košice, 2009, s. 20.
- 2 MARKOWSKI T.: *Marketing miesta*. W: Marketing Terytorialny Studia KPZK PAN, 2002, s. 108.

Marketing je užitočný pre každú obec, mesto, región, jeho podstatou je systematicky skúmať a analyzovať potreby všetkých cieľových skupín. Priamo vedie k zlepšovaniu poskytovaných služieb pre obyvateľov, návštevníkov i podnikateľov. Definuje oblasti, ktoré môže obec využiť ako konkurenčnú výhodu, využíva nástroje prostredníctvom, ktorých oslovuje cieľové skupiny investorov. Úlohou regionálneho marketingu je riešiť problém medzi dopytom a ponukou, to, čo verejnosť očakáva v porovnaní s tým, čo región ponúka. Pokúša sa ovplyvniť názory, postoje a správanie obyvateľov a externých skupín aby mohol riešiť problémy ako napríklad stúpajúca konkurencia miest a regiónov, či odpovedať na problémové tlaky prichádzajúce aj zo strany občanov, podnikateľov, konkurenčných miest a štátov. Úlohou regionálneho marketingu je poznanie všetkého, čo môže región ponúknuť ako svoj produkt v silných aj slabých stránkach.³

Tabuľka č. 3: Porovnanie regionálneho marketingu a marketingu v hospodárskej praxi

	Regionálny marketing	Marketing v hospodárskej praxi
Ciele	Zvýšenie atraktívnosti miesta a regiónu ako aj životného štýlu, výkonnosti alebo hospodárskeho priestoru.	Posilňovanie konkurenčnej pozície, maximalizácia zisku, zvyšovanie podielu na trhu.
Cieľové skupiny	Obyvatelia, hospodárski aktéri, miestni a externí (turisti, dochádzajúci do zamestnania)	Požiadavky trhu, prítomní a potenciálni záujemcovia o produkty a služby.
Časové rozloženie	Dlhodobá orientácia s krátkodobými a strednodobými čiastkovými cieľmi.	Kombinácia krátko a strednodobých cieľov.
Orientácia	Aktéri alebo cieľové skupiny čiastočne identické skôr vnútorné než navonok orientované	Patrí sem skôr externá orientácia ako interná.

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe rešeršu literatúry uvedenej v tejto práci, 2021.

Sme toho názoru, že fakty uvedené v tabuľke, vychádzajúce z rešerše literatúry uvedenej v tejto práci, nezobrazujú tú najpodstatnejšiu časť

3 GBUROVÁ, J.: Možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí. In *Journal of Global Science*, 2017, roč. 2, č. 4, s. 2-6. ISSN 2453-756X. [online]. [2021-04-15]. Dostupné na: <http://jogsc.com/pdf/2017/4/moznosti_vyuzitia.pdf/>.

regionálneho marketingu, ktorým je cieľ, v dostatočnej miere. Cieľom regionálneho marketingu by malo byť budovanie vzťahu domáceho obyvateľa k regiónu prostredníctvom integrovaného marketingu a integrovanej marketingovej komunikácie, aby si región získal jeho podporu pri dosahovaní spoločných cieľov.

2. Marketing mesta a miesta

Marketing miest nie je fenoménom dnešnej doby, využíva sa už niekoľko storočí. Staroveké mestské zbrane a štíty okrem iného slúžili v minulosti rovnakému účelu ako moderné logá v súčasnej spoločnosti. Dalo by sa povedať, že pred pár storočiami zahŕňal marketing miest národné dejiny a tradície, výstavbu spoločných symbolov a pravidiel, ako sú národné meny, národné hymny a vlajky. Marketing miest a obcí sa v minulosti využíval najmä na týchto priestorových úrovniach:

1. **komplexné operácie** – reštrukturalizácia stredy mesta, obchodná sieť v plánovaných centrách, bytové domy, spoločensko-kultúrne zariadenia,
2. **priemyselné zóny** – riešenie konfliktu záujmov medzi priemyslom, obcou, obyvateľmi a návštevníkmi,
3. **úroveň celej obce** – vypracovanie stratégie obce, vylepšenie jej imidžu vo vzťahu k verejnosti.⁴

2.1 Marketing mesta

Najmä v americkej literatúre sa môžeme stretnúť s pojmom marketing mesta, nahradzujúceho regionálny marketing. Tento rozdiel vychádza zo všeobecnej odlišnosti filozofie jednotlivých národov.

Definícia podľa Kotlera:

„Súhrn činností, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie, alebo zmenu postojov či správania sa k určitým lokalitám. Cieľom je prilákať do určitého mesta, štátu, alebo krajiny nových obyvateľov, turistov a investorov. Mestský marketing znamená uplatňovanie marketingovej koncepcie v podmienkach mesta, je zameraný na celú mestskú oblasť, v centre záujmu je mesto a jeho rozvoj.“⁵

Cieľom marketingu mesta je prilákať do daného mesta investorov, turistov, obyvateľov. Marketing mesta predstavuje základné nástroje hospodárskeho rozvoja mesta, ktoré sa orientujú na trh a pracujú na

4 LANGER, R.: Place Images and Place Marketing. In HELDER J. – KRAGH S.U., (ed.): *Senders and Receivers: new perspectives on market communication*. København: Samfundslitteratur, 2002, s. 59-96.

5 KOTLER, P.: *Moderný marketing*. Praha : Granda Publishing, 2007.

pozitívnom imidži, alebo v nepriaznivej situácii sa snažia negatívny imidž potlačiť. Väčšina miest sa snaží ponúknuť najlepšie životné podmienky pre bývanie a prácu či životný rozvoj pre obyvateľov mesta. V súčasnosti pojem mestský marketing nadobúda čoraz väčší význam pri rozpracovaní niektorých teoretických otázok, ale aj v projektovej a implementačnej polohe regionálnej politiky. Má to význam a svoje opodstatnenie z hľadiska domácej praxe, ale najmä z hľadiska členstva SR do EÚ. Marketing mesta a samosprávy ako inovačný a integrujúci nástroj riadenia by mal umožniť slovenským mestám a regiónom rýchlu adaptáciu na podmienky trhu EÚ, pomôcť presadiť sa a zaujať na trhu konkurencieschopnou ponukou, ktorá prinesie Slovenskej republike ľudský a finančný kapitál a zabezpečí dlhodobú perspektívu a trvalo udržateľný rozvoj. Z podstaty mestského marketingu ako praktickej činnosti vyplýva, že je principiálne jedno, pre aký spôsob usporiadania poznatkov sa rozhodneme a akú pritom použijeme metodológiu. Ako bádateľ chápe predmet svojho vedeckého záujmu, takú metodológiu použije. Podstatné je, aby sa teória osvedčila v praxi. Prax nakoniec ukáže, ktorá z teoretických koncepcií bude lepšie z hľadiska praktickej aplikácie. Sociálnu teóriu robí správnou to, že vysvetľuje prax a že ju robí v istom zmysle efektívnejšou. Dobrá teória umožňuje dobrú prax, pretože teória, ktorá je o praxi, ju tiež dokáže meniť. Teóriu mestského marketingu teda testujeme kvalitou praxe.

Mestský marketing umožňuje uplatňovať marketingovú koncepciu mesta, ktorá je zameraná na optimálny rozvoj riadených strategických procesov a uspokojovanie verejného dopytu a heterogénnych potrieb verejnosti. Najčastejšie skloňovaným cieľom zavádzania marketingového riadenia miest a vôbec v sektore verejnej správy je snaha danej samosprávy pochopiť občanov mesta, turistov. Ako možno koncepčne chápať mestský marketing? V literatúre nachádzame tri odlišné chápanie. Prvá skupina autorov poníma mestský marketing ako špecifickú aplikačnú oblasť občajného (komerčného, podnikového) marketingu v podmienkach miest. Mestský marketing tak predstavuje súbor teórií, postupov, techník a nástrojov, ktoré je možné bez väčších problémov aplikovať na mestá. Druhá skupina autorov vychádza z uplatnenia manažérskeho prístupu vo verejnej správe. Primárne sa zaoberajú otázkou vnútornej reformy verejnej správy. Mestský marketing dávajú predovšetkým do súvislosti s novou vlnou manažmentu so zákazníckou orientáciou, privatizáciou verejných služieb a s rozvojom partnerstva verejného a súkromného sektora. Pritom jedným z najčastejšie diskutovaných tém je riadenie vzťahov so zákazníkmi, ktoré akcentuje jeho prapôvodnú podstatu.

Mestský marketing umožňuje uplatňovať marketingovú koncepciu mesta, ktorá je zameraná na optimálny rozvoj riadených strategických procesov a uspokojovanie verejného dopytu a heterogénnych potrieb verejnosti. Najčastejšie skloňovaným cieľom zavádzania marketingového riadenia miest a vôbec v sektore verejnej správy je snaha danej samosprávy pochopiť občanov mesta, turistov, podnikateľov a potencionálnych investorov ako cieľové skupiny resp. ako zákazníkov mesta.⁶

Mestský marketing predstavuje v základné prvky rozvoja miest a obcí, ich úlohou je pomôcť mestu alebo obci sa orientovať podľa požiadaviek trhu, pracovať na jeho pozitívnom imidži, budovať jeho dobrú povesť a maximalizovať úžitkovú hodnotu mesta alebo obce. Marketingová komunikácia miest a obcí informuje o aktivitách a produktoch mesta, resp. mestského úradu a svojimi nástrojmi spolupôsobí na cieľové skupiny tak, aby boli mestské aktivity, produkty či akékoľvek informácie o nich vnímané pozitívne. Komunikáciou sa má rovnako zabezpečiť spätná väzba umožňujúca korekciu chýb. Spätná väzba predstavuje zdroj impulzov a základ kolektívneho učenia.⁷

Podstatou marketingovej komunikácie regiónov a miest teda môžeme považovať:

- presadzovanie regiónu či mesta ako produktu na trhu voči cieľovým skupinám, budovanie imidžu lokality,
- kreatívna komunikácia, jej optimalizácia a zlepšovanie vzťahov medzi občanom a úradníkmi samosprávy,
- posilňovanie identifikácie občanov s mestom a vytváranie vhodných platforiem pre ich participáciu na lokálnom rozvoji,
- spoločná snaha riešiť problémy týkajúce sa poskytovaných služieb a integrovaných produktov v spolupráci so všetkými aktérmi rozvoja.

2.2 Komunálny marketing v meste

Obyvatelia a ich potenciál patrí medzi dôležité nástroje regionálneho marketingu. Je dôležité aby samospráva mesta zapájala obyvateľov do verejných vecí, a taktiež pracovala s mládežou. Trendy v oblasti hospodárstva a zamestnanosti ako technologický vývoj a nové dopravné a komunikačné technológie zvyšujú rýchlosť života a spôsobujú zmeny

6 GBUROVÁ, J.: Možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí. In *Journal of Global Science*, 2017, roč. 2, č. 4, s. 2-6. ISSN 2453-756X. [online]. [2021-04-15]. Dostupné na: <http://jogsc.com/pdf/2017/4/moznosti_vyuzitia.pdf/>.

7 Tamtiež. s. 2-6.

životného štýlu. Význam nadobúdajú a budú nadobúdať aj nové oblasti služieb (vrátane finančných) napríklad: High – Tech a Life – Science produkcia, vzdelávanie (vysokoškolské, univerzitné). S tým je spojená potreba zvýšenia koncentrácie a pozornosti na vysokokvalifikované pracovné sily, ktoré sa budú sústreďovať do „know-how centier“. Technologický vývoj a s tým súvisiaca zmena požiadaviek na pracovné miesta si vyžiada prispôsobovanie štruktúry pracovných miest. Zároveň rastú požiadavky na mestá a mestské regióny a bude rásť tlak aby sa stali centrom vedomostí a vysokokvalifikovanej pracovnej sily. To si vyžiada výrazné zlepšenie systému vzdelávania (aj celoživotného), schopnosť poskytovať kvalifikovanú pracovnú silu v čo najširšom rozsahu a tým zlepšiť svoje postavenie na národnej a medzinárodnej úrovni. Výzvou pre mnohé mestá a mestské regióny je prechod od priemyselnej produkcie a produkcie s nižšou pridanou hodnotou, k novým odvetviam, preto musia v rámci svojich kompetencií vytvárať vhodné podnikateľské prostredie, ale aj kvalitné prostredie pre život obyvateľov a návštevníkov. Dá sa očakávať, že bude rásť význam špecifik regiónov.⁸

3. Marketing cestovného ruchu

Súčasťou komplexu regionálneho marketingu je neodmysliteľne aj marketing cestovného ruchu, ktorý sa profiluje ako samostatná vedná disciplína. Cestovný ruch dosiahol vysoký stupeň rozvoja, stal sa súčasťou spotreby a životného štýlu obyvateľov najmä ekonomicky vyspelých štátov. V súčasnosti tvorí ucelený systém, ktorý má interdisciplinárny charakter a ovplyvňuje celé národné hospodárstvo krajiny. Je veľmi dôležitý pre celú spoločnosť okrem toho, že vytvára vysokú pridanú hodnotu nielen pre krajinu a jej obyvateľov, ale aj pre návštevníkov. Zahŕňame sem návštevníkov hlavne z oblasti vnútroštátneho a zahraničného cestovného ruchu. Cestovným ruchom sa rozumie spôsob uspokojovanie potrieb ľudí v oblasti rekreácie, turistiky, a kultúry, pokiaľ k nemu dochádza mimo bežné prostredie vo voľnom čase obyvateľstva. Je to premiestnenie osôb z miesta trvalého bydliska do miesta cestovného ruchu a čerpania služieb spojených s pobytom v tomto mieste za iným účelom ako zárobkovým.⁹

8 HORVÁTHOVÁ, M.: Marketingový mix územia. In Katedra ekonómie (ed.): *Zborník vedeckých prác katedry ekonómie univerzity v Prešove*. 2010, s. 72-88. [online]. [2021-05-05]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kotulic12/subor/8.pdf>>.

9 GUČÍK, M : *Cestovný ruch - Úvod do štúdia*. Banská Bystrica : Dali – BB, 2010, s. 307.

Cestovný ruch je systém, ktorý sa neustále rozvíja a tvoria ho dve nosné platformy, subjekt a objekt cestovného ruchu.

- Návštevník, teda užívateľ produktu cestovného ruchu ktorý predstavuje dopyt a spotrebu tovaru a služieb cestovného ruchu. Návštevníkom je každý človek ktorý si uspokojuje svoje potreby pomocou spotreby a produktov cestovného ruchu a to počas cestovania a daného pobytu mimo trvalého bydliska. Návštevníkom môže byť výletník, obyvateľ či turista.
- Nositeľ ponuky – objekt predstavuje ponuku na trhu cestovného ruchu a tvoria ho organizácie v cestovnom ruchu, cieľové miesta, objekty cestovného ruchu, ktoré sa podieľajú na uspokojovaní potrieb návštevníkov a taktiež sú povinné vytvárať a spolupracovať na ekvivalentnej ponuke.
- Systém cestovného ruchu – patria sem vzťahy s vonkajším okolím, trh cestovného ruchu je tým pádom neustále ovplyvňovaný faktormi prostredia, akými sú voľný čas, životná úroveň, nové technológie, globalizácia alebo infraštruktúra.¹⁰

Gučík v systéme cestovného ruchu vo všeobecnosti prostredie uvádza ako:

- sociálne,
- politické,
- technologické,
- ekonomické,
- kultúrne,
- ekologické.¹¹

Môžeme sem doplniť ešte demografické a geografické faktory ktoré ovplyvňujú cestovný ruch. Ryglová uvádza, že z geografického a ekonomického hľadiska môžeme členiť tieto činitele na:

- **Selektívne faktory** – nazývame ich aj stimulačné faktory, či faktory povahy, ktoré podnecujú cestovný ruch a jeho rozvoj.
- **Realizačné podmienky** – súvisia s fázou, ktorá patrí do konečnej realizácie cestovného ruchu, umožňujú napríklad prostredníctvom dopravy jeho materiálno-technickú základňu.
- **Lokalizačné podmienky** – rozhodujú o cestovnom ruchu a využívajú oblasti na základe spoločenských podmienok a prírodných možností.¹²

10 Tamtiež. s. 307.

11 Tamtiež. s. 307.

12 RYGLOVA, K: *Cestovný ruch súbor študijných materiálu*. Ostrava : Key

4. Marketingový mix v regionálnom marketingu

Marketingový mix je taktický súbor nástrojov, ktoré využívajú predstavitelia mesta na odlíšenie svojich produktov od konkurencie a dosiahnutie cieľov vychádzajúcich z marketingových stratégií. Využívanie marketingového mixu v riadení daného mesta napĺňa základné ciele na zabezpečenie a zvýšenie kvality života a uspokojenie potrieb všetkých obyvateľov. Aby bol marketingový mix efektívny je potrebné ho používať v praxi komplexne.¹³

4.1 Produkt

Produktom regiónu môžeme definovať ako hmotnú a nehmotnú ponuku regiónu svojim „zákazníkom“ návštevníkom, obyvateľom, investorom za účelom uspokojenia tých potrieb, ktoré sú v prieniku s cieľmi regionálneho marketingu, vychádzajúcimi z hodnôt regiónu.

Za produkt regiónu považujeme región a všetko, čo sa k nemu hmotne a nehmotne viaže, keď sa naň pozeráme zo širšieho hľadiska. Preto treba poznať potreby a želania subjektov v nich pôsobiacich a svoju ponuku prispôbiť v prípade marketingového prístupu týmto potrebám.¹⁴

4.2 Cena

Cena je vyjadrenie hodnoty, je odrazom kvality produktov a taktiež podmienok v regióne (ceny pozemkov, nájmov, nehnuteľností, služieb, pracovnej sily). Dôležitým subjektom je samospráva, ktorá ovplyvňuje hodnotu ceny na území tým, že vytvára dané podmienky pre nižšiu či vyššiu atraktivitu svojho územia. Medzi tieto podmienky patrí, dopravné spojenie, technická infraštruktúra, dostupnosť pozemkov a budov na podnikanie, pracovná sila, podmienky pre rozvoj cestovného ruchu a samozrejme aj propagácia týchto podmienok. Pri určovaní ceny môže samospráva poskytnúť aj rôzne zľavy, daňové prázdniny alebo granty. Pre tvorbu cien je potrebné dôkladne spracovať cenovú mapu, ktorá sa predstavuje číselne alebo graficky, nehnuteľnosti a jej ceny v danej oblasti zjednodušujú orientáciu v cenách na trhu a znižujú riziko špekulácií.¹⁵

publishing, 2009, s. 26.

13 HASPROVÁ, M a kol.: *Marketing miest a obcí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, s. 187.

14 PAULIČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : EUROUNION spol. s.r.o., 2005, s. 60.

15 HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. Košice : METROPOLA TRADE s.r.o., 2012, s. 53.

4.3 Distribúcia

Distribúcia produktu, mesto alebo obec sa môže rozhodnúť aký distribučný kanál zvolí. Môže použiť buď priamu distribučnú cestu tak, že ju bude poskytovať sama alebo zvolí nepriamu distribučnú cestu tak, že poskytovanie služby zverí inej, súkromnej alebo neziskovej organizácii. V prípade vykonávania kompetencií prenesených zo štátnej správy je mesto alebo obec určitým typom distribučného kanálu, ale potrebuje tiež svoj vlastný kanál aby svoj produkt sprístupnila záujemcom. A robí to znova prostredníctvom komunikácie.¹⁶

4.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia v regionálnom marketingu by mala budovať vzťah endogénneho obyvateľstva k regiónu, vytvárať integrovanú marketingovú komunikáciu. Dobrá marketingová komunikácia by mala informovať, posilňovať hodnoty a vytvárať z domáceho obyvateľstva produkt, územia, spoluproducentov produktu, nositeľov podpory predaja ako aj vytvárať obraz o regióne.

4.5 Procesy

Proces je súbor vzájomne súvisiacich alebo vzájomne sa ovplyvňujúcich činností, ktoré využívajú, resp. spotrebávajú zdroje a sú riadené s cieľom transformácie vstupov na výstupy. Procesy a ich zaznamenávanie v regionálnom marketingu slúžia k dosahovaniu systematického zvyšovania kvality marketingových činností. Je dôležité, aby boli jednotlivé procesy opakovateľné, adresné a ich výsledok merateľný za účelom hodnotenia a zvyšovania efektivity procesov.

Na to, aby mesto či región dosiahli určité ciele, ktoré si vopred stanovujú, musia sa riadiť podľa procesu, ktorý pomáha podporiť efektívnosť a účinnosť stanoveného zámeru. Marketingové procesy sú dôležité a zároveň zložité činnosti, ktoré sú zamerané na analýzu trhu, podporu predaja produktov a komunikáciu so zákazníkmi. Pre marketing je charakteristické, že rozhodovanie sa uskutočňuje na základe faktov, ďalej treba udržiavať výhodné vzťahy s dodávateľmi a asi najpodstatnejšiu časť tvoria zákazníci, resp. určenie a uspokojovanie ich potrieb. Na to, aby sme vedeli uspokojiť potreby zákazníkov čo najlepšie, analyzovať ich spokojnosť a zabezpečiť spätnú väzbu, musíme vedieť, kto vlastne naši zákazníci sú. Následne na základe požiadaviek zákazníkov je potrebné stanoviť, aký produkt im budeme poskytovať. V marketingovom procese

16 HASPROVÁ, M a kol.: *Marketing miest a obcí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, s. 187.

je preto dôležitá komunikácia so zákazníkom, pri ktorej sa zisťuje spokojnosť s produktom, prípadné pripomienky, a ponúkajú sa rôzne riešenia na zlepšenie poskytovaných služieb či produktov.

4.6 Ľudia

Neodmysliteľným nástrojom marketingu v samospráve je aj ľudský činiteľ. Je dôležité, aby samospráva zapájala občanov do verejných vecí, aby prebiehala práca s mládežou, podporovala vznik občianskych iniciatív a nadväzovaní partnerstiev.¹⁷

Predstavitelia verejných politík v regiónoch by mali aktívne zapájať občanov do vecí verejných, poskytovať informácie, konzultácie, osvetu pre občanov, aktívne podporovať aktívne skupiny občanov, ktorý chcú konať v súlade s cieľmi regionálneho marketingu a nechať občanov rozhodovať o veciach verejných.¹⁸

4.7 Materiálne prostredie

Podľa Pauličkovej je materiálne prostredie všetko to, čo obklopuje spotrebiteľov okolo seba. Delíme ho na vonkajšie a vnútorné. Medzi vonkajšie patria budovy ich farba, veľkosť a celkový vzhľad, riešenie mesta, pomer medzi zastavanou časťou a prírodou, parkoviská atď. Do vnútorného prostredia patrí napr. vybavenie kancelárií alebo na úradoch. Dôležitosť materiálneho prostredia regiónu, mesta alebo obce spočíva v možnosti využiť odlišnosti svojich produktov na trhu a zaistiť si konkurenčné výhody tým, že obohatia svoju ponuku produktov napr. zdôraznením prírodného alebo historického dedičstva. Súčasťou materiálneho prostredia je aj udržiavanie atraktívnych obytných zón, uchovanie ich historického a kultúrneho dedičstva a v prípade miest tiež aj znak mesta alebo obce, ktorý by sa mal objavovať nielen na oficiálnych dokumentoch, ale aj na vizitkách členov zastupiteľstva či na pohľadniciach a propagačných predmetoch, samozrejme v súlade s platným všeobecne - záväzným nariadením o jeho používaní. Ďalším dôležitým nástrojom riadenia materiálneho prostredia v meste je územný plán a aktivity mesta alebo obce súvisiace s prenesenými kompetenciami, ktoré sú

vykonávané stavebným úradom.¹⁹ Materiálne prostredie môžeme

17 HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. Košice : METROPOLA TRADE s.r.o., 2012, s. 53.

18 BERNÁTOVÁ, M. – VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy: príručka pre samosprávy. Marketing území*. Univerzita Mateja Bela, 2000.

19 PAULIČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : EUROUNION

považovať za oklieštenú formu produktu, pretože neposkytuje nehmotný úžitok.

4.8 Partnerstvo

Partnerstvo mesta alebo obce predstavuje vyššiu úroveň v spolupráci so všetkými subjektmi, ktoré tvoria ich produkt. Je to teda účasť verejného a súkromného sektoru na rozvoji a riadení mesta alebo obce. Napr. sa realizuje ako partnerstvo inštitúcií, partnerstvo s občanmi a partnerstvo s podnikmi. Ak to má byť marketingový program mesta, obce, prípadne územia spracovaný efektívne, musia sa teda na tvorbe podieľať všetky subjekty v ňom pôsobiace, musia byť zapojené do danej tvorby vízie, poslania, ktoré ich potreby a záujmy odrážajú.

Záver

Marketing v hospodárskej praxi je špecifický spôsobom stanovenia svojich cieľov, ako aj ich podstatou. Marketing v hospodárskej praxi sa snaží najčastejšie o dosiahnutie zisku, či už prostredníctvom budovania značky alebo navyšovania predaja, a to v organizáciách riadenými zhora nadol, kde na vrchole organizačnej štruktúry stojí väčšinou subjekt, ktorému plynú výhody, ktoré naplnenie cieľov prinášajú.

Regionálny marketing môže byť marketing totožný s tým, ktorý sa vykonáva v hospodárskej praxi, avšak ohraničený na určitom území, pre oslovenie istej cieľovej skupiny. Zároveň však môže byť definovaný aj ako marketing, a s ním súvisiace aktivity, ktoré vykonávajú verejní predstavitelia, snažiac sa o naplnenie cieľov ako je verejné blaho, uspokojovanie verejného dopytu spoločnosti po statkoch a službách, ktoré súkromný sektor pôsobiaci v hospodárskej praxi často nemá záujem uspokojovať.

Myslíme si, že regionálny marketing ako taký by mal byť definovaný ako súbor aktivít slúžiacich k budovaniu vzťahu obyvateľov regiónu k regiónu. Účelom je dosiahnutie spoločenskej interakcie a možnosti aktivácie endogénneho potenciálu, slúžiaceho k vyvolaniu synergického efektu spoločnej práce komunity regiónu v procese uspokojovania verejného dopytu v duchu marketingu. V tomto procese môžeme komunitu považovať za skladbu obyvateľov, investorov, návštevníkov, ale aj vykonávateľov regionálneho marketingu. Miestna správa a manažment rôznorodých verejných organizácií v úlohe vykonávateľov regionálneho marketingu by pri tom mali mať na zreteli, že nie sú tvorcami cieľov regionálneho marketingu, ale majú sa snažiť sa identifikovať ciele komunity a usmerniť aktivity všetkých zúčastnených strán k ich

naplneniu. Rozdiel medzi regionálnym marketingom a marketingom v hospodárskej praxe tak badať najmä v oblasti cieľov a ich tvorby. Samotné nástroje, prostredníctvom ktorých ich možno dosiahnuť, tak môžeme považovať za univerzálne, avšak musíme mať na zreteli špecifiká regionálneho marketingu, ktoré sa odzrkadľujú vo význame jednotlivých nástrojov, ktorý sa odzrkadľuje vo význame nástrojov celkový efekt marketingu.

Sme toho názoru, že základ „dobrého“ regionálneho marketingu môžeme položiť, keď pochopíme že regionálny marketing je viac než len uplatňovanie marketingovej koncepcie v podmienkach regiónu.

Literatúra a zdroje:

BERNÁTOVÁ, M. -VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy: príručka pre samosprávy. Marketing území*. Univerzita Mateja Bela, 2000.

GBUROVÁ, J.: Možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí. In *Journal of Global Science*, 2017, roč. 2, č. 4, s. 2-6. ISSN 2453-756X. [online]. [2021-04-15]. Dostupné na: <http://jogsc.com/pdf/2017/4/moznosti_vyuzitia.pdf/>.

GUČÍK, M : *Cestovný ruch - Úvod do štúdia*. Banská Bystrica : Dali – BB, 2010 s. 307.

HASPROVÁ, M a kol.: *Marketing miest a obcí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, s. 187.

HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. Košice : METROPOLA TRADE s.r.o., 2012, s. 53.

HORVÁTHOVÁ, M.: Marketingový mix územia. In Katedra ekonómie (ed.): *Zborník vedeckých prác katedry ekonómie univerzity v Prešove*. 2010, s. 72-88. [online]. [2021-05-05]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kotulic12/subor/8.pdf>>.

KOTLER, P.: *Moderný marketing*. Praha : Granda Publishing, 2007.

LANGER R.: Place Images and Place Marketing. In HELDER J. – KRAGH S.U. (ed.): *Senders and Receivers: new perspectives on market communication*. København: Samfundslitteratur. 2002, s. 59-96.

MARKOWSKI T.: Marketing miesta. In: *Marketing Terytorialny*. Studia KPZK PAN 2002, nr CXII, s. 108.

PAULIČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : EUROUNION spol. s.r.o., 2005, s. 67.

RYGLOVA, K: *Cestovný ruch súbor študijných materiálu*. Ostrava : Key publishing, 2009, s. 26.

VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Druhé rozšírené vydání. Praha : Grada Publishinga. s., 2002, s. 264.

Kontaktné údaje:

Ing. Tamás Darázs
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
darazs.tamas.95@mail.com
ORCID: 0000-0002-1873-6441

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
jarmila.salgovicova@ucm.sk

**HODNOTY PRODUCENTA AKO OBJEKT MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCIE PRI PRESADENÍ UDRŽATELNÝCH
LOKÁLNYCH POTRAVÍN NA TRHU – ŠTATISTICKÉ
ZISŤOVANIE ZÁVISLOSTÍ**

**THE SPIRIT OF THE PRODUCER AS AN OBJECT OF
MARKETING COMMUNICATION IN THE PENETRATION
OF SUSTAINABLE LOCAL FOODS ON THE MARKET -
STATISTICAL DETECTION OF DEPENDENCIES**

TAMÁS DARÁZS, MARIANNA URMÍNOVÁ

Abstrakt

Produkcia udržateľných potravín je v dobe klimatických zmien a nárastu svetovej populácie dôležitou témou. Produkcia udržateľných potravín však úzko súvisí aj s ich spotrebou, ktorú do značnej miery ovplyvňuje aj uplatnenie produktov na trhu potravín a ich schopnosť presvedčiť zákazníka ku kúpe vychádzajúcej z efektívnej marketingovej komunikácie. Táto výskumná štúdia zisťuje, či existuje možnosť dosiahnutia vyššej preferencie udržateľného potravinárskeho výrobku prostredníctvom určitého typu reklamného sloganu. Tento výskum sa snaží pomocou získaných teoretických východísk a empirického výskumu odhaliť rozdiely v úspešnosti typizovaných reklamných sloganov založených na priamom oznámení, ako aj o odhalenie faktorov vplývajúcych na úspešnosť uplatnenia udržateľných potravinárskych výrobkov prostredníctvom typizovaných reklamných sloganov na potravinárskom trhu. Výskum odhalil, že komunikácia vychádzajúca z hodnôt spotrebiteľa vykazuje u spotrebiteľov vyššiu mieru dôvery v prínos udržateľných výrobkov.

Kľúčové slová:

Lokálne potraviny. Marketingová komunikácia. Spotrebiteľské správanie. Štatistické zisťovanie závislostí. Udržateľné potraviny.

Abstract

Sustainable food production is an important issue at a time of climate change and world population growth. However, the production of sustainable foods is also closely related to their consumption, which is largely influenced by the application of products on the food market and their ability to persuade customers to buy based on effective marketing communication. This research study examines whether there is a possibility to achieve a higher preference for a sustainable food product through a certain type of advertising slogan. Using the theoretical background and empirical research, this research seeks to reveal differences in the success of standardized advertising slogans based on direct announcement, as well as to reveal the factors influencing the success of sustainable food products through standardized advertising slogans in the food market. Research has revealed that communication based on consumer values shows a higher degree of consumer confidence in the benefits of sustainable products.

Key words:

Consumer behavior. Local food. Marketing communication. Statistical detection of addictions. Sustainable food.

Úvod

Marketingová komunikácia vychádzajúca z princípov environmentálnosti je veľmi dôležitá najmä pre dlhodobu udržateľné posilňovanie vzťahov so zákazníkmi, zvýšenie zisku, posilnenie konkurenčnej výhody ale aj pre pokles nákladov či zlepšenie reputácie značky.¹ Avšak vytvorenie efektívnej a ľahko pochopiteľnej eko-marketingovej komunikácie pre výrobcov a obchodníkov je skutočnou výzvou.² V prípade udržateľných a lokálnych potravín je cieľom poľnohospodárov a maloobchodníkov uvádzať na trh predovšetkým výhody konzumácie ekologických výrobkov tak, aby to viedlo k zvýšeniu organických nákupov.³ Medzi najpoužívanejšie formy šírenia osvetu o produkte v rámci základných foriem marketingovej komunikácie patrí napríklad priame oznámenie, svedectvo, názorné ukážky produktu či charakteristická osobnosť a pod.⁴ V rámci predkladaného výskumu, ktorý je súčasťou väčšieho výskumného celku zameraného na zvýšenie udržateľnosti poľnohospodárstva sme sa v spojitosti s propagáciou a marketingovou komunikáciou udržateľných a lokálnych potravín, zamerali primárne na priame oznámenie, na ktoré nazeráme z pohľadu priameho oznámenia samotného produktu, producenta a užívateľa udržateľných a lokálnych potravín. Priame oznámenie je jedným z najstarších a z produkčného hľadiska najjednoduchším formátom v rámci reklamy. Je využívané v kampaniach, ktoré nemajú vytvorený zložitý kreatívny koncept, ale ich úlohou je primárne oboznámiť cieľovú skupinu s charakteristikami produktu.⁵ V našom prípade sme sa vo výskume zamerali na lokálne produkty, ktoré sa vyznačujú atribútmi ako: fairtrade, ekologickosť, bio, vegan a produkty vyrábané v súlade so zásadami environmentálneho manažérstva. Tieto atribúty boli v rámci výskumu zakomponované do reklamných sloganov na základe, ktorých boli zisťované preferencie respondentov v oblasti najvhodnejšej formy marketingovej komunikácie v korelácii s vybraným atribútom.

- 1 VILKAITE-VAITONE, N.-SKACKAUSKIENE, I.: Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. In *Open Economics*, 2019, roč. 2, č. 1, s. 55.
- 2 LEWANDOWSKA, A. -WITCZAK, J. -KURCZEWSKI, P.: Green marketing today - a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. In *Management*, 2017, roč. 21, č. 2, s. 30.
- 3 MKHIZE, S.- ELLIS, D.: Creativity in Marketing Communication to Overcome Barriers to Organic Produce Purchases: The case of a Developing Nation. In *Journal of Cleaner Production*, 2019, č. 119.
- 4 ARENS, W. -BOVÉE, F. - COURTLAND L. *Contemporary Advertising*. 5 ed. Burr Ridge; Boston; Sydney: Irwin, 1994, s. 300.
- 5 Tamtiež, s. 300.

Vzhľadom na rozsiahle škody, ktoré spôsobujú ešte stále neudržateľné praktiky poľnohospodárskeho priemyslu, trendom sa vo výraznej miere stáva podporovanie lokálnych a udržateľných subjektov a správny marketing môže byť cesta, ako prekonať bariéry, ktoré bránia spotrebiteľom v nákupe týchto produktov. Príspevok prináša aktuálne poznatky zamerané na problematiku marketingovej komunikácie o udržateľnosti v potravinovom reťazci a vzťahu spotrebiteľov k lokálnym a udržateľným potravinám, ktorý buduje daná komunikácia. Na základe formulovaných hypotéz štúdie hľadáme korelácie medzi vybranou formou marketingovej komunikácie a jej percepcie zo strany respondentov.

1. Metodologický postup výskumu

Ciele a prínosy príspevku podporuje metodický postup, metódy a použitý materiál. Metodika je priradená hlavnému výskumnému cieľu, ktorým je zistenie, či existuje možnosť dosiahnutia vyššej preferencie udržateľného potravinárskeho výrobku prostredníctvom určitého typu reklamného sloganu. Tento výskum sa snaží pomocou získaných teoretických východísk a empirického výskumu odhaliť rozdiely v úspešnosti typizovaných reklamných sloganov, ako aj faktorov vplyvajúcich na úspešnosť uplatnenia udržateľných potravinárskych výrobkov prostredníctvom typizovaných reklamných sloganov na potravinárskom trhu.

Výskumu sa zúčastnilo 632 respondentov s rôznymi demografickými charakteristikami, ktorí poskytli informácie pre potreby tohto výskumu. Výskum bol realizovaný prostredníctvom online nástroja Google Forms, prostredníctvom ktorého prebiehal zber údajov od respondentov. Výskum prebiehal v prvom a druhom kvartáli v roku 2021. Dotazníkové testovanie pozostávalo z dvoch častí. Prvá časť dotazníka zisťovala demografické charakteristiky respondentov. Druhá časť dotazníka zbierala vedomé názory respondentov o ich preferenciách v súvislosti s typom reklamných sloganov vybraných druhov potravinárskych výrobkov. V druhej časti dotazníka sa nachádzalo 7 otázok. 5 zo 7 otázok v konkrétnej podobe simulujúcej praktické využitie vyžadovali, aby respondent zaznačil svoje preferencie v poradiach podľa svojho osobného hodnotenia atraktivity pre tento výskum umelo vytvoreného typizovaného reklamného sloganu, ktorý by ho presvedčil k nákupu najviac, stredne a najmenej.

Reklamné slogany boli typizované na:

- Priame oznámenie o hodnotách produktu (1. typ sloganu)
- Priame oznámenie o hodnotách producenta (2. typ sloganu)

- Priame oznámenie o hodnotách užívateľa (3. typ sloganu)
Znenie reklamných sloganov sa vzťahovalo k atribútom označujúcim isté druhy udržateľnosti, ktoré sú pri potravinárskych produktoch využívané. Atribúty udržateľnosti boli priradené ku konkrétnym produktom za účelom, aby respondenti zaznačili poradia svojich preferencií a vytvorené reklamné posolstvá v nasledujúcom znení:

Atribút - Ekologické

- Miestne paradajky Bobuľky si vás získajú svojou vynikajúcou chuťou, sýtou farbou a tradičnou vôňou. Ich ekologické pestovanie pre vás znamená, že sú bez pridaných pesticídov a šetrné k životnému prostrediu.
- Zakladatelia miestnej Farmy Bobuľky si pri pestovaní svojich paradajok zakladajú na ekologických postupoch, ako je ich polievanie dažďovou vodou či používanie prírodných postrekov bez pesticídov. Toto všetko s prímесou lásky je zárukou ich lahodnej chuti.
- Tomáš pri nákupe paradajok v supermarkete vždy vyhľadáva produkty miestnych farmárov. Najviac mu chutia paradajky Bobuľka, pretože sa mu páči ich podmanivá vôňa a chuť ale aj vedomie, že sú skutočne zdravé a poctivo vypestované.

Atribút - Vegánske

- Základ chutných tradičných vegánskych nátierok LUT-ner tvoria strukoviny. Ich použitie je veľmi široké. Sú čisto rastlinného pôvodu, bez lepk a konzervantov. Ich základom je miestna sója bez GMO.
- Spoločnosť LUT-ner s 30-ročnou tradíciou si zakladá na chuti a správnej výživovej hodnote svojich rastlinných produktov. Prostredníctvom chutných vegánskych nátierok sa snaží prispievať k zmene stravovacích návykov svojich zákazníkov.
- Karolína je veľkou fanúšičkou nátierok LUT-ner. Mexická, francúzska či cícerová, má rada všetky, pretože obsahujú miestnu sóju bez GMO a vie, že strukovinové nátierky LUT-ner sú vďaka tomu plné kvalitných bielkovín a skvelej chuti.

Atribút - Fairtrade

- Vychutnajte si šálku voňavej lokálne praženej organickej kávy Zlaté zrno najvyššej kvality, ktorej jedinečnú chuť si môžete vychutnať u vás doma s vedomím, že aj pestovateľ dostal za svoju prácu poctivo zaplatené.
- Miestna pražiareň kávy Zlaté zrno si zakladá na férovosti nákupu kávy voči producentom a svoju organickú kávu spracováva tradičnými metódami, pre zachovanie všetkého, čo dobrá pražiareň môže ponúknuť.

- Karolína nesie vo svojej práci veľkú zodpovednosť, no pri šálke výberovej lahodnej a organickej kávy od pražiarnie Zlaté zrno sa vie nielen svojou myslou preniesť na exotickú plantáž k spokojnému pestovateľovi ale aj kvalitne povzbudiť na zvyšok dňa.

Atribút - Bio

- Prvé BioDynamické víno pestované v našich viniciach! Bobule vína Rozália zrejú na najslnečnejších stráňach nášho juhu, vo vinohrade, ktorý funguje na základe vlastnej obranyschopnosti. Ochutnajte víno späť s prírodou, bez pesticídov a pridanej síry!
- Manželia Rozália a Július sú priekopníci našich vín. Rozhodli sa na naše vinice priniesť späť tradície a hrozno pestovať v súlade s prírodou, budujúc jeho prirodzenú obranyschopnosť. Ochutnajte prvé BioDynamické víno Rozália, bez síry a pesticídov!
- Tomáš je milovníkom kvalitného vína. Preto niet divu, že ho prvé BioDynamické víno Rozália, využívajúce prirodzenú obranyschopnosť vinice, očarilo. Vyskúšajte aj Vy chuť vína Rozália z bobúl zo slnečných strání, bez síry a umelých pesticídov v bio kvalite!

Atribút - požiadavky EÚ na bezpečnosť potravín

- Údený syr od mliekarene Syrček sa vyznačuje lahodnou chuťou domáceho syra, tradíciou výroby a odteraz aj zárukou výroby v súlade so štandardmi environmentálneho manažérstva, vychádzajúcich z medzinárodných noriem zameraných na udržateľnosť.
- Mliekareň Syrček oslávila svoje 60.te výročie založenia úspechom otvárajúcim jej brány na exportné trhy nášho lahodného domáceho syra. Medzinárodná norma zameraná na udržateľnosť výroby špecifikuje požiadavky systému environmentálneho manažérstva, čo zahraniční partneri s určitosťou ocenia.
- František pracuje v miestnej mliekarni Syrček už 28 rokov. Chuť ich údeného syra je preňho aj po toľkých rokoch nezameniteľná a lahodná. Rovnako ako tento syr ho teší aj fakt, že aj vďaka nemu sa môže podnik pýšiť zavedením nových environmentálnych postupov v súlade s medzinárodnými normami zavádzajúcimi udržateľné manažérstvo do podnikov.

Šiesta otázka druhej časti dotazníka bola koncipovaná ako kontrolná respektíve ako referenčná otázka. Úlohou respondentov bolo zaznačiť poradie preferencií, podľa ktorých by ich potravinársky výrobok označený ako udržateľný dokázal osloviť najviac, stredne, alebo najmenej. Znenie odpovedí danej otázky bolo nasledovné:

- Priame oznámenie o hodnotách produktu - Vyzdvihovanie príbehu samotného produktu a výhod či odlišností, ktoré produkt zo sebou

prináša.

- Priame oznámenie o hodnotách producenta - Rozprávanie príbehu nie o produkte, ale o ľuďoch, či príbehoch spoločností, ktoré potraviny vyrábajú.
- Priame oznámenie o hodnotách užívateľa - Príbeh od tretej osoby, napríklad o rodine, ktorá je spokojná s produktom aj pestovateľom.

Siedma otázka v druhej časti dotazníka zisťovala postoj respondentov vyjadrujúci ich dôveru v „lepšiu kúpu“ pri kúpe udržateľných potravín.

Zberu údajov predchádzalo pilotné testovanie vo forme skúšky dotazníka na vzorke 27 respondentov. Po úspešnej implementácii požiadaviek na formálnu úpravu nasledoval zber údajov zameraný primárne na respondentov vo veku 20-30 rokov. Dotazník bol taktiež náhodne distribuovaný aj iným obyvateľom Slovenska prostredníctvom rôznych skupín a rôzneho veku na sociálnych sieťach. Dotazník bol distribuovaný vo viacerých etapách, v rôznych formách obsahujúcich rôzne poradie otázok, snažiac sa tak predísť skresleniu výpovednej hodnoty dotazníka zapríčinenému vyššou pravdepodobnosťou voľby prvých možností. Údaje získané od 423 respondentok boli očistené od odpovedí respondentov, ktorí označili dve alebo viac možnosti v jednej otázke rovnakým číselným hodnotením. Po kontrole logickej správnosti sa nasledujúce spracovanie a hodnotenie odpovedí uskutočnila na základe informácií získaných od 598 respondentov ($n = 405$) Rozsah vzorky môžeme na základe charakteru výskumu považovať za relevantný a konzistentný, nakoľko spoločným znakom vzorky n bol vek od 20 do 30 rokov. Vyhodnotenie získaných informácií a štatistické overenie stanovených hypotéz prebiehalo prostredníctvom Friedmanovho testu a chí-kvadrát testu. Prostredníctvom Friedmanovho testu sme hodnotili či je rozdiel v preferenciách vybraných druhov reklamných sloganov potravinárskych výrobkov s atribútom udržateľnosti. Friedmanov test charakterizuje model v tvare $y_{ij} = \mu + \alpha_j + \beta_i + e_{ij}$ kde ($i=1, 2, \dots, n_i$), ($j=1, 2, \dots, k$). V tomto modeli predstavuje „ y_{ij} “ hodnotu znaku, „ μ “ neznámu spoločnú úroveň, „ α_j “ neznámy efekt i -teho riadku, „ β_i “ neznámy efekt j -teho stĺpca a „ e_{ij} “ predstavuje náhodné chyby, kt. by mali byť navz. nezáv., majú mať spojité rozdelenie. Friedmanov test je charakteristický svojimi hypotézami, ktoré sa všeobecne dajú formulovať takto:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k$ - efekty sa rovnajú

$H_1: \exists r, s: \beta_r \neq \beta_s$ - existuje aspoň 1 dvojica, kt. efekty sa nerovnajú

Po stanovení hypotéz prebieha výpočet tak, že sa všetky hodnoty „ y_{ij} “ usporiadajú podľa veľkosti v rámci voľby respondenta, následne určíme

hodnoty poradia „rij“, vypočítame celkové hodnoty „Rj“ predstavujúce súčty poradí jednotlivých výberových súborov. Následne prebieha výpočet testovacej charakteristiky v tvare:

$$\left(\frac{12}{n \times k \times (k + 1)} \times \sum_{j=1}^k R_j^2 \right) - 3 \times n \times (k + 1)$$

6

, kde „k“ vyjadruje počet poradí.

Následne sa určí tabuľková hodnota zo špeciálnych tabuliek, kde s : (α, k, n). Záver testu sa vyhodnotí nasledovne: H0 zamietame, ak: $F \geq s(\alpha, k, n)$ Prostredníctvom chí kvadrát testu sme hodnotili závislosť demografických charakteristík respondentov na výsledky preferencií. Chí-kvadrát testy využívali dáta získané prostredníctvom kontingenčných tabuliek obsahujúcich presné počty respondentov na základe vybraných charakteristík a ich odpovedí.

Pre preskúmanie a overenie závislostí bolo stanovených 8 hypotéz:

Hypotéza 1 (H1) : Na základe Friedmanovho testu existuje štatisticky významný rozdiel v poradí preferencií spotrebiteľov voči vybraným formám/druhom marketingovej komunikácie organických potravinárskych produktov, teda niektorý druh sloganu je trvale lepšie hodnotený.

Hypotéza 2 (H2): Na základe Friedmanovho testu existuje štatisticky významný rozdiel v poradí preferencií spotrebiteľov voči vybraným formám/druhom marketingovej komunikácie ekologických potravinárskych produktov, teda niektorý druh sloganu je trvale lepšie hodnotený.

Hypotéza 3 (H3): Na základe Friedmanovho testu existuje štatisticky významný rozdiel v poradí preferencií spotrebiteľov voči vybraným formám/druhom marketingovej komunikácie vegánskych potravinárskych produktov, teda niektorý druh sloganu je trvale lepšie hodnotený.

6 FRIEDMAN, M.: The use of ranks to avoid the assumption of normality implicit in the analysis of variance. In *Journal of the american statistical association*, 1932, roč. 32, č. 200, s. 677.

Hypotéza 4 (H4): Na základe Friedmanovho testu existuje štatisticky významný rozdiel v poradí preferencií spotrebiteľov voči vybraným formám/druhom marketingovej komunikácie potravinárskych produktov s označením BIO, teda niektorý druh sloganu je trvale lepšie hodnotený.

Hypotéza 5 (H5): Na základe Friedmanovho testu existuje štatisticky významný rozdiel v poradí preferencií spotrebiteľov voči vybraným formám/druhom marketingovej komunikácie potravinárskych produktov vyrábaných v súlade so zásadami environmentálneho manažérstva, teda niektorý druh sloganu je trvale lepšie hodnotený.

Hypotéza 6 (H6): Existuje štatisticky významný rozdiel v preferencii druhu/formy marketingovej komunikácii všeobecného produktu, teda niektorý druh sloganu je trvale lepšie hodnotený.

Hypotéza 7 (H7) : Na základe Chí-kvadrát testu štvorcovej kontingencie existuje štatisticky významná závislosť medzi aspoň jednou vybranou charakteristikou (vek, pohlavie, bydlisko, príjem) a preferenciou typu priameho oznámenia obsiahnutého v reklamnom slogane.

Hypotéza 8 (H8) : Na základe Chí-kvadrát testu štvorcovej kontingencie existuje štatisticky významná závislosť medzi dôverou v označenie produktu vyjadrujúce atribút udržateľnosti a preferovaným typom reklamného sloganu.

2. Výsledky výskumu

Prostredníctvom získaných informácií sme boli schopní zistiť poradie sloganov podľa preferencií respondentov. Každý slogan sme na základe odpovedí ohodnotili od najlepšieho (1) po najmenej schopný vyvolať záujem respondentov (3). Získané informácie sú znázornené v tabuľke č. 1.

Tabuľka č. 1: Umiestnenie jednotlivých typov sloganov podľa kvantitatívneho vyjadrenia počtu odpovedí respondentov od najlepšieho (1) po najhoršie (2)

Káva - Fairtrade : 1 typ sloganu	Káva - Fairtrade : 2 typ sloganu	Káva - Fairtrade : 3 typ sloganu
1	2	3
Zelenina - Eko : 1 typ sloganu	Zelenina - Eko : 2 typ sloganu	Zelenina - Eko : 3 typ sloganu
2	1	3
Nátierky - Vegánske : 1 typ sloganu	Nátierky - Vegánske : 2 typ sloganu	Nátierky - Vegánske : 3 typ sloganu
2	1	3
Víno - Biodynamické : 1 typ sloganu	Víno - Biodynamické : 2 typ sloganu	Víno - Biodynamické : 3 typ sloganu
2	1	3
Syr – požiadavky EÚ na bezpečnosť potravín : 1 typ sloganu	Syr – požiadavky EÚ na bezpečnosť potravín : 2 typ sloganu	Syr – požiadavky EÚ na bezpečnosť potravín : 3 typ sloganu
1	2	3
Referenčná otázka : 1 typ sloganu	Referenčná otázka : 2 typ sloganu	Referenčná otázka : 3 typ sloganu
1	2	3

Zdroj: Vlastný výskum, 2021.

Na základe kumulatívneho kvantitatívneho vyjadrenia počtu odpovedí respondentov podľa preferencií pre jednotlivé typy odpovedí sa zdá, že najmenej atraktívnym typom sloganu pre propagáciu potravinárskych produktov s atribútmi udržateľnosti je typ sloganu vyzdvihujúci hodnoty užívateľa a prínos produktu pre užívateľa. Nasvedčujú tomu výsledky preferencií za všetky modelové otázky ako aj výsledky referenčnej otázky. Na základe kumulatívneho kvantitatívneho vyjadrenia počtu odpovedí na referenčnú otázku by sme mohli povedať, že najatraktívnejší sloganom je typ sloganu vyjadrujúceho hodnoty produktu a ako druhý z troch sa umiestnil typ sloganu vyjadrujúci hodnoty producenta produktu. Výsledky modelových otázok však naznačujú, že poradie úspešnosti sloganov použitých v reálnom trhovom prostredí sa môžu líšiť. Na základe tohto zistenia sa naskytá potreba štatistického zisťovania.

2.1 Štatistické zisťovanie

Štatistické zisťovanie prostredníctvom Friedmanovho testu vypočítaného v programe Microsoft Excel bolo vykonané pre každú otázku druhej časti dotazníka jednotlivo. Výsledky poukazujú na náročnosť vyvodzovania záverov z vedomých odpovedí respondentov.

Friedmanov test neodhalil žiadne výrazné rozdiely v efektoch modelových sloganov. Na základe Friedmanovho testu teda s prípustnou chybou 5% nemožno určiť ani pri jednom z modelových sloganov, ktorý z nich je lepší. Teda zamietame Hypotézu 1 (H1), Hypotézu 2 (H2), Hypotézu 3 (H3), Hypotézu 4 (H4), Hypotézu 5 (H5). Naopak, Hypotézu 6 (H6) sme potvrdili, a teda pri explicitnom vyjadrení charakteristík jednotlivých typov reklamných sloganov môžeme tvrdiť že s 95% pravdepodobnosťou existuje výrazný rozdiel v preferenciách respondentov pre jednotlivé typy reklamných sloganov. Rozpor medzi získanými výsledkami však naznačuje potrebu ďalšieho výskumu.

Prostredníctvom Chí-kvadrát testu sme skúmali výsledky referenčnej otázky a hľadali závislosť osobnostných charakteristík a preferenciu typu reklamného sloganu. Na základe Chí-kvadrát testu môžeme s 95% pravdepodobnosťou tvrdiť, že neexistuje závislosť medzi preferenciou typu reklamného sloganu a vekom, pohlavím alebo príjmom. Avšak s 95% závislosťou existuje závislosť medzi preferenciou typu reklamného sloganu a bydliskom v jednom z ôsmich administratívnych celkov Slovenskej republiky nazývaných Kraj. Na základe týchto výsledkov teda potvrdzujeme Hypotézu 7 (H7), ktorú prijímame. Výsledky závislosti preferencie typu reklamného sloganu a bydliska naznačujú potrebu ďalšieho skúmania, za účelom odhalenia tvaru závislosti, keďže bydlisko v sebe zahŕňa mnohé sociálno-ekonomické a iné faktory, ktoré môžu túto závislosť zapríčiňovať.

Prostredníctvom chí kvadrát testu sme hľadali aj závislosť medzi dôverou v lepšiu a medzi preferenciou typu reklamného sloganu. Prostredníctvom kontingenčných tabuliek sme boli schopní filtrovať respondentov podľa preferovaného typu reklamného sloganu a získať ďalšie dáta pre podrobnejšie výskumy. Na základe výsledkov výskumu môžeme s pravdepodobnosťou 95% tvrdiť, že respondenti, ktorý preferovali 2. typ reklamného sloganu, vykazovali vyššiu dôveru v „dobrú kúpu“ pri nákupe udržateľných potravín. Výsledky porovnania testovacích charakteristík (F, χ^2) a kritických hodnôt (chin) pre jednotlivé hypotézy sú v tabuľke 2.

Tabuľka č. 2: Výsledky porovnania testovacích charakteristík a kritických hodnôt počas štatistického zisťovania.

	Testovacia charakteristika	Rozhodnutie	Kritická hodnota
Hypotéza 1	4,22826	<	5,991464547
Hypotéza 2	5,62065	<	5,991464547
Hypotéza 3	4,70272	<	5,991464547
Hypotéza 4	2,04022	<	5,991464547
Hypotéza 5	3,25445	<	5,991464547
Hypotéza 6	8,21576	>	5,991464547
Hypotéza 7	7,20976	>	5,991464547
Hypotéza 8	6,98514	>	5,991464547

Zdroj: Vlastný výskum, 2021.

Diskusia

Udržateľné potraviny nie sú len módnym výstrelkom. Mnohí autori, z ktorých prác sme vychádzali nás utvrdzujú v tom, že udržateľná výroba predaj a spotreba potravín bude dôležitou súčasťou potravinového reťazca čoraz väčšieho počtu ľudí na svete. Hnacími faktormi nárastu takejto spotreby bude starostlivosť o vlastné zdravie, ale aj uvedomovanie si dopadov doterajšej spotreby, charakterizovanou pesticídmi, monokultúrnou produkciou alebo plastovými obalmi.

Poslaním vedcov a výskumníkov na celom svete, je dopomôcť ľudstvu k lepšej budúcnosti. Preto sa táto práca snaží priniesť viac svetla do toho, ako prekonať bariéry mladých spotrebiteľov charakterizovaných cenovou senzibilitou. Táto bariéra, ktorá stojí medzi producentmi, ktorí produkujú udržateľné potraviny často z vlastného presvedčenia s vidinou poskytnutia kvalitnejšej ponuky pre spotrebiteľov a spotrebiteľmi, ktorí často neveria, alebo nepoznajú prínosy udržateľných potravín, sa vo svetle nášho výskumu nezdá až taká vysoká, aby bola neprekonateľná. Naším východiskom, pri stanovení hypotéz preto bolo, že správna marketingová komunikácia vychádzajúca z princípov segmentácie, targetingu a pozicioningu môže pomôcť producentom dostať ich výrobky do nákupného košíka bez toho, aby musel producent vykonať kompromis v oblasti ceny, alebo zisku. Za tým účelom bolo potrebné zistiť, aké majú spotrebiteľia explicitné a implicitné preferencie ako aj odhaliť vzťahy medzi ich voľbami. Výsledky našej práce poukazujú na to, že neexistuje univerzálny kľúč k tomu, aká marketingová komunikácia, respektíve

aký typ reklamného sloganu spotrebiteľia preferujú. Aj keď sa nám na prvý pohľad z výsledkov nášho výskumu mohlo zdať, že je jednoznačné, že spotrebiteľia volili niektorý konkrétny typ reklamného sloganu, bližší výskum odhalil, že preferencia typu reklamného sloganu nie je jednoznačná. Výsledky napovedajú, že aj keď by spotrebiteľia vedome najviac preferovali dozvedieť sa prostredníctvom reklamných sloganov čo najviac priamo o produkte, získajúc tým osvetu, prečo je to vlastne výhodné, kupovať udržateľné potraviny. Avšak mnohí z nich pri voľbe modelového príkladu reklamného sloganu vyjadrovali náklonnosť k informáciám, ktoré približovali producentov udržateľných výrobkov a ich hodnoty. V konečnom dôsledku však štatistické zisťovanie nepreukázalo rozdielny efekt typu reklamného sloganu na celkovú preferenciu respondentov. Univerzálny kľúč teda treba nahradiť poznaním cieľovej skupiny, a preto odhadnutie toho, čo na zákazníka pôsobí ostáva stále umením marketéra, ktorý by mal nie len informovať a predávať, ale budovať vzťah zákazníkov k jeho produktu prostredníctvom budovania firemnej identity. Naše snahy nájsť vzťah medzi vekom, príjmom a vzdelaním ako základnými osobnostnými charakteristikami každého z nás, nepreukázali žiadnu citlivosť konkrétnej skupiny respondentov na opakujúcu sa preferenciu typu reklamného sloganu. Zaujímavým, avšak nie prekvapivým zistením je odhalená závislosť medzi bydliskom v niektorom z administratívnom celku Slovenskej republiky zvanom kraj a preferenciou typu reklamného sloganu. Môžeme povedať, že respondenti obývajúci „bohatšie“ kraje Slovenskej republiky, vykazovali vyššiu mieru záujmu o druhý typ reklamného sloganu, približujúceho respondentovi hodnoty producenta. Toto zistenie vyžaduje väčšiu pozornosť pre budúce výskumy, pretože administratívna jednotka nazývaná kraj v sebe zahŕňa veľké množstvo sociálno-ekonomických väzieb, od priemerného GDP, cez kvalitu života až po priemerný príjem alebo infraštruktúru. Avšak tento výsledok môže naznačovať, že respondentov z rozvinutejšieho prostredia dokáže osloviť aktivita producenta budujúca vzájomný vzťah. Toto zistenie je v súlade aj s tvrdením, ktoré sa potvrdilo prostredníctvom hypotézy č. 8, na základe ktorej môžeme tvrdiť, že existuje štatisticky významná závislosť medzi dôverou v označenie produktu vyjadrujúce atribút udržateľnosti a preferovaným typom reklamného sloganu. Zistili sme, že respondenti, ktorí preferovali druhý typ reklamného sloganu, informujúceho o hodnotách producenta, vykazovali v najväčšej miere dôveru v „dobrú kúpu“ ak kúpia potraviny označené atribútom udržateľnosti.

Na základe získaných výsledkov, odporúčame producentom potravín

snažiacich sa presadiť na trhu s potravinami využívajúcimi atribút udržateľnosti, aby zväžili prínos reklamných sloganov ako aj budovanie značky a osobnosti podniku prostredníctvom hodnôt vychádzajúcich z ich vlastných. Prístup vychádzajúci z hodnôt spotrebiteľa vykazuje u spotrebiteľov vyššiu mieru dôvery v prínos udržateľných výrobkov, čo môže pomôcť prekonať bariéry a odpovedať spotrebiteľovi na jeho otázku v rámci nákupného rozhodovania sa v maloobchodných prevádzkach pri vyberaní si z rôznych typov produktov ten lokálny a udržateľný, aj keď možno drahší.

Limity výskumu

Chceli by sme upozorniť, že tento článok vychádza z údajov získaných od respondentov obývajúcich jednu krajinu. Údaje získané od týchto respondentov nemusia prinášať globálne uplatnenie. Zistenia v oblasti trhu potravín získané od respondentov v jednej krajine, môžu prinášať špecifické výsledky vychádzajúceho z kultúrno-historického vývoja obyvateľov danej krajiny, ako aj z aktuálnych sociálnych a politicko-ekonomických charakteristík, ktoré sa môžu v každej krajine líšiť.

Záver

Udržateľné poľnohospodárstvo, ako aj spotreba udržateľných potravín, je jednou z mnohých výziev, ktorým ľudstvo čelí vo svetle nárastu populácie, znečistenia, civilizačných chorôb alebo úbytku primárnych zdrojov. S nárastom nových technológií, vzdelávania, zmenou životného štýlu a dobrých životných podmienok sa spotrebiteľia čoraz viac zaoberajú otázkami životného prostredia a zdravým životným štýlom. Podobne aj marketing ako vedná disciplína, či už zameraná všeobecne alebo špecificky v rámci uplatnenia v podmienkach miesta alebo regiónu sa v posledných desaťročiach dynamicky rozvíjala spolu s politickým, obchodným alebo technologickým prostredím.⁷ Výskum bol navrhnutý pre zistenie, či existuje možnosť dosiahnutia vyššej preferencie udržateľného potravinárskeho výrobku prostredníctvom určitého typu reklamného sloganu. Tento výskum sa snažil pomocou získaných teoretických východísk a empirického výskumu odhaliť rozdiely v úspešnosti typizovaných reklamných sloganov ako aj faktorov vplyvujúcich na ich úspešnosť pre možnosť riadenia uplatnenia udržateľných potravinárskych výrobkov prostredníctvom typizovaného

7 DARÁZS, T. – ŠALGOVIČOVÁ, J.: Impact of the Corona Crisis on Marketing Communication Focused on Tourism. In *Communication Today*, 2021, roč. 12, č. 1, 148.

reklamného sloganov na potravinárskom trhu. Primárne informácie boli získané od 598 respondentov, ktoré boli následne spracované matematicko-štatistickými metódami. Na základe získaných výsledkov, odporúčame producentom potravín snažiacich sa presadiť na trhu s potravinami využívajúcimi atribút udržateľnosti, aby zväžili prínos reklamných sloganov ako aj budovanie značky a osobnosti podniku prostredníctvom hodnôt vychádzajúcich z ich vlastných. Prístup vychádzajúci z hodnôt spotrebiteľa vykazuje u spotrebiteľov vyššiu mieru dôvery v prínos udržateľných výrobkov, čo môže pomôcť prekonať bariéry pri nákupnom rozhodovaní spotrebiteľa pri výbere lokálnych a udržateľnejších produktov.

Literatúra a zdroje:

VILKAITĖ – VAITONĖ, N. – SKACKAUSKIENE, I.: Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. In *Open Economics*, 2019, roč. 2, č. 1, s. 53–62. ISSN 2451-3458.

LEWANDOWSKA, A. – WITCZAK, J. – KURCZEWSKI, P.: Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. In *Management*, 2017, roč. 21, č. 2, s. 28–48. ISSN 1429-932.

MKHIZE, S. – ELLIS, D.: Creativity in Marketing Communication to Overcome Barriers to Organic Produce Purchases: The case of a Developing Nation. In *Journal of Cleaner Production*, 2019, č. 118-415. ISSN 0959-6526.

ARENS, W. – BOVÉE, F. AND COURTLAND L.: Contemporary Advertising. 5 ed. Burr Ridge; Boston; Sydney: Irwin, 1994, s. 300.

FRIEDMAN, M.: The use of ranks to avoid the assumption of normality implicit in the analysis of variance. In *Journal of the American Statistical Association*, 1932, roč. 32, č. 200, s. 675-701.

DARÁZS, T. – ŠALGOVIČOVÁ, J.: Impact of the Corona Crisis on Marketing Communication Focused on Tourism. In *Communication Today*, 2021, roč. 12, č. 1, 148-160.

Kontaktné údaje:

Ing. Tamás Darázs
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
darazs.tamas.95@mail.com
ORCID: 0000-0002-1873-6441

Mgr. Marianna Urmínová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
urminova1@ucm.sk
ORCID: 0000-0002-3431-7116

KOMUNIKÁCIA SLOVENSKÝCH POLITICKÝCH STRÁN NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

COMMUNICATION OF SLOVAK POLITICAL PARTIES ON SOCIAL NETWORKS

HENRIETA HAČUNDOVÁ

Abstrakt

Cieľom štúdie Komunikácia slovenských politických strán na sociálnych sieťach je analýza využitia sociálnych sietí súčasných parlamentných politických strán na Slovensku. Zaujímala nás aktuálna téma očkovania na Slovensku. Sledovali sme koalíčné a opozičné strany v čase prvého očkovania vakcínami proti koronavírusu a tiež v čase spustenia prvej očkovacej kampane Ministerstva zdravotníctva SR. Skúmali sme príspevky politických strán počas dôležitých míľnikov, či sa na ich profiloch na sociálnych sieťach objavili príspevky na tému očkovanie. Zamerali sme sa na platformy Facebook, Instagram a YouTube. Pomocou kvantitatívneho výskumu a obsahovej analýzy sme zistili, ako často a akou formou politické strany komunikovali cez sociálne siete. Prácou sme zistili, že angažovanosť politických strán voči očkovaniu bola príliš nízka, každá strana pridávala príspevky z iných oblastí. Očakávali sme, že budú šíriť osvetu ohľadom očkovania, že sa zomknú pri dôležitých témach.

Kľúčové slová:

Koronavírus. Očkovanie. Politická komunikácia. Politická strana. Príspevok. Sociálna sieť.

Abstract

The aim of the study Communication of Slovak Political Parties on Social Networks is to analyze the use of social networks of current parliamentary political parties in Slovakia. We were interested in the current topic of vaccination in Slovakia. We monitored the coalition and opposition parties at the time of the first vaccination with coronavirus vaccines and also at the time of the launch of the first vaccination campaign of the Ministry of Health of the Slovak Republic. We examined the contributions of political parties during important milestones to see if contributions on the topic of vaccination appeared on their profiles on social networks. We focused on the Facebook, Instagram and YouTube platforms. Using quantitative research and content analysis, we found out how often and in what form political parties communicated through social networks. We found in the work that the involvement of political parties towards vaccination was too low, each party added contributions from other areas. We expected them to raise awareness about vaccinations, to get stuck on important topics.

Key words:

Political party. Political communication. Social network. Contribution. Coronavirus. Vaccination.

1. Politická komunikácia na sociálnych sieťach

Akákoľvek forma komunikácie je pre politikov dôležitá. Ich životaschopnosť závisí od schopností prijať informácie z okolia, spracovať ich, vhodne reagovať a zhodnotiť vlastné odpovede. Komunikácia je

akými prostriedkom medzi politikmi a verejnosťou na šírenie názorov.¹

Priestor na väčšiu výmenu názorov poskytuje internet. Výhodou internetu sú menšie technické a finančné nároky. Vďaka internetu môžu ľudia prezentovať svoje názory a diskutovať o nich. To platí aj pre politické strany. Cez sociálne siete sa vedú dostať nielen k svojim voličom, ale aj k ľuďom, ktorých chcú ešte len získať na svoju stranu. Preto v súčasnosti už každá politická strana je na sociálnych sieťach. Tie umožňujú prejavíť sa aj tým politikom, ktorí sa z akýchkoľvek príčin nemôžu dostať do klasických médií.² Na sociálnych sieťach debatujú s ľuďmi, zaujímajú sa o ich názory, odpovedajú na ich otázky, dokonca s nimi riešia dôležité rozhodnutia. Napriek tomu, podľa mnohých odborníkov, na sociálnych sieťach stále prevažuje informačná a distribučná funkcia než interaktívna a komunikačná. Zodpovedá to zrejme desaťročia navicenenému komunikačnému správaniu v klasickom politickom svete. Politici a politické strany sa akoby neustále bránia dialógu cez sociálne siete. Sociálne siete využívajú len ako nástroj na prezentáciu svojich názorov a rozhodnutí.³ Na svojich vytvorených profiloch pridávajú aktuálne informácie, fotografie, ale aj videá. Na spojenie sa s ľuďmi najčastejšie využívajú siete ako Facebook, Twitter, Instagram či YouTube. Facebook patrí medzi obľúbené sociálne siete. Výhodou je obrovská užívateľská základňa. Výhodou je takisto zobrazovanie sponzorovaných príspevkov, vďaka čomu sa môžu politici dostať bližšie k potenciálnym voličom.⁴ Twitter je akýmsi spravodajským portálom. Politické strany uverejňujú krátke správy o aktuálnom dianí doma i vo svete. Politici obľubujú v poslednom období aj Instagram, fotky s krátkymi popismi môžu rovnako šíriť medzi milióny ľudí vďaka zaplatenej reklame. Väčšinou sa na profiloch politických strán objavujú podobné príspevky ako na sieti Facebook. YouTube využívajú napríklad na rôzne predvolebné kampane, podcasty. Keďže YouTube je obľúbený najmä u mladej generácie, mnohé príspevky tomu prispôsobujú.

1 HEČKOVÁ CHLEBCOVÁ, A.: *RESpublika Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2015, s. 35.

2. Koronavírus na Slovensku

Prvý prípad zaznamenalo Slovensko 6. marca 2020. Koronavírus potvrdili 52-ročnému mužovi z Kostolišťa. Cestovateľskú anamnézu vylúčili, jeho syn bol ale v polovici februára 2020 v Benátkach. Po testoch potvrdili koronavírus aj jemu, čím sa stal pacientom nula. Bol prvým nosičom vírusu. Koronavírus sa začal postupne šíriť po celom Slovensku. Policajtom začali pri zabezpečovaní poriadku pomáhať aj vojaci. 12. marca 2020 začala na Slovensku platiť mimoriadna situácia. Vyhlásila ju vláda SR. V tom čase sa odporúčala práca z domu. Postupne niektoré kraje začali zatvárať školy. V marci začalo platiť aj opatrenie o núdzovom stave pre štátne nemocnice. Nariadenie umožnilo presun zdravotníkov a techniky tam, kam to bolo potrebné. Sprísnené opatrenia zasiahli aj prevádzky, ktoré museli zatvoriť. Výnimku mali potraviny, drogérie, lekárne, či čerpacie stanice. Zaviedli sa špeciálne otváracie hodiny pre seniorov v obchodoch od 9:00 do 12:00. Povinné bolo nosenie rúšok nielen v interiéri, ale aj v exteriéri. Neskôr začal platiť núdzový stav aj pre neštátne zdravotnícke prevádzky. Nemocnice sa postupne pripravovali na väčší počet pacientov s ochorením COVID-19, vznikali červené zóny pre pacientov v Bratislave, Martine a Košiciach. Do testovania sa už zapojili aj súkromné laboratóriá. Prvou obeťou ochorenia bol 60-ročný muž, ktorý 30. marca 2020 pár hodín po prepustení zomrel.⁵ V apríli 2020 začal štát masívne testovať občanov v rómskych komunitách. Počas Veľkej noci vláda zaviedla zákaz cestovania mimo okres. V rámci 1. fázy uvoľňovania opatrení sa otvorili prevádzky do 300 štvorcových metrov, platilo obmedzenie jeden zákazník na 25 štvorcových metrov, seniori mali vyhradený čas na nákup od 9:00 do 11:00.

2 HEČKOVÁ CHLEBCOVÁ, A.: RESpublika Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2015, s. 61.

3 HEČKOVÁ CHLEBCOVÁ, A.: RESpublika Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2015, s. 63.

4 ŠNÍDL, V.: Pravda a lož na Facebooku. Bratislava: N Press, 2017, s. 8.

5 Teraz.sk: Koronavírus na Slovensku: Od prvého prípadu po prvé úmrtie. Publikované dňa 31.03.2020. [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/chronologia-od-prveho-pripadu-noveho/457118-clanok.html>>.

Problém bol aj s maturitami. Žiaci dostali vysvedčenie, ktoré vzniklo spriemerovaním koncoročných známok zo všetkých ročníkov a polročných známok z posledných dvoch ročníkov. Počas druhej a tretej fázy uvoľňovania opatrení sa otvorili kaderníctva, krátkodobé ubytovanie bez možnosti stravovania. Umožnili sa aj svadby. Otvorené boli galérie, knižnice, múzeá a vonkajšie terasy verejného stravovania. Konali sa tiež bohoslužby s obmedzeným počtom ľudí. V máji už otvorili obchodné centrá, kiná, divadlá, podujatia do 100 ľudí. Od 22. mája platila štátna karanténa alebo používanie mobilnej aplikácie eKaranténa. Kvôli problémom bola umožnená aj domáca izolácia. Začiatkom júna 2020 sa zrušili špeciálne otváracie hodiny pre seniorov. Otvorili sa kúpaliská, kúpele či kasína. Významným krokom bolo povolenie podujatí do 500 osôb. Zmenili sa tiež podmienky nosenia rúšok na verejnosti. Do vzdialenosti dva metre bolo nosenie už iba odporúčané. O polnoci zo soboty na nedeľu 14. júna 2020 skončil núdzový stav, mimoriadna situácia zostala v platnosti. Začiatkom júla 2020 sa situácia opäť začala zhoršovať. Počas konania športových podujatí museli organizátori vyčleniť sedenie tak, aby každý druh rad zostal prázdny. V auguste 2020 sa zakázali hromadné podujatia nad 1000 ľudí a interiérové podujatia nad 500 ľudí. Zaviedlo sa nosenie rúška. V septembri 2020 sa obmedzila účasť na svadbách na 30 ľudí. Obmedzený počet návštevníkov mali aj hromadné podujatia. Začiatkom októbra začal platiť núdzový stav. Opäť sa zaviedlo niekoľko opatrení - povinné rúška, dvojmetrové odstupy či limitovaný počet osôb na prevádzku. Zakázali sa podujatia, reštaurácie, povolené bolo podávať iba zabalené jedlo. Zatvorili sa fitnesscentrá, kúpaliská. Opäť sa zaviedli vyhradené otváracie hodiny pre seniorov. Stredné školy prešli na dištančné vzdelávanie. Do platnosti vstúpil zákaz zhromažďovania sa viac ako šesť osôb, výnimku mali osoby v spoločnej domácnosti. Rovnako platil zákaz vychádzania s výnimkou ciest do práce, na testovanie alebo na nákup nevyhnutných potrieb. 24. a 25. októbra 2020 sa spustilo pilotné testovanie na Orave a v okrese Bardejov. Nové opatrenie od 2. do 8. novembra 2020 obmedzilo pohyb od 5:00 do 1:00. Výnimku mali osoby s negatívnym výsledkom testu alebo certifikátu. Koncom októbra sa uskutočnilo celoplošné testovanie na Slovensku. Zákaz vychádzania sa predĺžil do 14. novembra 2020. V novembri sa otvorili kostoly, kiná, divadlá s maximálnou kapacitou 50 percent. V tomto období sa uskutočnil aj nepovolený protest proti vláde Igora Matoviča a prijatým opatreniam. Konal sa v hlavnom meste, ale aj v ďalších mestách. Od 21. decembra 2020 zatvorili všetky obchody okrem potravín, drogerií či lekární. V decembri prijalo Slovensko stratégiu postupného očkovania proti koronavírusu. Sprísnil sa podmienky pre vleký, lanovky a hotely.

Potrebný bol test nie starší ako 72 hodín.⁶ Na Druhý sviatok vianočný dorazili prvé dávky vakcíny proti koronavírusu Comirnaty od konzorcia Pfizer/BioNTech. V ten deň zaočkovali v nitrianskej fakultnej nemocnici infektológa Vladimíra Krčméryho. Zaočkovaní boli aj epidemiológovia z konzília odborníkov, vtedajší minister zdravotníctva Marek Krajčí a hlavný hygienik Ján Mikas. Okrem nich sa neskôr zaočkovali aj ministri či prezidentka Zuzana Čaputová. Poslanci v decembri schválili tiež novelu zákona o bezpečnosti štátu v čase vojny, vojnového stavu, výnimočného stavu a núdzového stavu. Zákon umožňuje opakovane predlžovať núdzový stav najviac o 40 dní. 29. decembra 2020 schválili opätovné predĺženie núdzového stavu. Od januára 2021 začal platiť prísny zákaz vychádzania s pár výnimkami. Obmedzili sa návštevy a zatvorili sa kostoly. Začiatkom februára 2021 vláda predĺžila núdzový stav na ďalších 40 dní. Situácia v nemocniciach bola vážna, na pomoc prichádzali aj zdravotníci zo zahraničia. Na Slovensku potvrdili britský variant nového koronavírusu, neskôr aj juhoafrickú mutáciu.

6 Teraz.sk: *Slovensko pod rúškom: Ako krajinu zasiahla pandémia?*. Publikované dňa 21.12.2020. [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/vyberova-chronologia-udalosti-spojen/514379-clanok.html>>.

Nové opatrenia znížili mobilitu. Platnosť výnimiek zo zákazu vychádzania sa obmedzila na čas od 5:00 do 20:00. Od 20:00 do 1:00 platí zákaz vychádzania len s výnimkou cesty do práce alebo na nevyhnutné lekárske ošetrovanie. 1.marca 2021 predseda vlády Igor Matovič informoval o tom, že Slovensko nakúpi dva milióny kusov ruskej vakcíny Sputnik V. Premiér bol priamo na košickom letisku, kde priviezli prvú dodávku. Nákup vakcín vyvolal vládnu krízu. Na Slovensku sa v súčasnosti očkuje vakcínami od spoločností Pfizer/BioNTech, AstraZeneca a Moderna. Upravil sa postup očkovania vyhláškou. Očkuje sa podľa fáz, najskôr sa očkovali zdravotníci, neskôr seniori. Slovensko tiež sprísnilo covid automat, podľa ktorého sa rozdeľujú okresy.⁷

3. Ciele štúdie a metódy

Štúdiou sme chceli zistiť, ako parlamentné politické strany komunikovali tému očkovania na sociálnych sieťach. Počas výskumu nám poslúžili sociálne siete Facebook, Instagram a YouTube. Tieto siete sú najviac rozšírené na Slovensku. Príspevky sme skúmali za obdobie december 2020 – január 2021. Tieto dva mesiace považujeme za veľmi dôležité práve ohľadom očkovania. Minulý rok v decembri prišlo prvých 10-tisíc dávok vakcín Comirnaty, prebehlo aj prvé očkovanie. Zaočkovať sa dali odborník a infektológ Vladimír Krčméry, epidemiológovia z konzília odborníkov, vtedajší minister zdravotníctva Marek Krajčí a hlavný hygienik Ján Mikas. V mesiaci január 2021 sa spustila veľmi dôležitá očkovačná kampaň. Ministerstvo zdravotníctva SR spustilo webovú stránku, kde sa ľudia mohli dozvedieť všetko o očkovaní, osvetu o očkovaní šírili aj známe osobnosti. Preto sme skúmali aj toto obdobie, pretože zapojiť sa do kampane mohli aj politické strany. Do výskumu sme zapojili všetky parlamentné politické strany: koalícia (OĽaNO, Sme rodina, SaS, Za ľudí) a opozícia (Smer-SD, ĽSNS). Obsahovou analýzou sme skúmali, koľko príspevkov za vybrané obdobie politické strany pridali, aký bol ich obsah. Zároveň nás zaujímali príspevky o očkovaní.

Na lepšie vyhodnotenie výsledkov výskumu nám poslúžili výskumné otázky:







VO.1 : Ako politické strany prispeli k očkovacej kampani?

VO.2 : Ktorú sociálnu sieť primárne zvolili ohľadom témy očkovania na komunikáciu s verejnosťou?

VO.3 : Aký postoj mali jednotlivé strany k téme očkovania?

Veľkou pomocou bola aj informácia o sledovanosti jednotlivých profilov na sociálnych sieťach. Na základe týchto čísel sme mohli lepšie pochopiť

väčšiu, ale aj menšiu angažovanosť politických strán na jednotlivých platformách.

Politická strana	Facebook	Instagram	YouTube
	226 072	34,5 tis.	neuveденé
	119 206	17,7 tis.	2,86 tis.
	131 315	14,6 tis.	4,33 tis.
	21 889	13,5 tis.	252
	91 566	3 951	neuveденé
	9 220	bez účtu	15,2 tis.

Obrázok č. 1: Sledovanosť politických strán na sociálnych sieťach



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

7 Trend.sk: Rok s korunou. Pozrite si chronológiu udalostí spojených s pandémiou na Slovensku. Publikované dňa 06.03.2021. [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/spravy/rok-koronou-pozrite-chronologiu-udalosti-spojnych-pandemiou-slovensku>>.

4. Výsledky práce

Facebook

Najviac príspevkov na sociálnej sieti Facebook pridali koaličné strany OĽaNO a SaS. Za mesiac december 2020 bola najaktívnejšia strana OĽaNO a za mesiac január 2021 strana SaS. Niekoľko príspevkov pridali aj strany Sme rodina, Za ľudí a Smer-SD. Opozičná strana ĽSNS začala byť aktívna na stránke až v januári 2021. Počas dvoch mesiacov sa na tému očkovania objavilo na stránkach politických strán len niekoľko príspevkov. Strana OĽaNO zviditeľňovala očkovanie najviac prostredníctvom ministrov, ktorí sa dali zaočkovať. Strana SaS zvolila rovnakú stratégiu, na šírenie osvedy ohľadom očkovania si vybrala známe tváre svojej strany. Strana Za ľudí si zvolila jednoduchú formu informovania o očkovaní, zverejnila obrázky s injekciou a heslom: Nádej. Strana Sme rodina informovala najmä seniorov o tom, že očkovanie začalo už aj v domovoch sociálnych služieb. Opozičná strana Smer-SD sa k téme očkovania na sieti Facebook veľmi nevyjadrovala, pridala iba príspevok o tom, že očkovanie musí byť striktne dobrovoľné.

Politická strana	Príspevky na FB (december 2020)	Príspevky o očkovaní (december 2020)	Príspevky na FB (január 2021)	Príspevky o očkovaní (január 2021)
	116	12	154	8
	61	0	81	4
	141	9	108	10
	92	7	87	7
	43	0	40	1
	0	0	23	0



Obrázok č. 2: Príspevky na sieti Facebook

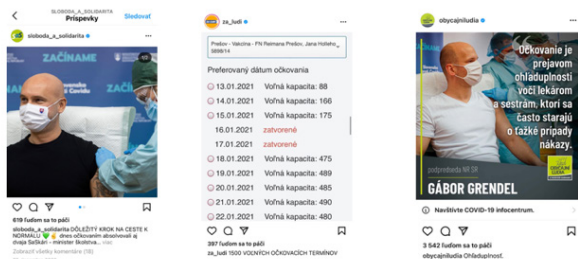
Zdroj: Vlastné spracovanie

Instagram

Na sociálnej sieti Instagram bola najaktívnejšou stranou Sme rodina. Napriek tomu sa neobjavil ani jeden príspevok o očkovaní. Informovala napríklad ale o pandemickej OČR alebo o odložení splatnosti odvodov. Pridali najmä príspevky s heslami: K splneniu predvolebného sľubu. Strany OĽaNO a SaS použili ohľadom témy očkovania rovnaké príspevky ako na sieti Facebook. Teda očkovanie komunikovali cez svojich ministrov a cez to, ako sa ministri zaočkovali. Strana Za ľudí pridala takisto málo príspevkov, na tému očkovania informovala Slovákov o voľných termínoch na očkovanie. Opozičná strana Smer-SD na sieti Instagram veľmi aktívna nie je, rovnako ako ĽSNS, ktorá účet nemá.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Politická strana	Príspevky na IG (december 2020)	Príspevky o očkovaní (december 2020)	Príspevky na IG (január 2021)	Príspevky o očkovaní (január 2021)
	16	3	24	3
	54	0	63	0
	10	1	11	0
	26	4	31	2
	0	0	2	0
	bez účtu			



Obrázok č. 3: Príspevky na sieti Instagram

Zdroj: Vlastné spracovanie

YouTube

Spomedzi troch vybraných sietí Facebook, Instagram a YouTube, je posledná spomínaná sieť pre politické strany najmenej zaujímavá. Napriek tomu, že ju vo veľkom využívali najmä v čase pred parlamentnými voľbami, na tému očkovania nevyvinuli takmer žiadne úsilie. Najaktívnejšou stranou na sieti YouTube je strana SaS, ktorá publikuje najmä svoje podcasty. V nich sa objavila napríklad aj téma očkovania lekárov. Strana Sme rodina použila rovnaký príspevok ako na sieti Facebook o oznámení očkovania seniorov v domovoch sociálnych služieb. Strana Za ľudí má založený účet na YouTube, ale príspevky zatiaľ žiadne nepridala. Koaličná strana OĽaNO sa takisto na tému očkovania neangažovala. Opozičná strana Smer-SD pridala vyhlásenie svojho predsedu Roberta Fica, ktorý aj na tejto sieti hovoril o dobrovoľnosti očkovania. Strana ĽSNS sa pridala na sieť až začiatkom januára, o očkovaní či pandémie ako takej sa príspevok neobjavil.

Politická strana	Príspevky na YT (december 2020)	Príspevky o očkovaní (december 2020)	Príspevky na YT (január 2021)	Príspevky o očkovaní (január 2021)
	5	0	3	0
	10	0	14	2
	46	2	48	2
	0	0	0	0
	57	1	39	0
	-	-	39	0



Obrázok č. 4: Príspevky na sieti YouTube

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Slovenské parlamentné politické strany nevyužili sociálne siete na šírenie osvedy ohľadom očkovania vo veľkej miere. Ich primárnou sieťou na komunikovanie bola sieť Facebook. Príspevkov o očkovaní sme našli veľmi málo. Napriek malému množstvu príspevkov použili silné heslá, ktoré by pri väčšej angažovanosti politických strán mohli v spoločnosti viac rezonovať. Koaličná strana OĽaNO použila heslá ako svetielko na konci tunela, historická chvíľa, život sa dostane do normálu. Strana Sme rodina sa zaoberala témou seniorov, preto pridala príspevok s heslom ochrana seniorov. SaS použila podobné heslá ako OĽaNO, pridala aj ďalšie slová ako dôležitý krok, dôvera, jediná cesta. Strana Za ľudí použila vo svojich príspevkoch o očkovaní tagy nechám sa očkovať. Pridala aj heslá nádej, dobrá správa, ochrana, začiatok konca. Opozičná strana Smer-SD sa k očkovaniu na sociálnych sieťach veľmi nevyjadrovala. Ak áno, jej heslom bolo striktné dobrovoľné.

Keďže politické strany o očkovaní pridali veľmi málo príspevkov, napriek veľkému množstvu celkových príspevkov, komunikovali najmä svoje témy. Strana OĽaNO sa zaoberala celoplošným testovaním. Pozitívne hodnotíme príspevky a autentické zábery z nemocníc. Sme rodina komunikovala potravinový semafor, SaS návrat detí do škôl a strana Za ľudí sa zaoberala témami ako korupcia a rodinkárstvo. Opozičná strana Smer-SD sa nevyhla kritizovaniu koaličných strán, napríklad podľa nich pofidérnemu nákupu testov. Vo veľkom komunikovali úmrtie bývalého policajného prezidenta Milana Lučanského. Druhá opozičná strana ĽSNS sa nevyhla téme odchodu svojich členov.

Politické strany komunikovali najmä prostredníctvom siete Facebook. Rovnaké príspevky mnohí z nich pridávali aj na Instagram. Tému očkovania väčšinou komunikovali cez svojich ministrov. Každá politická strana mala svoju líniu komunikovania. Keďže ich cieľom je splniť program, komunikovali najmä tie témy, ktoré sľúbili voličom. V prípade dôležitých celospoločenských tém odporúčame, aby sa spoločne politické strany zomkli a viac komunikovali prostredníctvom sociálnych sietí práve tieto témy. Navrhujeme napríklad používať tagy, ktorých by sa ľudia chytali, zaujímavé by boli tiež rámy som zaočkovaný, ktoré by zdieľali zaočkovani ľudia, dobrým nápadom by bolo aj šírenie spoločnej fotografie zaočkovaných. Vďaka týmto, na prvý pohľad, maličkostiam by sa ľudia cítili, že na nich politici myslia a sú tu pre nich.

VO.1 : Ako politické strany prispeli k očkovacej kampani?

Politické strany na sociálnych sieťach komunikovali tému očkovania len veľmi málo. Koalícia sa snažila propagovať očkovanie cez svojich ministrov, ktorí sa dali zaočkovať. Naopak, opozícia na sociálnych sieťach očkovanie nekomentovala. Strana Smer-SD uverejnila iba jeden príspevok, v ktorom očkovanie nepodporovala ani nehanila, bola za dobrovoľnosť.

VO.2 : Ktorú sociálnu sieť primárne zvolili ohľadom témy očkovania na komunikáciu s verejnosťou?

Politické strany komunikujú primárne cez sociálnu sieť Facebook, preto sa aj téma očkovania vyskytla práve na tejto sociálnej sieti, aj keď len vo veľmi malom množstve. Strany postupne rozbiehajú aj svoj Instagram a YouTube, komunikujú tam zatiaľ iba témy, ktoré sú súčasťou ich programov.

VO.3 : Aký postoj mali jednotlivé strany k téme očkovania?

Napriek malému množstvu príspevkov na sociálnych sieťach, strany mali jasné názory k očkovaniu. Koalícia podporovala a podporuje očkovanie, vidia to ako cestu normálu. Naopak opozičná strana ĽSNS sa k téme vôbec nevyjadřila a strana Smer-SD je striktné za dobrovoľnosť očkovania. Napriek tomu, že Smer-SD na sociálnych sieťach nepridávala príspevky k očkovaniu, v diskusných reláciách sa k tejto téme vyjadřovali vo veľkom a v začiatkoch očkovania mnohí predstavitelia deklarovali, že sa zaočkovať nedajú.

Literatúra a zdroje:

HEČKOVÁ CHLEBOVÁ, A.: *RESpublika Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2015.

Korona.gov.sk: *Koronavírus a Slovensko*. Publikované dňa 10.04.2021. [online]. [2021-04-10]. Dostupné na: <<https://korona.gov.sk/koronavirus-na-slovensku-v-cislach/>>.

ONDOVÁ, M. – ŠTEVULOVÁ, N.: *Metodológia výskumu*. 1.vyd. Košice: Technická univerzita, 2016.

POSPÍŠILOVÁ, M.: *Facebooková (ne)závislosť*. Praha : Karolinum, 2016.

ŠALMON, T.: *(Ne)bezpečný internet*. Bratislava : Lindeni, 2020.

ŠNÍDL, V.: *Pravda a lož na Facebooku*. Bratislava : N Press, 2017.

Teraz.sk: *Koronavírus na Slovensku: Od prvého prípadu po prvé úmrtie*. Publikované dňa 31.03.2020. [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/chronologia-od-prveho-pripadu-noveho/457118-clanok.html>>.

Teraz.sk: *Slovensko pod rúškom: Ako krajinu zasiahla pandémia?*. Publikované dňa 21.12.2020. [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/vyberova-chronologia-udalosti-spojen/514379-clanok.html>>.

Trend.sk: *Rok s koronou. Pozrite si chronológiu udalostí spojených s pandemiou na Slovensku*. Publikované dňa 06.03.2021. [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/spravy/rok-koronou-pozrite-chronologiu-udalosti-spojenych-pandemiou-slovensku>>.

TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010.

Kontaktné údaje:

Mgr. Henrieta Hačundová

Paneurópska vysoká škola n.o., Fakulta masmédií

Tomášikova 20

820 09 Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

hacundova.h@gmail.com

INOVÁCIE V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ PERSONÁLNEJ AGENTÚRY INNOVATIONS IN MARKETING COMMUNICATION OF RECRUITMENT AGENCY

JANA CHARVÁT JANECHOVÁ

Abstrakt

Príspevok mapuje aktuálnu situáciu na pracovnom trhu a zaoberá sa pôsobením personálnych agentúr ako dodávateľov služieb v oblasti ľudských zdrojov. Cieľom príspevku je skúmať zavedenie inovácií do marketingovej komunikácie personálnej agentúry a ich dopad na konkurencieschopnosť a úspešnosť na pracovnom trhu. Na základe výskumu teórie nájsť príklad personálnej agentúry, ktorá začlenila inovácie do marketingovej komunikácie a je možné skúmať dopad tejto stratégie na kľúčové ukazovatele výkonnosti a úspešnosti.

Kľúčové slová:

Marketingová komunikácia. Personálna agentúra. Zamestnanec. Zamestnávateľ.

Abstract

The paper maps the current situation on the labor market and deals with the activities of recruitment agencies as service provider in the field of human resources. The aim of the paper is to examine the introduction of innovations into the marketing communication of a recruitment agency and its impact on competitiveness and success on the labour market. Based on research theory, find an example of a staffing agency that has incorporated innovation into marketing communication, and it is possible to examine the impact of this strategy on key performance and success indicators.

Key words:

Marketing communication. Personnel agency. Employee. Employer.

Úvod

Personálne agentúry patria k pomerne významným subjektom na pracovnom trhu. Vplyvom rastu konkurencie v tomto odvetví, zavádzaním technologických inovácií, zvyšovania nárokov zamestnávateľov na nových zamestnancov a v neposlednom rade aj zmien v pracovno-právnej oblasti či vznikom úplne nových profesií, došlo k ich profilácii, profesionalizácii a rozširovaniu portfólia ponúkaných služieb nielen smerom k zamestnávateľom, ale aj smerom k potenciálnym zamestnancom. Povedomie na strane zamestnávateľov a samotných uchádzačov o prácu, ohľadom profilácie, špecializácie a šírke ponúkaných služieb jednotlivých personálnych agentúr je pomerne nízke. Príčin tohto stavu môže byť niekoľko, pričom jednou z nich by mohla byť nedostatočná marketingová komunikácia na strane personálnych agentúr. V tomto

príspevku venujeme pozornosť aktuálnej situácii na poli podnikania personálnych agentúr, priblížime teoretické východiská ich pôsobenia ako subjektov na pracovnom trhu a ozrejníme si podmienky, za akých sú pre zamestnávateľov výhodným partnerom. Praktická ukážka marketingovej komunikácie personálnej agentúry priblíži spôsob, ako je možné pomocou zavedenia inovácií získať konkurenčnú výhodu a profilovať značku experta na pracovnom trhu.

1. Pôsobenie personálnych agentúr

Vznik prvých pracovných agentúr sa spája s druhou svetovou vojnou, kedy mobilizácia a odchod do armády spôsobil odliv pracovnej sily. Začali vznikať prvé pracovné agentúry, ktoré zhromažďovali ponuky práce od zamestnávateľov a aktívne vyhľadávali vhodných pracovníkov. Pasívny štýl práce sa zmenil najmä v súvislosti s potrebami firiem a ich záujmom kupovať personálne služby od agentúr. Aktívne vyhľadávanie vhodného kandidáta vnieslo marketingové prvky do spôsobu práce personálnych agentúr. *„Efektívny spôsob informovania o ponúkaných pozíciách, hľadanie najvhodnejších ciest, ako informácie k vhodnému kandidátovi „doručiť“ a následne ho i získať – to všetko sa stalo náplňou práce recruiterov v personálnych agentúrach.“*¹

V tomto období môžeme sledovať začiatky priameho oslovenia potenciálneho kandidáta a to formou osobnej návštevy alebo prostredníctvom telefónu či listu. Nástup výpočtovej techniky umožnil personálnym agentúram rýchlejšiu prácu s dátami. Skutočná revolúcia však prišla s rozvojom internetu. Kým začiatkom 90. rokov bolo obvyklé inzerovanie pracovných ponúk v novinách, dnes sú pracovné ponuky skôr výnimočné. Dostupnosť internetu vytvorila predpoklady pre vznik špecializovaných portálov a tiež rôznych aplikácií či sociálnych sietí. *„Sociálne siete prinášajú nové príležitosti pre personálny marketing a elektronické získavanie zamestnancov.“*² Schopnosť prispôbiť sa novým podmienkam na pracovnom trhu, využívanie nových technológií a inovácií viedla k zmenám v spôsobe fungovania personálnych agentúr. Vznik personálnej agentúry je na slovenskom pracovnom trhu podmienený udelením živnostenského oprávnenia v oblasti sprostredkovania zamestnania za úhradu. K povinnostiam patrí poskytovať ústrediu práce údaje o rozsahu a štruktúre sprostredkovaných zamestnaní za úhradu a osobné údaje občana, ktorému bolo zamestnanie sprostredkované a to

- 1 TEGZE, J.: *Jak hledat zaměstnance v 21. století*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. s. 15.
- 2 ŠIKÝŘ, M.: *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. s.100, s. 29.

na kontrolné účely v súlade so zákonom o nelegálnej práci a nelegálnom zamestnávaní a tiež správa o činnosti za uplynulý kalendárny rok.³ V rebríčku najúspešnejších agentúr zostaveného na základe kritérií ako je priemerný počet zamestnancov, celkový počet obsadených pozícií, celkový počet ľudí pracujúcich pre firmu ako agentúrni zamestnanci, priemerné tržby a priemerný čistý zisk za sledované obdobie, dominujú pobočky zahraničných personálnych spoločností.

Tabuľka č. 1: Najväčšie personálne agentúry na Slovensku podľa počtu obsadených pozícií za rok 2019

Spoločnosť	Kancelárske pozície	Robotníci
1. Manpower Group Slovensko	338	2634
2. Grafton Slovakia	430	120
3. Luger & Maklér	433	39
4. Adecco Slovakia	355	106
5. Balanced HR	120	5
6. Synergie	119	10
7. Manuvia	116	0
8. Pro HR	109	0
9. Work Service	45	805
10. Trenkwalder	38	812

Zdroj: RAÁBOVÁ, M.: *Prácu našli desiatkam tisíc ľudí. Pozrite si najsilnejšie personálne agentúry*. Publikované dňa 1.7.2020. [online]. [2021-4-16]. Dostupné na: <<https://index.sme.sk/c/22437319/najvacsie-personalne-agentury-na-slovensku-za-rok-2019.html>>.

Činnosti, ktoré si organizácia zabezpečovala sama, no z dôvodu orientácie na hlavnú podnikateľskú činnosť a ponechanie vedľajších činností na personálnu agentúru s cieľom úspory nákladov a minimalizáciu rizika, označujeme súhrnne ako outsourcing. Podľa Šikýřa predstavuje outsourcing „využívanie cudzích zdrojov pre zaistenie vybraných činností riadenia ľudských zdrojov.“⁴ Môže ísť o predvýber kandidátov,

3 *Založenie personálnej agentúry*. Publikované dňa 04.02.2021 [online]. [2021-04-10] Dostupné na: <<https://www.akmv.sk/zalozenie-personalnej-agentury>>.

4 ŠIKÝŘ, M.: *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. s.100, s. 29.

vzdelávanie zamestnancov, koučovanie manažérov, pracovno-právne poradenstvo, bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci, mzdovú agendu, správu personálneho informačného systému. Podľa Koubeka by mali malé a stredné firmy využívať služby personálnych agentúr v prípade hľadania vysoko kvalifikovaných profesií. Ako dôvod uvádza finančnú náročnosť a nemožnosť spoliehať sa na to, že bude vybraný kandidát presne vyhovovať úlohám spojeným s pracovným miestom. Ak má však agentúra databázu kvalifikovaných špecialistov, môže byť získanie pracovníka pomerne rýchle.⁵ Niektoré spoločnosti využívajú služby personálnych agentúr aj z dôvodu špecifického know-how, ktoré majú tieto agentúry. Autor Armstrong uvádza medzi výhodami outsourcingu v procese získavania zamestnancov úsporu času, prístup k odborným znalostiam a možnosť sústrediť sa na činnosti s vyššou pridanou hodnotou. Naopak k negatívam zaraďuje pocit niektorých personalistov a líniových manažérov, že dodávateľ je príliš ďaleko, aby sa zaoberal riešením skutočných problémov a tiež ich obavu zo straty kontroly.⁶

2. Inovatívna marketingová komunikácia

Grafton Recruitment ako jedna z najväčších personálnych agentúr v Európe, bola založená v Dubline v roku 1982 a v súčasnosti zamestnáva 600 špecializovaných expertov v 35 pobočkách v 9 krajinách.

Značky Grafton Recruitment a SpenglerFox sú súčasťou skupiny Grafton Recruitment Group so zameraním na nábor radových zamestnancov, stredného manažmentu a executive search. Pre zamestnávateľov poskytuje kandidátov na dočasné pridelenie, do trvalého pracovného pomeru a outsourcingové služby. Spoločnosť sa profiluje ako multikultúrna, mnohojazyčná, medzinárodná a svoju odbornosť dokazuje prípadovými štúdiami a referenciami. Ku klientom patrí Henkel, Amazon, Danisco, Lenovo či Swiss Re. Referencie od klientov sú súčasťou marketingovej komunikácie.

Definícia hodnôt značky

Spoločnosť si stanovila hodnoty, ktoré pretavuje do marketingovej komunikácie so zamestnávateľmi a kandidátmi. Patrí k nim nadšenie pre prácu, poskytovanie prvotriednych služieb, podpora inovácií ako kľúčová hodnota, ktorá je vnímaná bez hraníc a bariér. Inovatívne a individuálne riešenia sú základom pre prístup k obchodným situáciám podnikov. Ďalej

5 KOUBEK, J.: *Personální práce v malých a středních firmách*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 85.

6 ARMSTRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2015. s. 282.

budovanie trvalých vzťahov na princípe spolupráce a angažovanosti.

Profilácia a špecializácia

Grafton Recruitment sa rozhodla ísť cestou profilácie a špecializácie na pracovnom trhu a ponúkať svoju odbornosť vo vybraných trhových odvetviach. Špecializuje sa na oblasť účtovníctva a financií, IT, technológií, predaja a marketingu, ľudských zdrojov, administratívy, starostlivosti o zákazníka, viac-jazyčné segmenty, strojárstva, výstavby a správy majetku, gastronómiu a cestovný ruch, transportu a logistiky, výroby a skladovania.

V organizačnej štruktúre je zaradené marketingové oddelenie, ktoré plánuje marketingové aktivity a riadi kontakt s médiami. Jeho úlohou je pretavovať hodnoty značky, žiadajú profiláciu spoločnosti a špecializáciu do komunikačného mixu. Personálna agentúra Grafton zameriava svoju marketingovú komunikáciu primárne na dve cieľové skupiny. Zamestnávateľov hľadajúcich potenciálnych zamestnancov a vhodných kandidátov na tieto pozície.

Spoločnosť využíva bežné komunikačné nástroje ako je online komunikácia, webová stránka spoločnosti, sociálne siete, blog, newsletter, direct marketing tak, ako odporúčajú autori štúdie Alashmawy a Yazdanifard. *Vytváranie povedomia je základom stratégie personálnej agentúry a využívanie digitálnych nástrojov je kľúčom k zvyšovaniu povedomia a interakcií s potenciálnymi kandidátmi.*⁷ Autori ďalej odporúčajú komunikáciu najmä na sociálnych sieťach, kde content marketing zohráva dôležitú úlohu. Spoločnosť Grafton si prostredníctvom sociálnych sietí buduje imidž experta a znalca trhového prostredia, know-how ohľadom fungovania pracovného trhu či pracovno-právnych vzťahov.

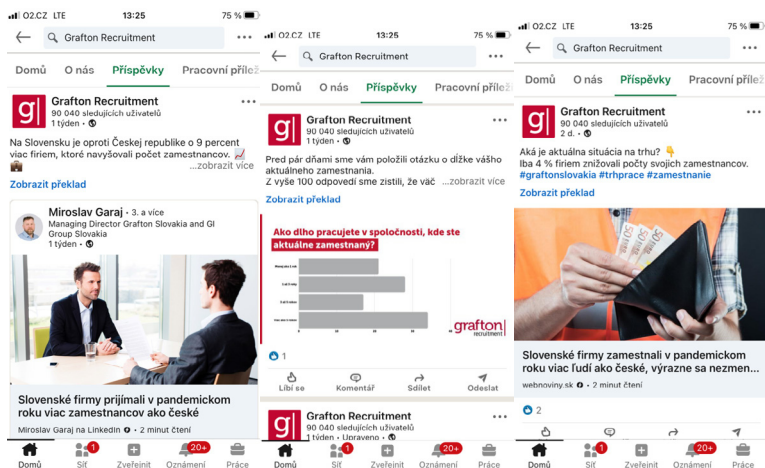
7 ALASHMAWY, A. – YAZDANIFARD, R.: A Review of the Role of Marketing Recruitment and Talent Acquisition. In *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2019, roč. 6, č. 7, s. 578.



Obrázok č. 1: Ukážka content marketingu personálnej agentúry Grafton na sociálnej sieti Facebook

Zdroj: Facebooková stránka spoločnosti Grafton Recruitment. [online]. [2021-04-15] Dostupné na: <https://www.facebook.com/Grafton.sk/>.

Kým na sociálnej sieti Facebook nájdeme jeden všeobecný profil, na sociálnej sieti LinkedIn pozorujeme snahu o segmentáciu cieľových skupín a cieľený prístup ku content marketingu na základe informačných potrieb jednotlivých odberateľov. Každá krajina komunikuje vo svojom jazyku a nájdeme príspevky, ktoré sú určené manažérom ľudských zdrojov a tiež potenciálnym kandidátom. Príspevky sú odborné, profesionálne spracované, so snahou zaujať cieľovú skupinu odberateľov aktuálnosťou a vhodnosťou. Pracovné ponuky sú profesionálne spracované a na základe kľúčových slov sa zobrazujú potenciálnym kandidátom, ktorých profily zodpovedajú požiadavkám na voľnú pozíciu. Výhodou sociálnej siete LinkedIn je fakt, že umožňuje osloviť aj kandidátov, ktorí aktuálne prácu nehladajú.



Obrázok č. 2: Ukážka content marketingu personálnej agentúry Grafton na sociálnej sieti LinkedIn

Zdroj: LinkedIn profil spoločnosti Grafton Recruitment [online]. [2021-04-16]
Dostupné na:

< <https://www.linkedin.com/company/grafton-recruitment/> >.

Spoločnosť Grafton dokazuje svoje expertné know-how prostredníctvom realizácie prieskumov, ktoré poskytujú dôležité informácie o pracovnej sile, pracovnom trhu, aktuálnych a budúcich trendoch z oblasti ľudských zdrojov. Tento pomerne inovatívny prístup k budovaniu značky ako súčasť marketingovej komunikácie je zároveň kľúčovým faktorom pri získaní konkurenčnej výhody. Manažérske spracovanie dát z prieskumov v tlačenej forme je poskytované iba súčasným a budúcim klientom agentúry. Marketingové oddelenie reaguje na aktuálne témy tlačovými správami a blogmi. Ide o rôzne porovnania pracovných trhov, vývoj úrovne mzdového ohodnotenia, či reakcia na chýbajúce profesie. Zameranie obsahu blogov je odborné a fakty sú podporené dátami.

3 Diskusia

Príspevok sa venoval aktuálnej téme zavádzania inovácií do marketingovej komunikácie personálnych agentúr. Na základe získaných poznatkov z teoretickej časti sme dospeli k záveru, že na to, aby personálna agentúra obstála v tvrdom konkurenčnom boji a dostala sa medzi prvú päťku personálnych agentúr, je nevyhnutné zapojenie marketingovej komunikácie, a to s oboma cieľovými skupinami, zamestnávateľmi

aj potenciálnymi zamestnancami. Zvyšovanie konkurencie a tlak na udržanie si klientov, motivuje viaceré personálne agentúry k inovovaniu marketingovej komunikácie a zapájanie sociálnych sietí tak, aby boli schopné osloviť svojou škálou služieb a vlastným know-how v oblasti pracovného trhu súčasných aj budúcich klientov. Dospeli sme k otázke, či je možné, aby personálna agentúra prežila na pracovnom trhu bez aktívnej a cieľenej komunikácie na sociálnych sieťach, a to najmä v kontexte každoročného zvyšovania počtu užívateľov sociálnych sietí, ako aj vysokej preferencii sociálnych sietí u generácie nastupujúcej do prvého zamestnania. Záverom je možné konštatovať, že hlbšie skúmanie tejto problematiky, by mohlo zodpovedať na otázky, do akej miery sú inovácie v marketingovej komunikácii žiadané zo strany zamestnávateľov a potenciálnych zamestnancov.

Záver

Spoločenské zmeny vyvolané protipandemickými opatreniami vlády zasahujú pracovný trh a smerujú činnosti personálnych agentúr viac do online prostredia. Obmedzenia ohľadom osobných stretnutí, ako aj povinná práca z domu môžu zasahovať pozitívne aj negatívne oblasť marketingovej komunikácie personálnych agentúr. Dynamický rast počtu užívateľov sociálnych sietí vytvára prirodzený tlak na pracovný trh a je možné prognózovať zmenu v prístupe využívania inovácií v marketingovej komunikácii personálnych agentúr. Príklad personálnej agentúry, ktorá sa umiestnila na prvých priečkach najúspešnejších agentúr, podľa počtu obsadených pozícií za rok 2019 ukazuje, že začlenenie inovácií do marketingovej komunikácie s cieľom budovať silnú značku experta na pracovný trh môže mať kladný dopad na úspešnosť agentúry v ukazovateľoch ako je priemerný počet zamestnancov, celkový počet obsadených pozícií, celkový počet ľudí pracujúcich pre firmu ako agentúrni zamestnanci, priemerné tržby a tiež priemerný čistý zisk za sledované obdobie.

Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA, č. 1/0458/21) s názvom „Manažmentkonceptu “spodnej vlny” zo strany podnikateľských subjektov pri propagácii environmentálne vhodných produktov v čase technologickej interferencie“.

Literatúra a zdroje:

ALASHMAWY, A. – YAZDANIFARD, R.: A Review of the Role of Marketing Recruitment and Talent Acquisition. In *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2019, roč. 6, č. 7, s. 569-581. ISSN 2383-2126.

ARMSTRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů*, Praha : Grada Publishing, a.s., 2015.

Facebooková stránka spoločnosti Grafton Recruitment. [online]. [2021-04-15] Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Grafton.sk/>>.

GRAFTON RECRUITMENT. (2020) Analýza pracovného trhu. Bratislava.

KOUBEK, J.: *Personální práce v malých a středních firmách*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011.

LinkedIn profil spoločnosti Grafton Recruitment. [online]. [2021-04-16] Dostupné na: < <https://www.linkedin.com/company/grafton-recruitment/>>.

RAÁBOVÁ, M.: *Prácu našli desiatkam tisíc ľudí. Pozrite si najsilnejšie personálne agentúry*. Publikované dňa 1.7.2020. [online]. [2021-4-16]. Dostupné na: <<https://index.sme.sk/c/22437319/najvacsie-personalne-agentury-na-slovensku-za-rok-2019.html>>.

ŠIKÝŘ, M.: *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017.

TEGZE, J.: *Jak hledat zaměstnance v 21. století*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019.

Založenie personálnej agentúry. Publikované dňa 4.02.2021 [online]. [2021-04-10] Dostupné na: <<https://www.akmv.sk/zalozenie-personalnej-agentury>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Jana Charvát Janechová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jana.charvat@fmk.sk

WHEN A FAIRY MARRIES A WITCHER: SOCIALIZATION AND MONEY ASPECTS OF COSPLAY BEFORE AND DURING THE PANDEMIC

ANNA PAULÍNA JELÍNKOVÁ

Abstract

The pandemic situation and quarantine significantly affected the community of Slovak cosplay enthusiasts. With the help of in-depth interviews, this work addresses the question of staying in this hobby and looking for motivations for cosplayers. The aim of the work is to describe in detail the changes and motivations that have a significant impact on the Slovak cosplayers and their community lives during their active creation and involvement in the community.

Key words:

Cosplay. Covid-19. Fan convention. Fan studies. Pop-culture event. Self-employment.

Introduction

Most people are a fan of something, and if they're not, they certainly know someone who's a fan. Although everyone has some idea of who a fan is, the question arises as to the significance of studying this phenomenon - fanning. Why are questions about watching certain television programs, music, or an artist an important part of understanding modern life? What benefits can study of fans of the world bring? These are questions which have been important in fan studies in past years.

Cosplay is an increasingly widespread hobby among young fans of Japanese culture, anime, manga, etc. There are far more cosplayers in the cosplay community today than there were ten years ago. Naturally, the interest of the general public in this hobby increases, as awareness of cosplay gradually expands. It is therefore a logical step in the researcher's mind to find out more about the cosplayers themselves, their motivations, goals and reasons why they play cosplay.

COVID-19 had and still has great impact on many people, businesses and industries. Fans of cosplay and cosplayers alone are no exception, and many have been hit by unemployment, or were made to reduce their time at work to part time. Many of them found consolation in cosplay and hobby crafts. Since there was more time that they could spend at home, in lockdown, costume and props making increased rapidly. In some case lockdown caused depression which eventually could end in two ways - being more active in crafting, or, being passive and lose motivation to

finish costumes.

The goal of this paper is to carry interviews with „senior¹“ cosplayers who have been active in this craft and community for more than 10 years and also have been participants of previous research of this paper’s author. All the current findings shall be compared with previous ones, especially findings of impact of pandemic situation to these cosplayer’s lives and hobby crafts. Research is focused on main differences between life before pandemic situation and after, respectively, during pandemic. It is important to notice, that cosplay as a way of stress relief, self-expression and hobby takes very crucial place in cosplayer life. It affects their daily life, routines as well as social relationships and character development. Hence, that is why it is relevant to further the previous research and its findings.

1 Theoretical background

Firstly, it is important to outline necessary terms with which this paper works and introduce main theoretical background and theories. As mentioned in Introduction, cosplay and cosplayers are part of fan communities in which fan studies place their interest in. Cosplayers are yet to be thoroughly researched group of fans, as this avocation is comparatively younger than that of fans of sports, such as basketball, or admirers of art, theatre and/or cinema. Surely, it is important to notice that cosplayers are very often also fans of mentioned media, arts or are sports aficionados, but the main aspect of their fan actions are related to cosplay. Thus, there is not such a wide range of researches on these specific fans. Researches that do exist are mostly focused on quantitative researches of some aspects of cosplayers behaviour, or lives, or more often are more to the theoretical field, with explanations of basics terms which are used in these communities. Some researches investigate cosplayers in wider sense, as part of other communities’ groups (such as art students, fans of Japanese animations, gamers, visitors of conventions, etc.). In this paper we are working with concept of Convergence culture

1 Cosplayer who is engaged in cosplay community and craft for more than 10 contiguous years.

as explained in Henry Jenkin's book² from 2006, terms such as active fans, prosumers³, fans as consumers of media contents, and individual approach to fans and fan studies.

Active fan as perceived in Fan Studies

According to Siuda⁴ and his categorization of fan studies academic waves, we will be focused on third wave in description of fans – cosplayers for our research purposes. The third wave, which Siuda calls the mainstream wave, was not as radical as the previous ones. Its beginnings are relatively difficult to date, as it overlapped with the second wave in terms of the use of similar sources and references. Likewise, some of the representatives, scholars were part of the second and third waves. In 2006, Jenkins' work *Convergence Culture* was published. Unlike the second wave, which radically divided fans as fighters against producers who imposed meanings on them, third-wave researchers noticed a certain convergence. Producers learned from their mistakes and decided to change. They do not want to force fans to accept everything that is offered to them or to put pressure on them in any other way. Today, the producers have learned to listen to the audience. They consider them mainstream and perceive them as their priority audience. Public relations (PR) specialists consider fans to be prosumer consumers who, through their own activity, promote a media product in a way that advertising can never do. Today, fans - devoted and loyal consumers - have become an indispensable part of the media and economic market, they have become something to which the attention of manufacturers and producers should be directed. Today, fandom is praised and almost built on a pedestal.⁵ Gray, Sandvoss and Harrington see the wave of the mainstream named by Siuda rather as the second wave, which is characterized by blurring the distinction and boundaries between producer and consumer and fan-

2 JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: NYU Press, 2006.

3 According to the Cambridge Online Dictionary, a prosumer word is a combination of two English words: producer and consumer. It represents a proactive customer helping the company design and produce a product.

4 SIUDA, P.: *From Deviation to Mainstream—Evolution of Fan Studies*. In JABLONOWSKI, M. (eds.): *Studia Medioznawcze* 2010. Warsaw : Instytut Dziennikarstwa UW, 2010, p. 87 – 102. [online]. [2021-04-30]. Available at: <https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2010_3_42/siuda-en.pdf>.

5 SIUDA, P.: *From Deviation to Mainstream—Evolution of Fan Studies*. In JABLONOWSKI, M. (eds.): *Studia Medioznawcze* 2010. Warsaw : Instytut Dziennikarstwa UW, 2010, p. 98 [online]. [2021-04-30]. Available at: <https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2010_3_42/siuda-en.pdf>.

learning the practices of a certain cultural production.⁶ Within this third wave, the most significant shift on the part of the producers is to feel the importance in the understanding of the fan and his possible influence on the content offered by the media.

According to Siuda, one of the most important components of the third wave is, in addition to the perception of fans as active rather than passive and manipulable, the considerable use of the Internet - World Wide Web (www). Thanks to the Internet, fans have become more visible to producers, easier to find and more active. New opportunities have opened up for fans to use their creativity, whether in writing fan fiction or sharing paintings, drawings and pictures of their favourite heroes. They also received a tool that greatly simplified the search and entry into communities, various clubs, memberships, etc. Previously, a fan had to go to a festival to meet like-minded people, reach out to them and gradually become a member of an active social community. Today, lists of individual fandom communities, forums and discussions, etc. can be found within a few minutes via Google, Yahoo!, Bing or other search engines from the comfort of home. Registration on various discussion forums, social networks or portals dedicated to specific fans of certain media content takes literally a few seconds. What we are facing today is a mixture of fans that makes them more visible. One person can be a fan of several media texts and a member of several fandoms, which can be reflected in the creativity and attitudes of the individual. Such shuffling is partly the result of the advent of the Internet, where it is easier to find fandoms related to an individual's interests and become a member of communities. The Internet connects groups and enhances the activities of individuals. At this time, fans are more productive than ever. There are countless blogs, fanzines, discussion forums and other fan-focused sites on the Internet. They can also find a large number of media productions there, such as films, video clips and music, which are directly linked to the development of digital technologies. Using special programs and software, fan users can manipulate photographs and graphics to create new compositions of visual art. Fans have become a key part of the productive Internet community, and thus the mainstream recipients of popular culture.

6 GRAY, J. – SANDVOSS C. – HARRINGTON, C, L.: *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York : New York University Press., 2007, p. 9.

Second wave researchers focused on the fan as part of the communities and their resistance. They researched festivals, joint protests and written fan fictions. However, third wave academics say that these types of activities are not a necessary element of being a fan, as not everyone participates in festivals or creates amateur works. Research on this point has focused on very narrow groups of people and fans, ignoring those enthusiasts who were less involved. In the mainstream wave, the research area has expanded and become more complex.

The third wave, like the first, focuses on fans as individuals, but differs on their motivations and psychology. Matt Hills, for example, paid more attention to this in his work *Fan Cultures*.⁷ On the other hand, Cornel Sandvoss in his work *Fans: The Mirror of Consumption*⁸ discusses a specific emotional involvement of a fan in a certain object of his interest and deepens his influence on the creation of a fan's identity. Sandvoss defined the fan in detail as someone who is part of emotional consumerism, which becomes the basis of his relationship with specific media content. The individual approach to the fans is, once again, connected to the Internet. One does not have to be actively involved in watching certain content, one can be someone who just watches without revealing one's presence. What's more, such an individual may not even be aware that there are fans like him on the Internet, or even entire communities of fans of the content. In other words, there are countless possibilities. The era of Internet individualism is reflected in fan research.

In conclusion, the successes of the third wave lie mainly in in-depth analyzes of fans as individuals and the impact on their personalities based on their connection with the object of their interest. Recent studies do not focus on the problems of class hegemony, manipulation, and blunting of defenseless mass publics. Today, the role of fans in the social, cultural and economic change of our time is recognized as essential. Fans are no longer a subject in themselves, as a large number of spectators are considered dependent on something. In many ways, fans represent

7 HILLS, M.: *Fan cultures*. London : Routledge. Sussex studies in culture and communication, 2002. [online]. [2021-04-30]. Available at: < https://books.google.cz/books?id=upSA4WwBCVAC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>.

8 SANDVOSS, C.: *Fans: the mirror of consumption*. Malden, MA: Polity Press, 2005.

all consumers. Through the scientific discovery of fans, we are able to learn about the laws and ways of modern popular culture and people's daily lives.

Fan practices of content creation

In the first chapter of *Textual Poachers*⁹, Jenkins distinguishes between viewers of the Dallas series watching the program alone in the comfort of home, studied by Ien Ang in 1985, and fans of Star Trek and the relevant media (Jenkins considers himself as fan of Star Trek). Jenkins writes that Dallas viewers watched the program in their own homes with little or no knowledge that anyone else might share their enthusiasm for the series. Ang's respondents were fans of Dallas only in the narrow sense of the word - they watched the program regularly, but lacked a social connection with a larger network of fans and also did not participate in the complex fan culture described by Jenkins. On the other hand, Trekkers (as fans of Star Trek call themselves) saw themselves more as part of a larger social and cultural community and spoke not only of themselves as individuals, but also on behalf of Star Trek fans in general. These fans often drew courage and strength from their ability to identify as members of a group of fans who shared common interests and faced common problems. To speak as a fan means to accept what has been labeled as a subordinate position in the cultural hierarchy, to accept an identity that is constantly underestimated, to build alliances with the community of others in defence of opinions and tastes.¹⁰ Jenkins understands that there are fans who adore the program, watch it regularly, talk about it, and still not engage in other fan activities and practices. Jenkins further clarified the differences in the book *Science Fiction Audiences* written with John Tulloch in 1995, where he saw differences between fans, active participants in the fandom as a social, cultural and interpretive institution, and followers who are members of the audience who regularly watch and enjoy sci-fi media programs, but do not claim any greater social identity based on the consumption of such content.

Jenkins characterized practices such as writing fan fiction and fan video as a type of participatory culture in which fans not only interpret meanings in a variety of ways, but also create them. As such, Jenkins

9 JENKINS, H.: *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge, 1992.

10 JENKINS, H.: *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge, 1992, p.22-23.

advocates fan practices against the then prevailing way of perceiving fans as culturally inferior. Matt Hills¹¹ is critical of Jenkins' perception of the fan, who disagrees with the idea that all fans are active creators of meanings.

Fiske¹² suggested the following use of terms to name fan activities: semiotic, articulatory, and textual productivity. He considers semiotic productivity to be characteristic of popular culture as a whole rather than fan culture specifically. The reason that such a form of productivity is generalized, if not necessary, for media reception is that it is "intrinsically essential," as it relates to how audience members understand a media text. Fiske perceives articulatory productivity as characterizing meanings that are shared or spoken in a face-to-face culture. Such productivity includes not only fan conversations, but also the way of dressing, make-up and hairstyles, which create an individual's social identity and thus help to gain membership in a particular fan community. This type of productivity occurs only in direct social interaction, as a result it exists only in its moment of speaking, and the popular-cultural capital it generates is thus limited to limited circulation. Fiske characterizes the third category as the one closest to the artistic productions approved by the official culture - text productions. At the same time, he sees the difference between such two productions more in the economy than in the competence of the authors. Activities in this category include fanfiction, fan video and fan art. Hills builds on Fiske and says that it would be possible for non-fans and ordinary audiences to be able to talk about media texts and thus participate articulatory productivity¹³, but in the

-
- 11 HILLS, M.: *Fan cultures*. London : Routledge. Sussex studies in culture and communication, 2002. [online]. [2021-04-30]. Available at: < https://books.google.cz/books?id=upSA4WwBCVAC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>.
- 12 FISKE, J.: The Cultural economy of fandom. In LEWIS, L. A. (ed.): *The Adoring Audience. Fan culture and Popular Media*. London: Routledge, 1992, p. 30. [online]. [2021-04-30]. Available at: < <https://books.google.cz/books?id=HdXGBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=adoring+audience+1992&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwjg8ti62fveAhULJlAKHXCMaO-EQ6AEIKTAA#v=onepage&q=fiske&f=false>>
- 13 HILLS, M.: Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? In: BARKER, M., TURNBULL, S. (eds.): *Journal of Audience & Reception Studies 2013*, p. 133. [online]. [2021-04-30]. Available at: <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/9%20Hills%2010.1.pdf>>.

days before Web 2.0, textual productivity seemed like something which created the boundaries between fan communities and identities, as non-fan audiences became much less involved in such practices. Nowadays, even non-fans have much more access and more opportunities than they can expand their horizons. Previously, fans were able to access information much more complicatedly through personal relationships, attending festivals and meeting within clubs and associations. Today, virtually anyone with Internet access can learn from the comfort of their home about various interest groups, fandom or information, such as the shooting of a particular film. At a time when access to the Internet and information in general was not so easy, it was people who made extra efforts to find out the information who called themselves fans.

Origin of cosplay and basic categories

According to the Japanese dictionary jisho.org¹⁴, cosplay is considered a performative art in which participating individuals or groups wear a costume and accessories to express a particular character or idea. Cosplayers often interact with each other to create a subculture centralized around roleplay. The wider use of the term cosplay can be applied to any costume roleplay at festivals other than stage performances, regardless of cultural context. Popular resources for cosplayers are Japanese manga comics, manga animated series, Western and other comic books, video games and movies.

In general, the origin of this concept is difficult to trace, as it is a term that could have occurred in communities of science fiction and fantasy fans, or Japanese anime and manga, at any time since their origin, without its original author realizing its meaning. People changed into different costumes - whether they did them or not, with the knowledge that it was cosplay, long before the term became known to the general public. Fans of various bands, singers, actors, or works of art and characters could create a costume and possibly later wear it, only from the pure experience of a momentary embodiment of a popular character. The degree of involvement of an individual in the production of a costume could be different - whether it was wearing a jacket or another piece of clothing as a favourite character, or the creation of the entire costume. An example is the fans of the German writer Karl May, known for creating characters such as Old Shatterhand and Winnetou, who were very popular both in their time and today. Fans of his stories in Germany

14 *Cosplay*. [online].[2021-04-30]. Available at: <<http://jisho.org/search/cosplay>>.

about the Indian and the cowboy formed clubs celebrating the narratives and characters by researching and creating their own costumes and objects in order to reproduce the material culture represented by the Wild West. These German fans made a tremendous effort to create an authentic experience during and across the twentieth century (under relatively different regimes), searching for and educating in ethnological collections, and even going for advice and training under the guidance of Native Americans.¹⁵

As mentioned at the beginning, the authorship of the term cosplay is not entirely clear, but if we were to attribute the introduction of the term cosplay to someone, it would be the Japanese journalist Nobuyuki Takahashi. The word kosupure (cosplay) first appeared in Takahashi's My Anime article in June 1983, while other sources say Takahashi used the term in various Japanese magazines after returning from a visit to the Los Angeles Science Festival. Fiction Worldcon, held in 1984.¹⁶ Cosplay can be categorized into various genres such as fantasy, kawaii, romance, horror, science fiction, fetish, gothic, mythological and others, with each genre containing a wide range of characters. In the 1990s, this subcultural phenomenon became popular outside of Japan, and spread to many parts of Asia, including Hong Kong, Taiwan, the Philippines, Indonesia, and Malaysia. Recently, the meaning of cosplay as a term has grown and includes almost any type of disguise beyond the traditional and standard boundaries of understanding. Rahman et al. examples include making costumes from Chinese historical drama and non-Japanese sci-fi movies such as *The Matrix*, *The Lord of the Rings* and *Harry Potter*.¹⁷ However, he states that the lolita subculture is generally not considered cosplay because fans of lolita costumes do not imitate a specific character and

15 REAGIN, N. – RUBENSTEIN, A.: I'm Buffy, and you're history: Putting Fan Studies into History. In REAGIN, N. – RUBENSTEIN, A. (eds.): *Transformative Works and Cultures 2011* [online]. [2021-04-30]. Available at: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/272/200>>.

16 RAHMAN, O. – WING-SUN L. – HEI-MAN CHEUNG B.: „Cosplay“: Imaginative Self and Performing Identity. In: *Fashion Theory the Journal of Dress Body & Culture* 2012, Vol. 16, No. 3, p. 317-342. [online]. [2021-04-30]. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/265140961_Cosplay_Imaginative_Self_and_Performing_Identity>.

17 RAHMAN, O. – WING-SUN L. – HEI-MAN CHEUNG B.: „Cosplay“: Imaginative Self and Performing Identity. In: *Fashion Theory the Journal of Dress Body & Culture* 2012, Vol. 16, No. 3, p. 325[online]. [2021-04-30]. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/265140961_Cosplay_Imaginative_Self_and_Performing_Identity>.

therefore do not use roleplay.¹⁸ According to Robin Anne Reid¹⁹, cosplay differs from disguise as historical characters, or characters that may have occurred in a particular historical period, such as the Renaissance or the Civil War, in that the cosplay character does not represent historical reality but a fictional character depicted in ahistorical times. and space. Many cosplay enthusiasts tend to form their own common groups or tribes through friends, events and the Internet, respectively, viral communities. Members of such postmodern communities or tribes can be kept together through shared emotions, lifestyles, new moral beliefs, and content-taking practices. Members share a sense of rituals, traditions, moral responsibilities to oneself and the need to belong somewhere, to be a part of something.

2 Interview findings

Methodology and classification of main aspects of cosplayer's motivation For purposes of this research paper, qualitative methodology of in-depth interviews was chosen. Interviews were conducted with two participants – one male, one female, both of them met the conditions of being active fans and cosplayer at cosplay community for more than 10 years, were able to make/buy at least 3 costume per year and were regular visitors of conventions (if it was possible during pandemic). These participants have been previously interviewed for the purposes of research previously conducted by author for her diploma thesis. This research is extension of previously established hypothesis and tries to enrich that research with updated information.

Research unit consisted of two participants, married couple with newly born child of 1 year. Both of them met the previously set conditions. Interview was held online on Google Meet, in duration of 1 hour and 21 minutes with video enabled for both sides. Interview was recorded and stored.

18 RAHMAN, O. – WING-SUN L. – HEI-MAN CHEUNG B.: „Cosplay“: Imaginative Self and Performing Identity. In: *Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture* 2012, Vol. 16, No. 3, p. 318. [online]. [2021-04-30]. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/265140961_Cosplay_Imaginative_Self_and_Performing_Identity>.

19 REID, R. A.: *Women in science fiction and fantasy*. Westport, Conn.: Greenwood Press. 2009 . [online]. [2021-04-30] Available at: <<https://archive.org/stream/WomenInScienceFictionAndFantasy/WomenInScienceFictionAndFantasy2009#page/n3/mode/2up>>.

For this research, main aspects of cosplayer's motivations had to be acknowledged for comparison purposes. As mentioned before, this research is continuation of previously conducted research and its findings. For that we worked with these main motivations:

- Social relationships
- Making of costumes and crafts
- Cosplay as profession and way to make money.

Main changes in social relationships of cosplayers during pandemic

Both participants, Klaudia and Tyrael²⁰, have been married couple before pandemic (also they were married during first research in 2019) so this is one of the few aspects that hadn't been changed during pandemic. When asked *What do they think was the biggest change in their social relationships related to cosplay* the first answer was very significant to Klaudia. Her grandmother died during pandemic, and since she was the only member of both of their families who wholeheartedly supported Klaudia and Tyrael in cosplay craft and hobby, it meant a big loss of ally on Klaudia's side. Tyrael's father changed a bit during these times, and started to acknowledge this hobby only after couple started to make money out of it during lockdown. Another very important factor and also change in their lives was birth of their son (who is now slightly over one year of age). As it is typical for many families, child is big change and both parents had to adjust their lifestyle, craft, hobby and work according to offspring. Most of the time, mother takes care of the child (mainly when father is at work or is working on costumes) since she is currently on maternity leave. Both parents spend their time child according to their schedules and abilities. One of the interesting facts were, that due to pandemic and lockdown, fresh father was able to spend more time with kind and experience almost all his "firsts", like first time standing, first time walking and so on. As he said: *"One of the good things during pandemic was that I was able to spend almost all my free time with my son and be there for him."*

Since their son is still relatively small and young, couple still has time to work on their costumes and manage to keep up their set schedule. They expect that the most difficult time will be from 1,5 – 3 years, since child will need all the attention, attendance and care. After that they expect him to be part of their cosplay and craft hobbies and even forecast that he will be able to help them create costumes, since he displayed interest in wigs, costumes and parts of costumes. Klaudia said: *"I think he will*

20 Participants choose to use their nicknames for the purposes of this research.

be very creative. He wants to try all our new wigs, and various parts of costumes and always is interested in what we do. We hope that he will like what his parents do for living and will be interested in our jobs in general." They already included him in group cosplay with them from Castlevania anime and game. Also, he already has few costumes ready, but they are more like fan clothes than regular costumes: *"We bought him body with motive from Dragon Ball and Naruto,"* said Klaudia.

In question of their community and fandom activity compared to situation before pandemic they agreed that it has changed rapidly, both in good and bad ways. Since they both had to be all the time at home during lockdown they started to work more on their selling, for which they used different marketing and social approaches. One of them was Etsy shop, which increased rapidly during lockdown, as many people from foreign countries started to buy from them. One of the downfall was that they cannot meet people, especially fellow fans in real live anymore, fact that they both live far from cities where big conventions take place also did not help. Both miss interactions with their fans and/or cosplay friends, which was possible at convention. These conventions are not happening anymore since pandemic, which has been over a year now. Tyrael said: *"It is hard to stay in contact during pandemic, yes we have our friends online, and we can chat, but it is different when you can actually meet one another at convention and have a good time there."*

Increase of produced and made costumes and props due to lockdown

One of the interesting facts was that Tyrael and Klaudia rapidly increased production of their costumes and commissions for their fans and buyers. *"We made over 200 parts of costumes, consisting of belts, gloves, shirts and so on, and as total full costumes, we made approximately over 80 costumes. Majority of these costumes were as commissions for sales, and consisted of LARP costumes, fantasy costumes like Witcher, and few original character costumes,"* said Tyrael. From casual costume and prop making they transitioned to fulltime professional costume making for end customer. They have clients from over 20 foreign countries, with majority from USA, Germany, Canada and even Japan. They do not have clients from Slovakia anymore, and do not take commissions from them, as they and previously very bad experiences with them. *"For Slovaks everything we do seems to pricey and they are not willing to pay for that. In the end we end up with commission done at our end but customer refused to pay. We took experience from it and are aware of that for our next cooperation and commissions,"* Klaudia noted. Both of them are currently not working

on costumes for themselves, as a) there are not conventions and competitions which they could enter; b) they have plenty of commissions ahead and they take it as priority and c) child keeps them occupied. Important change and accomplishment was that now they can make costumes up to 3 times faster and more precise. They developed new techniques that work for them better. As Klaudia said: *“Now, I am able to sew a history shirt in 3-5 hours, as opposed to before, when it took me nearly 3 days to sew, embroider it and final finish. I developed new techniques for me which help me make the shirt faster. I also now have many patterns which I use and I do not need to make them from scraps. For Tyrael, he learned to work with leather faster and in more efficient way also. Now we have new space for working and were able to buy new sewing machines and equipment for leather work.”* Sometimes, Tyrael needs to take few days off from his regular work at IT sector, to work at their workshop/studio. Both of their various skills have been improved over time. Klaudia learned to sew gambesons extremely quicker and of better quality as well. Tyrael improved his skills in leather work, painting jobs, and accommodations of their studio/office to work better for their needs.

Thanks to media exposition, Etsy and mainly personal contacts and recommendations from their previous clients, they are busy with work and commissions. Tyrael said: *“Now that we have more clients, we needed to update our knowledge of competitors on field, as well as our knowledge of material providers, contractors broaden. We are now able to order supplies cheaper but also of better quality as well!”*

Cosplay as profession and money management changes during pandemic

In the previous research conducted in 2019, out of all respondents only Klaudia and Tyrael expressed interest in making cosplay hobby their profession. They wanted to make money out of it somehow at that time, but were not exactly sure how or what would be their precise clientele. Now, two years later they have opened quite successful business with more than enough clients to keep them busy. As far as money management goes, they had to take a loan so that they could start business. Gradually, as business grew and they acquired more clients, earnings from commissions started to pay off the debt itself. Commission's fees are set up so that they easily cover the spent time and work of Tyrael and Klaudia, as well as material price and shipping costs. Their shop work as stated by Tyrael: *“Our Etsy shop is set up in listings of our previous works so clients*

can choose from them and know exactly what do they order and it will look. Then client provides us with their measurements and special requirements if there are any. If client wants something original, for example from their sketch we choose if take such job. We communicate with our clients daily and provide them with progress photos and videos. So far we had only one negative review, and to be honest it was not fair. Client provided us with false measurements so costume did not fit his bodym but we manage to set things straight with him.” Right now they are at the point that they need to decline many commissions and jobs as they have their hands full.

Tyrael and Klaudia are couple of only few people in Slovakia and Czechia that were able to sell their products and costume in this scale. They are marketed for for foreigners who are willing to pay for quality and fast finish. Many fellow cosplayers from Slovakia and Czech took pause from cosplays, as conventions were closed off, as well as competitions and meet ups. Many had depression like statuses and feelings and did not want to continue to cosplay. Klaudia and Tyrael are exact opposite of that. Even thou they were in lockdown and in shortage of supplies they took their chances and started to work hard on their dream to become professional cosplayers and crafters. Both of them predict that even after pandemic situation, after everything will be open once more they will have even more commissions and jobs offers. Klaudia said: *“We do not think that after all this corona situation is over we will have less commissions. On the contrary, we are positive that there will be more commissions from our clients, as conventions and LARP sessions will be possible to attend once more. Till that day we will perfect our skills even more and provide them with extra precise and quality costumes!”* They both are very optimistic on their cosplay and craft business journey.

Conclusion

In conclusion, we can say that pandemic affects many people in different ways. Respondents of this research were part of the few people in cosplay community, that stayed active even against odds. They were able to stay in business and even make more clients. Since they are married couple, it helped them to cooperate better, even thou they just had baby, they stayed focused on their dream and goals.

They experienced many significant changes in social aspects and relationships; money and time management; and lastly in costume making as well. In social aspects, they have offspring of 1,5-year-old now. Grandmother of wife recently passed away, and she was only member of family that fully supported their cosplay hobby even before they started doing business and be successful in it. Father of husband only recently

started to support them, thanks to increased business commissions gained. Both of them very dearly miss their community and cosplay friends and fans, as well as basic human interactions at conventions and fan festivals. Since both of them were active participants in cosplay competition, this possibility to compete is also part of list of what they miss.

Since pandemic started they developed many new skills and better their previous skills in costume and prop makings. Now they are able to make costumes 3 times faster as compared to two years before. They have made over 80 full body costumes and have clients from more than 20 countries abroad.

When a fairy marries a witcher anything is possible!

Literature and sources:

FISKE, J.: The Cultural economy of fandom. In LEWIS, L. A. (ed.): *The Adoring Audience. Fan culture and Popular Media*. London: Routledge, 1992, p. 30-49. [online]. [2021-04-30]. Available at: < <https://books.google.cz/8ti62fveAhULJIAKHXCMAoEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=fiske&f=false>>.

GRAY, J. – SANDVOSS C. – HARRINGTON, C, L.: *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York: New York University Press., 2007.

HILLS, M.: Fan cultures. London : Routledge. Sussex studies in culture and communication, 2002. [online].

[2021-04-30]. Available at: < https://books.google.cz/books?id=upSA4WwBCVAC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>.

HILLS, M.: Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? In: BARKER, M., TURNBULL, S. (eds.): *Journal of Audience & Reception Studies* 2013, p. 130-153. [online]. [2021-04-30]. Available at: <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/9%20Hills%2010.1.pdf>>.

JENKINS, H.: *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge, 1992.

RAHMAN, O. – WING-SUN L. and HEI-MAN CHEUNG B.: „Cosplay“: Imaginative Self and Performing Identity. In: *Fashion Theory the Journal of Dress Body & Culture* 2012, Vol. 16, No. 3, p. 317-342. [online]. [2021-04-30]. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/265140961_Cosplay_Imaginative_Self_and_Performing_Identity>.

RAHMAN, O. – WING-SUN L. – HEI-MAN CHEUNG B.: „Cosplay“: Imaginative Self and Performing Identity. In: *Fashion Theory the Journal of Dress*

Body & Culture 2012, Vol. 16, No. 3, p. 317-342. [online]. [2021-04-30]. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/265140961_Cosplay_Imaginative_Self_and_Performing_Identity>.

REAGIN, N. – RUBENSTEIN, A.: I'm Buffy, and you're history: Putting Fan Studies into History. In REAGIN, N. – RUBENSTEIN, A. (eds.): *Transformative Works and Cultures* 2011 [online]. [2021-04-30]. Available at: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/272/200>>.

REID, R. A.: *Women in science fiction and fantasy*. Westport, Conn.: Greenwood Press. 2009 . [online]. [2021-04-30] Available at: <<https://archive.org/stream/WomenInScienceFictionAndFantasy/WomenInScienceFictionAndFantasy2009#page/n3/mode/2up>>.

SANDVOSS, C.: *Fans: the mirror of consumption*. Malden, MA: Polity Press, 2005.

SIUDA, P.: *From Deviation to Mainstream–Evolution of Fan Studies*. In JABLONOWSKI, M. (eds.): *Studia Medioznawcze* 2010. Warsaw : Instytut Dziennikarstwa UW, 2010, p. 87 – 102. [online]. [2021-04-30]. Available at: <https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2010_3_42/siuda-en.pdf>.

Contact data:

Mgr. Anna Paulína Jelínková
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of massmedia communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
paulina.jelinkova@fmk.sk

VPLYV SOCIÁLNYH SIETÍ NA NAKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV

EFFECT OF SOCIAL NETWORKS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR

MIRIAMA KOLIŠČÁKOVÁ

Abstrakt

Témy týkajúce sa digitalizácie a sociálnych sietí sú stále viac populárne najmä kvôli technologickému pokroku, ktorý nastal. Informácie, ktoré zákazníci podnikov vidia na sociálnych sieťach firiem a značiek, ktoré sledujú, by mali zásadným spôsobom vplyvať na spotrebiteľské správanie zákazníkov. V konečnom dôsledku, cieľom každého podniku je zisk a komunikácia podnikov na sociálnych sieťach je jedným z nástrojov, ako predaj podporiť. Príspevkom chceme poukázať a zhodnotiť, aký vplyv majú sociálne siete na nákupné správanie používateľov sociálnych sietí, keďže sú využívané spotrebiteľmi na dennej báze. Takisto chceme zistiť, či dokážu sociálne siete naozaj podnietiť spotrebiteľa k nákupu, a ak áno, tak v akej miere. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky sociálnych sietí a analýza vplyvu sociálnych sietí na nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov. V teoretickej rovine sa tiež venujeme novým trendom pre rok 2021, ktoré môžu firmy využiť pri tvorbe marketingovej stratégie na sociálnych sieťach.

Kľúčové slová:

Sociálne siete. Spotrebiteľské správanie. Nákupné správanie. Spotrebiteľ. Nové trendy.

Abstract

Topics related to digitization and social networks are becoming increasingly popular, mainly due to the technological advances. The information that business customers see on companies' social networks and that they follow should significantly impact customers' behavior. Ultimately, the goal of any business is to make a profit, and business communication on social networks is one of the tools to support this sale. We want to point out and evaluate the influence of social networks on the shopping behavior of its users, as consumers use them on a daily basis. We also want to find out if social networks work to encourage consumers to buy. The paper aims to theoretical treatment of the problems of social networks and analysis of the impact of social networks on shopping behavior and consumer decision-making. On the theoretical level, we also focus on the new trends for 2021, which companies can use in creating a marketing strategy on their social networks.

Key words:

Social networks. Consumer behavior. Shopping behavior. Consumer. New trends.

Úvod

Komunikácia a interakcia na sociálnych sieťach je dôležitým aspektom, ktorý vplyva na úspešnosť podniku. Je teda zrejmé, že väčšina úspešných spoločností využíva sociálne siete na propagáciu svojich produktov. Sociálne siete sú jednoducho efektívnym spôsobom na zviditeľnenie sa a komunikáciu so zákazníkmi. Majú veľký potenciál získať si zákazníkov

na svoju stranu, vybudovať si silné meno značky, získať si dôveru svojich zákazníkov, či predat' produkt. Janouch vo svojej publikácii uvádza, že sociálne médiá napredujú tak rýchlo, že sa prakticky každým novým dňom dozvedáme o nových možnostiach a službách, ktoré ponúkajú. Sociálne siete sú súčasťou sociálnych médií a predstavujú miesta, kde sa stretávajú ľudia, aby si vytvárali okruh svojich priateľov, alebo sa pripojili k nejakej komunite so spoločnými záujmami¹ Sociálne siete uľahčujú vytváranie a zdieľanie informácií, kariérnych záujmov, myšlienok a iné formy prejavov prostredníctvom virtuálnych komunít. Lukačovičová a Vargová uvádzajú, že pri marketingu na sociálnych sieťach nejde o priamy spôsob ovplyvňovania ľudí, ale skôr o nepriamy. Takisto nejde o bezprostredný predaj, ale hlavne o vytváranie povedomia o značke, firme alebo produkte, ktoré časom môžu vyústiť do predaja. Preto možno charakterizovať marketing na sociálnych sieťach jednoducho. Ide o spôsob vytvárania, šírenia a poskytovania hodnoty pre už súčasných či potenciálnych zákazníkov.² Pôsobenie na sociálnych sieťach pre firmy tak znamená omnoho viac, než len publikovanie zaujímavého obsahu. Ide o počúvanie a zapojenie sledovateľov sociálnej siete do diania, analýzy výsledkov kampaní, či spúšťanie reklám pre správne zacielené publikum, respektíve cieľovú skupinu.

1. Slováci na sociálnych sieťach

Sociálne siete poskytujú predovšetkým priestor na komunikáciu. Na sociálnych sieťach môžeme byť bez problémov v kontakte aj s ľuďmi, ktorí sa nachádzajú na opačnom konci zemegule. Okrem komunikovania so známymi nám uľahčujú aj spoznávanie nových ľudí, ktorí majú podobné záujmy, záľuby a názory. Môžeme odosielať súkromné správy (direct message), uskutočňovať hovory aj videohovory, zdieľať naše myšlienky, alebo fotografie na našej nástenke. Podľa štatistických údajov Datareportal (Obr. 1), bolo v mesiaci január na Slovensku 4,03 miliónov aktívnych používateľov sociálnych médií, čo predstavuje oproti roku 2020 nárast o 11 %. Internet využíva na Slovensku 4,64 miliónov používateľov, čo tvorí 85 % celkovej populácie Slovenska. Mobilný marketing má podľa najnovších štatistík na Slovensku takisto svoje veľké uplatnenie, keďže k januáru 2021 bolo na Slovensku pripojených na internet 7,62 miliónov mobilných zariadení, čo tvorí takmer 140 % celkovej populácie Slovenska. Vysoké číslo pripojených mobilných zariadení s porovnaním populácie Slovenska je spôsobené tým, že mnoho spotrebiteľov vlastní

1 JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. s. 223.

2 LUKAČOVIČOVÁ, Z. – VARGOVÁ, D.: Využitie sociálnych sietí v marketingu firiem. In *Studia commercialia Bratislavensia*. 2015, roč. 8, č. 30. s. 225.

dve mobilné zariadenia.³



Obrázok č. 1: Digital 2021 Report for Slovakia

Zdroj: Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovakia?fbclid=IwAR0YQeIGBriKm4UnFQE13wchGgi-k202fHWVahVmee-gOXgjLYOqwwH8PRo>>.

Štatistický úrad Slovenskej republiky robil koncom roka 2020 prieskum, v ktorom zisťoval úroveň prístupu domácností k informačným a komunikačným technológiám, ako aj úroveň schopností a zručností obyvateľstva používať tieto technológie. Na sociálnych sieťach bolo podľa týchto štatistík 71,7 % obyvateľov Slovenska, čo predstavuje len o 0,2 % viac, ako tomu bolo v roku 2019.⁴ Prieskumy sa zamerali aj na vekovú kategóriu od 16 do 24 rokov, kde až 89 % mladých Slovákov v tomto veku rozmedzí aktívne využíva sociálne siete. V porovnaní s ostatnými krajinami ide stále o najnižší pomer. V Poľsku využíva

3 *Digital 2021 Report for Slovakia* [online]. [2021-04-26]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovakia?fbclid=IwAR0YQeIGBriKm4UnFQE13wchGgi-k202fHWVahVmee-gOXgjLYOqwwH8PRo>>.

4 Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online]. [2021-04-27]. Dostupné na: <[121](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/!ut/p/z1/rVHJUgIxEP0WDxxDdyaZSXIcxGIRD0ixTC5WEmYkwizICPL3Bs uDF7Ss9g9dvbzuet0PNKxAV-bon03r68rsQp7p5GkqRrLXoymiiPs4Gs_708FMUeQIC9cGXdU27Qay2h7MhuQVad5sB4Pb-a1xPu_g8ZC32_P3imVWMKEYUuoawh1KYiyuieQ0jrkQuTH5ZXfj_Bo ymbBCYqEIU8gCmjqiXBGRiBbKqkIka21h-RtZHdp4xVIM8_oTcjt1h1xMEOVkEOMoHc4f1ZQxTNkX4IcdWeAgrnK4j2B59PKj51X9Wob_zv544hBhDNRbsntyZRe7NJIi4RHlUkUsxBfB_Mtr90gSl21-XsLq3-XpSlLyc5kWzzcMa6zwm9ZAPgd/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/?fbclid=IwAR1r_wmxKd2F6ewr__Obq_8MSUIMJifa-4eYQmlCKb-mSruDpupamxPepY>.</p>
</div>
<div data-bbox=)

sociálne siete 92 % mladých, v Česku 96 % a v Maďarsku 93 %, zatiaľ čo priemer Európskej únie je 86 %. Najvyšší podiel vo využívaní sociálnych sietí mladými ľuďmi má Spojené kráľovstvo a Cyprus (98 %). Ak sa pozrieme na vekovú skupinu od 65 do 74 rokov, sociálne siete využíva 14 % Slovákov, pričom priemer Európskej únie je 18 %. Najmenej využívané sú sociálne siete v Bulharsku (8 %) a najviac v tejto vekovej kategórii sú využívané Dánmi (51 %).⁵

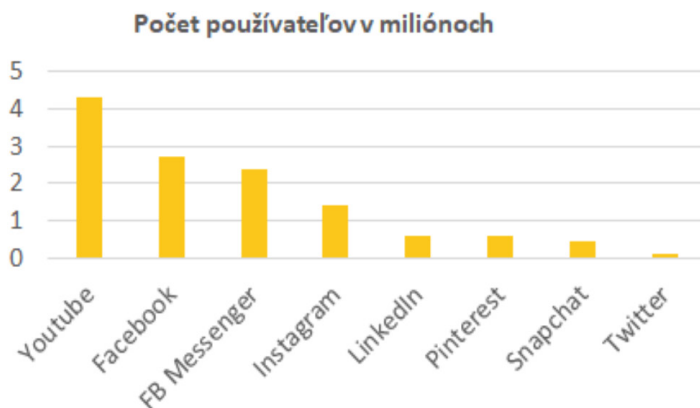
Ako sme už vyššie opísali, sociálne siete sú slovenskými užívateľmi veľmi obľúbené. Youtube využíva 4,03 milióna slovenských užívateľov. Potenciálny zásah reklamného posolstva pri tejto sociálnej sieti na celú online populáciu staršiu ako 13 rokov je na úrovni 78,4 %. Facebook pravidelne navštevuje 2,7 milióna aktívnych používateľov a potenciál zásahu online populácie staršej ako 13 rokov je na úrovni 57,2 %. Zaujímavosťou tiež je, že až 95,9 % používateľov sa na Facebook pripája cez mobilné zariadenie. Aplikáciu Facebook Messenger aktívne využíva 2,4 milióna používateľov a potenciál zásahu reklamou je na úrovni 50,8 %. Počet aktívnych používateľov na sociálnej sieti Instagram je 1,4 milióna s potenciálom reklamného zásahu 29,6 % online populácie. Na ďalších sociálnych sieťach je počet používateľov nasledovný (Graf č.1):

- LinkedIn: 620 tisíc,
- Pinterest: 586 tisíc,
- Snapchat: 465 tisíc,
- Twitter: 140 tisíc.⁶

5 *Sociálne siete sú na Slovensku obľúbené. Podľa prieskumu ich využíva takmer 60 %.* [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.finreport.sk/agenturne-spravy/socialne-siete-su-na-slovensku-oblubene-podla-prieskumu-ich-vyuziva-takmer-60-percent-ludi/?fbclid=IwAR1870B1AvmluTRlptosEjoyC4rXJn3yjJcjFnWjlXRwhu0xhHZD7c5VdFw>>.

6 CAKO. T.: *Sociálne siete v roku 2021.* [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <http://www.digiline.sk/blog/socialne-siete-v-roku2021/?utm_campaign=22%2F03%2F2020&utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR2-jidF0JNM77b7xYzS7wzFfTowP7HseNYuuu9i7iXUQePePTYtptgEjIU>.

— Twitter — 110 000



Graf č. 1: Počet používateľov sociálnych sietí na Slovensku v miliónoch

Zdroj: Dostupné na: <http://www.digiline.sk/blog/socialne-siete-v-roku2021/?utm_campaign=22%2F03%2F2020&utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR2-jidF0JNM77b7xYzS7wzFfTowP7HseNYuuu9i7iXUQePePTYtptgEjIU>.

Rok 2020 priniesol taktiež priestor pre nové platformy zdieľania obsahu. Nová sociálna sieť Clubhouse má na Slovensku aktívnych už viac než 15 800 používateľov. Táto platforma slúži na vytváranie online živých diskusií s ďalšími ľuďmi a je založená len na audio – to znamená že používatelia tejto sociálnej siete sa navzájom nevidia. Hlavnou myšlienkou tejto aplikácie je umožniť neznámym ľuďom diskutovať spolu naživo prostredníctvom toho, že si vytvoria svoje „miestnosti“, ktoré sú zamerané na konkrétne témy. Používateľ si tak len vyberie miestnosť podľa témy, ktorá ho zaujíma a pridá sa k nej.⁷

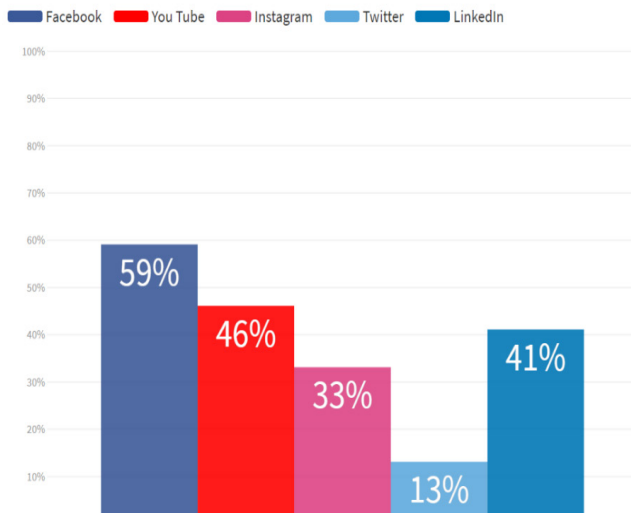
2. Sociálne siete z pohľadu podnikov

S rozmachom užívateľských sociálnych sietí sa zmenil aj biznisový aspekt ich využitia. Aktívni používatelia sociálnych sietí sú na internete neustále zahlcovaní propagáciou a komunikáciou značiek, ktoré sledujú. Každá takáto aktivita firmy, značky, alebo organizácie, má za cieľ ovplyvniť

⁷ Aplikácia Clubhouse sa stala novým trendom. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <https://noizz.aktuality.sk/zaujímavosti/aplikacia-clubhouse-sa-stala-novym-trendom/4mgww8r?fbclid=IwAR2VGTlkS9N71fB-dKBU_mC5I1-l41WtN8KGZKiPndpVhgexsljVMw9dV8>.

nákupné rozhodovanie určitého segmentu spotrebiteľov. Sociálne siete sa tak stali dôležitým kanálom pre prenos informácií o produktoch a firmám poskytujú prístup k rozmanitej vzorke zákazníkov. Sociálne médiá dávajú užívateľom oproti klasickým médiám viac voľnosti a možností výberu. Sociálne siete začali o svojich užívateľoch zoskupovať veľké množstvo dát. Vypĺňaním svojich profilov si užívatelia vytvorili svoju online identitu, ktorá sa používaním ďalších online aplikácií, sociálnych sietí a online vyhľadávačov neustále vyvíja a rastie spolu s užívateľom. Takéto aktuálne údaje a informácie o používateľoch sociálnych sietí sú veľmi cenné najmä pre podniky, ktoré sa vedia veľmi jednoducho dostať k zaujímavým štatistikám o používateľoch sociálnych sietí, ktorí ich sledujú. V priebehu niekoľkých rokov sa rozšírilo vytváranie účtov na sociálnych sieťach pre podniky, ako súčasť svojej marketingovej komunikácie.⁸ Firmy tak prostredníctvom správne spracovaného obsahu dokážu osloviť užívateľa, ktorý už o obsah, tematiku, službu, či konkrétny tovar naozaj prejavil záujem. Nehovoriac o tom, že na základe štatistík, ktoré dokáže firma získať o svojich sledovateľoch, vie zacieliť svoj komunikačný obsah na sociálnych sieťach tak, aby podnik zaujal a svojho sledovateľa oslovil. Podľa marketingovej agentúry Skalindam sa prostredníctvom sociálnych sietí dá značne zvýšiť povedomie o značke, obraz, aj výrazne rozšíriť zákaznícka základňa. Takisto na svojom blogu dodávajú, že spôsob komunikácie firiem a súkromných spoločností sa za uplynulé roky výrazne zmenil. Stal sa osobnejším a firmy začali viac komunikovať so svojimi potenciálnymi zákazníkmi a vytvárať si svoju online identitu firmy, s ktorou sa užívateľ môže jednoducho stotožniť.⁹

-
- 8 KIM, H. – WANG, Z.: Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? In *Journal of Interactive Marketing*, 2017, roč. 39, s. 15-26. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/316749189_Can_Social_Media_Marketing_Improve_Customer_Relationship_Capabilities_and_Firm_Performance_Dynamic_Capability_Perspective?fbclid=IwAR1uCtgHVSe55LVMf-l-yRtaKbmUeqrCjniL8P7l8Ct_4nzvBvNEscCptI>.
- 9 Čo sú sociálne siete? [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/?fbclid=IwAR1YTZKVtjFTbHFhUnVuypAfX4KgPMOmy7x1IjdVYJxf3gJ4wUPGtoJL_Gs>



Graf č. 2: Celkový prehľad TOP 100 firiem na Slovensku – sociálne siete

Zdroj: https://neopublic.sk/ako-top-100-slovenskych-firiem-vyuziva-socialne-siete/?fbclid=IwAR2jNIRNOzEk9rTS3VzsZhjKlypg_6f1-Q4ImoeLy8R6gfbG0T_HrbTPPk

PR agentúra Neopublic uskutočnila prieskum, kde analyzovala aktivitu top 100 najväčších slovenských firiem podľa dosiahnutých tržieb na známych sociálnych sieťach ako sú Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn a Twitter. Na Grafe č. 2 môžeme vidieť, že z prieskumu vyplynulo, že až 40 % podnikov vôbec nevyužíva sociálnu sieť Facebook a 36 % najväčších firiem na Slovensku nevyužíva na komunikáciu žiadnu populárnu sociálnu sieť. Komunikáciu prostredníctvom sociálnej siete Facebook využíva 59 % slovenských firiem. Na druhom mieste skončil Youtube so 46 % a v tesnom slede nájdeme sociálnu sieť zameranú na profesijnú oblasť - LinkedIn, ktorú využíva 41 % podnikov. Na štvrtom mieste nájdeme Instagram, na ktorom je aktívnych 33 % podnikov. Na

poslednom mieste nájdeme Twitter, ktorý na komunikáciu používa 13 % podnikov. Obsah, ktorý nájdeme na tejto sociálnej sieti je však iba sporadický a častokrát neaktuálny.¹⁰

3. Vplyv sociálnych sietí na nákupné správanie spotrebiteľov

Aj keď sociálne siete vznikli ako platforma pre jednotlivcov na zdieľanie fotografií pre svojich priateľov a rodinu, sociálne siete sa vyvinuli tak, aby boli účinným nástrojom najmä pre podniky. Podľa Sprout Social až 74 % spotrebiteľov sa pri rozhodovaní o nákupe spolieha na sociálne siete. Sociálni influenceri majú na týchto sociálnych sieťach významné postavenie. Ich príspevky vidí denne enormné množstvo používateľov týchto sietí, čo je častokrát využívané firmami na propagáciu svojich produktov. Bez ohľadu na to, či sú príspevky influencerov sponzorované, alebo nie, ich obsah má veľký vplyv na nákupné rozhodnutia. Ak influencer zdieľa napríklad na sociálnej sieti Instagram príspevok o svojich nových nohavičiach a tom, aké sú pohodlné a trendové, jeho sledovatelia majú častokrát záujem dozvedieť sa o tomto produkte viac. Podľa prieskumu PwC, uviedlo 45 % respondentov, že čítanie recenzií, komentárov a spätnej väzby influencerov ovplyvňuje ich nákupné správanie. Ďalším dôležitým faktom, na ktorý netreba zabúdať, je že sociálne médiá nám v ich základnej funkcii umožňujú spájať sa s našimi priateľmi a rodinou, s ktorými často prostredníctvom týchto sociálnych sietí komunikujeme. Čím viac tieto sociálne siete využívame, tým viac informácií so svojimi známymi zdieľame. Hovoríme svojim priateľom a rodine o novom produkte, ktorý sme objavili a ktorý má významný vplyv na našich priateľov a rodinu. Štatistiky hovoria, že 80 % spotrebiteľov si s väčšou pravdepodobnosťou kúpi produkt, ktorý mu odporúčali jeho priatelia, či rodina. Dostávame sa teda znova k tomu, že aj vďaka sociálnym sieťam sa môžu používatelia týchto sietí dozvedieť o nových produktoch.¹¹

Výskumné štúdie potvrdzujú, že mnoho zákazníkov sa spolieha na informácie a recenzie na sociálnych sieťach ako pomoc pri ich plánovaní a rozhodovaní o svojich budúcich nákupoch. 54 % používateľov

10 *Ako top 100 slovenských firiem využíva sociálne siete?* [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <https://neopublic.sk/ako-top-100-slovenskych-firiem-vyuziva-socialne-siete/?fbclid=IwAR2jNIRNOzEk9rTS3VzsZhnjKlypg_6f1-Q4ImoeLy8R6gfbGOT_HrbTPPk>

11 BARKER, S.: *How social media is influencing purchase decisions*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/?fbclid=IwAR3e4KsaHcIY-v2PIYHiQdspooHH4rOTAXF8S5C7MAuiPJVgKj7PXiZPwmk>>

sociálnych médií si daný produkt vyhľadajú na sociálnych sieťach pred tým, než uskutočnia samotnú kúpu a 29 % zákazníkov uskutoční kúpu s vyššou pravdepodobnosťou, ak v ten istý deň boli aktívni na sociálnych médiách.¹² Iný prieskum zase poukazuje na to, že až 55,2 % všetkých používateľov internetu Generácie Z tvrdí, že ich nedávne nákupy oblečenia boli inšpirované obsahom na sociálnych sieťach. Takmer rovnako ovplyvnená sociálnymi sieťami je aj generácia Y, z ktorej 50,6 % používateľov uvádza, že si kúpila tovar online po prehlíadaní sociálnych médií. Celkovo možno bezpečne povedať, že viac ako polovica všetkých používateľov internetu vo veku od 14 do 34 rokov si nedávno kúpila tovar online na základe sociálnych sietí. Na základe týchto dát môžeme tvrdiť, že aktivita na sociálnych sieťach môže byť pre marketérov veľkou konkurenčnou výhodou.¹³

Aj keď štatistiky hovoria jasne, a je zrejmé, že aktivita firiem na sociálnych sieťach má veľký vplyv na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov, je potrebné podotknúť, že všetky aktivity firmy na sociálnych sieťach by mali byť vopred premyslené a dopredu naplánované. Vždy je potrebné myslieť na cieľovú skupinu, ktorú chceme osloviť, na základe cieľovej skupiny vybrať vhodnú platformu (sociálnu sieť), na ktorej chceme obsah komunikovať, a v neposlednom rade sa odlišiť od konkurencie, čo môže pre mnohé podniky predstavovať výzvu. Preto sa v nasledujúcej kapitole venujeme novým trendom na sociálnych sieťach.

4 Trendy na sociálnych sieťach pre rok 2021

Význam sociálnych sietí v marketingu stále stúpa. Kvôli korona kríze, ktorá nastala začiatkom roka 2020, bolo mnoho podnikov nútených prejsť do online režimu. Reštaurácie, hudobné kapely, či dokonca galérie a múzeá, si vyskúšali, aké to je fungovať výlučne na sociálnych sieťach, aj keď nad tým pred pandémiou možno vôbec ani neuvažovali. Podniky a značky, ktoré už na sociálnych sieťach mali vybudovanú svoju fanúšikovskú základňu boli vo výhode. Sociálne siete tak zažívali svoj nárast. Ďalej opisujeme nové trendy v rámci sociálnych sietí pre rok

12 *How does social media influence consumer behavior?* [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <https://clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/?fbclid=IwAR10JhtKkVNXjTrYHhph2WPhiSuQBofE0gR_Zf5j9KJWppFYp1ljeN9mQuA>

13 *Nové trendy v social media marketingu.* [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <https://www.digitaldna.sk/2021/02/22/nove-trendy-v-social-media-marketingu/?fbclid=IwAR1NiWL2NYjHBF7Nmi2vR7GfZT_TiRe_jH95kFR8HRbGiQWjeX75K9ctCGg>

2021, ktoré by podniky mali zväžiť, ak sa chcú dostať do konkurenčnej výhody a získať si zákazníkov, či fanúšikov na svojich sociálnych sieťach.

Sociálne siete ako nákupný kanál

Sociálne siete sú v dnešnej dobe nepochybne jedným z top nástrojov na prilákanie nových zákazníkov, udržanie kontaktu so stálymi zákazníkmi a na propagáciu značky. Prostredníctvom sociálnych sietí sa však dá značku nielen komunikovať, ale je možné produkty priamo cez sociálne siete aj predávať. Sociálne siete sa neustále vyvíjajú a tak je možné produkty nájsť, vybrať si, aj ich kúpiť bez toho, aby sme vôbec opustili danú platformu. Táto funkcia sa zatiaľ pre slovenský trh len pripravuje, no očakávať ju podľa najnovších informácií môžeme už čoskoro. Sociálna sieť Instagram dokonca pripravuje implementáciu možnosti vyhľadávania kľúčových slov priamo v texte príspevkov. V roku 2021 sa preto odporúča myslieť aj na tento rastúci trend a adaptovať firemné SEO pri písaní príspevkov.¹⁴

Nárast live streamov

S príchodom pandémie v roku 2020 rapídne vzrástlo využívanie live streamov. Od koncertov, až po rôzne webináre či školenia. Podniky boli nútené prispôbiť sa novým okolnostiam a živé udalosti sa zmenili na priame prenosy na Instagrame, či Facebooku. Počet používateľov, ktorí si naladili živé vysielanie cez sociálnu sieť sa počas obdobia pandémie výrazne zvýšil, či už išlo o vysielanie podniku, značky, alebo celebrity. Live streaming sa stal rastúcim trendom v roku 2020 a predpokladá sa, že tak skoro tento trend nevyvmizne.¹⁵

Stotožnenie sa so značkou a autenticnosť

Čoraz väčší počet spotrebiteľov považuje stotožnenie sa so značkou ako dôležitý faktor pri rozhodovaní sa, ktoré značky podporia svojou kúpou. Tento faktor je dôležitý najmä pre mladšie generácie Z a Y, ktoré si viac užívajú vizuálny obsah na sociálnych sieťach. Štatistiky ukazujú, že mladšie generácie majú tendenciu vyhľadávať produkty na sociálnych

14 *Marketingové trendy v roku 2021*. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/marketingove-trendy-v-roku-2021-co-bude-letiet-na-slovensku/?fbclid=IwAR0Hnhg5d3AbOvuIMXOIzQwj7ygf1kS5uzrOMDGBg9sX6RzZ7uS5X1R8NvA>>

15 *10 Social media trends you cannot ignore in 2021*. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.business2community.com/social-media/10-social-media-trends-you-cannot-ignore-in-2021-02393143?fbclid=IwAR1WZFmD8d7zxsG3x511-IgQUM9QQljhoo2yS6qq9uMcBDdtqkLNpVpxrwk>>

sieťach častejšie, ako tie staršie a autentický obsah značiek na sociálnych sieťach pre nich hrá veľkú rolu.¹⁶ Používatelia hľadajú niečo, čím preklenú priepasť medzi značkou a spotrebiteľom. Skvelým príkladom, ako pomôcť spotrebiteľovi stotožniť sa s obsahom značiek na sociálnych sieťach je komunikovať spoločensky dôležité témy. V prieskume na Twitteri sa vyjadrilo 77 % respondentov, že cítia k značke pozitívnejší postoj, ak sa daná značka snaží svojimi činnosťami podporovať spoločnosť.¹⁷

Video obsah pre organický dosah

Video obsah je momentálne najpútavejšou formou obsahu. Sociálna sieť Tik Tok, ktorá je založená na vytváranie obsahu tanečných videí, videí o varení, rôznych výziev a iných typov videí, bola svedkom prudkého nárastu sťahovania tejto aplikácie príchodom roku 2020. Pri sociálnej sieti Instagram sme sa stretli s možnosťou „Instagram Reels“, ktorá umožňuje vytvárať krátke videá s dĺžkou 15 – 30 sekúnd, čo je akurátny čas na vzbudenie pozornosti diváka.¹⁸ Predpokladá sa, že video obsah bude ešte niekoľko rokov vyhľadávaným obsahom na sociálnych sieťach, čo z neho robí trend pre sociálne siete na rok 2021.

Rok 2020 bol pre majiteľov firiem prinajmenšom neočakávaným rokom plným zmien. Podniky si však uvedomili, že sociálne médiá je možné využiť aj na nakupovanie, živé prenosy, či vytváranie si vzťahov so zákazníkmi.

Záver

Hlavným cieľom príspevku bolo poukázať a zhodnotiť, akým spôsobom vplyva aktivita firiem na sociálnych sieťach na nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov. Zamerali sme sa na skúmanie štatistických dát z domácich a zahraničných zdrojov a preštudovali sme si a analyzovali sme teoretické východiská pre lepšie porozumenie danej problematiky. Definovali sme pojem sociálne siete a čo tento pojem z hľadiska spotrebiteľského správania znamená. Aby sme zachovali komplexnosť, sociálne siete sme skúmali aj z pohľadu podnikov. Zistili sme, že slovenské

16 *Nové trendy v social media marketingu*. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <https://www.digitaldna.sk/2021/02/22/nove-trendy-v-social-media-marketingu/?fbclid=IwAR1NiWL2NYjHBF7NMi2vR7GfZT_TiRe_jH95kFR8HRbGiQWjeX75K9ctCGg>

17 *10 Social media trends you cannot ignore in 2021*. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.business2community.com/social-media/10-social-media-trends-you-cannot-ignore-in-2021-02393143?fbclid=IwAR1WZFmD8d7zxsG3x5l1-IgQUM9QQLjhoo2yS6qq9uMcBDdtqkLNpVpxrwk>>

18 Tamtiež.

podniky najčastejšie využívajú komunikáciu na sociálnej sieti Facebook, zatiaľ čo najviac slovenských používateľov je na sociálnej sieti Youtube. Facebook sa ocitol na druhom mieste v počte aktívnych používateľov. V úvode písania príspevku sme si položili otázku, či sociálne siete dokážu ovplyvňovať nákupné rozhodovania používateľov sociálnych sietí. Venovali sme sa vyhľadávaniu prieskumov, nie starších ako 3 roky, aby sme zachovali aktuálnosť. Zistili sme, že nákupné správanie je ovplyvňované sociálnymi sieťami najmä u mladších ročníkov (Generácia Z a Y). Sú to generácie, ktoré trávajú najviac času online a takisto sú najviac ovplyvňované online influencermi z pomedzi všetkých generácií. Ďalším zaujímavým zistením je priestor pre vysoký potenciál v mobilnom marketingu. Zo štatistík sme zistili, že na Slovensku je pripojených na internet 7,62 miliónov mobilných zariadení a 95,9 % používateľov sa pripája na sociálne siete cez mobilné aplikácie. V tomto vidíme obrovský prienik pre ďalšie skúmanie používateľov mobilných zariadení spotrebiteľmi, ktorí spadajú pod generáciu Z. Na záver príspevku sme skúmali nové trendy pre sociálne siete. Môžeme konštatovať, že existuje mnoho trendov, ktoré môžu byť použiteľné pre podniky na sociálnych sieťach. Netreba zabúdať na prispôbenie sa cieľovej skupine a postupné zoznamovanie sa s novými trendami, ako aj rozhodovanie, ktorý z trendov je pre daný podnik vhodné použiť.

Literatúra a zdroje:

10 Social media trends you cannot ignore in 2021. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <https://www.business2community.com/social-media/10-social-media-trends-you-cannot-ignore-in-2021-02393143?fbclid=IwAR1WZFMd8d7zxsG3x5l1-IgQUM9QQLjhoo2yS6qq9uMcBDdtqkLNpVpxrwk>.

Ako top 100 slovenských firiem využíva sociálne siete? [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: < https://neopublic.sk/ako-top-100-slovenskych-firiem-vyuziva-socialne-siete/?fbclid=IwAR2jNIRNOzEk9rTS3VzsZhnjKlypg_6f1-Q4ImoeLy8R6gfbG0T_HrbTPPk>.

Aplikácia Clubhouse sa stala novým trendom. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <https://noizz.aktuality.sk/zaujímavosti/aplikacia-clubhouse-sa-stala-novym-trendom/4mgww8r?fbclid=IwAR2VGTlkS9N71fB-dKBU_mC511-l41WtN8KGZKiPndpVhgexsljvMw9dV8>.

BARKER, S.: How social media is influencing purchase decisions. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/?fbclid=IwAR3e4KsaHciYv2PIYHiQdspooHH4rOTAXF8S5C7MAuiPJVgKj7PXiZPwmk>.

CAKO, T.: *Sociálne siete v roku 2021*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <http://www.digiline.sk/blog/socialne-siete-v-roku-2021/?utm_campaign=22%2F03%2F2020&utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR2-jidF0JNM77b7xYzS7wzFfTowP7HseNYuuu9i7iXUQePePTYtptgEjU>.

Digital 2021 Report for Slovakia [online]. [2021-04-26]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovakia?fbclid=IwAR0YQeIGBriKm4UnFQE13wchGgi-k202fHWVahVmee-gOXgjLYOqwwH8PRo>>.

How does social media influence consumer behavior? [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: https://clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/?fbclid=IwAR10JhtKkVNXjTrYHhph2WPhisuQBofE0gR_Zf5j9KJWppFYp1ljeN9mQuA.

JANOUCHEK, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010.

KIM, H. – WANG, Z.: Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? In *Journal of Interactive Marketing*, 2017, roč. 39, s. 15-26. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/316749189_Can_Social_Media_Marketing_Improve_Customer_Relationship_Capabilities_and_Firm_Performance_Dynamic_Capability_Perspective?fbclid=IwAR1uCtgHVSe55LVMf-l-yRtaKbmUeqrCjniL8P7l8Ct_4nzvBvNEscCptI>.

Marketingové trendy v roku 2021. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/marketingove-trendy-v-roku-2021-co-bude-letiet-na-slovensku/?fbclid=IwAR0Hnhg5d3AbOvulMXO IzQwj7ygf1kS5uzrOMDGBg9sX6RzZ7uS5X1R8NvA>>.

LUKAČOVIČOVÁ, Z. – VARGOVÁ, D.: Využitie sociálnych sietí v marketingu firiem. In *Studia commercialia Bratislavensia*. 2015, roč. 8, č. 30. s. 225. ISSN 1337-7493.

Nové trendy v social media marketingu. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: https://www.digitaldna.sk/2021/02/22/nove-trendy-v-social-media-marketingu/?fbclid=IwAR1NiWL2NYjHBF7Nmi2vR7GfZT_TiRe_jH95kFR8HRbGiQWjeX75K9ctCGg.

Sociálne siete sú na Slovensku obľúbené. Podľa prieskumu ich využíva takmer 60%. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.finreport.sk/agenturne-spravy/socialne-siete-su-na-slovensku-oblubene-podla-prieskumu-ich-vyuziva-takmer-60-percent-ludi/?fbclid=IwAR1870B1AvmluTRIPtosEjoyC4rXJn3yjjcFjFnWjLXRwhu0xhHZD7c5VdFw>>.

Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online]. [2021-04-27]. Dostupné na: <<https://slovak.statistics.sk/wps/portal!/ut/p/z1/rVHJUgIxEP0WDxxDdyaZSXIcxGIRD0ixTC5WEmYkwizICPL3Bs uDF7Sssg9dzbzuet0PNKxAV-bon03r68rsQp7p5GkqRrLXoymii>>.

Ps4Gs_708FMUeQIC9CgXdU27Qay2h7MhuQVad5sB4Pb-a1xPu_g8ZC32_P3imVWMKEYUUoawh1KYiyuieQ0jrKQuTH5ZXfj_BoymbBCYqEIU8gCmjqiXBGRiBbKqkIka2lh-RtZHdp4xVIM8_cjtlh1xMEOVkeEOMoHc4f1ZQxTNkX4IcdWeAgrnK4j2B59Pkj5lX9Wob_zv544hBhDnrbsntyZRe7NJIi4RHlUkUsxBfB_Mt-r9OgSl21-XsLq3-XpSlLyc5kWzzcMa6zmw9ZAPgd/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/?fbclid=IwAR1r_wmxKd2F6ewr__Obq_8MSUIMJifa-4eYQmlCKb-mSruDpupamxPepY>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Miriama Koliščáková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
koliscakova1@ucm.sk

**STAV PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTOV
Z POHLADU MARKETINGOVÝCH DÁT
STATUS OF BUSINESS ENTITIES FROM THE
PERSPECTIVE OF MARKETING DATA IN ACCORDANCE**

MICHAL KUBOVICS

Abstrakt

Práca sa sústreďuje na postoj vedúcich, riadiacich pracovníkov a vedenia spoločností na stav využívania marketingových dát. Na základe realizovaného dotazníka boli vyzbierané údaje týkajúce sa postojov spomínaných subjektov k dátam a na základe analýzy získaných dát boli identifikované zistenia v podobe pohľadu na problematiku a popísané súvzťažnosti jednotlivých premenných. Vzorka respondentov pozostávala z náhodného výberu participantov, ktorí tvorili najmä vedúci a riadiaci pracovníci. Hlavné zistenia sú v predmetnom poukázaní súvislostí medzi postojmi vedenia spoločností a dátami, ktoré sa vyskytujú v spoločnostiach.

Kľúčové slová:

Podnikateľské subjekty a dáta, marketingové dáta, postoj vedúcich pracovníkov k dátam.

Abstract

The work focuses on the attitude of managers, executives and company management to the state of use of marketing data. Based on the implemented questionnaire, data were collected on the attitudes of the mentioned subjects to the data and based on the analysis of the obtained data, findings were identified in the form of a view of the issue and described correlations of individual variables. The sample of respondents consisted of a random selection of participants, which consisted mainly of managers and executives. The main findings in the present reference are the relationship between the attitudes of the company's management and the data that occur in the companies.

Key words:

Business entities and data, marketing data, the attitude of managers to data.

Úvod

V rámci tematiky dát v podnikateľských subjektoch je dôležité uviesť historický prierez doterajšieho skúmania danej problematiky. Dátovou tematikou sa od roku 1993 zaoberali autori Parsaye a Chignell¹. Neskôr vplyvom rozvoja a rozmachu počítačovej techniky naviazal s analýzou a najmä dolovaním dát Deboeck, v roku 1998², neskôr s vizualizáciou a teda uľahčením percepcie pracovali Shaw, Tan, Wigel a Subramaiam v roku 2001³, kedy vznikol komplexný procesu zberu analyzovania a vizualizácie dát. Následne sa v tomto roku postaral o komplexné mapovanie možností zberu a typu dát Hirji, ktorý publikoval kategorizácie v tomto segmente.⁴ Bližšie sa marketingovým dátam venovali v roku 2004 Lisboa a Pate,⁵ ktorí priniesli možnosti v oblasti marketingových dát a poukázali na dôležitosť zberu. Neskôr sa dátami zaoberali Shiokawa, Misawa, Date a Kikuchi, ktorí definovali dátové techniky na trhu a súvislosti s transakciami.⁶ Na ktorých v poslednom období naviazal aj Zhang a Shu, ktorí objasňujú dátovú vizualizáciu

- 1 RELEASES, F. P.: Poor-Quality Data Imposes Costs and Risks on Businesses, Says New Forbes Insights Report. In *Forbes*. [online]. [2021-05-11]. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/forbespr/2017/05/31/poor-quality-data-imposes-costs-and-risks-on-businesses-says-new-forbes-insights-report/>>.
- 2 DEBOECK, G.: Best Practices in Data Mining using Self-Organizing Maps. In DEBOECK, G. - KOHONEN, T. (ed.) *Visual Explorations in Finance* [online]. London: Springer London, 1998. s. 203–229. [2021-05-11]. Dostupné na: <http://link.springer.com/10.1007/978-1-4471-3913-3_15>.
- 3 SHAW, M.J. a kol: Knowledge management and data mining for marketing. In *Decision Support Systems*. 2001, roč. 31, č. 1, s. 127–137.
- 4 HIRJI, K. K.: Exploring data mining implementation. In *Communications of the ACM*, 2001, roč. 44, č. 7, s. 87–93.
- 5 LISBOA, P. J. G. – PATEL – S.: Cluster-Based Visualisation of Marketing Data. In YANG, Z.R. a kol. Ed. *Intelligent Data Engineering and Automated Learning – IDEAL*, 2004. [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2004. s. 552–558. [2021-05-11]. Dostupné na internete: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-540-28651-6_81>.
- 6 SHIOKAWA, Y. a kol.: Application of Market Basket Analysis for the Visualization of Transaction Data Based on Human Lifestyle and Spectroscopic Measurements. In *Analytical Chemistry*, 2016, roč. 88, č. 5, s. 2714–2719.

a prezentujú ďalší podnikateľský výskum dát.⁷ Autori poukazujú na potrebu ďalšieho skúmania, chýbajúca časť v našom prostredí je najmä v definovaní postojov spoločností k dátam a ich aplikovaní v podnikateľských subjektoch.

1. Metodika

Výskumná téma, ktorá v predkladanom príspevku odznieva je postoj vedúcich pracovníkov k marketingovým dátam v podnikateľských subjektoch. V rámci výskumného problému je definovaný základ skúmania na mapovaní postoja vedúcich pracovníkov k prezentovaniu dát, ukazovateľov, očakávaní a následne aj k dátam v súvislosti s percepciou zamestnancov. Výskumný cieľ predkladanej práce je na základe teoretických východísk a analýzy prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu definovať prezentáciu dát a vnímanie týchto dát z pohľadu vedúcich pracovníkov. Výskumné otázky sú definované nasledovne:

Aký je postoj vedúcich pracovníkov k prezentovaniu dát v rámci podpory poslania a vízie spoločnosti?

1. Vnímajú vedúci pracovníci merateľné ukazovatele v rámci poslania a vízie podniku?
2. Majú podnikateľské subjekty jasne definované očakávania od kvalitných dátových výstupov?
3. Aký je postoj vedúcich pracovníkov k dôrazu na kľúčové metriky spoločnosti?

Aký je postoj vedúcich pracovníkov k tomu, či vedia zamestnanci spoločnosti v čom je prínos odrážajúci kľúčové metriky v rámci cieľov?

V predkladanom príspevku sa nachádzajú primárne a sekundárne zdroje. Sekundárne zdroje pochádzajú najmä z vedeckých databáz vo forme odborných článkov od popredných autorov. Nosnú konštrukciu teoretickej zložky práce tvoria príspevky z uznávaných vedeckých časopisov, príspevkov z tematických konferencií a odborných textov autorov. Primárny zdroj dát tvoril dotazník v rámci kvantitatívnych metód v tlačenej forme. Dotazníkové riešenie pozostávalo z častí úvod, jadro a záver. V rámci úvodu bol respondent upovedomený o riešení výskumnej témy a bol požiadaný o vyplnenie kompletného dotazníka. Jadro tvorili základné poznatky o respondentovi ako je vek, pohlavie, vzdelanie a spoločnosť, z ktorej pochádza a nasledovalo 36 tematických otázok.

7 ZHANG, Y. – SHU, H.: Research on Data Visualization and Application. In *2019 6th International Conference on Information Science and Control Engineering (ICISCE)* [online]. Shanghai, China: IEEE, 2019. s. 470–474. [2021-05-11]. Dostupné na internete: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/9107768/>>.

Podľa stanoveného cieľa prekladaného príspevku boli extrahované a analyzované konkrétne otázky súvisiace s jeho naplnením. Konkrétne bolo vybraných 5 otázok. Základňa respondentov pozostávala z vedúcich pracovníkov a poverených zamestnancov s rozhodovacími právomocami o manipulovaní s dátami v rámci podnikateľských subjektov. V rámci geografického rozpoloženia je možné konštatovať, že analyzované subjekty vykonávajú svoju pôsobnosť na území Slovenska, presnejšie je definované umiestnenie subjektov na každú časť krajiny a to konkrétne západné Slovensko, stredné Slovensko a východné Slovensko s pokrytím všetkých krajov. Demografickú platformu zastávali respondenti s vekovou difúziou od 20 do 67 rokov, kde najfrekvencovanejší počet tvorili muži 60,78 % (31 respondentov) a 39,21 % tvorili ženy (20 respondentov). Z časového hľadiska bol dotazník distribuovaný v priebehu troch mesiacov od 9. 3. 2020 do 9. 6. 2020. Kompletný počet podnikateľských subjektov dosiahol hodnotu 51. Výber respondentov bol realizovaný dostupným výberom. Veľkou výhodou je práve rozsiahla variabilita selektovaných podnikateľských subjektov kde sa do výberu dostali podnikateľské subjekty od menších až po nadnárodné korporácie sídliace na slovenskom území. Pritom bol dôležitý ohľad na environmentálne aktivity a dáta v podnikateľských subjektoch.

Dotazník obsahoval konkrétne otázky:

1. Používa vedenie vo svojich prezentáciách dáta tak, aby podporilo poslanie a víziu spoločnosti?
2. Má každá súčasť poslanca a vízie spoločnosti definovaný konkrétny merateľný ukazovateľ?
3. Definuje vedenie, čo očakáva od vysoko kvalitných dátových výstupov?
4. Rozumejú všetci zamestnanci spoločnosti kľúčovým metrikám, na ktoré je kladený dôraz?
5. Vedia všetci zamestnanci spoločnosti v čom je prínos odrážajúci sa v kľúčových metrikách a cieľoch?

Odpovede v rámci otázok boli „niekedy“, „nikdy“ a „vždy“. Daná odpoveď bola definovaná ako ordinálna premenná. Rezultáty definovaného dotazníkového riešenia boli v súvahe realizované skrz štatistickú deskripciu. Výslednice získaných dát sú pretavené v rámci špecifikovania popisnej štruktúry premenných do výsledkov predkladaného príspevku. K naplneniu cieľa je dôležité určenie premenných činiteľov a v po zozbieraní dát následné vyhodnotenie za pomoci metódy deskripcie výsledkov. Konečná početnosť jednotlivých ordinálnych premenných súbežne s kvalitatívnou analýzou a frekvenciou výsledku tvorí záver

jednotlivých častí a v závere aj sumár, ktorý je definovaný prostredníctvom výskumného súboru. Hodnotová početnosť je definovaná ako frekvenčná tabuľka. V následnosti na uvedený fakt je realizovaný rozbor daných premenných za pomoci analýzy a to pomocou jednotlivých premenných, ktoré slúžia na vizuálne definovanie frekvencie ordinálnych premenných. Na záver je poukázané na frekvenciu a percentuálny podiel jednotlivých premenných.

2. Výsledky



Graf č. 1: Rezultát otázky „Používa vedenie vo svojich prezentáciách dáta tak, aby podporilo poslanie a víziu spoločnosti?“

Zdroj: *Vlastné spracovanie* (2021)

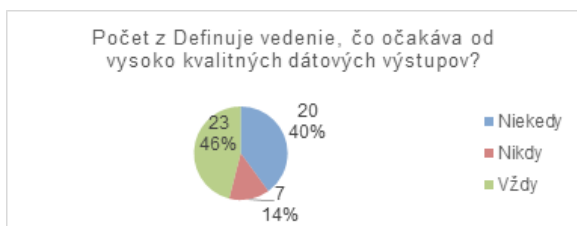
Výsledky frekvenčnej analýzy premennej odpovedí na otázku sú uvedené v Grafe č. 1. Na otázku odpovedalo 51 respondentov (100 %), čo je celý výskumný súbor. Z týchto validných odpovedí bola najviac zastúpená odpoveď „Vždy“ vo frekvencii 28 odpovedí (56 %). Ďalšia odpoveď „Nikdy“ bola zastúpená vo frekvencii 5 odpovedí (10 %). Posledná odpoveď „Niekedy“ bola zastúpená vo frekvencii 17 odpovedí (34 %). Z uvedenej tabuľky vyplýva, že vedenia spoločností používajú vo svojich prezentáciách dáta tak, aby podporili poslanie a víziu spoločností. Výskumná otázka č. 1 bola zodpovedaná postoj vedúcich pracovníkov k prezentovaniu dát v rámci podpory poslania a vízie spoločnosti je kladný, resp. vedenie za v prevažnej miere podporuje víziu a poslanie prostredníctvom prezentovania dát.



Graf č. 2: Rezultát otázky „Má každá súčasť poslania a vízie spoločnosti definovaný konkrétny merateľný ukazovateľ?“.

Zdroj: *Vlastné spracovanie* (2021)

Výsledky frekvenčnej analýzy premennej odpovedí na otázku sú uvedené v Grafe č. 2. Na otázku odpovedalo 51 respondentov (100 %), čo je celý výskumný súbor. Z týchto validných odpovedí bola najviac zastúpená odpoveď „Vždy“ vo frekvencii 25 odpovedí (50 %). Ďalšia odpoveď „Nikdy“ bola zastúpená vo frekvencii 2 odpovede (4 %). Posledná odpoveď „Niekedy“ bola zastúpená vo frekvencii 23 odpovedí (46 %). Z uvedenej tabuľky vyplýva, že každá súčasť poslania a vízie spoločnosti má definovaný konkrétny merateľný ukazovateľ. Výskumná otázka č. 2 bola zodpovedaná, vedúci pracovníci z väčšej miery majú jasnú predstavu o definovaní konkrétnych merateľných ukazovateľov.

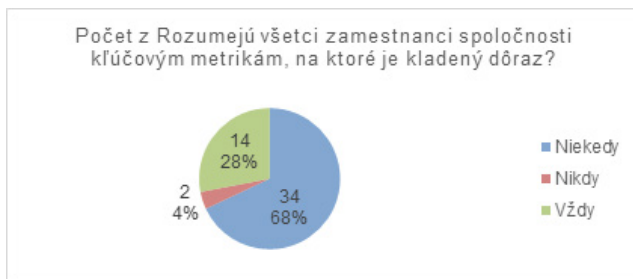


Graf č. 3: Rezultát otázky „Definuje vedenie, čo očakáva od vysoko kvalitných dátových výstupov?“.

Zdroj: *Vlastné spracovanie* (2021)

Výsledky frekvenčnej analýzy premennej odpovedí na otázku sú uvedené v Grafe č. 3. Na otázku odpovedalo 51 respondentov (100 %), čo je celý výskumný súbor. Z týchto validných odpovedí bola najviac zastúpená odpoveď „Vždy“ vo frekvencii 23 odpovedí (46 %). Ďalšia odpoveď „Nikdy“ bola zastúpená vo frekvencii 7 odpovedí (14 %). Posledná odpoveď „Niekedy“ bola zastúpená vo frekvencii 20 odpovedí (40 %).

Z uvedenej tabuľky vyplýva, že vedenie má jasne definované, čo očakáva od vysoko kvalitných dátových výstupov. Výskumná otázka č. 3 bola zodpovedaná, vedenie vždy definuje očakávania od dátových výstupov.



Graf č. 4: Rezultát otázky „Rozumejú všetci zamestnanci spoločnosti kľúčovým metrikám, na ktoré je kladený dôraz?“

Zdroj: *Vlastné spracovanie* (2021)

Výsledky frekvenčnej analýzy premennej odpovedí na otázku sú uvedené v Grafe č. 4. Na otázku odpovedalo 51 respondentov (100 %), čo je celý výskumný súbor. Z týchto validných odpovedí bola zastúpená odpoveď „Vždy“ vo frekvencii 14 odpovedí (28 %). Ďalšia odpoveď „Nikdy“ bola zastúpená vo frekvencii 2 odpovede (4 %). Posledná odpoveď „Niekedy“ bola zastúpená vo frekvencii 34 odpovedí (68 %). Z uvedenej tabuľky vyplýva, že iba niekedy rozumejú zamestnanci spoločnosti kľúčovým metrikám, na ktoré je kladený dôraz. Výskumná otázka č. 4 bola zodpovedaná iba niekedy rozumejú zamestnanci spoločnosti kľúčovým metrikám na ktoré je kladený dôraz.



Graf č. 5: Rezultát otázky „Vedia všetci zamestnanci spoločnosti v čom je prínos odrážajúci sa v kľúčových metrikách a cieľoch?“

Zdroj: *Vlastné spracovanie* (2021)

Výsledky frekvenčnej analýzy premennej odpovedí na otázku sú uvedené v Grafe č. 5. Na otázku odpovedalo 51 respondentov (100 %), čo je celý výskumný súbor. Z týchto validných odpovedí bola zastúpená odpoveď „Vždy“ vo frekvencii 16 odpovedí (32 %). Ďalšia odpoveď „Nikdy“ bola zastúpená vo frekvencii 4 odpovede (8 %). Posledná odpoveď „Niekedy“ bola zastúpená vo frekvencii 30 odpovedí (60 %). Z uvedenej tabuľky vyplýva, že iba niekedy vedia zamestnanci spoločnosti v čom je prínos odrážajúci sa v kľúčových metrikách a cieľoch. Výskumná otázka č. 5 bola zodpovedaná s príslušnými zisteniami.

3. Diskusia

Zosnímané dáta, analýza a vyhodnotenie priniesli zásadné poznanie o stave riešenej problematiky v rámci domáceho podnikateľského prostredia. V súaha záverov je definovaný podklad pre ďalší, výskum, ktorý je v oblasti dát požadovaný. Pohľad vedúcich pracovníkov a vedenia spoločnosti prinieslo zaujímavý pohľad na problematiku. Zistenia poukazujú na jasné definovanie kľúčových metrík, rovnako na dobré komunikovanie dát zo strany vedenia avšak v závere je možné konštatovať, že zamestnanci a pracovníci v rámci spoločností nemajú v dátach v prevažnej miere tendenciu v porozumení. Je to jeden z dôvodov prečo je potrebné dáta vizualizovať. Spracovanie dát uvedenou metódou predstavuje pre recipienta oveľa jednoduchšie odčítanie a pochopenie dát. Súčasný stav na našom území poukázal na dôležitosť osvetu práve v dátovej a vizualizačnej sfére. V ďalšom skúmaní je dôležité preskúmať a uviesť na správnu mieru percepciu dát z pohľadu zamestnancov a rovnako správnu vizualizáciu dát.

Podakovanie:

Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA, č. 1/0458/21) s názvom „Manažment konceptu “spodnej vlny” zo strany podnikateľských subjektov pri propagácii environmentálne vhodných produktov v čase technologickej interferencie“.

Literatúra a zdroje:

DEBOECK, G.: Best Practices in Data Mining using Self-Organizing Maps. In DEBOECK, G. - KOHONEN, T. (ed.): *Visual Explorations in Finance* [online]. London: Springer London, 1998. s. 203–229. [cit. 2021-05-11]. Dostupné na internete: <http://link.springer.com/10.1007/978-1-4471-3913-3_15>.

HIRJI, K.K.: Exploring data mining implementation. In *Communications of the ACM*. 2001. roč. 44, č. 7, s. 87–93. .

LISBOA, P.J.G. - PATEL, S.: Cluster-Based Visualisation of Marketing Data. In YANG, Z. R. a kol. (ed.): *Intelligent Data Engineering and Automated Learning – IDEAL 2004* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2004. s. 552–558. [cit. 2021-05-11]. Dostupné na internete: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-540-28651-6_81>.

RELEASES, F.P.: Poor-Quality Data Imposes Costs and Risks on Businesses, Says New Forbes Insights Report. In *Forbes* [online]. [cit. 2021-05-11]. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/forbespr/2017/05/31/poor-quality-data-imposes-costs-and-risks-on-businesses-says-new-forbes-insights-report/>>.

SHAW, M. J. a kol.: Knowledge management and data mining for marketing. In *Decision Support Systems*, 2001, roč. 31, č. 1, s. 127–137.

SHIOKAWA, Y. a kol.: Application of Market Basket Analysis for the Visualization of Transaction Data Based on Human Lifestyle and Spectroscopic Measurements. In *Analytical Chemistry*, 2016, roč. 88, č. 5, s. 2714– 2719.

ZHANG, Y. – SHU, H.: Research on Data Visualization and Application. In *2019 6th International Conference on Information Science and Control Engineering (ICISCE)* [online]. Shanghai, China: IEEE, 2019, s. 470–474. [cit. 2021-05-11]. Dostupné na internete: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/9107768/>>.

Kontaktné údaje:

PhDr. Michal Kubovics
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 577/2
91701 Trnava
SLOVENSKO
E-MAIL: kubovics1@ucm.sk

SOCIÁLNE SIETE MIEST V ČASOCH PANDÉMIE SOCIAL MEDIA OF CITIES IN PANDEMIC TIMES

LENKA LABUDOVÁ, RENÁTA SÁDECKÁ

Abstrakt

Obyvatelia sa pri potrebe dozvedieť najaktuálnejšie informácie v čoraz väčšej miere obracajú na sociálne siete samospráv, v ktorých žijú. Pre dané územné jednotky sa tak naskytá príležitosť osloviť veľké množstvo občanov a šíriť informácie touto cestou. Kľúčovým faktorom ale je pochopiť správanie ich obyvateľov v online svete – Akými komunikačnými kanálmi oslovíme miestnych obyvateľov najefektívnejšie? K zodpovedaniu tejto otázky spoločnosť *Zencity* zrealizovala analýzu v ktorej zisťovala zmeny v dátach a interakciách na sociálnych sieťach vybraných miest. Cieľom príspevku je poukázať na dáta zo zahraničnej analýzy, ktoré poukazujú na dôležitosť sociálnych sietí vo sfére regiónov. Príspevok prináša niekoľko kľúčových zistení vo forme grafického spracovania v praktickej časti príspevku. Predchádza mu krátka teoretická časť zameraná na komunikáciu samospráv z pohľadu rôznych autorov.

Kľúčové slová:

Komunikácia. Obyvateľstvo. Mesto. Pandémia. Sociálne siete.

Abstract

When citizens need to find out the most up-to-date information, they increasingly rely on the social networks of local governments in which they live. This provides an opportunity for the given territorial units to reach a large number of citizens and disseminate information in this way. But the key factor is to understand the behavior of their people in the online world - What communication channels do we reach locals most effectively? To answer this question, Zencity performed an analysis in which it identified changes in data and interactions on the social networks of selected cities. The aim of the paper is to point out the data from the foreign analysis, which point to the importance of social networks in the sphere of regions. The paper presents several key findings in the form of graphic processing in the practical part of the paper. It is preceded by a short theoretical part focused on the communication of local governments from the perspective of various authors.

Key words:

City. Citizens. Communication. Pandemic. Social media.

1. Komunikácia z regionálneho pohľadu

Komunikácia v samospráve predstavuje „všetky osobné, písomné aj telefonické interakcie medzi samosprávou a jej zákazníkmi. Teda medzi volenými zástupcami, riadiacimi pracovníkmi aj zamestnancami samosprávy a občanmi, návštevníkmi, podnikateľmi, médiami a ostatnými, ktorí z rôznych dôvodov so samosprávou prichádzajú do

styku.“¹ Ešte stále trendom možno nazvať prechádzanie z oficiálnych webových stránok samospráv na sociálne siete a to primárne v publikovaní aktuálnych informácií. Ich najväčšou výhodou možno nazvať vplyv na vytváranie vzťahov s verejnosťou. Vďaka nim je mesto schopné vybudovať si úzky vzťah medzi občanmi a samotným mestom.² Sociálne siete teda ponúkajú ich užívateľom možnosť komunikovať a udržiavať vzťahy s ostatnými ľuďmi. Ponúkajú každému, kto má potrebné zručnosti a prístup príležitosť zapojiť sa a komunikovať.³ A nielen to, je to taktiež schopnosť uľahčiť zdieľanie správ a začať dialóg s kľúčovými cieľovými skupinami, ešte pred vypuknutím krízy.⁴ Mapovanie trendov, rôznych tém ale aj problémov sa preto stáva veľmi dôležitým aspektom, ktorý môže v dlhodobom časovom úseku pomôcť predísť situáciám, ktoré by mohli znamenať hrozbu.⁵ Sociálne médiá pomáhajú rozvíjať reakcie v núdzových situáciách na zmiernenie krízových dôsledkov a môžu sa v čase krízy preukázať viac priaznivo ako tradičnejšie formy komunikačných nástrojov.

2. Sociálne siete v časoch pandémie

Medzi mnohými naliehavými potrebami miest je i bola kľúčovým faktorom efektívna komunikácia s verejnosťou. Výzvou nie je len poskytnúť základné informácie o pandémii, nariadeniach a ďalšom postupe, ale primárne zvoliť adekvátny obsah, grafickú podobu a správne slová, ktoré povzbudia ľudí k ochrane seba, ostatných a povzbudia k lepším zajtrajškom.

Nakoľko dezinformácií je stále viac a šíria sa stále rýchlejšie, je jednoduchšie to povedať, ako reálne aplikovať do praxe. Pre ľudí, ktorí figurujú na komunikačných oddeleniach na mestských, prípadne obecných úradoch znamená pandémia nekonečnú spleť sledovania spravodajských cyklov, správ, informácií a to veľakrát aj priamo z domova.

-
- 1 DIENEROVÁ, K.: *Komunikácia pre samosprávy*. Žilina : Munci, 2007, s. 13.
 - 2 JÁNOŠOVÁ, D.: Uplatňovanie marketingových aktivít v prospech regionálneho rozvoja, Trnava : UCM, 2012, s. 41.
 - 3 HOGAN, B. – QUAN-HAASE A.: Persistence and Change in Social Media. Thousand Oaks : SAGE Publications. In *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2010, roč. 30, č. 5, s. 309-315.
 - 4 VEIL, S. R. – BUEHNER, T. – PALENCHAR, M. J.: A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. In *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 2011, roč. 19, č. 2, s. 110-122.
 - 5 PALENCHAR, M. – HEALTH, R.: Strategic risk communication: Adding value to society. In *Public Relations Review*, 2002, roč. 33, č. 2, s. 197-208.

Ako koronavírus zmenil spôsob akým mestá a obyvateľstvo komunikujú na sociálnych médiách?

Pri pokuse o zvládnutie pandémie koronavírusu prichádzame k jednej kľúčovej realizácii – miestne komunity musia spolupracovať – praktizovať sociálny dištanc, chrániť najzraniteľnejších členov spoločnosti a dodržiavať všetky nariadenia. Samosprávy zohrávajú obrovskú úlohu pri dôslednom vytváraní a zdieľaní spoľahlivých informácií zameraných na komunitu a primárne obyvateľov daného územia.

Obyvatelia sa pri potrebe dozvedieť najaktuálnejšie informácie v čoraz väčšej miere obracajú na sociálne siete samospráv, v ktorých žijú. Pre dané územné jednotky sa tak naskytá príležitosť osloviť veľké množstvo občanov a šíriť informácie touto cestou. Kľúčovým faktorom ale je pochopiť správanie ich obyvateľov v online svete – Akými komunikačnými kanálmi oslovíme miestnych obyvateľov najefektívnejšie?

K zodpovedaniu tejto kľúčovej otázky spoločnosť *Zencity* zanalyzovala viac ako 86 miliónov dát zo sociálnych sietí patriacich pod samosprávy, za mesiace január – marec v roku 2020. Jednalo sa o viac ako 75 miest, z 18 štátov USA.⁶

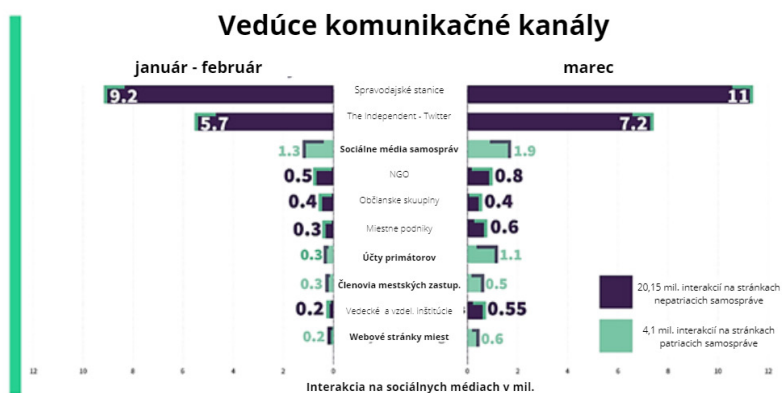


Graf č. 1: Zvýšenie návštevnosti na oficiálnych sociálnych sieťach samospráv

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe <https://zencity.io/guide_report/how-coronavirus-has-changed-the-way-cities-and-residents-communicate-on-social-media/>.

6 ZENCITY: How coronavirus has changed the way cities and residents communicate on social media. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <https://zencity.io/guide_report/how-coronavirus-has-changed-the-way-cities-and-residents-communicate-on-social-media/>.

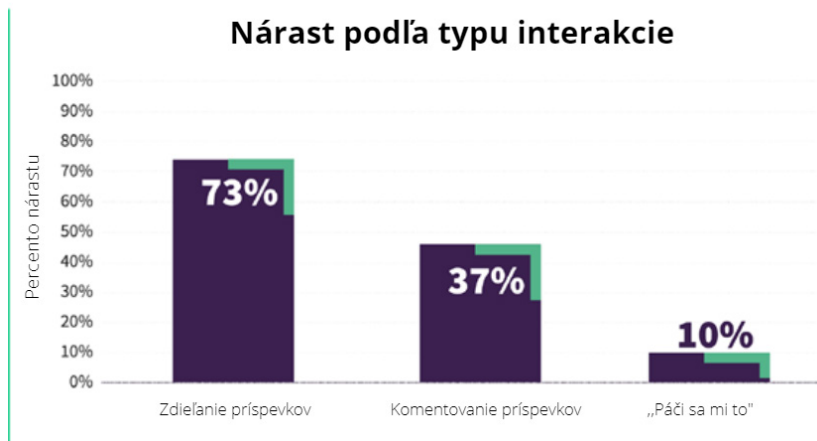
Z analýzy, ktorá prebiehala v mesiaci Marec 2020 bolo zistené, že na všetkých profiloch sociálnych sietí patriacich pod samosprávu došlo k zvýšeniu objemu návštevnosti. Tieto čísla jasne ilustrujú význam úlohy primátora/starostu v časoch krízy. Viac ako kedykoľvek predtým sa komunity obracajú na svojich zastupiteľov, aby im poskytli požadované informácie a pomoc. Miestne samosprávy by mali využívať „hlas“ svojich volených úradníkov a zdieľať relevantné, pravdivé a spoľahlivé informácie. Nemenej dôležité je i uvedomovanie si skutočných obáv občanov a venovať sa im viac ako kedykoľvek predtým – pretože viac ľudí, ako kedykoľvek predtým, počúva.



Graf č. 2: Vedúce komunikačné kanály

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe <https://zencity.io/guide_report/how-coronavirus-has-changed-the-way-cities-and-residents-communicate-on-social-media/>.

I keď nárast aktivity na kanáloch samospráv bol zaznamenaný, je vidieť, že signifikantná väčšina obyvateľov získava informácie z kanálov, ktoré nepatria pod mestskú správu. Primárnym zdrojom informácií naďalej zostávajú spravodajské kanály, po ktorých nasledujú tweety a príspevky nezávislých jedincov. Celkovo bolo zaznamenaných približne 20,15 milióna interakcií na mimo-mestských kanáloch a 4,1 milióna interakcií na kanáloch vlastnených mestom. Ak vezmeme do úvahy nárast dezinformácií, v tomto prípade spätých s koronavírusom, je pre mestá nesmierne dôležité, aby sledovali správy a informácie, ktoré sa na ostatných kanáloch uverejňujú. Získavajú tým celkový obraz o tom, aké správy komunita registruje ako prvé.



Graf č. 3: Nárast podľa typu interakcie

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe <https://zencity.io/guide_report/how-coronavirus-has-changed-the-way-cities-and-residents-communicate-on-social-media/>.

Na grafe jasne vidíme zvýšenie angažovanosti obyvateľov (reakcie, komentáre, zdieľania) s uverejňovanými príspevkami na profiloch miest. Zdá sa, že občania nachádzajú v týchto príspevkoch hodnotu a aktívne sa zúčastňujú na ich šírení s blízkymi osobami a komunitou. V rámci zdieľania príspevkov to predstavuje nárast v skúmaných mestách o 73%, komentovanie príspevkov vzrástlo o 37% a reakcie formou „Páči sa mi to“ o 10%.

Zhrnutie a záver

Analýza interakcií na viac ako 80 miliónov sociálnych sieťach z mesiacov január – apríl 2020 potvrdila, že príchodom pandémie sa občania viac ako kedykoľvek predtým uchylujú k vedúcim predstaviteľom svojich miest a vnímajú ich ako dôveryhodné a autoritatívne zdroje informácií. Nakoľko sa jedná o situáciu, na ktorú nebol nikto vopred pripravený, neexistujú žiadne presné pravidlá a nariadenia o tom ako v oblasti komunikácie správne reagovať. Spoločnosť Zencity, i naďalej monitoruje niekoľko miliónov sociálnych sietí, ktoré fungujú pod záštitou mesta a i táto analýza bude v najbližších mesiacoch aktualizovaná s najnovšími dátami.

Je množstvo rôznych uhlov pohľadov na sociálne siete, no nevyvrátiteľným faktom zostáva, že ak sa samospráva vie orientovať v tomto online

prostredí, pokiaľ je schopná využívať všetky prostriedky, ktoré sociálne siete ponúkajú a zaujíma sa o trendy, sociálne siete dokážu byť veľký pomocníkom, či už v čase krízy alebo mimo nej.

Z prieskumu rovnako vyplýva, že pandémia môže taktiež meniť priority politiky regionálneho rozvoja. Samosprávy požadujú, aby sa upriamila väčšia pozornosť na poskytovania základných služieb vrátane zdravotnej starostlivosti, regionálnej odolnosti a znižovania medziregionálnych disparít v digitálnej oblasti.⁷

Z dlhodobého hľadiska sa ako efektívne riešenie javí flexibilná schopnosť samospráv prispôbiť sa rôznym a navzájom prepojeným výzvam. Táto odolnosť, prípadne jej nedostatok, je jednou z primárnych charakteristík dnešných samospráv v kontexte súčasnej pandémie. Posledný rok nám potvrdil to, čo experti na urbánny rozvoj hovoria už pomerne dlho: uniformné prostredie je náchylné na rôzne neduhy. „*Poučenie zo súčasnej pandémie by malo viesť k uvedomeniu si dôležitosti komplexného prístupu k mesto-tvorbe v závislosti od lokálneho kontextu, ktorý sa líši v závislosti od geografie.*“⁸

Adaptácia verejných priestorov miestnym potrebám, vrátane pešej a cyklistickej prepravy, zelene, vytvárania nových priestorov, celková prepojenosť a dostupnosť by mali vychádzať z dlhodobej perspektívy formujúcej dané územie ako celok. Týka sa to ale aj investícií do knižníc, divadiel a inej spoločensko-kultúrnej infraštruktúry, ktorá by sa mala sformovať do podoby, ktorej využitie bude možné i v čase kríz.⁹

Literatúra a zdroje:

COR.EUROPA.EU: *Záver spoločného prieskumu VR a OECD: ↑ pandémie ohrozuje miestne a regionálne financie v EÚ.* [online]. [2021-04-25]. Dostupné na <<https://cor.europa.eu/sk/news/Pages/cor-oecd-survey.aspx>>.

DIENEROVÁ, K.: *Komunikácia pre samosprávy.* Žilina : Munci, 2007.

7 COR.EUROPA.EU: *Záver spoločného prieskumu VR a OECD: ↑ pandémie ohrozuje miestne a regionálne financie v EÚ.* [online]. [2021-04-25]. Dostupné na <<https://cor.europa.eu/sk/news/Pages/cor-oecd-survey.aspx>>.

8 MIB: *Pandémie menili mestá od nepamäti, čaká nás nová transformácia.* [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://mib.sk/pandemie-menili-mesta-od-nepamati-caka-nas-nova-transformacia/>>.

9 MIB: *Pandémie menili mestá od nepamäti, čaká nás nová transformácia.* [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://mib.sk/pandemie-menili-mesta-od-nepamati-caka-nas-nova-transformacia/>>.

HOGAN, B. – QUAN-HAASE A.: Persistence and Change in Social Media. Thousand Oaks : SAGE Publications. In *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2010, roč. 30, č. 5, s. 309-315.

JÁNOŠOVÁ, D.: *Uplatňovanie marketingových aktivít v prospech regionálneho rozvoja*, Trnava : UCM, 2012.

MIB: *Pandémie menili mestá od nepamäti, čaká nás nová transformácia*. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://mib.sk/pandemie-menili-mesta-od-nepamati-caka-nas-nova-transformacia/>>.

PALENCHAR, M. – HEALTH, R.: Strategic risk communication: Adding value to society. Amsterdam : ELSEVIER, In *Public Relations Review*, 2020, roč. 33, č. 2, s. 197-208.

VEIL, S. R. – BUEHNER, T. –PALENCHAR, M. J.: A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. In *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 2011, roč. 19, č. 2, s. 110-122.

ZENCITY: *How coronavirus has changed the way cities and residents communicate on social media*. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na <https://zencity.io/guide_report/how-coronavirus-has-changed-the-way-cities-and-residents-communicate-on-social-media/>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lenka Labudová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
labudova2@ucm.sk

Mgr. Renata Sádecká
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
sadecka2@ucm.sk

KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE SAMOSPRÁV V ČASE PANDÉMIE COVID-19

COMMUNICATION STRATEGIES OF LOCAL GOVERNMENTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ALEXANDRA MATHIASOVÁ

Abstrakt

Pandémia nového koronavírusu zmenila Slovensko. Autority v snahe zamedziť šíreniu ochorenia COVID-19 zaviedli sériu protiepidemiologických opatrení, ktoré ovplyvnili takmer všetky aspekty doposiaľ bežného fungovania života a ku komunikovaniu, vysvetlovaniu a adresnejšiemu sprostredkovaniu informácií sa v mnohých prípadoch pripojili aj miestne samosprávy. Mnohé z nich nevyužili len tradičné, rokmi overené spôsoby komunikácie so svojimi obyvateľmi, ale využili aj novinky najmä technologického charakteru, a to napríklad aplikácie, živé prenosy či chaty s umelou inteligenciou. Cieľom príspevku je definovať a priblížiť, aké stratégie komunikovania samosprávy zvolili a akým spôsobom sa snažili svojím obyvateľom pomôcť lepšie zvládnuť náročné obdobie, aké so sebou pandémia koronavírusu priniesla.

Kľúčové slová:

Aplikácia. COVID-19. Chatbot. Pandémia. Samospráva. Sociálne médiá.

Abstract

The pandemic of the new coronavirus has changed Slovakia. In an effort to prevent the spread of COVID-19, the authorities have introduced a lot of anti-epidemiological measures that have affected almost all aspects of the usual life, and many times local governments have joined in communicating, explaining and communicating information. Many of them used not just traditional, years-proven ways of communicating with their inhabitants, but also used innovations, especially of a technological nature, such as applications, live streams or artificial intelligence chats. The aim of the paper is to define and approach which communication strategies the local governments chose, and how they tried to help their inhabitants better go through the difficult time, that the coronavirus pandemic brought.

Key words:

Application. COVID-19. Chatbo. Pandemic. Local government. Social media.

Úvod

Keď sa začiatkom roka 2020 začalo v našich zemepisných šírkach diskutovať o novej hrozbe, o ochorení, ktoré zasiahlo tisíce kilometrov vzdialenú Čínu a v tom čase len desiatky jej obyvateľov, málokto predpokladal, akým smerom sa bude život v ďalších mesiacoch uberať. Mnohí spoznali pri prvom potvrdení vírusu na území Európy, teda ešte 24. januára. Stále však nebolo zrejmé, čo ľudstvo čaká a akej obrovskej záťaži bude čeliť. Mnohí si to neuvedomovali ani v marci 2020, kedy po prvých potvrdených pozitívnych prípadoch Ústredný krízový štáb

Slovenskej republiky prijal pôvodne dočasné prísne opatrenia. Avšak treba pripomenúť, že už týmto celoplošným nariadeniam v tom čase predchádzali regionálne, obecné, mestské, či krajské obmedzenia, ktoré v rámci svojich kompetencií a pôsobností zavádzali zriaďovatelia škôl, samosprávami zriadené inštitúcie či príspevkové organizácie na základe odporúčania miestnych krízových štábov. Samosprávy, radničné vedenia obcí, miest i krajov, rovnako aj obecné, mestské či krajské zastupiteľstvá od úplného začiatku pandémie ako i po celý zvyšný čas stáli pred neľahkou úlohou. Plnili výkonné i administratívne ústredné nariadenia, komunikovali ich občanom, využívali svoje poriadkové útvary v podobe mestských či obecných polícii, ktoré dozerali na dodržiavanie nových obmedzení. Po celý čas však stáli tvárou v tvár obyvateľom svojich samospráv, ktorí od nich očakávali nielen zvládanie pandémie, včasné reakcie a umožňovanie plnenia administratívnych opatrení, ale aj vyvíjanie ďalšej aktivity vedúcej k zveľaďovaniu zvereného majetku samosprávy a skvalitňovania života v celom katastrálnom území danej samosprávy. Mnohé samosprávy preto, aby dokázali bez zmätkov odkomunikovať opatrenia, zvolili doposiaľ nie celkom bežné formy sprostredkúvania informácií.

1 Ústredným opatreniam predchádzali lokálne

Prvý potvrdený prípad človeka nakazeného novým koronavírusom na Slovensku úrady zaznamenali 6. marca 2020.¹ V tom čase ešte najmä širokej verejnosti nebolo celkom jasné, s akým ochorením má dočinenia, čo ho presne spôsobuje, ako sa šíri a aké vyhliadky má nakazený človek. Obyvateľstvo na zverejnenie informácie o pozitívne testovanom Slovákov zareagovalo panikou, záchvatovým nakupovaním a preťažovaním infoliniek. Zavedené v tom čase ešte boli len niektoré protiepidemiologické opatrenia, ako napríklad meranie teploty na

1 Pozri: *Pred rokom sme na Slovensku zaznamenali prvý potvrdený prípad COVID-19 (Príbeh začiatkov testovania na Slovensku)*. [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <https://www.uvzs.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4647:pred-rokom-sme-na-slovensku-zaznamenali-prvy-potvrdeny-pripad-covid-19-pribeh-zaiatkov-testovania-na-slovensku&catid=56:tlaove-spravy&Itemid=62>.

medzinárodných letiskách či zákaz návštev v domovoch sociálnych služieb² Vláda tiež odporučila dôsledné umývanie rúk, nezúčastňovanie sa na hromadných podujatiach a v prípade pocitovania subjektívnych zdravotných ťažkostí nosenie rúška daným chorým človekom. V rámci znižovania paniky tiež vedenie štátu nechalo obyvateľom rozposlať informačné SMS správy s odporúčaním ministerstva zdravotníctva, kde radilo ako postupovať v prípade podozrenia na ochorenie koronavírusom, a teda, že lekára treba kontaktovať telefonicky. Okamžite začali prijímať opatrenia aj súkromné či štátne inštitúcie, ktoré rušili podujatia a začali s dezinfekciou priestorov.

Ešte v deň potvrdenia prvého prípadu zareagovala košická samospráva, ktorá pozastavila pracovné návštevy a pripravovala sa aj na možnosť, že na Slovensku dôjde k vyhláseniu mimoriadnej situácie.³ Pár hodín na to bratislavská Karlova Ves pre riziko súvisiace s koronavírusom zrušila do odvolania viaceré svoje podujatia. K obmedzeniu akcií organizovaných mestskou časťou pristúpil i Ružinov, Nové Mesto či Dúbravka.⁴ Mesto Malacky chcelo pôvodne na týždeň zatvoriť školy vo svojej zriaďovateľskej pôsobnosti a požiadalo aj samosprávny kraj, aby obmedzil vyučovanie na stredných školách.⁵ V pondelok 8. marca 2020 obmedzili podujatia aj ďalšie samosprávy ako Trnava, Košice či Trenčín, pričom Bratislavský samosprávny kraj na týždeň prerušil prevádzku stredných škôl

2 *Informácia zo zasadnutia Ústredného krízového štábu v súvislosti s COVID-19.* [online]. [2020-03-06]. Dostupné na: <https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4062:informacia-zo-zasadnutia-ustredneho-krizoveho-tabu-vnsuvislosti-sncovid-19&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153>.

3 FABIÁN, V.: *Mesto Košice zavádza opatrenia proti šíreniu nákazy vírusom COVID-19.* [online]. [2020-03-06]. Dostupné na: <<https://www.kosice.sk/clanok/mesto-kosice-zavádza-opatrenia-proti-sirenium-nakazy-virusom-covid-19>>.

4 TASR: *V Bratislave mestské časti rušia podujatia pre koronavírus.* [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/regiony/clanok/544864-v-bratislave-mestske-casti-rusia-podujatia-pre-koronavirus/>>.

5 *Malacky preventívne reagujú: Zatvorené školy, zákaz hromadných podujatí.* [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://bratislavskykraj.sk/malacky-preventivne-reaguju-zatvorene-skoly-zakaz-hromadnych-podujati/>>.

a plavárni.⁶ V utorok 9. marca sa vlna opatrení rozšírila aj na mnohé ďalšie, menšie samosprávy, a tak školy preventívne, a v pôvodnom pláne dočasne, uzatvárali aj dovedy koronavírusom nezasiahnuté mestá a obce, ako napríklad Piešťany.⁷ Mimoriadna situácia bola napokon vyhlásená 12. marca 2020, núdzový stav 16. marca 2020, v rámci čoho boli tiež celoplošne uzavreté školy. A kým v začiatkoch pandémie mnohí netušili, s akým ochorením majú dočinenia, postupom času sa informácie vďaka odborným autoritám upresňovali a došlo k tomu, že pandémie je vážnejšia, ako sa na prvý pohľad mohlo zdať. Nový koronavírus stojí za ochorením, ktoré odborníci nazvali COVID-19, ako *coronavirus disease 2019*, čiže koronavírusové ochorenie, pochádzajúce z roku 2019. Ako uvádza oficiálna webová stránka Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky, COVID-19 je infekčné ochorenie, vyvolané koronavírusom SARS-CoV-2. Prvýkrát bol identifikovaný u pacientov so závažným respiračným ochorením v decembri roku 2019 v čínskom meste Wu-chan. Oficiálna inštitúcia ďalej komunikuje, že COVID-19 postihuje najmä dýchací systém, v ťažkých prípadoch vyvoláva ťažký zápal pľúc a môže viesť až k úmrtiu pacienta. Vírus sa prenáša kvapôčkami sekréty pri kašli, kýchaní a rozprávaní.⁸

Jednotlivé opatrenia sa v rámci republiky menili takmer zo dňa na deň a obyvatelia boli tiež zvedaví, kedy sa ochorenie po prvý raz objaví v ich okolí. Informovania sa okamžite zhostili celoštátne i regionálne médiá, ktoré sprostredkúvali nové informácie, ale tiež vytvorili prehľadné animované mapky, v ktorých bolo zaznačené, ktoré okresy zaznamenali nové pozitívne prípady a v akom konkrétnom počte. Pôvodné údaje ministerstvo zdravotníctva, kým to situácia kapacitne umožňovala, uverejňovalo v okresnom charaktere, čiže obyvatelia boli informovaní, či v ich okrese vzrastá riziko prenosu ochorenia, alebo nie. Vykonávanie nariadení sa však v daných okresoch tak, ako súkromných spoločností, týkalo aj samospráv a ich rozpočtových a príspevkových organizácií. Viaceré museli byť uzatvorené, prípadne opatreniami obmedzené na

6 Bratislavská župa kvôli koronavírusu prerušuje vyučovanie na stredných školách. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://bratislavskykraj.sk/bratislavska-zupa-kvoli-koronavirusu-prerusuje-vyucovanie-na-strednych-skolach/>>.

7 BRIŠKA, P.: *Od stredy zostanú doma aj školáci z Piešťan*. [online]. [2020-03-09]. Dostupné na: <<https://mytrnava.sme.sk/c/22354176/od-stredy-zostanu-doma-aj-skolaci-z-piestan.html>>.

8 Čo je COVID-19? [online]. [2021-04-02]. Dostupné na: <<https://korona.gov.sk/co-je-covid-19/>>.

prevádzke. Vedenia miest a obcí sa tak zhostili rozsiahleho informovania svojich obyvateľov nielen o lokálnych obmedzeniach, prerušeníach činnosti či zákazoch, ale približovali aj mnohé celoplošné nariadenia, čím mohli prispieť k lepšiemu a dôslednejšiemu dodržiavaniu protiepidemiologických opatrení.

2 Formy komunikácie samospráv

Na mestá a obce sa od začiatku pandémie a núdzového stavu logicky obracalo množstvo obyvateľov, ktorí chceli vedieť, či je otvorený miestny zberný dvor, do ktorého úradu sa dostanú, ako sú na tom školy, ale aj to, v akom režime premáva hromadná doprava. Pandémia tak so sebou priniesla naozaj rozsiahlu informačnú potrebu, kedy sa okrem schopnosti zvládať záťažovú situáciu ukazovala aj komunikačná zručnosť jednotlivých samospráv. Istá časť miest a obcí však počas tejto pandémie, ktorú už od začiatku veľmi ovplyvňovali technológie, využila aj zaujímavé a čiastočne inovatívne spôsoby toho, ako sa priblížiť obyvateľom a poskytnúť hodnotné a hodnoverné informácie. V nasledujúcej časti teda uvedieme efektívne spôsoby, akými samosprávy narábali s kapacitne veľmi rozsiahlym množstvom dát, ktoré pri nekonzistentnej forme zverejňovania môžu pôsobiť zmätočne. Treba však podotknúť, že pri väčšine miest a obcí šlo pri informovaní o fúziu viacerých foriem zverejňovania opatrení – inovatívnych i overených tradičných, a teda obyvratelia sa dozvedali informácie prostredníctvom viacerých kanálov súčasne.

Sociálne siete

Aktívne využitie sociálnych sietí sme mohli zaznamenať nielen pri samosprávach vedených mladšími starostami či primátormi. Mestá zdieľali na obecných facebookových stránkach najčerstvejšie zmeny v nariadeniach, pričom tiež vyzývali svojich obyvateľov, aby ich dodržiavaním prispeli k zlepšeniu epidemiologickej situácie. Niektorí starostovia či primátori pritom zvolili komunikáciu z vlastného profilu, čo je v tomto prípade ešte o čosi viac adresnejšie a stotožniteľné s konkrétnou osobou, a tak môže na istú časť obyvateľstva pôsobiť dôveryhodnejšie ako informácia komunikovaná z oficiálneho profilu. Okrem štandardného zverejňovania informácií mohli recipienti pozorovať napríklad živé prenosy primátora Bratislavy Matúša Valla, ktorý sa viackrát naživo prihovril obyvateľom a odpovedal im v reálnom čase na ich otázky k epidemiologickým opatreniam. Práve toto je spôsob ako do jedného záznamu vtesnať rozsiahle množstvo informácií a odporúčaní, ktoré by v inom prípade mohli mať každé

vlastný titulok, text, link. Negatívom tohto typu komunikácie je, že nie všetci obyvatelia sú i používateľmi sociálnych sietí. Rovnako tak môže nastať problém vo chvíli, ak sám predstaviteľ samosprávy zdieľa neoverené informácie, vymyslené štatistiky a dezinformačné správy, ktorých zdieľaním z pozície verejného činiteľa relativizuje pojmy ako sú relevantné dáta a korektnosť.⁹ Takéto konanie z pozície miestnej autority môže viesť k neakceptovaniu odporúčaní a nariadení a tým aj k ďalšiemu zbytočnému šíreniu ochoreniu.



Obrázok č. 1: Matúš Vallo odpovedá na otázky týkajúce sa koronavírusu.

Zdroj: Pýtajte sa primátora: Koronavírus v Bratislave. [online]. [2020-03-15]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/watch/live/?v=1965326073611573&ref=watch_permalink>.

Informačné vlákno

Forma zverejňovania správ prostredníctvom informačného vlákna sa dá logicky vysvetliť aj tým, že nariadenia sa počas pandémie mnohokrát menili, a preto hrozilo, že vo forme jednotlivých správ tieto informácie z veľkej časti zaplnia priestor vyčlenený aktualitám a informačne prevažujú ďalšie udalosti a novinky, ktoré sú pre obyvateľov a život v obci a meste dôležité. Niektoré samosprávy preto zvolili takzvané informačné vlákno, ktorým v podobe jedného pravidelne aktualizovaného článku komunikovali vývin a obnovovanie opatrení. Z akéhosi „šetrenia miesta“

9 BARCA, R.: *Na sociálnych sieťach cirkulujú nepravdivé štatistiky o obetiach ochorenia COVID-19.* [online]. [2020-08-27]. Dostupné na: <<https://fakty.afp.com/na-socialnych-sietach-cirkuluju-nepravdive-statistiky-o-obetiach-ochorenia-covid-19?fbclid=IwAR2lEMa5ua76e1TODL-uUkudyYy3WyikAAUKk79uCzCYDYFW4VjVg6vfKww>>.

na webovej stránke však v konečnom dôsledku vznikol veľmi šikovný spôsob konzistentného informovania a takisto miesto, kde sa dá spätne dohľadať, aké opatrenie bolo kedy v platnosti a aký bol teda vývoj nariadení. V takomto informačnom vlákne je však mimoriadne dôležitá vizuálna členitosť textu, vďaka ktorej by malo byť na prvý pohľad zrejmé, čo je v platnosti a čo už nie. Ako príklad môžeme uviesť, že informačné vlákno využívala od prvotných náznakov opatrení piešťanská samospráva. Treba pripomenúť, že informačné vlákno sa nachádza na webovej stránke, ktorú treba cieľne rozkliknúť. Takže v tomto prípade môže byť negatívom nedostatočná komunikácia o možnosti zobrazit si informačné vlákno, a to prostredníctvom iných kanálov, napríklad sociálnych sietí. Nedá sa spoľahnúť na to, že si obyvatelia sami vyhľadajú informácie práve na obecnej či mestskej stránke a pravidelne sa k nim budú vracieť.

DENNE AKTUALIZOVANÉ: OPATRENIA V SÚVISLOSTI S KORONAVÍRUSOM

Tlač na tlač
Zdieľať

Typ: Zastupiteľstvo | Služby mesta Piešťany | Príručník | Pressa | Podnikateľ | Ostatné | Náš úp | Mestský úrad | Mesto | Komunita MZP

30.04.2021
ĎALŠIA VYHLÁŠKA ÚVZ RUSÍ OD 9. MÁJA NÁKUPNÉ HODINY PRE SENIOROV

30.04.2021
 ĎALŠIA VYHLÁŠKA ÚVZ RUSÍ OD 9. MÁJA NÁKUPNÉ HODINY PRE SENIOROV

HODINY PRE SENIOROV

Od 9. mája 2021 sa v súvislosti s prevádzkou nášho vyhlásenia hodiny pre seniorov, TZP a ich spracovanie. Uvidíte sa to v novej vyhláske Úradu verejného zdravotníctva SR č. 199/2021.

POUŽÍVANIE LANOVIEK

- Zmena vo vyhláske, platnej od 3. mája, umožňuje aj **použitie kabínových lanoviek** jednou osobou alebo osobami v spoločnej kompartimente.
- Takisto nevyhnutný negatívny test pre návštevníkov lanových dráh a viackrát môže mať po novom platnosť až 72 hodín (prečným to bolo maximálne 48 hodín).

VEREJNÉ PODZIATIA

Obrázok č. 2: Informačné vlákno mesta Piešťany.

Zdroj: Denne aktualizované: Opatrenia v súvislosti s koronavírusom. [online]. [2021-04-30]. Dostupné na: <<https://www.piestany.sk/aktuality/spravy-prioritne/denne-aktualizovane-opatrenia-v-suvvislosti-s-koronavirusom-3041sk.html>>.

VYHLÁŠKA STANOVÍ NOVÝ VÝNEMO ZO ZÁKLADU HROMADNÝCH PODZIATÍ NAZ ÍNÉF OŠOÍ, OĎ 3. MÁJA BUĎÚ POUVĚNÉ AJ VEJNÉJ KULŤURNÉ PODZIATIA, TEĎA DÍVADIEL, FÍLMOVÉ PRODUKČIE, KONCERTY ČÍ VÝSTAVY.

- Tie sa môžu organizovať v okresoch, ktoré sú naranajvy v II. stupni varovania, teĎa v tzv. červenej fáze.
- Na tieto podziatia bude možná najviac len ošovosťú kapacita. Hľadiska prítom v čeravých okresoch to môže byť maximálne 200 návštevníkov v exteriéri alebo 150 návštevníkov podziatia v interiéri.
- Povolené budú len miesta na sedenie s dodržaním rozstupom.
- Organizátor musí byť v kaĎej chvíli ochotný preukázať počet osoba a mať na návštevníkov telefonický a mailový kontakt aĎ dňa výšine po podziati.
- Návštevníci sa musia preukázať platným RT-PCR/LAMP testom na ochorenie COVID-19 nie starším ako 72 hodín, alebo FA testom s platnosťou maximálne 24 hodín.
- Testom sa nemusia preukázať deti do 10 rokov, tí, ktorí boli zaočkovaní, resp. prekonali ochorenie COVID-19 pred menaj ako 180 dňami.
- Ošobí však ostávajú zarovnané interiérové kúň. Ich otvorenie sa prepokladá až po zlepšení epidemiologickej situácie.
- Podmienky organizovania kulturných podziatí teĎale postupe kulturný samotař, ktorý v streĎu (28. 4.) schválila vláda.

VYHLÁŠKA Č. 199/2021 VYHLÁŠKA 199/2021

29.04.2021

ODDNEŠ PLATI NOVÁ VYHLÁŠKA ÚVZ K REĎZMU VSTUPU DO PREVÁDZOK

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky vydal Vyhlášku č. 197, ktorou sa teĎalejšie opatrenia pri ochorení verejného zřivara k reĎzmu vstupu ošob do prizorov prevádzok a prizorov zamestnávateľa. Vyhláška platí od 29.4.2021 do 28. 5. 2021

Vyhláška č. 197-Vyhláška 197/2021

SKOLSTVO

Aplikácia

Možnosť okamžitého informovania obyvateľov využívali samosprávy prostredníctvom mobilných aplikácií. Tie s princípom notifikácií, teda akýchsi „vyskakovacích“ upozornení dokážu ľuďom ihneď doručiť komunikovanú informáciu, a teda aj nové nariadenie, či obmedzenie v danej lokalite. Je však potrebné naozaj pravidelne a včas informácie do aplikácie pridávať, aby sa nestratil najväčší zmysel aplikácie a notifikácií, a to aktuálnosť a cieleňenie na konkrétneho obyvateľa, ktorý vo svojom mobilnom zariadení odsúhlasí prijímanie upozornení od ním vybranej samosprávy. Nevýhodou týchto aplikácií je, že môžu pre neskúsených

používateľov pôsobiť neintuitívne, a teda sa nie všetci obyvatelia medzi jednotlivými správami dokážu zorientovať. Rovnako je nutné aj prostredníctvom iných kanálov pravidelne komunikovať možnosť stiahnuť si aplikáciu, keďže tamojšia komunikácia prebieha na úplne inej platforme, ktorú musí používateľ cielene vyhľadať a nainštalovať do svojho zariadenia.



Obrázok č. 3: Aplikácia V obraze.

Zdroj: Moravany nad Váhom. Galileo Corporation, s.r.o. Dostupné na: <www.igalileo.sk>.

Chatbot

Chatbot je systémový program, ktorý simuluje reálnu konverzáciu, avšak ide o druh umelej inteligencie, ktorá komunikuje naprogramovaným spôsobom. V prípade chatbotu Covid.chat, ide o ikonu v rohu webovej stránky, ktorá po rozkliknutí poskytuje používateľom aktualizované informácie o koronavíruse z oficiálnych zdrojov, a to z Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky, hlavného hygienika a krízového štábu. V prípade, že samospráva má záujem o tento doplnok webovej stránky, stačí vložiť kód na web a štruktúrované informácie budú okamžite dostupné pre návštevníkov. Možnosti chatbotu využila aj trnavská samospráva, ktorá jeho vloženie na svoju webstránku trnava.sk mala ambíciu sprístupniť dôležité informácie ohľadom koronavíruse a zároveň odľahčiť krízové

linky. Priamo v Trnave napokon s dopĺňaním obsahu pomáhali dobrovoľníci, pričom správy o aktuálnych opatreniach v Trnave pridáva priamo samospráva.¹⁰



Obrázok č. 4: Chatbot na stránke trnavskej samosprávy.

Zdroj: Inovatívna služba chatbot na webe trnava.sk automaticky odpovie na vaše otázky o novom koronavírusu. [online]. [2020-03-23]. Dostupné na: <<https://www.trnava.sk/sk/aktualita/innovativna-sluzba-chatbot-na-webe-trnavask-automaticky-odpovie-na-vase-otazky-o-novom-koronaviruse>>.

Overené spôsoby aj hmotná pomoc

Samosprávy využívali nielen doposiaľ spomenuté formy zverejňovania informácií, ale aj overené a tradičné formy, ktoré boli buď dominantnou formou danej obce či mesta, alebo niektorý z vyššie spomenutých spôsobov dopĺňali. A teda aj miestne, samosprávou vydávané periodiká boli zdrojom informácií, aj keď v tomto prípade len ťažko hovoriť o aktuálne a okamžite komunikovaných nariadeniach. Obecné a mestské periodiká zvyčajne vychádzajú ako mesačníky, dvojmesačníky, prípadne občasníky, a tak je len ťažko obsiahnuteľné množstvo aktuálne prijímaných nariadení. Ide však o možnosť ako niektoré informácie pripomenúť, doplniť, prípadne je to spôsob, ako obyvateľov odkázať na

10 *Inovatívna služba chatbot na webe trnava.sk automaticky odpovie na vaše otázky o novom koronavírusu.* [online]. [2020-03-23]. Dostupné na: <<https://www.trnava.sk/sk/aktualita/innovativna-sluzba-chatbot-na-webe-trnavask-automaticky-odpovie-na-vase-otazky-o-novom-koronaviruse>>.

iné zdroje aktuálne platných dokumentov. Nevýhodou totiž je, že kým je taký občasník, ale aj mesačník vydaný a rozdistribúovaný medzi obyvateľov, nariadenia môžu stratiť účinnosť a nahradiť ich môžu iné. V takom prípade ide už o nesprávnu informáciu, ktorá môže byť zdrojom ďalších nezrovnalostí a nepochopenia. Samosprávy taktiež využívali na informovanie vývesné tabule, kde uverejňovali oznamy, prípadne plagáty, ktoré mali obyvateľov motivovať k dodržiavaniu opatrení. Zväčša obce a menšie mestá však využívali i miestne obecné rozhlas. Prostredníctvom nich radnice pokryli dopyt po informáciách o konajúcich sa bohoslužbách či prístupnosti obecných úradov.

Okrem písomných či hovorených informácií treba pripomenúť aj tzv. komunikáciu aktivitami, akou je napríklad rozdávanie rúšok, respirátorov či vitamínov. Samospráva touto aktivitou nielenže komunikuje súdržnosť so svojimi obyvateľmi, ale personifikuje výzvy a nariadenia, ktoré sú vo forme vyhlášky obyvateľom veľmi vzdialené. Takouto aktivitou teda samotná obec či mesto môže prispieť k dôslednejšiemu dodržiavaniu opatrení a samozrejme, lepšej vybavenosti, čo sa pomôcok týka. K rozdávaniu respirátorov seniorom, prípadne všetkým obyvateľom, pristúpili mnohé samosprávy. Jednou z tých, ktoré nielenže rozdali respirátory všetkým obyvateľom obce, ale zdarma ich odovzdávali každému celoplošne povinne testovanému človeku v rámci antigénového testovania, bola obec Sokolovce.¹¹ Práve tam sa snažili občanom vyjsť v ústrety aj vo chvíli, ako bol u niektorého z nich potvrdený koronavírus. Ešte predtým, ako vyšlo nariadenie, že samosprávy majú byť pozitívnym v karanténe nápomocné v prípade nákupov a pod., tak obec touto formou pomáhala každému, kto o to požiadal.

Záver

Je teda zrejmé, že nástup koronakrízy posunul komunikáciu samospráv opäť smerom k nachádzaniu inovatívnych riešení, ako by bližšie k obyvateľom. Aj verejné inštitúcie ako sú napríklad radnice, ktorých primárnou aktivitou rozhodne nie je testovanie najnovších trendov, môžu tieto možnosti využívať vo svoj prospech a v prospech svojich obyvateľov. Najmä v čase, kedy ľudia zostali zatvorení vo svojich domácnostiach a bolo im odporúčané, aby sa po vonku pohybovali čo najmenej, bolo dôležité nájsť spôsob, ako informovať o tom, čo je povolené, čo zakázané, čo je

11 MATHIASOVÁ, A.: *V Sokolovciach dostáva počas testovania každý dva respirátory*. [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <<https://www.piestanskydennik.sk/2021/03/05/v-sokolovciach-dostava-pocas-testovania-kazdy-dva-respiratory/>>.

otvorené a čo zatvorené, čo treba dodržiavať a čo netreba podceňovať. Nie všetky lokálne opatrenia mohli byť komunikované ústredne, pretože nie je všeobecný dopyt po tom, či v malom meste v Podunajskej nížine otvorili predajňu letníčiek, alebo nie. Avšak väčšina opatrení, ktoré boli prijaté, mohli byť komunikované samosprávou, lebo sa poväčšine dotýkali aj daných obyvateľov obce či mesta, pričom mnohé z nich boli prijaté aj nad rámec ústredných, resp. boli na lokálnej úrovni prijaté skôr. Využívať teda chatboty, livestreamy, aplikácie, komunikovať veci na jednom mieste a nie zmätočne, podať ruku formou dobrovoľníctva a inšpirovať tým i ostatných, je cesta, ako aj samospráva môže byť vplyvná a slúžiť ľuďom rôznych generácií a v rôznych, i ťažkých pandemických časoch. Na záver môže nastoliť otázku, či samosprávy zostanú týmto formám verné aj po skončení pandémie a či aj komunikácia ďalších aktivít, miestnych inovácií či projektov, bude rovnako prístupná, ako informácie o protiepidemiologických opatreniach a nariadeniach.

Podakovanie:

Príspevok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte kritickej politickej ekonómie médií.

Literatúra a zdroje:

BARCA, R.: *Na sociálnych sieťach cirkulujú nepravdivé štatistiky o obetiach ochorenia COVID-19.* [online]. [2020-08-27]. Dostupné na: <<https://fakty.afp.com/na-socialnych-sietach-cirkuluju-nepravdive-statistiky-o-obetiach-ochorenia-covid-19?fbclid=IwAR2lEMa5ua76e1TODL-uUkudyYy3WyikAAUKk79uCzCYDYFW4VjVg6vfKww>>.

Bratislavská župa kvôli koronavírusu prerušuje vyučovanie na stredných školách. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://bratislavskykraj.sk/bratislavska-zupa-kvoli-koronavirusu-prerusuje-vyucovanie-na-strednych-skolach/>>.

BRIŠKA, P.: *Od stredy zostanú doma aj školáci z Piešťan.* [online]. [2020-03-09]. Dostupné na: <<https://mytrnava.sme.sk/c/22354176/od-stredy-zostanu-doma-aj-skolaci-z-piestan.html>>.

Čo je COVID-19? [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na: <<https://korona.gov.sk/co-je-covid-19/>>.

FABIÁN, V.: *Mesto Košice zavádza opatrenia proti šíreniu nákazy vírusom COVID-19.* [online]. [2020-03-06]. Dostupné na: <<https://www.kosice.sk/clanok/mesto-kosice-zavadza-opatrenia-proti-sireniu-nakazy-virusom-covid-19>>.

Informácia zo zasadnutia Ústredného krízového štábu v súvislosti s COVID-19. [online]. [2020-03-06]. Dostupné na: <https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4062:informacia-zo-zasadnutia-ustredneho-krizoveho-tabu-vnsuvislosti-sncovid-19&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153>.

Inovatívna služba chatbot na webe trnava.sk automaticky odpovie na vaše otázky o novom koronavíruse. [online]. [2020-03-23]. Dostupné na: <<https://www.trnava.sk/sk/aktualita/inovativna-sluzba-chatbot-na-webe-trnavask-automaticky-odpovie-na-vase-otazky-o-novom-koronaviruse>>.

Malacky preventívne reagujú: Zatvorené školy, zákaz hromadných podujatí. [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://bratislavskykraj.sk/malacky-preventivne-reaguju-zatvorene-skoly-zakaz-hromadnych-podujati/>>.

MATHIASOVÁ, A.: *V Sokolovciach dostáva počas testovania každý dva respirátory.* [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <<https://www.piestanskydennik.sk/2021/03/05/v-sokolovciach-dostava-pocas-testovania-kazdy-dva-respiratory/>>.

Pred rokom sme na Slovensku zaznamenali prvý potvrdený prípad COVID-19 (Príbeh začiatkov testovania na Slovensku). [online]. [2021-03-05]. Dostupné na: <https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4647:pred-rokom-sme-na-slovensku-zaznamenali-prvy-potvrdeny-pripad-covid-19-pribeh-zaiatkov-testovania-na-slovensku&catid=56:tlaove-spravy&Itemid=62>.

TASR: *V Bratislave mestské časti rušia podujatia pre koronavírus.* [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/regiony/clanok/544864-v-bratislave-mestske-casti-rusia-podujatia-pre-koronavirus/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Alexandra Mathiasová
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Námestie J. Herdu 2
 917 01 Trnava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 mathiasova.a@gmail.com

KNIŽNÍ INFLUENCERI V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNĚJ SÍTE FACEBOOK

BOOK INFLUENCERS IN THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK ENVIRONMENT

JANA PAVELEKOVÁ

Abstrakt

Knižní influenceri sú stále obľúbeným nástrojom podnikov pôsobiacich na slovenskom knižnom trhu. Ich rôznorodosť a autenticita pomáha naplňovať stanovené komunikačné ciele a informovať o knižných novinkách nové potenciálne cieľové skupiny alebo aktuálnych zákazníkov. Facebook je celosvetovo najobľúbenejšia sociálna sieť. Pokiaľ influencer pôsobiaci na Facebooku využíva naplno jeho funkcie a možnosti, môže byť pre podnik prospešný. Cieľom príspevku je analyzovať vybraných influencerov pôsobiacich na Facebooku pomocou programu Zoomsphere. Zameriame sa predovšetkým na nárast sledovateľov, čas a intenzitu interakcii sledovateľov ako aj rôznorodosť publikovaného obsahu. Výsledky pomôžu nielen samotným influencerom – či už skúmaným alebo aj iným, ale aj podnikom na slovenskom knižnom trhu. Deklaruje, čo zaujíma sledovateľov, ktorý obsah je pre nich atraktívny, ako aj aké metriky by ich pri spolupráci mali zaujímať.

Kľúčové slová:

Facebook. Influencer. Nástroj digitálnej marketingovej komunikácie. Slovenský knižný trh.

Abstract

Book influencers are still a popular tool for companies on the Slovak book market. Their diversity and authenticity help to fulfill the set communication goals and inform new potential target groups or current customers about the book news. Facebook is the world's most popular social network. If the influencer operating on Facebook takes full advantage of its functions and capabilities, it can be beneficial for the company. The aim of the paper is to analyze selected influencers operating on Facebook using the Zoomsphere program. We will focus primarily on the growth of followers, the time and intensity of follower interaction, as well as the diversity of published content. The results will help not only the influencers themselves - whether researched or also by others, but also companies in the Slovak book market. It declares what interests viewers, which content is attractive to them, as well as what metrics they should be interested in when collaborating.

Keys words:

Facebook. Influencer. Digital marketing communication tools. Slovak books market.

1. Facebook a knižní influenceri

Vplyvom technológií sa počas posledných 40 rokov výrazne zmenil spôsob, akým podniky pracujú, ako komunikujú, či kooperujú so svojou cieľovou skupinou. Sociálne médiá používajú takmer všetky spoločnosti,

bez ohľadu na ich pole pôsobnosti, alebo ich samotnej veľkosti na reklamu svojich produktov, či inštitúcie samotnej.¹ Jednou z metód marketingu, ktorá vychádza z evolúcie sociálnych médií je influencer marketing. Tento fenomén neobišiel ani knižný trh. Knižní influenceri oboznamujú svojich sledovateľov o aktuálnej ponuke produktov zo sveta knižného trhu, často sú recenzentmi knižných titulov, zároveň informujú o novinkách a zaujímavostiach z knižného sveta, pričom v marketingu vytvárajú propagáciu pre vybrané produkty. Nemusia ísť iba o knihy samotné, ale aj doplnkové produkty, ako napr. knižné čítačky, záložky, prípadne merchandising. Knižní influenceri na Facebooku sa najčastejšie radia do kategórie nano (500-5000 sledovateľov) alebo micro (5 000-30 000) influencerov.² Pre podniky je teda výhodné spolupracovať s viacerými, pričom však treba dobre zvážiť, či využívajú všetky možnosti, ktoré im táto sociálna sieť ponúka a či ich marketinová aktivita je účinná nielen pre ich vlastné ciele ale aj pre ciele samotných podnikov.

Nie len počas pandémie, spoločnosti sa snažia dosiahnuť čo najväčšie zisky za najmenšie peniaze. Vybudovanie komunity je jedným z hlavných benefitov využitia marketingu na sociálnych sieťach. Facebook je celosvetovo treťou najnavštevovanejšou webovou stránkou. Vďaka starnutiu digitálneho gramotného obyvateľstva sú seniori najviac rastúcou užívateľskou skupinou na tejto sociálnej sieti, čo môžu využiť práve podniky na knižnom trhu so špecifickou cieľovou skupinou. Až 71 % užívateľov sa prihlasuje na Facebook denne, pričom 51 % z nich sa opakovane počas dňa vracia na sociálnu sieť. Užívatelia tu priemerne strávia 31 minút. 1,4 miliardy užívateľov využíva skupiny a 300 miliónov si prezerá stories.³ Na sociálnej sieti Facebook je možné zacieliť reklamu priamo na vybraných užívateľov, u ktorých je vyšší predpoklad, že by na ňu reagovali pozitívne a rozhodli sa vykonať považovanú akciu, na ktorú reklama smeruje.⁴ Častým nástrojom pre vydavateľstvá, prípadne nezávislých autorov sa stal influencer marketing, pre rovnaké spoločné

- 1 SARAVANAKUMAR, M. – SUGANTHALAKSHMI, T.: Social Media Marketing. In *Life Science Journal*, 2012, roč. 9, č. 4, s. 4444 - 4451.
- 2 NOVOTNÁ, M.: *Koľko skutočne stoja influenceri?* [online]. [2021-05-02]. Dostupné na: <<https://akncezeny.sk/kolko-skutocne-stoja-influenceri/>>.
- 3 MAKÚCHOVÁ, Z.: *Myslíte si, že Facebook je už „mŕtvy“?* Pozrite si tieto čísla [online]. [2021-05-02]. Dostupné na: <<https://darencurtis.sk/blog/online-svet/myslite-si-ze-facebook-je-uz-mrtvy-pozrite-si-tieto-cisla/>>
- 4 RAMSARAN-FOWDAR, R. R. – FOWDAR, S.: The Implications of Facebook Marketing for Organizations. In *Contemporary Management Research*, 2013, roč. 9, č. 1, s. 73-84.

faktory. Knižný influencer totiž vytvára obsah, pre špecifickú cieľovú skupinu, ktorá ho sleduje na základe spoločných záujmov a názorov. Tieto záujmy sú zároveň záujmami vydavateľa. Influencer dokáže svojou komunikáciou zároveň odstraňovať pochybnosti u cieľovej skupiny, reagovať na negatívne informácie, či dezinformácie. Pri rozhodovaní v nákupnom procese sa často koneční spotrebiteľia, nie len v knižnom priestore, rozhodnú využiť sociálne médiá, pre pomoc a získanie nových a ďalších informácií.⁵ Samotná reklama je limitovaná v tom, akú kvantitu dokáže priniesť podľa jej formy (video, fotografia, textová reklama,...). Tu sa otvárajú možnosti pre knižného influencera, ktorý produkciou obsahu dokáže zasiahnuť potenciálneho spotrebiteľa.⁶ Personifikovaná reklama má lepšie dopady, ako reklama inštitúcie, pretože si daný spotrebiteľ dokáže spojiť produkt s konkrétnou osobou, to znamená že pôsobí viacej presvedčivo a autenticky.⁷ Pokiaľ obsah navyše konečného spotrebiteľa na Facebooku zaujme, môže pomocou jedného prekliknutia obsah zdieľať a vytvoriť tak reťaz organického dosahu na ostatných potenciálnych spotrebiteľov.

Medzi nástroje knižných influencerov na sociálnej sieti Facebook, je propagácia produktov pomocou obsahového marketingu, teda blogov, audiovizuálneho obsahu, mini-blogov (statusov) či fotografií svojim sledovateľom. Je to taktiež samotné vytvorenie stránky, ktorá slúži profil pre daného influencera, vytváranie facebookových skupín s cieľom budovať hlbšie prepojenia v komunite a zabezpečiť obojstrannú interakciu medzi influencerom a jeho sledovateľmi, vytváranie online eventových podujatí, vytvárať prieskumy, alebo zbierať informácie o cieľovej skupine.⁸ Marketing na Facebooku pomáha ustanoviť a zlepšiť imidž značky, ustanoviť a zlepšiť postavenie na trhu, preskúmať názory na trhu, vytvárať komunity, či zacielať reklamu. Cieľom pre spoločnosti by malo rozvíjať so svojou cieľovou skupinou obojstranne smerujúce vzťahy a nevyužívať Facebook iba ako nástroj jednosmernej

5 ARORA, A. a kol.: Measuring Social Media Influencer Index-Insights from Facebook, Twitter and Instagram. In *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, roč. 49, č. C, s. 86-101.

6 FINK, M. a kol.: Effective Entrepreneurial Marketing on Facebook – A Longitudinal Study. In *Journal of Business Research*, 2020, č. 113, s. 149-157.

7 TAN, S. L. C.: "Do I Care That You Are Credible And We Are Similar?" Examining Credibility And Similarity As Experienced By Social Media Followers. In *Communication Today*, 2021, roč. 12, č. 1, s. 62-78.

8 RAMSARAN-FOWDAR, R. R. – FOWDAR, S.: The Implications of Facebook Marketing for Organizations. In *Contemporary Management Research*, 2013, roč. 9, č. 1, s. 73-84.

komunikácie.⁹ Knižní influenceri zatiaľ neovplyvujú tak veľkou komunitou, aby nemohli reagovať na komentáre a vytvárať interakcie, čo slúži na tvorbu lepšej mienky o sebe, no zároveň i o produkte (inštitúcii), ktorú propaguje.

Dôležité pre správnosť fungovania influencer marketingu je, aby bol vzťah medzi influencerom a vydavateľom nastavený tak, aby influencer mal dostatočnú kreatívnu slobodu v produkcii svojho obsahu, pretože pri nátlaku publikovania presnej kópie predstavy vydavateľa (alebo iného zadávateľa), obsah, ktorý influenceri tvoria môže byť identický pri rôznych influenceroch, čím sa zachová jedinečnosť, ktorú vybraný influencer ponúka pre svojich sledovateľov. Spoločnosti ale musia verifikovať to, čo vybraný influencer v platenej spolupráci chce zverejniť.¹⁰ Influenceri, okrem seba, zodpovedajú aj za značku, ktorú propagujú. To znamená, že výber správneho influencera pre spoločnosť je dôležité pre manažérov, ktorí musia zabezpečiť, aby daný influencer nebol vhodný len pre značku, ale najmä pre cieľovú skupinu¹¹ Cieľom príspevku je analyzovať aplikáciu marketingovej komunikácie vybraných knižných influencerov v prostredí sociálnej siete Facebook.

2. Metodika skúmania

Vybrali sme 8 vybraných knižných influencerov v prostredí Facebooku, ktorých sme analyzovali v období 1.5.2020 až 1.5.2021. Podmienkou bola aspoň jedna aktívna spolupráca s podnikom na slovenskom knižnom trhu. Analýzu sme realizovali pomocou programu Zoomsphere, pričom jednotlivé influencerky sme analyzovali navzájom a ešte aj každý účet zvlášť. Do výberovej vzorky sme zahrnuli: Milovníci kníh, By Jaji, Lina Elys, Baja Dolce, Sisa a jej knižný svet, Na krídlach kníh a Michaela Zamari. Spoločným znakom týchto influenceriek je taktiež to, že okrem primárnej sociálnej siete pre komunikáciu s cieľovou skupinou, Facebook, využívajú aktívne aj Instagram. Sledovanými metrikami boli predovšetkým nárast sledovateľov, čas a intenzita interakcii sledovateľov, rôznorodosť publikovaného obsahu.

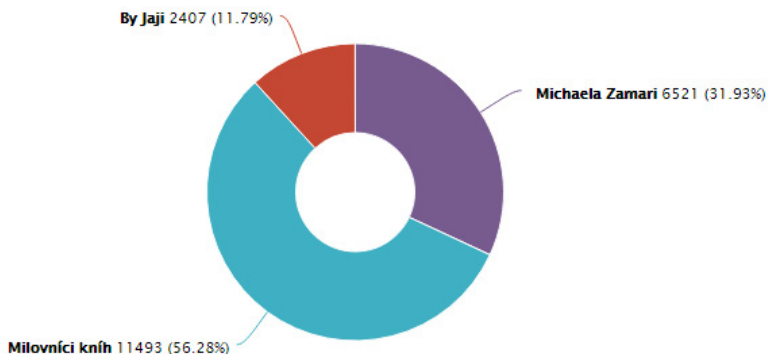
9 SARAVANAKUMAR, M. – SUGANTHALAKSHMI, T.: Social Media Marketing. In *Life Science Journal*, 2012, roč. 9, č. 4, s. 4444 - 4451.

10 HAENLEIN, M. a kol.: Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok & Co. In *California Management Review*, 2020, roč. 63, č. 1, s. 5-25.

11 BAKKER, D.: Conceptualising Influencer Marketing In *Journal of Emerging Trends*. In *Marketing and Management*, 2018, roč. 1, č.1, s. 79-87.

3. Výsledky skúmania a diskusia

Pre influencerov je dôležitý nárast sledovateľov. Malo by ísť však o užívateľov, ktorí majú záujem o obsah, ktorý mu je ponúkaný. Inak sa môže stať, že pôjde iba o nejaký mŕtvvy účet, ktorý sa nebude ďalej sledovať influencera, čo môže negatívne ovplyvniť taktiež podnik, ktorý s ním spolupracuje.

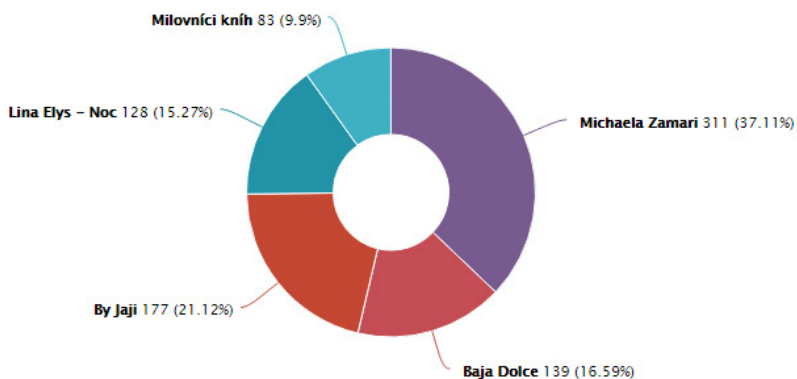


Graf č. 1: Nárast sledovateľov knižných sledovateľov za obdobie 1.5.2020-1.5.2021

Zdroj: Zoomsphere, 2021

Z Grafu č. 1 vyplýva, že najviac sledovateľov v skúmanom období pribudlo influencerke s názvom Milovníci kníh a Michaela Zamari. Ak by sme sa bližšie pozreli na aktivitu influenceriek, tak Milovníci kníh pravidelne organizuje súťaže o knihy, kde je jednou z podmienok sledovanie alebo liknutie účtu, cez ktoré vie potom influencerka pozvať užívateľov sledovať jej facebookovú stránku, čo z pohľadu pravidiel Facebooku nie je povolené. Michaela Zamari je aj aktívna spisovateľka, pričom v skúmanom období jej vyšli na slovenskom trhu minimálne 2 knižné novinky, o ktorých aktívne informovala na sledovaných facebookových stránkach, čo zvýšilo aj záujem o ich obsah. Z toho vyplýva, že aktivita pre sledovateľov je veľmi dôležitá. Taktiež je žiadané, aby sa prepájali aj záujmy oblasti samotného influencera a prinášali sledovateľom pridanú hodnotu, no nie za cenu porušenia pravidiel facebookovej komunity. Nárast sledovateľov Liny Elys, Baji Dolce, Sisy a jej knižného sveta a Na krídlach kníh bol zanedbateľný, preto ho Zoomsphere nezahrnul do grafického spracovania.

V decembri 2020 bolo na Facebooku 3 270 000 užívateľov, z ktorých je 52,9 % žien a 47,1 % mužov. Najzastúpenejšou cieľovou skupinou sú užívatelia vo veku od 25-34 (28,1 %).¹² Ak uvážime, že aspoň časť z nich môže mať záujem knihy a čítanie, influenceri na Facebooku majú ešte možnosť rásť a rozvíjať sa, aj keď mnohí knižní influenceri zastávajú názor, že Facebook je neúčinné využívať a budúcnosť je práve v Instagrame. V tomto prípade veľmi závisí od toho, ako a na ktorú cieľovú skupinu influenceri komunikujú. Z interných štatistík skúmaných influencerov sme potvrdili, že reflektujú všeobecne zastúpenú skupinu užívateľov na Facebooku a najviac sledovateľov majú z kategórie žien vo veku od 25 do 34 rokov.



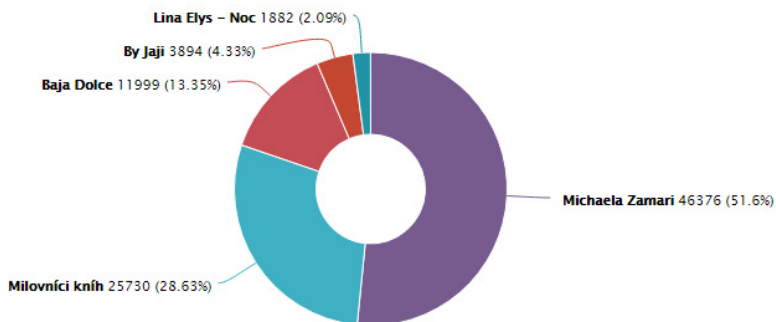
Graf č. 2: Posty za obdobie 1.5.2020-1.5.2021

Zdroj: Zoomsphere, 2021

Pravidelná aktivita a publikovanie audiovizuálneho obsahu je nesmierne dôležité. Algoritmus Facebooku zvýhodňuje síce mikroblogy, ktoré neodkazujú preč z tejto sociálnej siete. Čím hodnotnejší obsah influenceri sledovateľom ponúkajú, tým môže byť ich aktivita žiadanejšia. Za skúmané obdobie bola najaktívnejšia Michaela Zamari (311 postov), By Jaji (177 postov) a Baja Dolce (139 postov). Hoci Milovníci kníh mala najvyšší nárast sledovateľov, postov za jeden rok publikovala iba 83. Najaktívnejšími dňami priemerne u všetkých influenceriek sú dni: utorok, štvrtok a piatok najmä okolo 10:00 alebo až 19:00. Preto odporúčame

¹² Facebook users in Slovakia December 2020. [online]. [2021-05-02]. Dostupné na: <<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-slovakia/2020/12>>.

influencerkám publikovať najmä v týchto časoch, pretože práve v nich dosahujú priemerne najlepšie štatistiky. Opäť z hľadiska meraných metrick Zoomsphere nevizualizoval čísla pre knižné influencerky Na krídlach kníh a Sisa a jej knižný svet. Obe nedosahujú počet sledovateľov 500 hoci na sociálnej sieti Facebook pôsobia aktívne a dlhodobo. Tu je na zváženie, či ich aktivita je pre podniky atraktívna a nápomocná. Pokiaľ nedokážu využiť vlastný potenciál vytvorenej osobnej značky vo svoj prospech, je pravdepodobné, že nebudú nápomocné pri plnení komunikačných cieľov podnikov na slovenskom knižnom trhu.










Graf č. 3: Interakcie za obdobie 1.5.2020-1.5.2021

Zdroj: Zoomsphere, 2021

Pokiaľ je obsah pre sledovateľov relevantný a atraktívny, zanechajú komentár, like alebo príspevok prezdieľajú na vlastný účet alebo si ho uložia. Práve na základe interakcii môžeme usúdiť, či môže byť influencer pre podnik kvalitný alebo nie. Tento ukazovateľ je podľa nášho názoru ešte viac rozhodujúci ako počet sledovateľov. Treba však sledovať aj to, ktoré príspevky majú najvyššie interakcie. Najviac interakcii zaznamenala za skúmané obdobie Michaela Zamari. Bolo to najčastejšie na súťažných príspevkoch alebo na príspevkoch, ktoré oznamovali informácie ohľadom predpredaja jej nových kníh. Milovníci kníh okrem súťažných príspevkov zaznamenala vysoké interakcie aj u vtipných meme príspevkov alebo prezdieľaniu motivačných či iných citátov, ktoré súviseli s knihami. V tomto prípade by sa podniky mali zamerať nielen na to, s kým spolupracujú, ale aj akým spôsobom je informácia o nich alebo ich produktoch komunikovaná cieľovej skupine influencerov. Najobľúbenejší spôsob pre sledovateľov sú totiž súťaže. Či sú však relevantné aj na zvýšenie samotných predajov je na zváženie.

Najčastejšou interakciou od sledovateľov vo vyjadreniach emócií je like (94,3 %), láska (5,1 %) a smiech (0,5 %) z celkového počtu vyjadrených emócií za skúmané obdobie (64 262).

	Milovníci kníh	11 493	1 071 (9,32 %)	likes: 16227 comments: 6328 shares: 3175 Total: 25730	links: 2 photos: 81 Total: 83
	Michaela Zamari	6 521	1 644 (25,21 %)	likes: 33820 comments: 8211 shares: 4345 Total: 46376	links: 24 videos: 1 photos: 286 Total: 311
	By Jaji	2 407	140 (5,82 %)	likes: 3055 comments: 549 shares: 290 Total: 3894	statuses: 5 links: 46 videos: 8 photos: 118 Total: 177
	Sisa a jej knižný svet	N/A	(5,82 %)	N/A	N/A
	Na krídlach kníh	N/A	(5,82 %)	N/A	N/A
	Lina Elys - Noc, ktorá mi zmenila život	N/A	(25,21 %)	likes: 1185 comments: 419 shares: 278 Total: 1882	statuses: 17 links: 15 videos: 3 photos: 93 Total: 128
	Baja Dolce	N/A	(25,21 %)	likes: 9975 comments: 1373 shares: 651 Total: 11999	statuses: 7 links: 21 videos: 10 photos: 101

Obrázok č. 1: Celkový prehľad knižných influencerov na Facebooku za obdobie 1.5.2020 – 1.5.2021

Zdroj: Zoomsphere, 2021

V počte sledovateľov je na vrchnej priečke influencerka Milovníci kníh s počtom 11 493 sledovateľov. Zaznamenala aj najväčší nárast tejto základne. Okrem recenzií na knihy často organizuje pre sledovateľov súťaže alebo publikuje informácie vtipného či príjemného charakteru. Avšak z celkového pohľadu interakcii je najlepšou influencerkou Michaela Zamari. Počty likes, komentárov a zdieľaní jej príspevkov spolu dosahujú až 46 376 aktivít zo strany sledovateľov, čo je práve pre podniky na knižnom trhu dôležité. Michaela Zamari najčastejšie pripájala fotografie, ktoré neodkazovali mimo sociálnej siete Facebook, čo pomáhalo k tomu, aby algoritmus jej obsah viac zobrazoval sledujúcim. Najrôznorodším obsahom sa odlišuje Lina Elys, Baja Dolce a By Jaji. Influencerky by nemali zabudnúť, že práve recyklácia obsahu do rôznych formátov môže priniesť účinnejšie výsledky z hľadiska dosahu a interakcii v ich činnosti a tvorbe. Aktivita influenceriek Sisa a jej knižný svet a Na krídlach kníh z hľadiska štatistík je vo zvolenej výberovej vzorke zanedbateľná. Iba 5,82 %, čo Zoomsphere automaticky v prehľade ani nevyhodnotil.

Pre podniky na slovenskom knižnom trhu sú influencersi dôležití. Hoci priami nemerajú počet predaných kníh, z pozitívneho hľadiska zvyšujú najmä vnímanie knihy alebo autora u aktuálnej alebo potenciálnej cieľovej skupiny. Preto je dôležité, aby nepozerali len na vonkajšie štatistiky a viditeľné znaky, ale aby mali k dispozícii aj výsledky vnútorného auditu influencerov. Môžeme tvrdiť, že práve rôznorodý a zaujímavý obsah, ktorý je publikovaný v správnych časoch sledujúcich zaujme natoľko, že sa rozhodnú nielen stránku sledovať, ale aj vytvárať s ňou interakcie a jej obsah posúvať ďalej. To sa dá dosiahnuť aj inak, ako súťažami. Najmú informovaním o knihách v čase ich vydania alebo publikovania aj iných obsahových posolstiev, ako napríklad vtipné alebo poučné myšlienky.

Literatúra a zdroje:

ARORA, A. a kol.: Measuring Social Media Influencer Index-Insights from Facebook, Twitter and Instagram. In *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, roč. 49, č. C, s. 86-101. ISSN 0969-6989.

BAKKER, D.: Conceptualising Influencer Marketing In *Journal of Emerging Trends*. In *Marketing and Management*, 2018, roč. 1, č.1, s. 79-87.

Facebook users in Slovakia December 2020. [online]. [2021-05-02]. Dostupné na: <<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-slovakia/2020/12>>.

FINK, M. a kol.: Effective Entrepreneurial Marketing on Facebook – A Longitudinal Study. In *Journal of Business Research*, 2020, č. 113, s. 149-157. ISSN 0148-2963.

HAENLEIN, M. a kol.: Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok & Co. In *California Management Review*, 2020, roč. 63, č. 1, s. 5-25.

NOVOTNÁ, M.: *Koľko skutočne stoja influencersi?* [online]. [2021-05-02]. Dostupné na: <<https://akcnezeny.sk/kolko-skutocne-stoja-influenceri/>>.

MAKÚCHOVÁ, Z.: *Myslíte si, že Facebook je už „mŕtvy“? Pozrite si tieto čísla* [online]. [2021-05-02]. Dostupné na: <<https://darencurtis.sk/blog/online-svet/myslite-si-ze-facebook-je-uz-mrtvy-pozrite-si-tieto-cisla/>>.

RAMSARAN-FOWDAR, R. R. – FOWDAR, S.: The Implications of Facebook Marketing for Organizations. In *Contemporary Management Research*, 2013, roč. 9, č. 1.

SARAVANAKUMAR, M. – SUGANTHALAKSHMI, T.: Social Media Marketing. In *Life Science Journal*, 2012, roč. 9, č. 4, s. 4444 - 4451. ISSN 2372-613X.

TAN, S. L. C.: “Do I Care That You Are Credible And We Are Similar?” Examining Credibility And Similarity As Experienced By Social Media Followers. In *Communication Today*, 2021, roč. 12, č. 1, s. 62-78. ISSN

1338-130X.

Kontaktné údaje:

Mgr. Jana Paveleková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava
SLOVENSKO
jana.pavelekova@ucm.sk

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA UDRŽATELNÝCH A LOKÁLNYCH POTRAVÍN

MARKETING COMMUNICATIONS OF SUSTAINABLE AND LOCAL FOOD

MARIANNA URMÍNOVÁ, TAMÁS DARÁZS

Abstrakt

Ekologická produkcia či udržateľné spôsoby výroby v oblasti poľnohospodárstva aktuálne reagujú nie len na potreby trhu a spotrebiteľov, ale aj na skutočne akútny stav nášho životného prostredia. Poľnohospodárske spoločnosti by mali v dôsledku vysoko konkurenčného prostredia preto na tieto zmeny reagovať vhodne nastavenou marketingovou komunikáciou s čo najväčšou flexibilitou a schopnosťou nasledovať aktuálne trendy v danej oblasti. Hlavným cieľom predkladaného príspevku je na základe teoretických východísk a názorov mnohých autorov zdôrazniť aktuálnosť skúmaného problému, priblížiť problematiku udržateľnosti v poľnohospodárskom priemysle, environmentálneho spotrebiteľského správania, dôvery v udržateľné a lokálne potraviny či v neposlednom rade samotnú marketingovú komunikáciu. Riešenia predpokladaného príspevku prinášajú vhodné predpoklady na ďalšie skúmanie v tejto oblasti.

Kľúčové slová:

Lokálne potraviny. Marketingová komunikácia. Spotrebiteľské správanie. Udržateľné potraviny.

Abstract

Organic production or sustainable production methods in the field of agriculture currently respond not only to the needs of the market and consumers, but also to the truly acute state of our environment. Due to the highly competitive environment, agricultural companies should therefore respond to these changes with appropriately set up marketing communication with the greatest possible flexibility and ability to follow current trends in the field. Based on the theoretical background and opinions of many authors, the main goal of the presented paper is to emphasize the topicality of the researched problem, to approach the issues of sustainability in the agricultural industry, environmental consumer behavior, trust in sustainable and local food or last but not least the marketing communication itself. The solutions of the envisaged contribution provide suitable preconditions for further research in this area.

Key words:

Local food. Marketing communication. Consumer behaviour. Sustainable food.

Úvod

V súčasnosti sa vo všetkých oblastiach života prejavuje silný trend ochrany životného prostredia. Veľké organizácie, výrobné spoločnosti, veľkoobchody, maloobchody či podnikatelia v súkromnom sektore zahrnuli ochranu životného prostredia a zdravia spotrebiteľov do väčšiny procesov vo svojej organizácií/spoločnosti. Uvedomujú si, že ochrana

životného prostredia nie je iba aktuálnou otázkou, ale je to vysoko dôležitá téma, ¹ ktorá je značnou mierou prepojená s budúcnosťou všetkých generácií.

1. Udržateľnosť v potravinárskom priemysle

Inak to nie je ani v prípade potravinárskeho priemyslu. Tieto spoločnosti sa snažia pestovať a vyrábať produkty, ktoré majú čo najnižší negatívny dopad svojej činnosti nielen na životné prostredie, v ktorom sa nachádzame a žijeme, ale aj na zdravie spotrebiteľov. Za posledných niekoľko rokov však evidujeme zmenu vo vzorcoch nákupného správania aj zo strany samotných spotrebiteľov, ktorí sa vo svojom živote rozhodli používať udržateľnejšie produkty.² Toto správanie je predovšetkým dôsledkom ich neustáleho zvyšovania povedomia o degradácii životného prostredia a stále väčšieho nedostatku prírodných zdrojov. Rastúce obavy o zdravie v dôsledku rastúceho počtu prípadov otravy chemickými látkami na celom svete pôsobia ako hnacia sila na trhu s biopotravinami. Spotrebiteľia si čoraz viac uvedomujú zmysel zdravia z dôvodu škodlivých účinkov spôsobených prítomnosťou chemických pesticídov v potravinách. Podpora a urýchlenie prijímania environmentálne priaznivého správania u spotrebiteľov je kľúčom k udržateľnosti životného prostredia.³ Veľký význam trvalej udržateľnosti vyplýva z mnohých problémov dnešného globalizovaného sveta, s ktorým spoločnosť neustále zápasí. ⁴ Udržateľná spotreba a výroba sa definuje ako holistický prístup k minimalizácii

- 1 KRAJČOVIČ, P. – ČÁBYOVÁ, L.: Use of Social Media for Marketing Communication of Socially Responsible Business Activities in Slovakia. In *Proceedings of the ECSCM 2020—7th European Conference on Social Media, Larnaca, Cyprus, 2–3 July 2020*; Karpasitis, C., Ed.; Academic Conferences Ltd.: Kidmore End, UK, s. 136. [online]. [2021-04-23]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/profile/Azian-Muhamad-Adzmi/publication/342277981_ECSCM20-Proceedings/links/5eeb91ac299bf1faac5f4708/ECSCM20-Proceedings.pdf#page=150>.
- 2 ZAMORA -V. M. – RUIZ, J. T. – R.: Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. In *Journal of Cleaner Production*, 2019, roč. 216, č. 4, s. 512.
- 3 TAUFINGUE, K. M. R. – VOCINO, A.- POLONSKY, M. J.: The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. In *Journal of Strategic Marketing*, 2016, roč. 25, č. 7, s. 513.
- 4 BAURKE, A. – STRAATMANN, T.- Lin HI, N. – MÜLLER, K.: Consumer awareness and sustainability- focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. In *Review of Managerial Science*, 2016, roč. 11, č. 4, s. 965.

negatívnych dopadov systémov spotreby a výroby na životné prostredie a zároveň k podpore kvality života pre všetkých.⁵ Medzi rôznymi typmi environmentálneho správania, nákup a spotreba udržateľných výrobkov vrátane organických a udržateľných potravín, významne prispieva k zlepšeniu kvality životného prostredia.⁶

2. Environmentálne spotrebiteľské správanie a dôvera v udržateľné produkty

Vzhľadom na mnohé ekologické dôsledky neudržateľného hospodárstva sa konzumácia lokálnych a organických potravín postupne stáva jednou z najobľúbenejších alternatív udržateľného spotrebiteľského správania.⁷ Udržateľné potraviny sú práve jedným zo spôsobov ako si môžu spotrebiteľia osvojiť zodpovednejšie správanie k životnému prostrediu a k celkovej spoločnosti v rámci ochrany súčasných ale aj budúcich generácií.⁸ Práve tento fakt vytvoril mnoho obchodných príležitostí na trhu s udržateľnými a lokálnymi potravinami a prispel tak udržateľnému rastu ekologického hospodárstva v priebehu posledných desaťročí.⁹ Na to, aby sa tieto lokálne podniky využívajúce pri svojej produkcii princípy ekologického hospodárstva presadili, potrebujú v prvom rade využívať správne formy marketingovej komunikácie, ktorá vo veľmi úzkej miere súvisí aj s percepciou dôvery spotrebiteľov v udržateľné potraviny. V kontexte zelených produktov sa podľa Chen dôvera definuje ako viera alebo očakávanie týkajúce sa informácií o environmentálnych vlastnostiach

-
- 5 BORUSIAK, B. – SZYMKOWIAK, A. – HORSKA, E. – RASZKA, N. – ŻELICHOWSKA, E.: Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. In *Sustainability*, 2020, roč. 12, č. 3, s. 875.
 - 6 DAVARI, A. – STRUTTON, D.: Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. In *Journal of Strategic Marketing*, 2014, roč. 22, č. 7, s. 571.
 - 7 GAN, C. – CHANG, Z. – TRAN, M.C. – COHEN, D.A.: Consumer attitudes toward the purchase of organic products in China. In *Int. J. Bus. Econ*, 2016, roč. 15, s. 119.
 - 8 LAURETI, T. – BENEDETTI, I.: Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. In *Journal of Cleaner Production*, 2018, roč. 172, s. 3370.
 - 9 D'AMICO, M. – Di VITA, G. – MONACO, L.: Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. In *Journal of Cleaner Production*, 2016, roč. 120, s. 66.

týchto produktov.¹⁰ Foroudi a kol. chápe dôveru predovšetkým ako duševný stav, ktorý v sebe zahŕňa prijať citlivosť zameranú na priaznivé motívy.¹¹ Niektoré štúdie poukazujú na fakt, že u mnohých spotrebiteľov vníname nedostatok dôvery v udržateľné tovary čo môže predstavovať výrazné obmedzenie rozvoja a rastu dopytu.¹² Spotrebiteľia sú v tomto smere v dôsledku čoraz rozšírenejšieho greenwashingu v spoločnostiach skeptickejší a vyjadrujú podozrenia v spojitosti s možnými podvodmi pri kontrole potravín v rámci certifikačných procesov a pod. Delmas a Burbano „greenwashing“ definujú ako priesečník dvoch typov správania spoločnosti: slabý environmentálny výkon a pozitívnu komunikáciu zo strany spoločnosti o tomto environmentálnom výkone.¹³ Inými slovami ide o zavádzanie spotrebiteľov, ktoré predstavuje akúsi priepasť medzi symbolickými a vecnými činnosťami v rámci iniciatívy firmy v súlade s prístupom udržateľnosti. Tu preto zohráva kľúčovú úlohu práve správne zvolená marketingová komunikácia a jej formy pri propagácii udržateľných a lokálnych potravín, ktorá vie značnou mierou ovplyvniť environmentálne správanie spotrebiteľov.

3. Marketingová komunikácia udržateľných a lokálnych potravín

Trvalo udržateľné marketingové aktivity majú vo všeobecnosti pozitívny vplyv na vylepšenie imidžu značky, rastu spoločnosti a jej životnosti.¹⁴ Tieto aktivity organizácií sa podľa Choi and Sung zameriavajú

-
- 10 CHEN, Y. S.: The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. In *Journal of Business Ethics*, 2009, roč. 93, č. 2, s. 308.
- 11 FOROUDI, P. – NAZARIAN, A. –AZIZ, U.: *The Effect of Fashion e-Blogs on Women's Intention to Use*. 2020, s. 19-40. [online]. [2021-04-23]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/337197320_The_Effect_of_Fashion_e-Blogs_on_Women%27s_Intention_to_Use>.
- 12 NUTTAVUTHISIT, K. –THØGERSEN, J.: The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. In *Journal of Business Ethics*, 2015, roč. 140, č. 2, s. 326.
- 13 DELMAS, M. A. –BURBANO, V. C.: The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 2011, roč. 54, č. 1, s. 68.
- 14 JUNG, J. – KIM, J. –SANG, K.- KYUNG, H.: Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. In *Journal of Business Research*. [online]. [2021-04-23]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320302356?casa_token=sjJ8kycx2ZAAAAA:PtO8nPiuP-OzAsWm4WpXo_xsttl2qkyLS1AT8WwUeUCfK8nObJ2wmSTx1Gr7mQuXyVnEIVanBkMo>. (accessed on 28 October 2020)>.

predovšetkým na spokojnosť spotrebiteľov, ich spoločenské a etické potreby napríklad poskytovaním kultúrnej podpory, ochrany životného prostredia či pomoci pri katastrofách.¹⁵ Trvalo udržateľné marketingové aktivity majú zas pozitívny vplyv na vylepšenie imidžu značky, rastu spoločnosti a jej životnosti. Medzi najväčšie výhody environmentálnej marketingovej komunikácie podľa Vilkaite -Vaitone a Skackauskiene patrí: posilňovanie vzťahov so zákazníkmi, zvýšenie zisku, prostriedok na dosiahnutie cieľov organizácie, posilnenie konkurenčnej výhody, pokles nákladov či zlepšenie reputácie značky.¹⁶ Podľa Lewandowska a kol. však môže byť vytvorenie efektívnej a ľahko pochopiteľnej eko-marketingovej komunikácie pre výrobcov a obchodníkov skutočnou výzvou.¹⁷ Zelený marketing vo všeobecnosti v sebe zahŕňa filozofiu a širokú škálu ďalších činností, ktorých cieľom je uspokojiť potreby a prania spotrebiteľov a vytvoriť tak pre podnik výhodnú pozíciu na trhu práve komunikáciou svojich environmentálnych, sociálnych a ekonomických záujmov. V prípade udržateľných a lokálnych potravín je cieľom poľnohospodárov a maloobchodníkov uvádzať na trh predovšetkým výhody konzumácie ekologických výrobkov tak, aby to viedlo k zvýšeniu organických nákupov. Aby sme u spotrebiteľov zároveň redukovali pocit nedôvery v poskytnuté informácie mali by sa spomínané subjekty zamerať na poskytovanie presných a konzistentných správ o výhodách konzumácie udržateľných a lokálnych produktov nie len pre individuálne potreby spotrebiteľa, ale aj pre širšiu verejnosť a oblasť životného prostredia.¹⁸ Zrozumiteľnosť komunikácie je vo všeobecnosti definovaná ako absencia nejednoznačnosti, neadekvátnosti alebo informatívneho zavádzania spotrebiteľa. Zrozumiteľnosť a jasnosť informácie je zároveň považovaná za kľúčový faktor sprostredkovateľa komunikácie nakoľko prispieva k zvýšeniu dôveryhodnosti spotrebiteľa v poskytnuté informácie, k zvýšeniu jeho znalosti a povedomia o ekologických produktoch, ktoré v rámci nákupného správania prispievajú k správne mu výberu ekologických potravín. Podľa poznatkov zo štúdie Pham a kol.

15 CHOI, M. -SUNG, H.: A Study on Social Responsibility Practices of Fashion Corporations. In *Korean Journal of Human Ecology*, 2013, roč. 22, s. 170.

16 VILKAITE -VAITONE, N. - SKACKAUSKIENE, I.: Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. In *Open Economics*, 2019, roč. 2, č. 1, s. 55.

17 LEWANDOWSKA, A. - WITCZAK, J. - KURCZEWSKI, P.: Green marketing today - a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. In *Management*, 2017, roč. 21, č. 2, s. 35.

18 CANT, M. - van HEERDEN, C. - MAKHITA, M.: *Marketing Management. A South African Perspective*, 3 ed. Juta, Cape Town, 2017.

by sa „potravinové témy“ (udržateľnosť potravín, udržateľná spotreba potravín) mali komunikovať a propagovať predovšetkým prostredníctvom masových a sociálnych médií.¹⁹ Výsledky tohto prieskumu tiež poukazujú na fakt, že komunikačné kampane by mali poskytovať jasné a čestné informácie o metódach ekologického poľnohospodárstva, výživových hodnotách a environmentálnych výhodách spojených s ekologickými potravinami. Zároveň kľúčové informácie týkajúce sa výroby a spotreby udržateľných potravín by mali byť komunikované formou vzdelávacích rozhovorov s mediálne známymi osobnosťami a odborníkmi. Pri prispôbovaní marketingových stratégií v rámci jednotlivých produktov musia odborníci v oblasti marketingu taktiež hlboko pochopiť správanie spotrebiteľov vyvolané marketingovou komunikáciou rôznych perspektív týchto potravinárskych výrobkov.²⁰

19 PHAM, T. H. – NGUYEN, T. N. – PHAN, T. T. H. – NGUYEN, N. T.: Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. In *Journal of Strategic Marketing*, 2018, s. 5.

20 PESCHEL, A. O. – KAZEMI, S. – LIEBICHOVÁ, M. – SARRAF, S. C. M. – ASCHEMANN-WITZEL, J.: Consumers' associative networks of plant-based food product communications. In *Food Quality and Preference*, 2019, roč. 75, s. 146.

Záver

Udržateľné poľnohospodárstvo, ako aj spotreba udržateľných potravín, je jednou z mnohých výziev, ktorým ľudstvo čelí vo svetle nárastu populácie, znečistenia, civilizačných chorôb alebo úbytku primárnych zdrojov. Spoločnosť sa čoraz viac zameriava na ochranu životného prostredia, rozvoj miestnej komunity, etické podnikanie a zlepšovanie vzťahov so zamestnancami a partnermi. S nárastom nových technológií, vzdelávania, zmenou životného štýlu a dobrých životných podmienok sa spotrebiteľia čoraz viac zaoberajú otázkami životného prostredia a zdravým životným štýlom. Podobne aj marketing ako vedná disciplína, či už zameraná všeobecne alebo špecificky v rámci uplatnenia v podmienkach miesta alebo regiónu sa v posledných desaťročiach dynamicky rozvíjala spolu s politickým, obchodným alebo technologickým prostredím. Súčasťou tejto zmeny je aj konzumácia a podpora udržateľných a lokálnych potravín, ktoré sa považujú za produkty bez chemických látok. Teoretické východiská predkladaného príspevku sa zameriavajú predovšetkým na oblasť spotrebiteľského správania, marketingovej komunikácie udržateľných a lokálnych potravín a percepcie dôvery vo vzťahu k marketingovej komunikácií udržateľných a lokálnych produktov. Poukazujú na jej značný význam a otvárajú priestor pre ďalšie skúmanie v danej oblasti.

Literatúra a zdroje:

- BAURKE, A. – STRAATMANN, T. – Lin HI, N. – MÜLLER, K.: Consumer awareness and sustainability- focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. In *Review of Managerial Science*, 2016, roč. 11, č. 4, s. 959-991.
- BORUSIAK, B. – SZYMKOWIAK, A.- HORSKA, E.- RASZKA, N.- ŻELICHOWSKA, E.: Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. In *Sustainability*, 2020, roč. 12, č. 3, s. 875.
- CANT, M. – van HEERDEN, C.- MAKHITA, M.: *Marketing Management. A South African Perspective*, 3 ed. Juta, Cape Town, 2017.
- D'AMICO, M. - Di VITA, G. - MONACO, L.: Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. In *Journal of Cleaner Production*, 2016, roč. 120, s. 64 - 71.
- DAVARI, A. – STRUTTON, D.: Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. In *Journal of Strategic Marketing*, 2014, roč. 22, č. 7, s. 563-586.
- DELMAS, M. A.- BURBANO, V. C.: The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 2011, roč. 54, č. 1, s. 64–87.

- FOROUDI, P. – NAZARIAN, A. – AZIZ, U.: *The Effect of Fashion e-Blogs on Women's Intention to Use*. 2020, s. 19-40. [online]. [2021-04-23]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/337197320_The_Effect_of_Fashion_e-Blogs_on_Women%27s_Intention_to_Use>.
- GAN, C. – CHANG, Z. – TRAN, M.C. – COHEN, D.A.: Consumer attitudes toward the purchase of organic products in China. In *Int. J. Bus. Econ*, 2016, roč. 15, s. 117–144.
- CHEN, Y. – S.: The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. In *Journal of Business Ethics*, 2009, roč. 93, č. 2, s. 307-319.
- CHOI, M. – SUNG, H.: A Study on Social Responsibility Practices of Fashion Corporations. In *Korean Journal of Human Ecology*, 2013, roč. 22, s. 167-179. ISSN 2234-3768.
- JUNG, Jaesuk, Kim J. –SANG, K. – KYUNG, H.: Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. In *Journal of Business Research*. [online]. [2021-04-23]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320302356?casa_token=sjj8kycx2ZAAAAA:PtO8nPiuP-OzAsWm4WpXo_AT8WwUeUCfK8nObj2wmSTx1Gr7mQuXyVnEIVanBkMo>.(accessed on 28 October 2020)>.
- KRAJČOVIČ, P. – ČÁBYOVÁ, L.: Use of Social Media for Marketing Communication of Socially Responsible Business Activities in Slovakia. In *Proceedings of the ECSM 2020—7th European Conference on Social Media*, Larnaca, Cyprus, 2–3 July 2020; Karpasitis, C., Ed.; Academic Conferences Ltd.: Kidmore End, UK, s. 135–143. [online]. [2021-04-23]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/profile/Azian-Muhamad-Adzmi/publication/342277981_ECSM20-Proceedings/links/5eeb91ac299bf1faac5f4708/ECSM20-Proceedings.pdf#page=150>.
- LAURETI, T. – BENEDETTI, I.: Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. In *Journal of Cleaner Production*, 2018, roč. 172, s. 3367-3378.
- LEWANDOWSKA, A. –WITCZAK, J. – KURCZEWSKI, P.: Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. In *Management*, 2017, roč. 21, č. 2, s. 28–48.
- NUTTAVUTHISIT, K. –THØGERSEN, J.: The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. In *Journal of Business Ethics*, 2015, roč. 140, č. 2, s. 323–337.
- PESCHEL, A. O. –KAZEMI, S. –LIEBICHOVÁ, M. –SARRAF, S. C. M. –ASCHEMANN-WITZEL, J.: Consumers' associative networks of plant-based food product communications. In *Food Quality and Preference*,

2019, roč. 75, 145–156.

PHAM, T. H. – NGUYEN, T. N. – PHAN, T. T. H. – NGUYEN, N. T.: Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. In *Journal of Strategic Marketing*, 2018, s. 1–17.

TAUFINGUE, K. M. R. – VOCINO, A. – POLONSKY, M. J.: The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. In *Journal of Strategic Marketing*, 2016, roč. 25, č. 7, s. 511–529.

VILKAITE -VAITONE, N. - SKACKAUSKIENE, I.: Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. In *Open Economics*, 2019, roč. 2, č. 1, s. 53–62.

ZAMORA -V. M. – RUIZ, J. T. – R.: Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. In *Journal of Cleaner Production*, 2019, roč. 216, č. 4, s. 511–519.

Kontaktné údaje:

Mgr. Marianna Urmínová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
urminova1@ucm.sk
ORCID: 0000-0002-3431-7116

Ing. Tamás Darázs
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
darazs.tamas.95@mail.com
ORCID: 0000-0002-1873-6441

PRVKY VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ ELEMENTS OF VISUAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS

VANKO MARTIN

Abstrakt

Využívanie sociálnych sietí už v roku 2021 nemožno označovať len za akýsi trend správne nastavenej marketingovej stratégie subjektov, značiek či organizácií, ale za marketingový štandard. I napriek tomu je namieste vnímanie sociálnych sietí ako jedinečného nástroja komunikácie prostredníctvom ktorého možno jasne, zreteľne a najmä efektívne naplňať vopred stanovené marketingové ciele. Predkladaný príspevok poukazuje na nevyhnutnosť správneho využitia vizuálnych prvkov v komunikácii vzdelávacích inštitúcií orientovaných na segment médií a marketingu na sociálnych sieťach. Autori následne na základe deskriptívnej analýzy kvantitatívnych dát komunikácie vybraných vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach poukazujú na základné rozdiely úspešnosti komunikovaného obsahu vo vybranom období. Cieľom príspevku je poukázať na potrebu implementácie správne nastavenej vizuálnej komunikácie na sociálnych sieťach, ktorá je pri vzdelávacích inštitúciách o to vyššia, že ich primárna cieľová skupina patrí k majorite z celkového množstva populácie využívajúcej spomínané nástroje sociálnych médií na recipročnú komunikáciu. Správna kategorizácia a charakteristika jednotlivých prvkov vizuálnej komunikácie môže v konečnom dôsledku determinovať kroky vedúce k dosahovaniu relevantných výsledkov.

Kľúčové slová:

Facebook. Instagram. Sociálne médiá. Sociálne siete. Vizuálna komunikácia.

Abstract

The use of social networks already in 2021 cannot be described only as a kind of trend of a properly set marketing strategy of entities, brands or organizations, but as a marketing standard. Nevertheless, it is appropriate to perceive social networks as a unique tool of communication through which pre-determined marketing goals can be clearly, distinctly and, above all, effectively met. The presented paper points out the necessity of the correct use of visual elements in the communication of educational institutions focused on the segment of media and marketing on social networks. The authors then, based on a descriptive analysis of quantitative data on the communication of selected educational institutions on social networks, point out the basic differences in the success of the communicated content in the selected period. The aim of the paper is to point out the need to implement properly set up visual communication on social networks, which is even higher in educational institutions because their primary target group belongs to the majority of the total population using the mentioned social media tools for reciprocal communication. The correct categorization and characteristics of individual elements of visual communication can ultimately determine the steps leading to the achievement of relevant results.

Key words:

Facebook. Instagram. Social media. Social networks. Visual communication.

Úvod

Predkladaný príspevok „Prvky vizuálnej komunikácie na sociálnych sieťach vzdelávacích inštitúcií“ poukazuje nielen na dôležitosť správneho využívania dostupných kanálov na platformách sociálnych médií, ale aj na potrebu zvýšenia atraktivity publikovaného obsahu prostredníctvom vybraných vizuálnych prvkov. Ak vychádzame z dostupných štatistík portálu *napoleoncat.com*¹, tak je potrebné zdôrazniť, že mieru najvyššieho zastúpenia na najpopulárnejších platformách sociálnych médií, sociálnej sieti Facebook a Instagram, majú práve mladí ľudia vo veku 17 až 35 rokov, pri ktorých je pravdepodobnosť, že navštevujú vysokú školu či univerzitu najvyššia. Z celkového počtu používateľov na Facebooku na Slovensku (3,3 milióna; december 2020) je nami spomínaná veková skupina zastúpená v miere 47,4 % a z celkového počtu používateľov na Instagrame na Slovensku (1,4 milióna; december 2020) ide o zastúpenie 65,6 % v spomínanej vekovej skupine.² Z tohto dôvodu máme za to, že je priam nevyhnutné, aby aj inštitúcie pôsobiace v akademickom prostredí vedeli, ako správne či vizuálne atraktívne komunikovať so svojou cieľovou skupinou na sociálnych sieťach. Autori v predkladanom príspevku poukazujú na komunikáciu vybraných vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach zo segmentu masmédií a marketingu, pri ktorých sa predpokladá, že jednotliví absolventi po absolvovaní štúdia môžu mať tendenciu zamestnať sa v práve v tejto oblasti so zameraním na komunikáciu na sociálnych sieťach. Je preto nevyhnutné správne pomenovať, charakterizovať a následne kategorizovať jednotlivé vizuálne prvky komunikácie na sociálnych sieťach, ktoré by mohli determinovať kroky smerujúce k efektívnemu naplneniu vopred stanovených marketingových cieľov. Zároveň by však jednotlivé vzdelávacie inštitúcie mali správne detekovať základné funkcie vybraných sociálnych sietí, prostredníctvom ktorých sa svojim súčasným či budúcim študentom a absolventom môžu priblížiť s cieľom zlepšovania imidžu a budovania pozitívneho povedomia o svojej značke v dlhodobom horizonte.

1 Komunikácia na sociálnych sieťach

Piatrovo označuje komunikáciu vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach v istom smere za mierne limitujúcu, no dodáva, že aj v tomto segmente je možné „*adaptovať prakticky komerčné typy obsahov do komunikácie*

1 *Napoleoncat*. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://napoleoncat.com>>.

2 *Social media users in Slovakia 2020*. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-slovakia/2020/12>>.

vzdelávacej inštitúcie so zachovaním relevantnosti a hodnoty tvoreného obsahu.³ S jeho vyjadrením súhlasíme a dodávame, že súčasné trendy v komunikácii na sociálnych sieťach je možné implementovať takmer v každom segmente práve z dôvodu, že ide najmä o trendy z pohľadu formy komunikácie, nie obsahu. Na druhej strane je však potrebné poznamenať, že komunikácia na sociálnych sieťach bez akejkoľvek finančnej investície dokáže byť v istom smere obmedzujúca, čo potvrdzuje aj Canovi a Pucciarelli, podľa ktorých viaceré subjekty pôsobiace na platformách sociálnych médií nie sú schopné využívať ich značný potenciál najmä z dôvodu, že na to nemajú dostatok času či financií.⁴ S naším vyjadrením však nesúhlasí Hausmannová, ktorá práve sociálne siete a komunikáciu na nich považuje za lacnú a časovo nenáročnú.⁵ Ak však vychádzame z tvrdenia Hapáka, ktorý za najvyužívanejšie nástroje v digitálnom marketingu považuje video obsah či priamo sociálnu sieť Facebook a Instagram⁶, je zrejmé, že bez dostatočného finančného rozpočtu nie je možné produkovať kvalitné výstupy, ktoré by mali tendenciu plniť vopred stanovené marketingové ciele a to i napriek tomu, že podľa Janoucha by sa komunikácia a obsah na sociálnych sieťach nemali využívať na propagáciu a reklamu. Potvrdzuje to tým, že podľa neho sociálne siete nemajú žiadnu stabilnú formu a dokážu sa meniť prakticky zo dňa na deň.⁷ Na druhej strane s ním však nesúhlasí ani Ditrichová z Asociácie digitálnych marketingových agentúr. „V našej digitálnej dobe sú priam až nevyhnutným nástrojom nielen budovania vzťahu so zákazníkmi.“⁸

Homér, odborník na social media marketing z agentúry Visibility načrta

- 3 PIATROV, I. – VANKO, M.: Beyond the edge of the established stereotypes of communication of educational institutions. In: *Megatrends and Media : On the Edge : Conference Proceedings from the International Scientific Conference*, 1. edition, Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2020, s. 421-432.
- 4 CANOVI, M. – PUCCIARELLI, F.: Social Media Marketing in Wine Tourism: Winery Owners' Perceptions. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2019, roč. 36, č. 6, s. 653–64.
- 5 HAUSMAN, A.: *16 Differences Between Social Media and Traditional Media*. [online]. [2021-04-11]. Dostupné na: <<https://www.business2community.com/social-media/16-differences-between-social-media-and-traditional-media-0211995>>.
- 6 HAPÁK, P.: Digital na Slovensku: Rastieme, rastiete, rastú, alebo na čo je dobrý Reality Check v digitálnom marketingu. In *Digital agencies*, 2019, s. 3.
- 7 JANOUC, V.: *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálných sítich*. 4. vydanie Brno : Computer Press, 2013, s. 210.
- 8 DITRICHOVÁ, M.: *Social media v roku 2019*. [online]. [2019-12-29]. Dostupné na: <<https://adma.sk/social-media-v-roku-2019/>>.

isté trendy, ktorými by sa mali spoločnosti, subjekty, organizácie či značky riadiť v roku 2021 - ide najmä o dôsledky, ktoré v onlinovom priestore môže zanechať pandémia koronavírusu. V rámci jeho odporúčaní je dôležité adaptovať do komunikácie tzv. model 4 C - community, contactless, cleanliness a compassion. „*AC uvidíme v rôznych podobách. Či už pôjde o rôzne benefičné live streamy na Instagrame a Youtube až po rôzne formy customer supportu preneseného na sociálne siete.*“⁹ V tomto kontexte však odporúčame pracovať s pojmom compassion veľmi citlivo. I napriek tomu, že autenticnosť na sociálnych sieťach bola akýmsi trendom v roku 2016 či 2017, dôvera používateľov voči značkám a subjektom na sociálnych médiách je krehká - obsah by mal zostať dôveryhodný a uveriteľný. Kubovics vo všeobecnosti hovorí o sociálnych sieťach ako akosi fenoméne súčasnosti, prostredníctvom ktorého možno navyše zbierať veľké množstvo dát. Práve z tohto dôvodu je nesmierne dôležitý obsah na sociálnych sieťach nielen jednostranne produkovať, ale aj následne spracovávať či vyhodnocovať.¹⁰ Asociácia digitálnych marketingových agentúr ho dopĺňa a odporúča nad obsahom publikovaným na sociálnych sieťach premýšľať aj v širších intenciách. Subjektom, značkám či rôznym organizáciám by malo ísť najmä o zvyšovanie povedomia, výkon, vzťahy s verejnosťou, budovanie komunity či dôraz na zákaznícky servis aj na platformách sociálnych médií.¹¹ Aj z tohto dôvodu je predmetom predkladaného článku analýza komunikácie vybraných vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach, ktoré sa môžu zdať efektívnym nástrojom na komunikáciu v nami preferovanom segmente masmédií a marketingu. Autori článku ďalej poukazujú na potrebu implementácie nielen správne nastavenej komunikačnej stratégie na sociálnych sieťach, ale aj efektívne využívanie vizuálnych prvkov vedúcich k symbióze komunikovaného obsahu. „*Vizuály majú silu zaujať, odlíšiť sa a získať si pozornosť. Ak príspevok na sieti Facebook obsahuje obrázok alebo fotku, počet interakcií je trojnásobný.*“¹² Na margo dôležitosti využívania správnej vizuálnej komunikácie s ňou súhlasí aj Adami a Jewitt, ktoré vizuálnu komunikáciu na sociálnych

9 HOMÉR, L.: *Trendy v social media marketingu*. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/trendy-v-social-media-marketingu-na-co-sa-pripravit/>>.

10 KUBOVICS, M. - ZAUŠKOVÁ, A.: Possibilities of display and collection of marketing data from the social media. In: *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media, ECSM 2020*, s. 144-153.

11 *Ako na social media?* [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://adma.sk/adma-digital-marketing-academy-ako-na-social-media/>>.

12 *Grafika pre sociálne siete*. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://madviso.sk/grafika-pre-socialne-siete/>>.

sieťach prirovnávajú k oblečeniu či nábytku - aj prostredníctvom týchto elementov možno vyjadriť svoju vizuálnu identitu, rovnako ako prostredníctvom toho, čo je vizuálne prezentované na sociálnych sieťach.¹³ Viac sa predmetnej téme a analýze komunikácie vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach venujeme v ďalšej časti predkladaného príspevku.

2 Analýza komunikácie vybraných vzdelávacích inštitúcií

I napriek tomu, že pandémia koronavírusu so sebou priniesla viaceré zmeny v súvislosti s prechodom z offline do online prostredia, vzdelávacie inštitúcie sa pomerne rýchlo adaptovali. V predkladanom príspevku však poukazujeme na nevyhnutnosť správneho využívania dostupných kanálov platforiem sociálnych médií, ktoré môžu v konečnom dôsledku zefektívniť komunikáciu jednotlivých akademických subjektov so svojimi súčasnými a budúcimi študentmi, zamestnancami či absolventmi. I keď sa môže zdať, že sa vplyvom COVID-19 viaceré segmenty spoločnosti pozastavili, vzdelanie a výučba najmä na vysokých školách tam nepatrí. Vzdelávacie inštitúcie vstúpili do zimného semestra 2020/2021 ako do „nového normálu“, v ktorom už neboli onlinovou výučbou a internetovým prostredím obmedzovaní. V dôsledku toho by sme však očakávali primeranú aktivitu vybraných subjektov na platformách sociálnych médií a teda aj zvýšenú intenzitu komunikácie na sociálnych sieťach. Súhlasí s nami aj Adetola a kolektív, ktorí označujú komunikáciu na sociálnych sieťach životaschopnou cestou komunikácie s jednotlivými vysokoškolskými študentmi.¹⁴ V prípade, ak cieľová skupina nášho subjektu trávi väčšinu svojho času v onlinovom prostredí, mala by v ňom nachádzať aj oporu od svojej vzdelávacej inštitúcie. O to viac, ak v našom príspevku poukazujeme práve na marketingovo orientované katedry a fakulty, pre ktoré by komunikácia prostredníctvom sociálnych médií mala byť prirodzená. Potvrďuje to aj Zsigmond a Portik, podľa ktorých je potrebné dbať na obraz vzdelávacích inštitúcií a to najmä z dôvodu prudkého nárastu konkurencieschopnosti vzdelávacieho prostredia.¹⁵

13 ADAMI, E. – JEWITT, C.: Special Issue: Social Media and the Visual. In *Visual Communication*, 2016, roč. 15, č. 3, s. 263–270.

14 ADETOLA, O. a kol.: Social Communication of Students on Social Media Network Platform: A Statistical Analysis. In *Journal of Science Engineering Technology and Management*, 2020, roč. 1, č. 1.

15 Sapientia Hungarian University of Transylvania, Romania, a kol.: Communication Management in Educational Institutions. In *Logos Universality Mentality Education Novelty: Philosophy and Humanistic Sciences*, 2017, roč. 5, č. 2, s. 27–37.

V predkladanej obsahovej analýze sa autori článku venujú komunikácii vopred vybraných vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach v presne vymedzenom časovom období od 1. októbra 2020 do 31. decembra 2020. Z hľadiska akademického prostredia ide o najdôležitejšie 3 mesiace pre vzdelávacie inštitúcie, počas ktorých prebieha zimný semester. Zvolenými analyzovanými subjektmi sú Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, Katedra marketingovej komunikácie Filozofickej fakulty UK v Bratislave a Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave bola zvolená zámerné, keďže autori príspevku majú k dispozícii interné štatistiky publikovaného obsahu, čo pri prezentovaní zozbieraných dát môže predkladanému článku zvýšiť kredibilitu. V rámci analýzy navzájom nekomparujeme počet označení páči sa mi to na stránke (FMK UCM v Trnave - 8 381 likes, KAMAko - 1 453 likes, KMKR - 1 327 likes; január 2021) z dvoch dôvodov:

- označenia páči sa mi to na stránkach v dohľadnej dobe zmiznú z dôvodu redizajnu celého vizuálu sociálnej siete Facebook a firemným stránkam zostanú už len sledovatelia¹⁶;
- v rámci komparácie sa deskriptívne orientujeme na jednu fakultu a dve samostatne stojace katedry, čo neskôr odôvodňujeme v ďalšej časti predkladaného príspevku.

V jednotlivých tabuľkách prezentujeme vyhodnotenú dáta získané na základe pozorovania, deskripcie a obsahovej analýzy na facebookových stránkach vybraných vzdelávacích inštitúcií FMK UCM v Trnave¹⁷, Kamako / Katedra marketingovej komunikácie FFUK¹⁸ a Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre¹⁹. Jednotlivé dáta zobrazujúce 4 najúspešnejšie publikované príspevky na sociálnej sieti Facebook sú usporiadané v tabuľkách. Ide o výber príspevkov, na ktorých bolo možné demonštrovať obsahovú analýzu z hľadiska interakcie, miery angažovanosti, komentárov a zdieľaní s následnou kategorizáciou v závislosti od obsahu, formy a využívania vizuálnych

16 *Facebook testuje nový dizajn stránok*. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://fontech.startitup.sk/facebook-testuje-novy-dizajn-stranok-zmiznu-lajky-podobaju-sa-na-profilu-na-instagrame/>>.

17 *FMK UCM v Trnave*. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/FMK.UCM>>.

18 *KAMAko / Katedra marketingovej komunikácie FFUK*. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Kamako-Katedra-marketingovej-komunikacie-FFUK-220128488006732>>.

19 *Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre*. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na <<https://www.facebook.com/kmkarukf>>.

prvkov prispievajúcich k akejsi kontinuite celkovej komunikácie prostredníctvom vybraných platforiem.

Prvou analyzovanou vzdelávacou inštitúciou a jej komunikáciou na sociálnej sieti Facebook je Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Počas skúmaných troch mesiacov (október - december, 2020) uverejnila daná inštitúcia 64 príspevkov. Najviac využívaným formátom v rámci komunikácie zvoleného subjektu na Facebooku bolo používanie infografiky, spojenie textu a ilustračných obrázkov v šablóne (25 %), nasleduje využívanie obsahu tretej strany, prípadne obsahu už publikovaného na Facebooku danej inštitúcie (17,2 %), tretím najvyužívanejším formátom je vytvorenie a zdieľanie udalosti (14 %), ďalej využitie statickej fotografie doplnenej o infografiku (12,5 %), následne využívanie karuselového formátu, viac statických fotografií za sebou uverejnených v jednom vlákne s odkazom na webovú stránku (10,9 %). K najmenej využívaným formátom komunikácie môžeme zaradiť livestreamy, živé vysielania prebiehajúce na danej platforme v reálnom čase (7,8 %), ďalej video obsah (6,3 %), link posty boli využité v skúmanom období v miere 4,7 % a najmenej využívaným formátom bol meme obsah, prostredníctvom ktorého možno vtipne reagovať na aktuálne spoločenské otázky v miere 1,6 %. Tabuľka č. 1 popisuje 4 najúspešnejšie príspevky uverejnené na Facebooku prvého zvoleného subjektu FMK UCM v Trnave z hľadiska miery angažovanosti a zásahu z dôvodu získania interných štatistík analyzovanej vzdelávacej inštitúcie.

Za najúspešnejšie prvky z hľadiska interakcie, zásahu či miery angažovanosti možno pri prvom subjekte považovať uverejnený statický meme obrázok, livestreamy z Týždňa a vedy a techniky a fotografiu spojenú s infografikou gratulácie pedagógovi, ktoré uvádzame pod Tabuľkou č. 1 ako Obrázok č. 1. V rámci interakcie je v skúmanom období (október-december 2020) najúspešnejším príspevkom prvý livestream z udalosti Týždeň vedy a techniky, ktorý je najúspešnejším aj v rámci najvyššieho počtu komentárov a počtu zdieľaní, v rámci zásahu je najúspešnejším príspevkom druhý livestream z udalosti Týždeň vedy a techniky a v rámci miery angažovanosti jednotlivých používateľov do obsahu je najúspešnejším meme statický obrázok odzrkadľujúci vtipnú reakciu na aktuálne dianie vo vysokoškolskom prostredí.

Tabuľka č. 1: Najúspešnejšie príspevky publikované na Facebooku FMK UCM v Trnave.

Dátum	Formát	Obsah	Interakcie	Zásah	Miera angažovanosti	Komentáre	Zdieľania
16. 10. 2020	Static meme picture	Online výučba	1 562	6 304	420	10	3
9. 11. 2020	Livestream	Týždeň vedy a techniky	3 244	32 290	216	90	20
10. 11. 2020	Livestream	Týždeň vedy a techniky	2 590	51 537	102	55	7
7. 12. 2020	Photo + infografika	Gratulácia kolegovi	882	5 601	265	33	1

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Ja s kolegami ready na  Meet

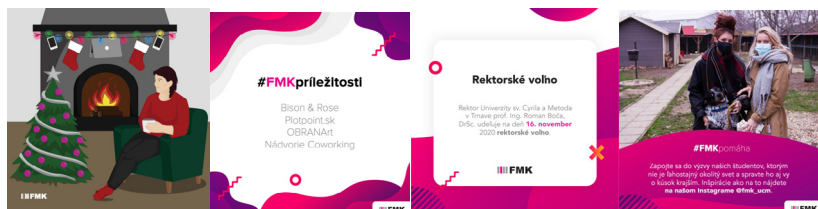


Obrázok č. 1: Vizuál najúspešnejších príspevkov publikovaných na Facebooku FMK UCM v Trnave.

Zdroj: <https://www.facebook.com/FMK.UCM/>, 2021

Z hľadiska využívania akýchysi vizuálnych prvkov by sme radi poukázali najmä na personalizáciu publikovaného obsahu. Vychádzajúc z vykonaného pozorovania môžeme konštatovať, že zvolený subjekt FMK UCM v Trnave na svojich sociálnych sieťach nadmieru využíva personalizovaný obsah, v rámci ktorého do neho aktívne zapája jednotlivých pedagógov či študentov. Vychádzajúc z našej praxe v rámci social media marketingu hodnotíme tento element ako správny v prípade nášho cieľu vytvorenia čo najvyššej miery interakcie a angažovanosti s cieľovým publikom. Pri fotografii doplnenej o infografiku vo farbách zvolenej fakulty je daný obsah navyše podporený textom čím má tendenciu zvýšiť mieru autenticity, ktorá by mala byť rovnako ako personalizácia obsahu súčasťou komunikačnej stratégie vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach.

V rámci obsahovej analýzy zvolených subjektov, možno práve FMK UCM v Trnave označiť za subjekt, ktorý v komunikácii vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach nastoluje trendy s aktívnym využívaním nielen najpopulárnejších dostupných formátov, ale aj v rámci zachovania akejsi vizuálnej kontinuity, na čo poukazujeme aj pri Obrázku č. 2. I napriek tomu, že sa môže zdať jednotlivé vizuálne prvky nie sú v rámci komunikácie na sociálnej sieti nosným elementom pri vyhodnocovaní úspešnosti príspevkov, je potrebné poznamenať, že vizuálna prezentácia vzdelávacích inštitúcií najmä v segmente masmédií a marketingu je dôležitá najmä z hľadiska konkurencieschopnosti a akéhosi zvyšovania povedomia a potvrdzovania kredibilitu najmä v kontexte vnímania daného subjektu či už širokou, alebo odbornou verejnosťou.



Obrázok č. 2: Prvky jednotnej vizuálnej komunikácie FMK UCM v Trnave v skúmanom období.

Zdroj: <https://www.facebook.com/FMKUCM/>, 2020

Druhou analyzovanou vzdelávacou inštitúciou a jej komunikáciou na sociálnej sieti Facebook je Kamako / Katedra marketingovej komunikácie

Filozofickej fakulty UK v Bratislave. V rámci tejto analýzy je potrebné poznamenať, že nejde o obsahovú analýzu celej fakulty, ale len jej časti, ktorou je Katedra marketingovej komunikácie. Je to najmä z dôvodu, že zvolená fakulta v rámci svojho pôsobenia ponúka študentom vzdelanie aj v oblastiach, ktoré sa priamo či nepriamo nedotýkajú skúmaného segmentu - vzdelávacích inštitúcií v rámci masmédií či marketingu, ako napríklad odbory súvisiace s cudzími jazykmi, estetickou, psychológiou, tlmočníctvom či sociológiou.²⁰ Napriek tomu by sme v rámci nášho pozorovania radi poukázali na stránku zvoleného subjektu na Facebooku Filozofická fakulta UK v Bratislave, na ktorej sa v rámci nami zvoleného obdobia (október-december 2020) neobjavil ani jeden príspevok priamo dotýkajúci sa študentov z Katedry marketingovej komunikácie UK v Bratislave a z tohto dôvodu predkladáme obsahovú analýzu obsahu publikovaného na facebookovej stránke Kamako / Katedra marketingovej komunikácie FFUK, ktorej obsah by sa mal priamo dotýkať iba študentov z nami skúmanej oblasti marketingu a masmédií.

Vychádzajúc z Tabuľky č. 2 možno konštatovať, že druhý zvolený subjekt KAMAKO v Bratislave komunikáciu so svojimi súčasnými či potenciálnymi študentmi, či absolventmi a zamestnancami na sociálnych sieťach nepreferuje. V rámci nami skúmaného obdobia uverejnili iba jeden príspevok, ktorý možno v rámci formátu zaradiť k link postom - išlo o prezdieľanie pracovnej ponuky z webovej stránky tretej strany. Príspevok dosiahol mieru angažovanosti publika 3 reakcie, 0 komentárov a 0 zdieľaní. V rámci poukazovania na využívanie akýchsi jednotných vizuálnych prvkov v rámci komunikácie na sociálnych sieťach pri tomto zvolenom subjekte nemožno danú komunikáciu analyzovať, skúmať, či deskriptívne popisovať. Vychádzajúc z nášho pozorovania máme za to, že pri tomto zvolenom subjekte je potrebné zmeniť elementárny prístup ku komunikácii na sociálnych sieťach a akýmsi vizuálnym prvkom v rámci komunikácie sa venovať až v ďalšom kroku nastavovania správnej komunikačnej stratégie.

Tabuľka č. 2: Najúspešnejšie príspevky publikované na Facebooku Kamako / Katedra marketingovej komunikácie FFUK.

Dátum	Formát	Obsah	Miera angažovanosti	Komentáre	Zdieľania
18. 11. 2020	Link post	Pracovná ponuka	3	0	0

²⁰ *Katedry a odborové pracoviská.* [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://fphil.uniba.sk/katedry-a-odborne-pracoviska/>>.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Poslednou analyzovanou vzdelávanou inštitúciou je Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre. Rovnako ako pri bratislavskej marketingovo zameranej katedre, aj v tomto prípade je do obsahovej analýzy zapojená iba katedra, pretože v rámci nášho časovo vymedzeného skúmaného obdobia (október-december 2020) nebol na oficiálnom facebookovom účte Filozofickej fakulty UKF v Nitre uverejnený žiaden obsah dotýkajúci sa priamo študentov Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre.²¹ Tretí zvolený subjekt uverejnil na svojom oficiálnom účte na Facebooku dokopy 5 príspevkov za celý čas nášho skúmaného obdobia. V rámci kategorizácie obsahu možno za najvyužívanejší formát označiť v praxi málo používaný textový príspevok (40 %) spolu s prezdieľaním obsahu tretích strán (40 %) a najmenej využívaným formátom bola infografika uverejnená v úvode novembra 2020 (20 %). Žiadne iné formáty nami zvolený subjekt na komunikáciu so svojimi súčasnými či potenciálnymi študentmi a absolventmi a pedagógmi nevyužíva.

Ako uvádzame nižšie v Tabuľke č. 3, najúspešnejším príspevkom bola použitá infografika zo dňa 3. 11. 2020, ktorá dosiahla mieru angažovanosti 16, čím značne v rámci úspešnosti prevyšuje zvyšný obsah uverejnený počas nami skúmaného obdobia. Ani druhý nami zvolený subjekt nevyužíva v rámci svojej komunikácie akékoľvek prvky vizuálne elementy, ktoré by mohli mať tendenciu vizuálneho zjednotenia komunikovaného obsahu.

Tabuľka č. 3: Najúspešnejšie príspevky publikované na Facebooku Katedra masmediálnej komunikácie UKF v Nitre.

Dátum	Formát	Obsah	Miera angažovanosti	Komentáre	Zdieľania
21. 10. 2020	Prezdieľanie	Online výučba	4	0	0
3. 11. 2020	Infografika	Konferencia	16	0	1
11. 11. 2020	Prezdieľanie	Konferencia	9	0	0
19. 11. 2020	Text	Pracovná ponuka	3	0	0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Vychádzajúc z našej vyššie uvedenej obsahovej analýzy môžeme konštatovať, že iba v prípade, že daný subjekt komunikuje s používateľmi na sociálnych sieťach pravidelne, iba v takom prípade možno hodnotiť

²¹ *Filozofická fakulta UKF v Nitre*. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/ffukf>>.

akési integrovanie vizuálnych prvkov do komunikačnej stratégie. To potvrdzuje aj Tabuľka č. 1 a Obrázok č. 1 a Obrázok č. 2, ktoré poukazujú na zjednotenú komunikáciu prvej zvolenej vzdelávacej inštitúcie, ktorou je FMK UCM v Trnave. Spomínaný subjekt v rámci svojej komunikácie rozširuje základnú dimenziu komunikácie na sociálnych sieťach - atraktívne a účinne prepája a využíva jednotlivé dostupné komunikačné formáty, ktoré následne transformuje do vizuálne vhodnej user friendly podoby, ktorá sa v konečnom dôsledku odráža od nastavenej vizuálnej identity celého subjektu. Ide najmä o:

- využívanie profesionálnych fotografií;
- jednotný tón of voice v rámci komunikácie;
- jednotnú farebnú tonalitu komunikovaného obsahu;
- personalizáciu obsahu vychádzajúcu z interného prostredia;
- efektívne prepájanie súčasných formátových trendov s aktuálnym obsahom.

Naše vyjadrenia potvrdzuje aj Hrešová z marketingovej agentúry Madviso²², ktorá odporúča kladenie dôrazu na vizuálnu hierarchiu v kontexte ilustrovania dôležitosti komunikovaných informácií. „*Podobne ako interpunkcia a syntax, poskytuje hierarchia poriadok a pomáha recipientom rýchlejšie porozumieť informáciám.*“²³ V konečnom dôsledku tak nemusí ísť primárne iba o plnenie kvantitatívnych marketingových cieľov, ale aj o celkové zlepšenie komunikácie s cieľovým publikom. Súhlasí s nami aj Stáhl a Kaihovirta, ktorí prízvukujú, že najmä študenti sú obklopení vizuálnymi prvkami v rámci komunikácie nielen v online prostredí, ale aj offline. Práve z tohto dôvodu je v závere nesmierne dôležité, aby primárny kontakt so svojím cieľovým publikom nadväzovali vzdelávacie inštitúcie práve na sociálnych sieťach, č v konečnom dôsledku potvrdzujú aj Stáhl a Kaihovirta, pretože cieľové publikum vzdelávacích inštitúcií - mladých ľudí vo veku od 17 do 35 rokov možno označovať za exotizovanú generáciu v kontexte rôznych inovácií a technológií.²⁴

Záver

Sociálne siete sa v druhej polovici roka 2020, v čase pandemického

22 Madviso. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://madviso.sk/grafika-pre-socialne-siete/>>.

23 Grafika pre sociálne siete. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://madviso.sk/grafika-pre-socialne-siete/>>.

24 STÁHL, M. – KAIHOVIRTA, H.: Exploring Visual Communication and Competencies through Interaction with Images in Social Media. In: *Learning, Culture and Social Interaction*, 2019, roč. 21, s. 250–266.

„nového normálu“ stali neoddeliteľnou súčasťou komunikácie nielen ľudí pôsobiacich v akademickom prostredí, ale aj vo všetkých spoločenských segmentoch. Išlo o výzvu, ktorú spoločnosťou a social media marketingom stereotypizované vzdelávacie inštitúcie mohli využiť vo svoj prospech, aby sa ešte viac priblížili svojmu cieľovému publiku - mladým ľuďom vo veku od 17 do 35 rokov. Cieľom predkladaného príspevku bolo analyzovať komunikáciu vybraných vzdelávacích inštitúcií na sociálnej sieti Facebook s dôrazom na identifikovanie využívania vizuálnych prvkov vybraných subjektov v komunikácii na sociálnych sieťach. Z predloženej obsahovej analýzy je zjavné, že iba jeden subjekt (FMK UCM v Trnave) dostatočne využíva potenciál komunikácie na sociálnych sieťach navyše s integrovaním korporátnej vizuálnej identity vzťahujúcej sa k danému subjektu. Pri zvyšných dvoch subjektoch sa môže zdať mierne zarážajúce, že Katedra marketingovej komunikácie FF UKF či Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre nevyužívajú ponúkaný potenciál jedinečného nástroja na komunikáciu akým sú práve sociálne siete. Vychádzajúc z vyššie uvedených analýz možno hodnotiť, že zameriavanie sa na správnu a v konečnom dôsledku efektívnu vizuálnu komunikáciu na sociálnych sieťach možno pristúpiť až po elementárnom zvládnutí nastavenia základnej komunikácie danej inštitúcie. V závere si dovoľíme vizuálnu komunikáciu FMK UCM v Trnave označiť za akýsi benchmark v rámci komunikácie vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach. V roku 2021 môžeme za naozaj nevyhnutné považovať komplexnejší pohľad na sociálne médiá, sociálne siete a komunikáciu na nich - v konečnom dôsledku aj takýmto spôsobom možno formovať cieľovú skupinu, ktorou sú v tomto prípade vysokoškóľáci vo veku od 17 do 35 rokov, ktorým by práve akademické prostredie malo ukázať ďalšie osobnostné či profesijné smerovanie.

Literatúra a zdroje:

- ADAMI, E. –JEWITT, C.: Special Issue: Social Media and the Visual. In: *Visual Communication*, y. 15, n. 3, august 2016, s. 263–270.
- ADETOLA, O. et al.: Social Communication of Students on Social Media Network Platform: A Statistical Analysis. In: *Journal of Science Engineering Technology and Management*, r. 01, č. 01, 2020.
- Ako na social media?* [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://adma.sk/adma-digital-marketing-academy-ako-na-social-media/>>.
- CANOVI, M. – PUCCIARELLI, F.: Social Media Marketing in Wine Tourism: Winery Owners' Perceptions. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2019, roč. 36, č. 6, s. 653–664.
- Facebook testuje nový dizajn stránok.* [online]. [2021-04-16]. Dostupné

na: <<https://fontech.startitup.sk/facebook-testuje-novy-dizajn-stranok-zmiznu-lajky-podobaju-sa-na-profily-na-instagrame/>>.

FMK UCM v Trnave. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/FMK.UCM>>.

Filozofická fakulta UKF v Nitre. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/ffukf>>.

Grafika pre sociálne siete. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://madviso.sk/grafika-pre-socialne-siete/>>.

HAPÁK, P.: Digital na Slovensku: Rastieme, rastiete, rastú, alebo na čo je dobrý Reality Check v digitálnom marketingu. In *Digital agencies*, 2019, s. 100.

Hausman, A.: *16 Differences Between Social Media and Traditional Media.* [online]. [2021-04-11]. Dostupné na: <<https://www.business2community.com/social-media/16-differences-between-social-media-and-traditional-media-0211995>>.

HOMÉR, L.: *Trendy v social media marketingu.* [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/trendy-v-social-media-marketingu-na-co-sa-pripravit/>>.

JANOUCHEK, V.: *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálných sítich.* 4. vydanie Brno : Computer Press, 2013, s. 304.

KAMAKO / Katedra marketingovej komunikácie FFUK. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Kamako-Katedra-marketingovej-komunikacie-FFUK-220128488006732>>.

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/kmkarukf>>.

Katedry a odborové pracoviská. [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://fphil.uniba.sk/katedry-a-odborne-pracoviska/>>.

KUBOVICS, M. – ZAUŠKOVÁ, A.: Possibilities of display and collection of marketing data from the social media. In: *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media, ECSM 2020*, s. 144-153.

Madviso. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://madviso.sk/grafika-pre-socialne-siete/>>.

Napolencat. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://napoleoncat.com>>.

PIATROV, I. – VANKO, M.: Beyond the edge of the established stereotypes of communication of educational institutions. In: *Megatrends and Media : On the Edge : Conference Proceedings from the International Scientific Conference*, 1. edition, Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2020, s. 421-432.

SAPIENTIA HUNGARIAN UNIVERSITY OF TRANSYLVANIA, ROMANIA, a kol.: Communication Management in Educational Institutions. In *Logos*

Universality Mentality Education Novelty: Philosophy and Humanistic Sciences, 2017, roč. 5, č. 2, s. 27–37.

Social media users in Slovakia 2020. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-slovakia/2020/12>>.

STÁHL, M. – KAIHOVIRTA, H.: Exploring Visual Communication and Competencies through Interaction with Images in Social Media. In *Learning, Culture and Social Interaction*, 2019, roč. 21, s. 250–266.

Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Vanko

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava SLOVENSKO

vanko.matko@gmail.com

RUSSIAN THEATERS IN THE DIGITAL SPACE

YANA ZAKHAROVA

Abstract

The COVID-19 pandemic has dramatically changed all areas of our lives. And it has also significantly changed the cultural sphere. The article examines the new forms that emerged as a reaction of Russian theaters to the lockdown and inability to communicate with the audience in the usual way. And the marketing situation at the beginning of 2020 with the subsequent changes caused by the lockdown.

Key words:

Cultural marketing. Digital marketing. New theatre forms. Pandemia and theatre. Theatre.

1. New forms of performances in 2020

1.1 General situation in 2020

Historically, cultural organizations lag behind many other areas in terms of technology. This is partly due to the fact that most theaters position themselves as continuers of traditions (theatrical, cultural). Theatre «отвечает не за современность, а за вечное, универсальное, что есть, всегда было и всегда будет в человеческой культуре. Абсолютное большинство современных театров в первую очередь транслируют именно такую позицию»¹ ("is not responsible for modernity, but for the eternal, universal that is, has always been and always will be in human culture. The absolute majority of modern theaters primarily broadcast this position").

This conservative approach leads to a growing division between the theater and its potential audience. People who have more and more opportunities for recreation every day do not always understand: why should they choose the theater? In turn, the theater is waiting in its halls for already prepared viewers who have made their conscious choice in favor of this particular performance. Besides potential viewers are increasingly turning to the possibilities of the Internet to solve their questions, theater, being a conservative field, does not consider the Internet (and marketing in general) as a necessity for success work..

Paradoxically, the COVID-19 pandemic brought not only losses, but also awareness of the problem. Faced with the inability to continue working, theaters were forced to use the Internet and the options for

1 РОГИНСКАЯ О.: Театр переживает переломный момент. [online]. [27.11.2015]. Available at: <<https://www.hse.ru/news/communication/166950021.html>>

communicating with the audience that they had prepared at that time. The practice of online broadcasts of performances has become widespread. Unfortunately, this was only possible for those theaters that had ready-made (and well-mounted) video versions of the performances. Many who have not thought about it before, had to seriously think about the competition, even in this format. There were attempts to gather artists on stage and hold performances in real time. Some theaters even tried to sell tickets for such performances. As the directors said at online meetings during the pandemic, the maximum number of tickets sold on the broadcast did not exceed 50. There are several, in our opinion, obvious reasons for this:

- Competition. The leading theaters of the world provided the opportunity to watch their best performances for quite a long period (access to each performance was open from 24 hours to several weeks at any time), and completely free of charge.
- Quality. Obviously, a video shot with several cameras and professionally edited looks much better than a live (raw) broadcast. Separately, it makes sense to say that the people who were hired to conduct broadcasts, in most cases, saw the performance for the first time, which means that they could not quickly navigate during the action.
- Confusion. In April 2020, when no one could even say approximately when it would be possible to return to normal life (and for many people this was the deprivation of a basic income and the inability to find even a temporary job), it was quite strange to give money (even small) for watching performances.

1.2 The very essence of the theater.

As the German theater critic Max Hermann wrote, the audience «не только воспринимает, но и в значительной мере содействует результату, ибо без ее участия едва ли пробудилось бы к жизни самое главное, во имя чего существует театр [...] Для существования пространства-события, созданного актером, как и для всего его творчества, необходима публика»² (audience “not only perceives, but also contributes significantly to the result, because without its participation, the most important thing for which the theater exists would hardly be awakened to life [...] For the existence of the space-event created by the actor, as for all his creativity, the audience is necessary”),

2 ГЕРМАНН М.: Театральное пространство-событие // Театроведение Германии: Система координат / Сост. Э.Фишер-Лихте, А.А.Чепуров. СПб.: Балтийские сезоны, 2004. - С. 32.

becomes the actor's "stage partner"³. Thus, many viewers who love and repeatedly visited the theater until the spring of 2020, could ask themselves: will what they see look like the theater they are familiar with? Will they get what they usually came to the theater for? Perhaps this is not so important for free viewing, but payment, time binding and other attributes of the performance led many to such thoughts.

1.3 New forms of communication with the audience

Staying at home and the lack of digitized materials gave rise to performances of artists in social networks, both on the pages of theaters and in personal accounts. From communicating with the audience and inviting other artists to the air, to full-fledged online rehearsals and performing arias from musicals for several voices. Many theaters held online readings or zoom meetings with the audience, which included not only discussions, but also home performances by artists.

Later, more serious forms began to appear – from fairly conservative to completely new ones. For example, «Мобильный художественный театр» («the Mobile Art Theater»), which offered audio performances before the pandemic, overlaying the audio recording on the city route, in 2020 switched to radio performances. Dance artist Katya Bondar offered the audience a performance «My body is your body» in Instagram. The essence of the performance is that for several hours Katya performed all the commands that the audience gave her in the earpiece – and did it on camera. And at the end of the allotted time, she told me what she felt during this experiment.

There were performances on Instagram and Telegram ("Carlson forever", based on a play written specifically for this video performance) and even TV series (for example, "neurochekhov", created by the actor and philologist based on the letters of A. P. Chekhov).

Performances are shown in zoom, on Instagram, and in Sims, audio performances are performed over the phone (they are certainly designed for one viewer and require active audience participation). Later, in the fall, there are new "walks" with headphones and audio performances in them. Many audio performances, designed for individual listening and working on yourself, are called "theater within yourself". For example, «Погружение» («Dive»), for which you will need to take a hot bath, submerged in water and thinking about your life.

The pandemic has brought to life completely new views on what theater can be and what theater is in fact – the "communication" of the creator and the viewer. We can say that theaters were forced to take a step

3 Там же – с.38.

towards modern forms, notice new technologies and start applying them. That is, to do everything that they have avoided for a long time, using only from time to time and in “microdoses”.

Conversations about connecting viewers with VR technologies have returned. The first time this topic was mentioned about 5-6 years ago, when one of the ticket companies offered to equip theater halls with equipment for VR broadcasts. And sell the event access codes to the viewers who have special glasses. VR technologies would provide viewers with a sense of presence without having to leave the house. And the number of “people in the hall” in this way could be increased several times. But even now, neither the cultural sphere nor the audience themselves are yet ready for such a connection so much as to establish a mass sale of VR tickets.

Turning to the second part of the interaction with the audience, we must ask the question, has marketing changed over the past few years and in particular for the year 2020? And it's not all that simple. Even the large-scale and rather rapid transition of almost all other spheres to online work with consumers (from ordering food to processing documents), did not convince the cultural sphere of the need to reconsider its view on the promotion of cultural products. As practice has shown, a much larger number of cultural managers went to learn video editing, rather than working in social networks at a qualitatively new level. And there were very few people who thought about a comprehensive digital marketing strategy even now.

This suggests that preparing a digital archive for video broadcasts in the event of another lockdown seems much more important to cultural managers than establishing a dialogue with their viewers.

Let's take a closer look at what is happening now in the field of digital theater marketing.

2. Cultural marketing and its digital component

2.1 Features of culture marketing

For the first time, the problem of using marketing for cultural organizations was identified by Philip Kotler in 1967. He noted that cultural organizations produce cultural products and must fight for their consumers and attract the necessary resources.

In the 1980s, many marketers continued their research on cultural

marketing. They came to the conclusion that traditional marketing needs to be adapted to the specifics of cultural organizations, where the product often forms the public, and not vice versa. «Маркетинг не должен диктовать художнику, как создавать произведение искусства, роль маркетинга – свести творения в интерпретации художника с соответствующей аудиторией»⁴ (“Marketing should not dictate to the artist how to create a work of art, the role of marketing is to bring the creations in the artist’s interpretation to the appropriate audience”), - notes M. Mokva. This is indeed the case. Unlike traditional marketing, in the field of culture, we can not influence the product. We can’t do the research, understand what the audience would like to see and ask the artist to create something that will sell better.

Thus, the first task that a marketer in the field of culture faces is the need to find in each “product”, in each project, parameters that can become attractive to a particular segment of viewers. This plan forms the basis for segmenting the target audience.

However, the product of the cultural sphere has one more feature: it is not mobile. A performance, concert, or exhibition takes place at a certain place and on certain dates. And if many businesses are faced with the need to take into account the place of service provision in marketing, then the problem of “date” is quite specific. Many people may want to go to a concert. However, if the date chosen by the organizer does not suit them, the purchase will not be made. This leads us to the need not only to work “with a reserve” and to constantly expand the market “in reserve”.

In addition, many other factors influence the viewer’s decision. As F.Kotler notes «Потенциальный интерес к мероприятию не всегда влечет за собой посещение концерта или спектакля. Главная причина – проблема доступности, часто связанная с такими обстоятельствами, как время, цена, наличие билетов, забота о том, где оставить машину, что надеть или в какой момент аплодировать»⁵ (“Potential interest in an event does not always entail attending a concert or performance. The main reason is the problem of accessibility, often related to such circumstances as time, price, availability of tickets, care about where to park the car, what to wear or at what point to applaud”). Indeed, since the product of the cultural sphere is not a product of the

4 МОКВА М.: Маркетинг культуры и искусства/Ф.Колбер и др./ - СПб: Издатель Васин А.И. 2004, 256 с – с. 25.

5 КОТЛЕР Ф. ШЕФФ Д.: Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – Классика XXI, 2004 – 51с.

first necessity, the probability of purchase increases the convenience for the viewer (convenient to get to, a familiar place, no need to search, knows how to behave, knows what to wear, the price and the place in the hall suit him). In simple terms, the viewer understands in advance how the evening will go. Ideally, he already sees what pleasure this evening will bring him and knows what will be the reasons for this pleasure. Or at least he understands that the pros outweigh the cons.

2.2 Basic problems of culture marketing management

The lack of consistency in the work of many cultural managers is still a big problem. Here you can include:

- lack of planning,
- chaotic advertising campaigns,
- blurry targets.

Often you can see how organizations work with partners, without measuring efficiency, with ticket sellers who have not sold a single ticket for several months.

In addition, many cultural managers still believe that we “work for everyone” without segmenting the audience. This is due to a basic misunderstanding of how segmentation works. Many people believe that by dividing the audience into several segments, they will be forced to choose only one of them and work only with it. Therefore, being afraid to cut off all other options, they define the audience with the most general words “women, 17-65 years old”.

Even now, despite the many opportunities for segmentation, one official image is used to advertise a single performance. Most often, this is the same image that is put on a general, informational poster. Sometimes a few photos from the play are added to it. Less often-video. However, this will almost never be associated with audience segmentation.

These are basic, system errors that negatively affect the promotion through any channels-both offline and online.

If the manager did not set clear goals while working only with the box office of his theater, he will have problems with online analytics.

If he doesn't have the habit of making a 360-degree media plan for offline channels, he won't be able to figure out how to combine offline and online promotion.

If its budget was previously divided into different offline channels, regardless of the effectiveness of a particular channel, with the addition of new online channels, the budget for each channel will be even smaller.

If one “picture” was used to promote one performance on a common poster that was placed everywhere, then the same picture will be used on the Internet and on advertisements.

2.3 Digital-promotion of performances

Digital promotion channels have many advantages that make it possible to bring digital marketing to a new stage of development. The main advantages of digital marketing include the ability to accurately measure results and effectiveness. However, the art of a marketer is not so much to skillfully apply digital marketing channels, but to know all possible ways to promote and create a unique scheme for each new project that optimally combines online and offline promotion, working with partners, with the media, and so on.

Currently, however, such plans are rare. This is caused by a large gap in the knowledge of many cultural marketers. Some of them believe that the success of digital marketing directly depends on the size of the budget. The same opinion is shared by many employees of digital agencies that offer their services to the cultural sphere. Of course, the size of the budget affects the coverage. However, the specialist’s tasks include not only the technical configuration of advertising campaigns, but also increasing conversions at all stages of sales.

In addition, theaters often do not perceive such sites as a website and social networks – as real marketing and sales tools. So, you can often see how the only posts on social networks are congratulations to artists on their birthday and a repost of the official news that comes out simultaneously on the theater’s website and in 3-4 social networks. Next time, many managers remember about social networks only when they need to urgently sell an event. Then there are posts with discounts.

However, there are exceptions: these are the social networks of the St. Petersburg Philharmonic and several Moscow theaters. They show real life behind the scenes, prepare for performances and concerts, organize live broadcasts, where they answer questions from the audience, raffle tickets for activity in posts, ask the audience for advice in preparing advertising materials, and much more.

However, the overall picture still suggests that theaters do not see a real sales funnel in online promotion. In 2011, Viktor Borzenko wrote in his article «Театр в Паутине: почему сценическое искусство так медленно осваивает просторы Интернета» («Theater in the Web: why the performing arts are so slow to master the vastness of the Internet»),

that in the beginning of the XXI century the famous artistic director of the Moscow theater «не скрывал, что ... сайт нужен исключительно чтобы не отставать от жизни»⁶ (“did not hide the fact that ... the site is needed solely to keep up with time”). And although in Moscow since then the opinion has changed, in the regions the sites are still made on the principle of “to be”.

It would be strange to focus only on the minuses. Of course, there are also positive cases. Many young managers come to the cultural sphere who are ready to learn and implement new things, experiment, implement and update the database of online tools of their organizations.

The roots of the problems with online promotion, in our opinion, are partly in the position outlined at the beginning of this article: the theater must preserve the cultural heritage. It is assumed that potential viewers understand the value of this heritage and value the opportunity to join it. However, in reality, the game follows completely different rules. And those who ignore them-see the consequences of such a decision in their financial reports. The cultural sphere has long needed to rethink its view of communicating with the audience, and lockdown 2020 forced them to go for certain updates. Time will tell how long this trend will continue.

Literature and sources:

АНДРЕЕВ А. А.: Место искусства в познании мира. М.: Политиздат, 1980. - 255 с.

БОРЗЕНКО В.: Театр в Паутине: почему сценическое искусство так медленно осваивает просторы Интернета [online] [25.07.2011] Available at <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2980&level1=main&level2=articles>

ГЕРМАНН М.: Театральное пространство-событие // Театроведение Германии: Система координат / Сост. Э.Фишер-Лихте, А.А.Чепуров. СПб.: Балтийские сезоны, 2004

КОТЛЕР Ф. ШЕФФ Д.: Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – Классика XXI, 2004 – 688с

МОКВА М.: Маркетинг культуры и искусства/Ф.Колбер и др./ - СПб: Издатель Васин А.И. 2004 256с

РОГИНСКАЯ О.: Театр переживает переломный момент [online] [27.11.2015] Available at: <<https://www.hse.ru/news/communication/166950021.html>>

6 БОРЗЕНКО В.: Театр в Паутине: почему сценическое искусство так медленно осваивает просторы Интернета [online]. [25.07.2011]. Available at: <<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2980&level1=main&level2=articles>>

Contact data:

Mgr.Yana Zakharova

Moscow, Russia

Podelu18@gmail.com

OUO VADIS MARKETING

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov QUO VADIS MASSMEDIA, QUO VADIS MARKETING organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

EDITORI:

Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Mgr. Dáša Franič, PhD.

Mgr. Marianna Urmínová

RECENZENTI:

PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA.

Mgr. Matej Martovič, PhD.

VYDAVATEL:

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

<http://fmk.sk>

Počet strán: 204



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

© Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021

ISBN 978-80-572-0196-0

Vydané elektronicky

Trnava, 2021