

ZBORNÍK ŠVOaUK

Zborník príspevkov zo študentskej vedeckej odbornej a umeleckej konferencie
zo dňa 30. marca 2017

Zostavovatelia: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.
Ing. Tomáš Fašiang, PhD.
PhDr. Petra Grešková, PhD.

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis, PhD.

Interní recenzenti: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Technický redaktor: Mgr. Igor Piatrov

Trnava 2018

Zostavovatelia nezodpovedajú za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov.

Publikácia bola schválená Edičnou radou UCM v Trnave a Vedeckou radou
Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave ako zborník.

Vydala:

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
ISBN 978-80-8105-879-0

OBSAH

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VOLEJBALOVÉHO KLUBU HIT UCM TRNAVA	2
Antaličová Marianna – Bálintová Ema – Černá Jana	
MARKETING VŔNÍ AKO INOVATÍVNA FORMA PROPAGÁCIE SLUŽIEB	28
Füziková Silvia – Madleňák Adam	
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ZNAČKY PROMENU.SK SO ZÁMEROM BUDOVANIA JEJ POVEDOMIA A ZVÝŠENIA MIERY NÁVŠTEV NA JEJ PORTÁLI.....	67
Jarabinský Adrián – Piatrov Igor	
SOCIÁLNY MARKETING A JEHO VYUŽITIE V REKLAMNÝCH KAMPANIACH NA SLOVENSKU	90
Kaňuchová Jana – Čábyová Ľudmila	
MINI-ERASMUS NA FMK A JEHO PROPAGÁCIA FAKULTOU.....	114
Kotláríková Nikola – Čábyová Ľudmila	
ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI HOKEJOVÝCH ZÁPASOV	137
Šomodík František – Hanes Jakub – Mjartan Denis – Tinka Jozef	
KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA PODUJATIA LYŽIARSKY ZÁŤAH FMK.....	161
Odziomková Juliána – Grešková Petra	
ONLINOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VO VYBRANEJ FIRME	182
Paveleková Jana – Jánošová Denisa	
ONLINOVÁ A OFFLINOVÁ PREZENTÁCIA ENVIRONMENTÁLNYCH PRODUKTOV SLOVENSKÝCH PODNIKATEĽSKÝCH SUBJEKTOV	216
Rezníčková Monika – Zaušková Anna	
CONTENT MARKETING – ÚČINNÁ FORMA MARKETINGU VYSOKÝCH ŠKÔL.....	255
Šuvadová Kristína – Hubinová Jana	

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VOLEJBALOVÉHO KLUBU HIT UCM TRNAVA

Antaličová Marianna – Bálintová Ema – Černá Jana

ABSTRAKT

Projekt „Marketingová komunikácia volejbalového klubu HIT UCM Trnava“ bol zameraný na preskúmanie aktuálnej marketingovej situácie volejbalového klubu HIT UCM Trnava s cieľom navrhnúť kreatívne riešenia pre jeho zviditeľnenie v očiach verejnosti. Výsledkom projektu sú viaceré návrhy smerujúce k zlepšeniu marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: Marketing v športe, analýza prostredia, marketingová komunikácia, reklama, podpora predaja, public relations, online komunikácia.

ABSTRACT

Project „Marketing communication of volleyball Club HIT UCM Trnava“ was focused on reviewing the current marketing situation of volleyball Club HIT UCM Trnava. The primary aim is to propose creative solutions for its visibility in the eyes of the public. The results of the project are several proposals aimed at improving the marketing communication.

Key words: Sports marketing, environmental analysis, marketing communication, advertising, sales promotion, public relations, online communication.

1 Úvod

Kolektív študentov tretieho ročníka FMK vypracoval v rámci predmetu Marketing služieb a cestovného ruchu, pod vedením inžinierky Jany Černej, projekt zameraný na preskúmanie aktuálnej marketingovej situácie volejbalového klubu a vytvorili návrhy na zlepšenie postavenia klubu HIT UCM Trnava.

Pre nás – študentov to bola naozaj veľká výzva a príležitosť spolupracovať s tímom, ktorý spolupracuje s našou univerzitou. Cieľom bolo využiť všetky naše poznatky a skúsenosť, dôležitou úlohou zohrávala aj vzájomná spolupráca medzi študentmi a samotným tímom, či manažérom volejbalovej akadémie – pánom Mančákom.

Pre lepšie pochopenie filozofie volejbalového tímu, atmosféry a celého diania v hľadisku sme sa stali aj my divákmi niektorých zápasov. Na jednotlivých zápasoch sme sa snažili vytvoriť príjemnú atmosféru, nie len v samotnej športovej hale, ale cieľom bolo povzbudiť dievčatá. Pretože každý šport v sebe nesie mnoho úsilia. Prostredníctvom tohto predmetu sme sa snažili priblížiť viaceré možnosti ako sa zviditeľniť a dostať do povedomia u viacerých divákov. Veríme, že naša práca prinesie viaceré pozitívne náhľady – ako veci zlepšiť. Držíme dievčatám palce a prajeme veľa - veľa úspechov.

HIT Trnava je občianske združenie, ktoré združuje svojich členov so záujmom o volejbal, plážový volejbal a plážové športy, má viac ako 80 členov a hráčov. Založené bolo v roku 2001 skupinou trnavských volejbalových nadšencov. V rokoch 2001 – 2004 tvorilo občianske združenie len mužské obsadenie. Od roku 2011 si Hit Trnava vytvoril organizačné jednotky – Volejbalovú akadémiu v Trnave (dievčatá a ženy) a Centrum plážových športov. Od roku 2013 sa aktívne venujú deťom od 5 rokov v športovej príprave, od 10 rokov v kategórii mladších žiačok, starších žiačok, kadetiek a seniorskej kategórii žien.

2 Marketing v športe

Šport sa čím ďalej, tým viac dostáva do popredia života ľudí. Je to najmä tým, že ľudia šport berú ako formu relaxu, oddychu, zábavy a akousi formou životného štýlu, hlavne u mladých ľudí. Z toho dôvodu je u športových klubov potrebné prilákať čo najväčší počet ľudí a zaujať svojou športovou aktivitou a to najmä pomocou nástrojov marketingovej komunikácie.

V tomto smere sú najdôležitejším faktorom vplyvu rozvoja profesionálneho športu médiá. Tým, že sprostredkujú rôzne športové akcie, aktivity a zápasy v reálnom čase a v čo možno najlepšej kvalite, než ktorékoľvek iné médium, stúpa aj divácka sledovanosť.

Športový marketing predstavuje množstvo činností spojené s predajom, komunikáciou ale hlavne propagáciou športovej činnosti takým spôsobom, aby boli uspokojené všetky potreby zákazníka. Zákazníkom sa rozumie ktokoľvek, prejaví záujem o ktorýkoľvek produkt športu, teda divák, člen športového klubu alebo sponzor.

Autor Novotný vo svojej publikácii uvádza, že *„športový marketing je riadiaca koncepcia, ktorá u športových organizácií vychádza z trhu alebo sa chce riadiť trhom. Táto koncepcia požaduje dlhodobé a koncepčné jednanie. Úspech športového marketingu*

*závisí na schopnosti obsiahnuť adekvátne dané skutočnosti zo športu a spracovať problémové, špecifické otázky.*¹

Novotný v oblasti tejto problematiky chápe dva pojmy, a to:

- **Šport v marketingu:** ide o podniky, ktoré nevyrábajú športové potreby, avšak šport im slúži k uskutočňovaniu ich podnikateľských aktivít, ako aj k zviditeľňovaniu sa. Šport je chápaný iba ako pomocné médium.
- **Marketing v športe:** športové organizácie využívajú všeobecné metódy marketingu a managementu. Ide nielen o typických športových nositeľov, ale aj o všetky podniky a organizácie, ktoré vyrábajú a predávajú na trhu športové výrobky a služby.

Marketingový mix z pohľadu Philipa Kotlera je definovaný ako: „*súbor taktických marketingových nástrojov – výrobné, cenové, distribučné a komunikačná politika, ktorá firme umožňuje upraviť pomuku podľa prania zákazníkov na cieľovom trhu.*“² Marketingový mix tvoria základné 4P – product (produkt), place (distribúcia), price (cena), promotion (reklama). V marketingu je najdôležitejšia správna synchronizácia týchto nástrojov. Marketéri sa preto musia zamerať na vyváženú kombináciu.

<p style="text-align: center;">PRODUCT</p> <ul style="list-style-type: none">• V športe nie je chápaný hmotne• Ide o nehmotné prostriedky – služba alebo predstavenie• Športový produkt - najpodstatnejší	<p style="text-align: center;">PLACE</p> <ul style="list-style-type: none">• Určuje miesto – polohu štadiónu, arény, ihriska
--	---

¹ NOVOTNÝ, J. : Sport v ekonomice, 1. Vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011 str. 195.

² KOTLER, P.: Marketing, London: Publish Grada, 2004 s, 105.

<div style="border: 2px solid purple; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">PROMOTION</div> <ul style="list-style-type: none"> • Propagáciu tvoria 4 komunikačné nástroje: reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations • Presviedčavá komunikácia organizátorov cielená na potenciálnych návštevníkov 	<div style="border: 2px solid green; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">PRICE</div> <ul style="list-style-type: none"> • Prináša zisk • Cenu v športe určuje obľúbenosť športu
---	---

2.1 Marketing a sponzorstvo v športe

Dôvod prečo firma vystupuje ako sponzor je postavený len na základe reklamy a propagácie výrobku daným športom. Jiří Novotný vo svojej knihe definuje sponzorstvo v športe nasledovne: „*Sponzorstvom v športe chápeme partnerský vzťah medzi hospodárstvom na jednej strane a športom na druhej strane, kedy dochádza k vzájomnému rešpektovaniu záujmov z oboch strán.*“³ Základom sponzorstva je vzťah športu a konkrétnej firmy. Fungujú na základe služby a protislužby.

3 Metodológia práce

Z celého prípravného tímu bolo vytvorených päť skupín. Každá skupina pracovala odlišne, zaoberala sa inými oblasťami a používala rozdielne nástroje. Prví boli analytici. Mali za úlohu preskúmať mikro a makro prostredie, prípadovú štúdiu aj aktuálny stav tímu. Druhý bol marketingový oddiel. Pokrývali oblasti reklamy, podpory predaja a PR. Tretí boli grafici, štvrtý mal na starosti online komunikáciu vrátane sociálnych sietí. Piata skupina boli manažéri. Ich starosť bol čas, termíny a prezentácia.

Študenti **analytického oddelenia** sa rozdelili do jednotlivých tímov. Každá skupina pracovala na svojich zadaniach spoločne a zodpovedne. Najskôr sme analyzovali mikro a makro prostredie volejbalového tímu HIT UCM Trnava. Bližšie popísali vývoj volejbalu na Slovensku. Bolo potrebné, aby sme sa zamerali na samostatnú kapitolu - konkurencia. Vypracovali sme podrobné informácie, ktoré môžu pomôcť vo vylepšovaní volejbalového tímu.

³ NOVOTNÝ, J. : Sport v ekonomice, 1. Vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011 str. 195.

Ďalšia skupina sa zamerala na aktuálny stav riešenej problematiky. Následne sme vypracovali prípadová štúdiá v porovnaní s iným volejbalovým klubom.

Marketingové oddelenie bližšie charakterizovalo, zdefinovalo a snažilo sa nájsť isté riešenia ako sa zviditeľniť a dostať do povedomia u svojich stálych i potenciálnych fanúšikov – a to prostredníctvom reklamy, podpory predaja a PR.

Kreatívne oddelenie tvorili naši grafici. Úlohou grafikou bolo navrhnuť jednoduché grafické spracovanie – plagátov, permanentky atď.

Dôležitou súčasťou našej práce tvorili ľudia, ktorí sa zamerali na **online prostredie**. Študenti pripravili viaceré kreatívne riešenia – ako sa posunúť do povedomia u divákov prostredníctvom webovej stránky, sociálnej siete, či instagramu.

4 Analýza mikro a makro prostredia

HIT Trnava je občianske združenie, ktoré združuje svojich členov so záujmom o volejbal, plážový volejbal a plážové športy, má viac ako 80 členov a hráčov. Založené bolo v roku 2001 skupinou trnavských volejbalových nadšencov. V rokoch 2001 – 2004 sa venovalo mužskej kategórii.

Od roku 2011 si Hit Trnava vytvoril organizačné jednotky – Volejbalovú akadémiu v Trnave (dievčatá a ženy) a Centrum plážových športov. Od roku 2013 sa venuje deťom od 5 rokov v športovej príprave, od 10 rokov v kategórii mladších žiačok, starších žiačok, kadetiek a seniorskej kategórii žien.

Hit Trnava má v súčasnej sezóne štyri kategórie žien, ktoré sa rozdeľujú na jednotlivé vekové kategórie: mladšie žiačky (Mariánska sála, Františkánska ul.), staršie žiačky (Združená stredná priemyselná škola), kadetky (Športové gymnázium J. Herdu) a univerzitný tím 1. liga ženy pod názvom Hit UCM Trnava (ZŠ Atómová, V Jame).

Predsedníctvo HIT UCM tvoria:

- **Mgr. Miloslav Duchoň**, predseda a štatutárny zástupca VO Hit Trnava, tréner II. stupňa
- **JUDr. Pavol Mančák**, 1. podpredseda a štatutárny zástupca VO Hit Trnava, športový manažér Volejbalovej akadémie (od roku 2011), tréner II. stupňa
- **Ing. Ján Ulický**, 2. podpredseda VO Hit Trnava

Vývoj volejbalu na Slovensku

Volejbal ako športové odvetvie na Slovensku sa radí medzi tradičné a populárne športy. Z hľadiska štátnej podpory a verejného záujmu patrí medzi 10 najsilnejších športov na Slovensku. Má solídnu členskú základňu (okolo 8.000 aktívnych členov a viac ako 100 klubov), z ktorej podstatnú časť tvorí mládež do 18 r. Obrovskou výhodou volejbalu je, že patrí k finančne menej náročným športom s bezproblémovou dostupnosťou pre športovú verejnosť. Volejbal sa vyučuje na školách v rámci telesnej výchovy. Ako jediný z kolektívnych športov má v programe OH až dva športy, Volejbal a Plážový volejbal, čo je obrovskou výhodou z hľadiska jeho popularizácie. Tak ako aj v iných športoch na Slovensku aj vo volejbale chýbajú predovšetkým financie a kvalitnejšia infraštruktúra. Nedostatok financií sa prejavuje najmä na kvalite podmienok v akých pracujú športové kluby, ktoré sú prevažne na amatérskej úrovni a nedokážu sa dlhodobo presadiť v medzinárodnej konfrontácii (pohárová súťaž).

Postavenie klubu oproti konkurencii

Volejbalový klub HIT UCM je účastníkom najvyššej volejbalovej súťaže Extraligy žien prvý rok, čo znamená že sa potrebuje etablovať v tejto súťaži a stať sa jej pevnou súčasťou. Aj z vyššie uvedených dôvodov (úroveň konkurenčných tímov), je možné v relatívne krátkom čase siahať na vyššie priečky v súťaži bez potreby obrovskej finančnej investície do tímu a veľmi efektívne docieľiť pozitívnu reprezentáciu mesta, UCM, klubu a jeho ďalších partnerov.

Výhodou je, že volejbal je všeobecne považovaný za ženský šport a medzi ženami je veľmi populárny, takže klub by nemal mať do budúcnosti problém s obnovovaním a postupným rastom členskej základne. Aj vzhľadom na fakt, že vo väčšine klubov základ tímov tvoria študenti môže byť konkurenčnou výhodou aj fakt že mesto Trnava má veľké množstvo ZŠ, SŠ a aj významnú univerzitu UCM, takže klub dokáže poskytnúť komplexný vzdelávací, výchovný a športový program.

4.1 PEST analýza

Ďalšiu časť dievčatá venovali PEST analýze – ide o analytickú techniku, ktorá slúži k strategickému analýze okolitého prostredia organizácie. Podstatou PEST analýzy je identifikovať pre každú skupinu faktorov tie najvýznamnejšie javy, udalosti, rizika a vplyvy, ktoré ovplyvňujú alebo budú ovplyvňovať organizáciu.

Metóda PEST je súčasťou metód používaných v oblasti analýzy dopadov. Niekedy býva použitá ako vstup analýzy vonkajšieho prostredia do SWOT analýzy.

- **Politické**

Klub je občianskym združením a členom Slovenskej volejbalovej federácie, ktorá zastrešuje volejbal na Slovensku. Klub sa riadi Stanovami klubu, ktoré musia byť v súlade s novým Zákonom o športe ako aj Stanovami SVF. Klub sa riadi interne vlastnými smernicami a externe smernicami a predpismi SVF ako riadiaci orgán volejbalových súťaží.

Pre úspešné fungovanie klubu bude potrebné zdefinovať kľúčové vzťahy s určujúcimi subjektmi a inštitúciami, ktoré významným spôsobom môžu ovplyvniť stanovené ciele klubu napr. mesto Trnava, UCM, SVF, Trnavský samosprávny kraj, školy, partneri atď.

- **Ekonomické**

Potenciál pre zvýšenie príjmov klubu a tým aj skvalitnenie klubovej infraštruktúry existuje vo všetkých oblastiach. Klub sa môže uchádzať o dlhodobú podporu v rámci programov podpory športu v lokálne silných inštitúciách ako je krajské mesto Trnava alebo VÚC Trnavského kraja. Je potrebné udržať si strategické partnerstvo s UCM, ktoré môže pomôcť najmä čo sa týka zabezpečenia podmienok pre športovú prípravu a mohol by pomôcť pokryť viaceré kľúčové prevádzkové náklady klubu.

Rovnako dôležité sú partnerstvá s lokálnymi firmami, ktoré najmä v začiatkovej fáze rastu klubu môžu zohrať významnú úlohu. Pre angažovanie väčšieho globálneho partnera bude zrejme nevyhnutné posunúť tím žien na vyššiu výkonnostnú úroveň, prípadne hrať aj niektorú z medzinárodných pohárových súťaží.

Budovanie členskej základne klubu zároveň úzko súvisí nielen s príjmami z členských príspevkov, ale aj s vytvorením silnej fanúšikovskej komunity (rodinní príslušníci, spolužiaci, známi atď.), čo sa následne môže prejaviť v návštevnosti počas na extraligových zápasoch a príjme zo vstupného.

- **Sociálne**

Volejbal aj na základe viacerých prieskumov nemá špecifickú záujmovú skupinu či už na základe veku alebo pohlavia. Záujem o volejbal v meste je daný najmä tradíciou a popularitou, ktorá je daná či už výsledkami dosiahnutými v minulosti alebo osobnosťami,

ktoré dlhodobo pôsobili vo vrcholovom športe napr. v reprezentácii a sú verejne známymi. V prípade klubu HIT UCM tieto aspekty absentujú, čo výrazne spomaľuje procesy poznateľnosti. Aj z tohto dôvodu je potrebné sa sústrediť na tvorbu vlastnej členskej základne okolo ktorej sa pomerne rýchlo môže vytvoriť dostatočne veľká volejbalová komunita. Popularitu volejbalu v meste môže zvýšiť aj pravidelná organizácia podujatí (extraliga, turnaje) podporená cieľenou a efektívnou mediálnou kampaňou.

Za úvahu stojí aj organizácia medzinárodného podujatia s účasťou reprezentačného tímu SR, ktorý môže zvýšiť záujem o volejbal medzi verejnosťou ale aj u kompetentných predstaviteľov mesta, dôležitých inštitúcií a potenciálnych partnerov.

- **Technologické**

Prezentácia volejbalu úzko súvisí s novými technológiami:

- on-line štatistika zo stretnutí
- internetový streaming zápasov
- využívanie sociálnych sietí s aktuálnym fotografickým archívom

Určujúca pri napredovaní volejbalu je aj materiálno-technická základňa klubu (lopty, siete, športový materiál, tréningové pomôcky a iné zariadenia, ktoré napomáhajú pri zvyšovaní výkonnosti tímov), kde najmä vďaka bártrovej spolupráci si môže klub zabezpečiť veľmi výhodné vzťahy s partnermi. Neodmysliteľnou súčasťou logistického zabezpečenia a vybavenia klubu musí byť aj vytvorenie dostatočného priestoru na prezentáciu kľúčových partnerov (reklamné plochy na ihrisku a v priestoroch športovej haly, sponzorská stena, možnosť reklamy na športovom materiáli atď.)

Tabuľka č. 1: Partneri volejbalového tímu



Zdroj: www.hittrnava.sk

Konkurencia:

Úlohou dievčat bola predovšetkým komunikácia s tímom, dievčatami a trénermi. Zistili, ktoré tímy sú pre nich „hrozbou“. Preto vytvorili tabuľku jednotlivých tímov, s ktorými budú súperiť. Ide o zoznam tímov, ktoré zoradili podľa počtu dosiahnutých bodov, podľa odohraných zápasov, výsledkov.

Tabuľka č. 2: Zoznam tímov

Tím	Body	Súperi				Ligový		Výsledky z sezóny								Ligový	Kontinuita
		K	V	P	P	V	P	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8		
VK Slávia EU Bratislava	24	8	8	0	24	1	616	397	7	1	0	0	0	0	24,00	1,552	-
Volley project UKF Nitra	24	9	8	1	25	5	725	530	6	2	0	0	1	0	5,00	1,368	-
1. Bratislavský volejbalový klub	21	8	7	1	22	4	638	450	6	1	0	0	1	0	5,50	1,418	-
kv MŠK Oksan Kežmarok	18	9	6	3	19	9	617	536	6	0	0	0	1	2	2,11	1,151	-
COP Nitra	12	9	4	5	14	19	663	726	1	2	1	1	0	4	0,74	0,913	-
VTC Pezňok	11	9	4	5	15	19	708	735	2	0	2	1	1	3	0,79	0,965	-
HK UCM Trnava	10	9	3	6	12	20	653	708	1	2	0	1	1	4	0,60	0,922	-
VK EPERIA Prešov	5	9	2	7	8	23	556	669	1	0	1	0	2	5	0,35	0,807	-
TJ Slávia TU Zvolen	5	9	1	8	8	24	563	730	1	0	0	2	1	5	0,33	0,771	-
Senický volejbalový klub	2	9	1	8	3	26	462	701	0	0	1	0	0	8	0,12	0,659	-

Zdroj: www.hittrnava.sk

4.2 SWOT analýza

Swot analýza je nástroj strategického plánovania používaný na hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb, ktoré spočívajú v danom projekte, obchodnej príležitosti, prípadne v inej situácii, v ktorej sa nachádza organizácia so snahou uskutočniť určitý cieľ.

Zahrňa monitorovanie marketingového interného aj externého prostredia organizácie.

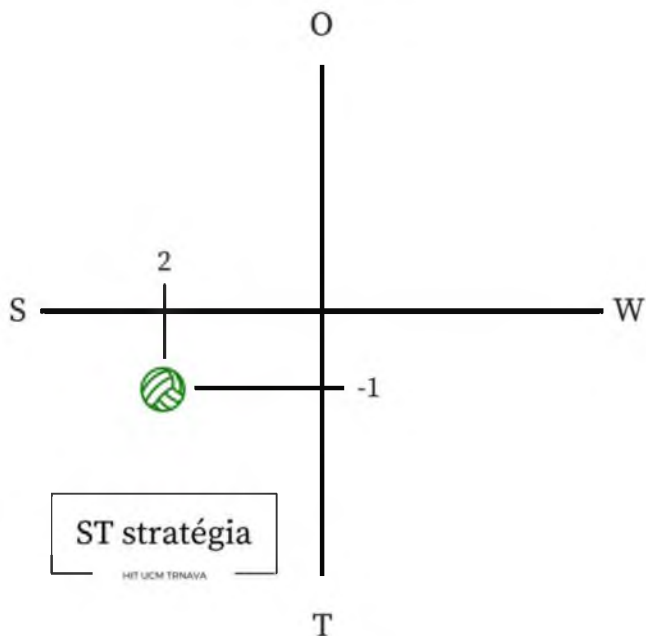
Tabuľka č. 3: SWOT analýza volejbalového klubu HIT UCM Trnava

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompletné obsadenie všetkých vekových skupín hráčov (štruktúra) (3) • Naviazanie na univerzitu (5) • Dobrá vybavenosť Mestskej športovej haly – dobré podmienky pre športovú prípravu a súťaže (4) • Podpora mesta (5) • Vysoká motivácia a záujem skvalitňovať podmienky a dosahovať kvalitnejšie športové výsledky (3) 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relatívne nový klub v extralige bez výraznejších výsledkov, ktoré by zaznamenali v slovenskom volejbale (5) • V Trnave nemá volejbal tradíciu – volejbal je neznámy šport napr. oproti futbalu (4) • Nedostatok finančných prostriedkov (4) • Nedostatočná komunikácia klubu – online komunikácia (web stránka, sociálne siete), rádio, TV (5)
<p>PRÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vybudovanie väčšej členskej základne (3) • Zvýšenie návštevnosti na stretnutiach – dostatočná kapacita (4) • Skvalitnenie hráčskeho kádra a rozšírenie realizačného tímu (5) • Skvalitnenie športového vybavenia (4) 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Univerzita by sa rozhodla podporovať iný druh športu v meste Trnava (3) • Sponzori by sa rozhodli ukončiť spoluprácu (5) • Nedostatok financií, čo môže viesť k zániku klubu (4) • Konkurencia ostatných športov v meste (5)

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017

Silné stránky – slabé stránky (20 – 18) = 2

Príležitosti – hrozby (16 – 17) = -1



Graf č. 1: Stratégia volejbalového klubu HIT UCM Trnava

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017

Pre volejbalový klub HIT UCM Trnava by sa mala použiť **ST stratégia**, t.j. obranno-defenzívna, ktorá znamená udržať si silné stránky klubu, eliminovať riziká z vonkajšieho prostredia a využiť príležitosti.

Defenzívna (obranná) marketingová stratégia je stratégiou silného podniku, ktorý sa nachádza v nepriaznivom prostredí.

Nepriaznivým prostredím je mesto Trnava, kde tradícia volejbalu nie je ukotvená, prevažuje neznalosť volejbalového klubu ako aj jeho účasť na najvyššej volejbalovej súťaži Extraligy žien.

Najväčším konkurentom volejbalovému klubu v Trnave je futbal. Spolu s nevýraznými výsledkami klubu to neprispieva k vyššej návštevnosti a záujmu verejnosti. Avšak posilnením a stavaním na svojich silných stránkach ako väčšie zapojenie univerzity a podpory mesta, ďalej vylepšením nedostatočnej komunikácie na sociálnych sieťach, by mohol klub eliminovať hrozby, a zároveň sa dostať viac do povedomia a vytvoriť si základňu fanúšikov, ktorých psychická podpora na zápasoch pomôže hráčkam podávať lepšie výkony.

4.3 Aktuálny stav

HIT UCM Trnava sa dostalo s družstvom žien do extraligy v roku 2016 po viac ako 20 rokoch. Na prvom extraligovom kole sa zúčastnilo a podporovalo hráčky 150 divákov. V mesiaci október sa hráčky HIT UCM nachádzali na 7. mieste.

Na 3. kole ženskej extraligy sme sa zúčastnili aj my, študenti FMK v Trnave a na základe pozorovania sme zistili nasledovné atribúty z aktuálneho stavu. Zamerali sme sa na nasledovné oblasti:

➤ **Vstupenka:**

Na prednej strane vstupenky na volejbalový zápas sú uvedené základné informácie o zápase, na ktorý táto vstupenka je, a to kto bude proti sebe bojovať, kde, kedy a o akom čase sa zápas odohráva a tiež názov webovej stránky HIT Trnava www.hittrnava.sk.

Na zadnej strane vstupenky sa nachádza pozvánka na nasledujúci extraligový zápas. Uvedený je dátum a tímy, ktoré budú proti sebe hrať.

Pod pozvaním je informácia, že je v cene lístka vstup na HIT PARTY v trnavskom klube + drink zadarmo, čo by mohlo prilákať mladých ľudí, aby prišli podporiť domáci tím na ďalší zápas.

V spodnej časti sú umiestnené logá sponzorov HIT UCM v Trnave. Cena vstupenky na volejbalový zápas sú 2€.

➤ **Diváci:**

Tribúnu na volejbalovom zápase nezaplnilo veľa ľudí. Na základe pozorovania sme zistili, že volejbalistky podporovali fanúšikovia domáceho, ale aj hosťovského tímu, pričom fanúšikov domáceho tímu bolo viac.

Väčšiu časť publika tvorili muži. Mohli sme si všimnúť, že študenti nemajú veľký záujem o tieto zápasy, pretože okrem nás študentov, ktorí sme tam boli v rámci výučby, ich tam bolo veľmi málo. Najväčšiu časť divákov tvorili muži vo veku približne od 25 do 45 rokov, páry s deťmi a starší ľudia okolo 50 rokov.

➤ **Atmosféra:**

Atmosféra bola veľmi príjemná. Diváci oba tímy podporovali potleskom, ale aj pokrikmi. Prestávky boli vyplnené energickou hudbou.

Výhodou je, že sa pri tribúne nachádza malý bufet, v ktorom sa môžu fanúšikovia občerstviť.

➤ **Sponzori:**

Hráčky mali na svojich dresoch logo hlavného sponzora HIT UCM. Hlavnými sponzori HIT UCM sú: Univerzita sv. Cyrila a Metoda a mesto Trnava. Ďalší sponzori: SVF, MIKASA, Demišport, Erima, Bright, Domová správa, Calos, CM projekt, FMK, Edecon, Arcus Signum, Web Support, Swan, BESTRENT, Artklub a ďalšie.

HIT UCM Trnava má 4 mediálnych partnerov, ktorými sú spartak.tv , trnava-live.sk, trnavský hlas a MY trnavské noviny.

➤ **Ako sa o zápase dozvieme?**

Prostredníctvom plagátov po univerzite UCM, FB stránky „Hit Trnava“, webovej stránky HIT UCM Trnava www.hittrnava.sk

4.4 Prípadová štúdia – príklady zahraničných klubov

Cieľom kapitoly je vyhľadať a zhodnotiť rozdiely v spôsobe spolupráce univerzít a športových klubov na Slovensku a v zahraničí (USA).

Ďalej chceme na základe týchto rozdielov navrhnúť riešenia, ktoré by mohli zlepšiť marketingovú komunikáciu a návštevnosť zápasov tímu HIT UCM Trnava.

Pre vyhodnotenie sme si vybrali konkrétne univerzity a tímy.

Volejbal a univerzity v SR:

Na Slovensku je viacero univerzít, ktoré podporujú šport a športové aktivity mladých ľudí. Ak sa zamierame na volejbal môžeme hovoriť o týchto tímoch :

1. VK Slávia EU Bratislava – Ekonomická univerzita + univerzita Komenského v Bratislave
2. Volley project UKF Nitra – Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
3. Hit UCM Trnava – Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
4. TJ Slávia TU Zvolen – Technická univerzita vo Zvolene

Spolupráca univerzity a športového klubu na Slovensku funguje na princípe sponzoringu, kde vysoké školy vystupujú ako hlavný sponzor tímu a financuje ho. Nie je podmienkou, že hráč tímu musí byť študentom sponzorujúcej univerzity.

Volejbal a univerzity v zahraničí konkrétne v USA

1. University of Minnesota – Golden Eagles
2. University of Arizona – Wild Cats

3. University of South Carolina – Gamecocks

V Amerike spolupráca univerzity a športového klubu funguje inak. Každá škola má svoj športový klub, ktorý podporuje a financuje, zabezpečuje priestory na tréningy a zápasy. Taktiež sa stará o divákov, ktorých zabáva napríklad roztľieskavačkami a maskotmi jednotlivých tímov. V kluboch hrajú študenti danej univerzity. V USA je mnoho organizácií, ktoré poskytujú štipendiá športovcom, ktorí sa chcú vzdelávať a športovať.

Univerisity of South Carolina

- Univerzitné tímy súťažia pod názvami The Gamecock. Majú rôzne športové kluby, ktorých je 19 – volejbal, plážový volejbal, basketbal, futbal, baseball, tenis...
- Sú veľmi úspešnou univerzitou, ktorá už vyhrala 9 národných športových majstrovstiev.

Volejbal – volejbalu sa tu venujú iba ženy, ktoré majú svoj Carolina Volleyball Center, kde trénujú a odohrávajú sa tu aj zápasy. Zápasia proti ostatným univerzitným volejbalovým tímom.

➤ **Tradície:**

Maskot Cocky, ktorého majú od roku 2007. Cocky zabáva ľudí počas zápasov. Majú aj 3 športové hymny, ktoré im hrajú počas športových eventov – The Fighting Gmecks Lead the Way, the USC fight song and We Hail Thee Carolina

➤ **Štipendiá:**

NCAA (National College Athletic Association) je inštitúcia, ktorá určuje a dozerá na pravidlá v oblasti amerického univerzitného športu a preveruje športovcov či sú “eligible” (oprávnení hrať/súťažiť za danú univerzitu v danom športe).

Každý vrcholový športovec, ktorý sa uchádza o športové štipendium v USA musí byť zaregistrovaný a musí úspešne prejsť NCAA Clearinghouse-om. Agenti NCAA si overujú informácie (športové ale aj študijné) o každom športovcovi uchádzajúceho sa o športové štipendium.

Americké univerzity poskytujú takzvané plné (100%), ale aj čiastočné štipendiá pre úspešných študentov-športovcov.

5 Návrhy pre zlepšenie marketingovej komunikácie volejbalového klubu

5.1 Reklama

V kapitole reklama si uvedieme jej navrhované a odporúčané formy. Veríme, že ak by sa do týchto aspektov vložilo viac pozornosti, tímu by to dodalo na celkovej vonkajšej štruktúre a rozšírilo by ho to do povedomia širšej verejnosti než sú blízky príbuzní a priatelia hráčov. Taktiež by sa s týmito formami rozširovala aj záujmová činnosť študentov či už v pohybových aktivitách a športoch ako aj v organizačných a výberových aspektoch podujatí.

Ako prvú navrhujeme **podporu eventov** formou roztlieskavačiek, ktoré by išli pred sobotňajším zápasom na školu rozdávať letáčky o zápase. Ďalší volíme **ambientný marketing** v podobe volejbalových lôpt pohodených po budovách, s letáčikom o zápase. Alternatívou k volejbalovým loptám by mohli byť héliom napustené balóny vo farbách klubu alebo ich kombinácia na často navštevovaných miestach.

Video spot by predstavoval živú, pestrú a zábavnú formu či už pre samotných tvorcov spotu ako aj pre jeho recipientov. Nie len že to momentálne s internetom najrozšírenejšia forma reklamy, ide aj o formu ktorá zasiahne veľké množstvo ľudí, čo presne potrebujeme. Video záznam by obsahovo komponoval *predstavu kontra realitu* – krátky spot o tom, ako by to vyzeralo, keby UCM žila volejbalom, všetci študenti by išli fandieť. Jednotlivo by boli ukázaní niektorí študenti s vlastným príbehom - jeden študent sa rozhodne ísť na zápas, stretne tam dievča, ktorú pozve na rande (obleje ju kolou), jedna študentka tam príde sama, stretne kamarátky s ktorými sa dlho nevideli, jeden študent tam stretne profesorku, navzájom sa pozdravia, ona si ho zapamätá – zámerom je predávať „zážitok“ nie len z kľúčového samotného volejbalu ale aj z určitej nehmotnej výhody, ktorá s tým súvisí. Nasleduje záber na krátke sukne a záber na spokojného chlapca. Navyše by sa tam mohlo zakomponovať, že niektoré sú študentky UCM hrajúce v tíme. No a druhá časť by bola realita - dievčatá hrajú, no v hľadisku je len jediný človek s pivom vedľa seba a pomaly tleska po úspešnej hre. Na konci spotu by sa objavila z toho vyplývajúca správa a to „Podme spolu fandieť!“ či „Viacerým bude veselšie“ alebo „Skvelí fanúšikovia hre len prospejú – poďte s nami do toho!“

Žiadny tím sa nezaobíde bez sympatického **maskota**, tým našim je lev – kráľ zvierat, vychádzame z názvu HIT čo znamená „udriet“ a spájame s tým leva spôsobom, že je to silné zviera budiace rešpekt.

Ako to býva na všetkých zápasoch, nie len tých volejbalových, fanúšikovia si radi osvoja **pokrik** ktorým budú tím podporovať, či len tak ho skandovať počas zápasu. Taktiež by bol napísaný zo zadnej strany vstupenky. Ako by napríklad vyzeral?

Kto dnes hrá?	HIT UCM
Kto vyhrá?	HIT UCM
Pod' s nami sem!	HIT UCM
Hrajú ako sen!	HIT UCM
(roztlieskavačky)	(diváci)

5.2 Podpora predaja

Rozbor aktuálneho stavu:

- Pri kúpe vstupenky na zápas účastník automaticky získava vstup na večernú party v Art Klube a drink zdarma
- Rozmiestnenie plagátov v spoločných priestoroch Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave
- Organizácia športových podujatí - turnajov pre verejnosť, akcie pre deti

Návrhy podpory predaja:

- Permanentky na domáce zápasy - 9 zápasov, po zaplatení klasického vstupného 2€ by fanúšik zaplatil 18€, pri kúpe permanentky však iba 13€. Permanentka by bola neprenosná, vystavená na konkrétne meno účastníka.
- Súťaž o konzumné na bare počas zápasu 10€ - princíp hry by bol naozaj veľmi jednoduchý. Nakoľko žijeme v modernej dobe a každý z nás vlastní smartfón s pripojením na internet, podstatou súťaže by bolo zavesenie fotografie z aktuálne konajúceho sa zápasu na facebook-ovú udalosť každého zápasu s hashtagom #hittrnava, prípadne osobitým heslom pre každý zápas. Výhercom sa samozrejme stáva ten, ktor získa najväčší počet lajkov do konca zápasu.
- Roznos letáčikov o najbližšie sa konajúcom zápase v priestoroch univerzity, internátov,...
- Organizácia plesu primárne určeného pre volejbalistky, študentov, na utuženie vzájomných vzťahov, vytvorenie akejsi komunity, ktorá sa bude vzájomne podporovať nielen na zápasoch.

5.3 Public relations

Časť vzťahy s verejnosťou sa zaoberá analýzou súčasnej situácie tímu Hit Trnava čo zahŕňa základne pôsobenie v novinách, TV, rozhlase a taktiež univerzitné médiá.

Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave je nosným médiom a sprostredkovateľom správy o zápasoch a eventoch tímu v celom meste. Poskytuje množstvo možností kde je možné správu komunikovať oficiálnou aj neformálnejšou zábavnejšou formou.

- V súčasnosti Hit Trnava zviditeľňuje svoj tím na univerzitnej stránke UCM Trnava na sociálnej sieti (Facebook).
- Jej partnerom je aj FMK, čo poskytuje dostatok priestoru na propagovanie tímu cez sociálne médiá (Facebook) fakulty.
- Príspevky o zápasoch, eventoch či akýchkoľvek akciách spojených s tímom sa môžu rozposielať či zdieľať na všetkých facebookových skupinách fakúlt UCM (filozofická, fakulta prírodných vied, fakulta sociálnych vied, FMK, inštitút)
- Odporúčame využiť aj iné univerzitné médiá ako Atteliér (periodikum fakulty masmediálnej komunikácie), kde je možné uverejňovať články o Hit Trnava (Články o vzniku tímu, hráčkach pôsobiacich v tíme – vizitky, úspechy či kalendár nasledujúcich zápasov).
- Rádio Aetter , univerzitné rádio, by taktiež poskytovalo vhodný priestor na zviditeľnenie tému pretože má dosah na študentov. Navrhujeme spoluprácu s rádiom formou audio nahrávky (zistili sme , že sa skúšali spot nahrávať, ale nepodarilo sa nám zistiť či bol schválený).
- Samozrejmosťou by sa mohla stať aj univerzitná televízia (FMK TV). Študenti pôsobiaci v tomto médiu by mohli chodiť na zápasy a natáčať krátke reportáže priamo z diania či zo zákulisia. Vhodné by boli tiež rozhovory s hráčkami, trénermi a fanúšikmi.
- Najjednoduchšou (aj v momentálnej dobe využívanou) formou reklamy by ostalo offline promo v budovách školy. Rozumieme pod tým použitie plagátov a posterov.

Trnavská univerzita v Trnave je takisto miestom, kde by sme chceli tím viac zviditeľniť a akoby Trnavskú univerzitu „vmiesiť“ do diania okolo tímu.

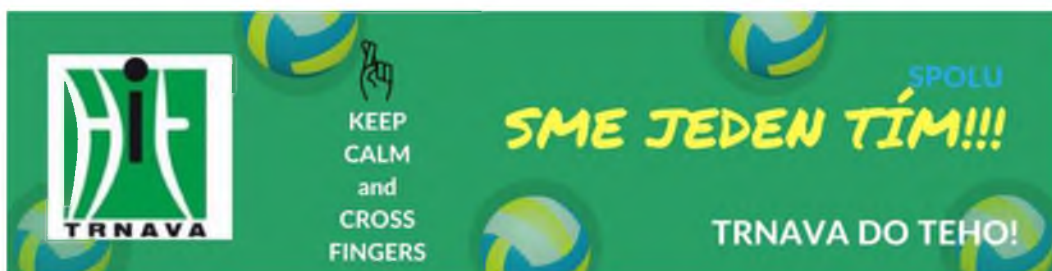
Tu by sme sa zamerali hlavne na sociálne siete Trnavskej univerzity a jej fakúlt. Využívaná by bola klasická forma offline proma pod čím sa rozumejú plagáty v budovách školy a na internátoch univerzity. Trnavská univerzita je škola s množstvom študentov, očakávali by sme nárast publika aj vďaka ústnemu podaniu zo strany študentov.

Trnavské (mestské) média:

- **Noviny**, čo zahŕňa Trnavský hlas a MY Trnavské noviny (súčasnými partnermi HIT UCM) navrhovali by sme pár článkov v týchto novinách (týkajúce sa zápasov, eventov, hráčov, akcií)
- **Televízia**, teda Mestská televízia Trnava, Spartak tv - MTT - sa už zúčastňuje zápasov Trnave a ta by sme túto spoluprácu zachovali a časom privítali viac reportáží o činnosti tímu a okolo neho.
- **Online komunikáciu** navrhujeme tak, aby sa uverejňovali zápasy a články o Hit Trnava na facebookových stránkach mesta Trnava, Trnava-Live, AhojTrnava.sk. Naďalej spravovať webovú stránku klubu je nutné a žiaduce, stránku však navrhujeme sprehľadniť a uverejňovať čo najviac aktualizácií a novinek. Keďže HIT UCM tím spolupracuje s podnikom Art club, tak by sme navrhovali taktiež komunikovať cez tento klub, prípadne tam umiestniť plagáty. Art club je medzi študentmi vyhľadávaný a obľúbený, konajú sa tam rôzne podujatia čo prilákajú množstvo ľudí a tak by sa plagáty o zápasoch dostali do povedomia väčšiemu počtu ľudí.

5.3.1 Grafické návrhy vizuálnej komunikácie

Naši grafici vizuálne vytvorili niekoľko typov návrhov. Permanentku môžete vidieť v prílohe z oboch strán. Ďalej pre Vás navrhli dizajn plagátu zápasu, volejbalového plesu a banner pre fanúšikov na zápas.



Graf č. 2: Permanentka na zápas volejbalového klubu

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017



Graf č. 3: Promo poster zápasu volejbalového klubu

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017



Graf č. 4: Promo poster volejbalového plesu

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017

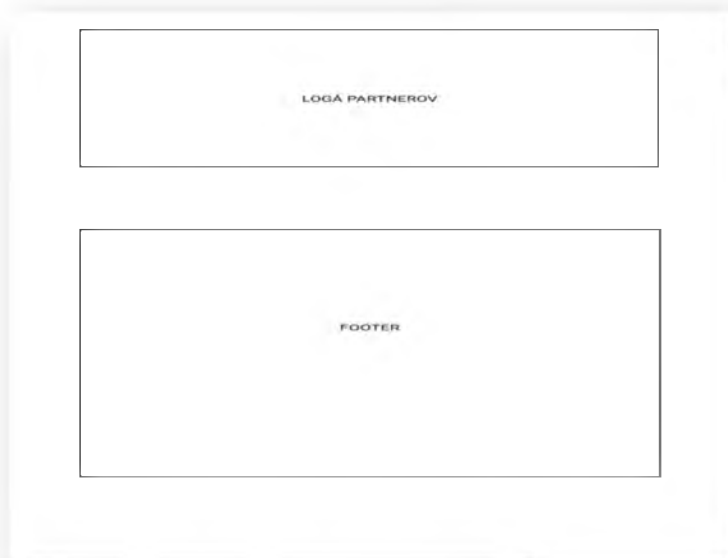
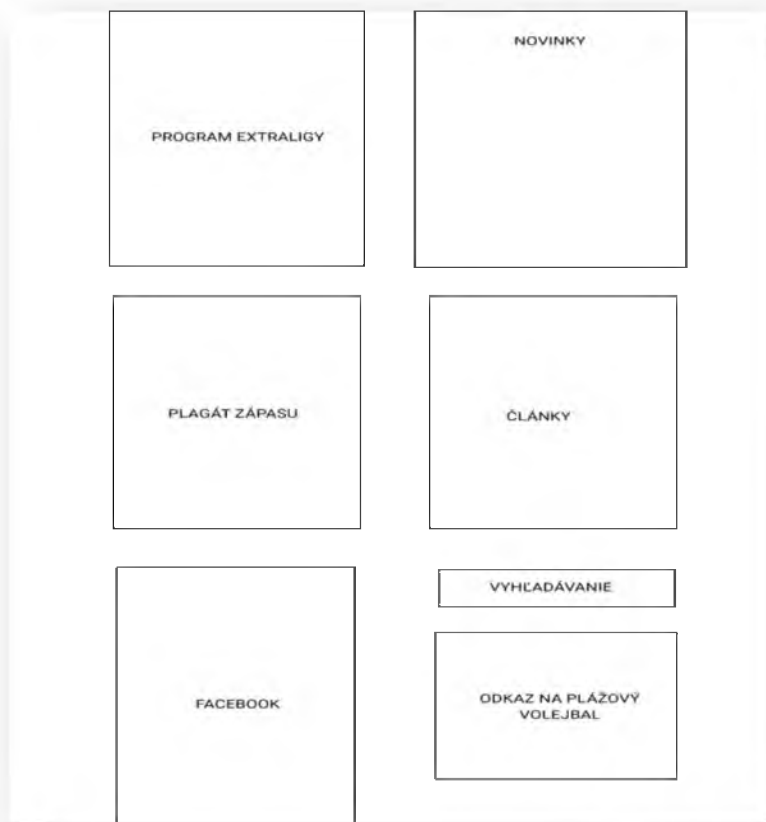
5.4 Online komunikácia

Na základe bližšej analýzy sa naši študenti snažili bližšie načrtnúť výhody a nevýhody webovej stránky, Facebookovej stránky a instagramového účtu tímu. Cieľom bolo navrhnúť aj zlepšenie v oblasti online komunikácie a celkového vzhľadu webovej stránky.

Web stránka obsahovala:

- Logo HIT UCM TRNAVA
- Facebookovú galériu a odkaz na Facebookovú stránku
- Videá (táto podstránka bola zle prelinkovaná)
- Kalendár zápasov, plagát ku aktuálnemu zápasu a program extraligy
- Podstránky, zoznam článkov a vyhľadávanie na stránke
- Banner s fotkami, sekcia partnery (ich logá) a footer
- Kalendár tréningov a zápasov
- Novinky, napr. výhry
- Odkaz na informácie o centre plážových športov





Tabuľka č. 4: Návrh webovej stránky

Autor: vlastné spracovanie, 2017

Pri celkovej obhliadke sme prišli k názoru:

- Veľa informácií
- Nie je responzívna
- Nie je prehľadná

Web stránka volero Zürich, ktorú sme použili ako názorný príklad pre vzhľad a responzivnosť webovej stránky športového tému, obsahuje:

- Kontakt, soc. siete
- Logo Volero Zürich
- Podstránky
- Banner s fotkami
- Novinky
- Články, videá, fotky, komentáre
- Sekcia partnerov
- Footer

Graf pribúdania fanúšikov a sledovateľov



Graf č. 5: Štatistika sledovateľov na facebook stránke

Zdroje: vlastné spracovanie na základe zdrojov zo stránky www.facebook.com, 2017

Porovnanie s konkurenciou v lige

Rovnocenné a silnejšie kluby :

- **COP Nitra (1259 likes)**
- **Slávia UK (1278 likes)**
- UKF Nitra (832 likes)
- Zvolen (900 likes)
- Prešov (1037 likes)

Slabšie kluby

- Pezinok (429 likes)
- Kežmarok (325 likes)
- Bratislava (488 likes)
- Senica (nedohľa)

OBSAH

- Výsledky A-tímu
- Výsledky B-tímu
- Fotogaléria zo zápasov
- Príležitostné oznamy
- Posledný príspevok videopozvánka

Výsledky príspevkov

- Výsledky A-tímu, rôzne iné úspechy 30+ likes
- Ostatné príspevky priemerná interakcia 8-10 likes
- Zdieľania 1-4 (bez ohľadu na príspevok)

Návrhy na zlepšenie interakcie cez sociálne siete

Privítali by sme väčšiu interakciu hráčov (videoprofily, ktoré by získavali FB views, okolie hráčov by to možno aj zdieľalo a tým by sa zvýšilo povedomie).

Vhodný by bol aj blog o fungovaní klubu (niečo čo by zaujalo už existujúceho fanúšika, ktorý by to prípadne zdieľal a stúpila by interakcia stránky či už na FB alebo web)

Na zváženie by tu bola aj platená reklama.

Prospeli by aj rozsiahlejšie dohody so sponzormi.

Videopozvánky by bolo možné dávať na Facebook (viac zaujme ako preklikávať sa na youtube). Ľudí by na zápasy prostredníctvom nich pozývali samotné hráčky, tréner alebo sponzori tímu.

Instagram obsahuje

- 48 príspevkov
- 150 followerov

Instagram tiež poskytuje priestor na zlepšenie povedomia prostredníctvom najmä obrázkov, fotiek a krátkych videí. Vybrali sme niekoľko vecí ktoré by podľa nás bolo vhodné zaradiť do príspevkov a na instagramovom profile tímu chýbajú:

- Slabá periodicita
- Info o klube a link na web v info o profile
- Málo fotiek z „backstage“
- Chýbajú videá
- Chýbajú pozvánky na zápasy
- Žiadne funny veci z tréningov, oslavy zo šatne
- Nevyužívanie stories počas zápasov na informovanie o priebehu
- Občas fotka zo zápasu s výsledkom
- Fotky mládeže
- Pozápasové selfie – najobľúbenejšie príspevky

6 Záver

Pozorovania z viacerých stránok nás priviedlo ku výsledkom, akými sú návrhy na zlepšenie celkovej stability v oblasti záujmu verejnosti o tím.

Sú to návrhy zahrňajúce oblasti marketingu, kde sme navrhli využitie študentských mediálnych kanálov ako jednu z možností, organizáciu akcií pre verejnosť na lepšie priblíženie sa k fanúšikom akými sú plesy, priblíženie hráčok tímu ku študentom či umiestňovanie reklám do priestorov školy. Neobišli sme ani maskota či slogany, z grafickej stránky návrhy na permanentky alebo plagáty. Po analýze webovej stránky tímu sme sa zhodli na možných riešeniach na sprهľadnenie stránky čo by viedlo ku vyššej odozve a aktivite verejnosti na stránke.

Je veľmi dôležité, aby sa mediálny konatelia tímu dostali do povedomia širšej verejnosti, zachovali si stávajúcu základňu fanúšikov a stanovil si perspektívu do získavania nových hráčov do tímu.

Tím musí v budúcnosti udržiavať aktívnu účasť na sociálnych sieťach, byť v povedomí a dostávať odozvy od verejnosti a fanúšikov.

Najväčším úspechom bude zvýšenie pozornosti a záujmu o budúce či terajšie pôsobenie v tíme zo strany stávajúcich alebo budúcich športových talentov.

MARKETING VŔNÍ AKO INOVATÍVNA FORMA PROPAGÁCIE SLUŽIEB

Füziková Silvia – Madleňák Adam

ABSTRAKT

Práca je zameraná na jednu z foriem vnemového marketingu so zreteľom na čuchové vnímanie človeka. Špecializuje sa na marketing vôní, jeho formy a techniky využitia. Jej cieľom je spracovanie komplexného obrazu z danej oblasti na základe dispozičnej literatúry a získanie relevantných poznatkov v našej spoločnosti realizovaním kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Ďalším zámerom je identifikovanie potenciálu fenoménu na slovenskom trhu a sformulovanie návrhov pre implementáciu aroma marketingu vo vybranom podnikateľskom subjekte. Práca sa delí na zhrnutie odbornej literatúry, analýzu použitých metód výskumu, vyhodnotenie získaných údajov a v neposlednom rade diskusiu našich výstupov. Práca poskytne informácie a odporúčania pre obchodné spoločnosti, ktoré uvažujú nad implementáciu marketingu vôní vo svojej komunikácii.

Kľúčové slová: Inovatívne formy propagácie, zmyslové vnímanie, ľudský čuch, marketing vôní, emócie, Thermal Corvinus, kvantitatívny výskum, kvalitatívny výskum.

ABSTRACT

The thesis is focused on one of the contemporary concepts of sensorial marketing with the focus on the human smell. Special attention is dedicated to the techniques and forms of appearance of scent marketing. The main aim of the thesis is defining a complex theoretical overview of the phenomena and to gain relevant information due to our quantitative and qualitative research about the potential of aroma marketing in terms of the Slovak market. Furthermore, as another goal of the research we defined is to identify recommendations for the company of our interest regarding the implementation of aroma marketing as a powerful propagation tool of products and services. The main parts of the thesis are the analysis of theoretical sources, applied methods within the research and the discussion of its accomplishments. The thesis is dedicated to all business areas which are considering the application of scents in their communication.

Keywords: Innovative techniques of propagation, sense perception, human smell, scent marketing, emotions, Thermal Corvinus, quantitative research, qualitative research.

ÚVOD

Žijeme v zrýchlenej a technologicky vyspelej spoločnosti, kde na nás každodenne vplývajú nové stimuly a objavujú sa inovatívne riešenia na zjednodušenie procesov súvisiacich so základnými ľudskými aktivitami, akou je aj nakupovanie, v záujme minimalizácie úsilia spotrebiteľov. Sme obklopení možnosťami virtuálneho sveta, možnosťou online nakupovania, digitálnymi kampaňami a konceptmi, ktoré sa usilujú o podnecovanie nových spotrebiteľských zvyklostí, posilnenie asociácií v súvislosti so značkami alebo produktmi a v neposlednom rade o vytváranie lojálnych vzťahov. Tento dynamický stav urguje potrebu nových, inovatívnych foriem propagácie opierajúcich sa o zmyslové vnímanie človeka, resp. obrátenie sa na základnú povahu ľudskej bytosti - na interpretáciu udalostí na základe vnemov. Iniciatíva o konceptualizáciu komplexného obrazu vnemového marketingu so zreteľom na čuchové vnímanie, resp. postavenie marketingu vôní v podnikateľskom sektore patrí k primárnym cieľom tejto práce. Štúdium dispozičnej zahraničnej literatúry a výskumov poskytuje východisko pre naše konštatácie, podľa ktorých adekvátne stratégie implementácie vonného komponentu v komunikácii pokrokových firiem má tendenciu v značnej miere podporiť splnenie obchodných zámerov. Na základe týchto informácií sme dospeli k predpokladu potenciálu aroma marketingu aj na slovenskom trhu.

Prvé kapitoly práce prezentujú zhrnutie teoretických poznatkov v oblasti vnemových motivácií z hľadiska marketingových techník s dôrazom na vône využívané v podnikateľskom prostredí. Naše poznatky sú reflexiou súčasného stavu problematiky doma i v zahraničí. Vychádzajúc zo skutočnosti, že koncept aroma marketingu je na Slovensku stále v počiatkovej fáze sme identifikovali absenciu celistvosti domácej literatúry v danej oblasti a následne sme sa rozhodli realizovať primárny marketingový výskum v podmienkach vybranej obchodnej spoločnosti. Naším cieľom je zdôraznenie nevyužitých kapacít aróm a akcentovanie schopnosti vôní ovplyvniť spotrebiteľské správanie, spríjemniť zážitok z nakupovania, resp. využívania služieb a obohatiť ho o pozitívne emócie. O interpretácii výsledkov a návrhoch pre konkrétny podnikateľský subjekt referuje tretia časť práce s dôrazom na výpovede participantov výskumu.

Práca je určená pre zástancov aj kritikov inovatívnych riešení, pričom sa usilujeme poukázať na kvality fenoménu marketingu vôní vytvárať atraktívnu, nenásilnú a predovšetkým konkurencieschopnú komunikáciu.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGU VÔŇÍ

Možnosť kreatívneho využívania ľudských vnemov vytvára priestor pre spoločnosti adaptovať techniky, ktoré na zákazníka pôsobia prostredníctvom ľudských zmyslov často podvedome, väčšinou na mieste predaja. Hovoríme o technikách vnemového marketingu (inými slovami senzorický alebo intuitívny marketing) ako jednej zo súčasných foriem komunikácie. Počet výskumov v oblasti senzorickej komunikácie neustále rastie, pričom tieto sa opierajú najmä o poznatky psychológie, neurológie, sociológie a marketingu. Riaditeľka laboratória vnemového marketingu v Michigane, Aradhna Krishna¹ akcentuje potrebu multidimenzionálnej komunikácie spoločností so svojimi zákazníkmi, ktorá zahŕňa predovšetkým integrovanie ľudských zmyslov v propagácii produktov firiem.

Ako sme už prízvukovali, všeobecným pravidlom je tiež, že moderný zákazník nakupuje nielen na základe funkcionality výrobkov alebo služieb, ale berie do úvahy zážitok s nimi spojený. Z tohto dôvodu a vychádzajúc z faktu, že počet nových firiem a organizácií intenzívne rastie, v procese posilnenia značky má angažovanosť vnemov relevantnú úlohu. Asistujú predovšetkým pri ovplyvnení spotrebiteľských emócií, podporujú silný vnemový vzťah so zákazníkmi, majú záujem prispieť k lepšej zapamätateľnosti produktu a k posilneniu lojality. Ľudské intuície zároveň vytvárajú most medzi myšlienkami a emóciami, vedú naše inštinktívne rozhodnutia v spolupráci s racionálnou myslou, pričom pocity z nich vyplývajúce tiež hrajú dôležitú, nepostrádateľnú úlohu v uvažovaní spotrebiteľov.

„Všetky korporácie by mali uvažovať nad inovatívnymi formami propagácie holistickým prístupom“ – hovorí Krishna. Podľa toho je dôležité pochopiť vplyv jednotlivých vnemov, ktoré súvisia s produktmi, aby zodpovedali očakávaniam, potrebám a motiváciám spotrebiteľov. Napr. efekt atmosféry priestoru, dekoratívnych elementov alebo fyzického dizajnu, tzv. senzorických elementov, je skúmaný manažérmi organizácií, ktorí ich kontinuálne plánujú, budujú a kontrolujú.

Stratégia vnemového marketingu môže nadobudnúť rôzny charakter prostredníctvom rozmanitých techník. V rámci jednotlivých skupín hľadáme inovatívne propagačné formy, uplatňujúce sa v súčasnom podnikateľskom prostredí a v marketingových trendoch.

¹ KRISHNA, A.: *Customer Sense : How The 5 Senses Influence Buying Behaviour*. New York : Palgrave Macmillan, 2013, s. 76-77.

1.1 Postavenie ľudského čuchu v komunikácii značiek

Marketéri svoju pozornosť okrem ostatných ľudských zmyslov začali zameriavať aj na čuch – na náš najzákladnejší a najdôležitejší zmysel pre orientáciu vo svete vôní a pachov, ktorý plní dôležitú úlohu pri spracovaní čuchových informácií, intenzívne pôsobí na naše prežívanie a zanecháva trvalú stopu v našej myslí. Podľa výsledkov vedeckých štúdií je až 75% našich emócií generovaných čuchovými vnemami.²

Medzi prvé pokusy využívania potenciálu aróm patrí vkladanie vonných vzoriek do inzercii módnych časopisov alebo navoňanie jednotlivých častí katalógov kozmetických značiek, pomocou ktorého spotrebiteľ mohli otestovať skutočnú vôňu produktov (Avon, Oriflame, atď.). V tomto prípade išlo o propagovanie výrobkov úzko súvisiacich so samotnými esenciami. V súčasnosti koncept reprezentuje oveľa širšiu techniku – pomocou vôní sa značky snažia nielen vyvolať impulzívne nákupné správanie, ale tiež podporiť imidž, identifikáciu a rozpoznateľnosť komunikovaného produktu, služby alebo samotnej spoločnosti. Hovoríme o fenoméne aroma marketingu.

1.2 Aroma marketing alebo budúcnosť v znamení vôní

Stratégia aroma marketingu je rastúci trendom, ktorý sa do povedomia dostáva mimoriadne prudkým tempom. Viac a viac svetových značiek ho aplikuje do svojho marketingového plánu, aby dosiahli jednotnejšiu identitu danej spoločnosti prostredníctvom zapájania ďalšieho zmyslu do svojej komunikácie³.

V predchádzajúcej podkapitole sme sa dostali k základnej formulácii aroma marketingu alebo inak povediac - marketingu vôní. Paul D. Swanson pojem vymedzuje, ako „*používanie vôní s cieľom vyvolať žiadané emócie, propagovať produkt alebo pozicionovať brand*“.⁴ Je to technika využívania vôní s cieľom ovplyvniť spotrebiteľské správanie, budovať lojalitu a vyvolať pozitívne emócie spojené so značkou, výrobkami, resp. službami.

² LIDSTRÖM, M. – KOTLER, P.: *Brand Sense : Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York : Kogan Page Ltd, 2005, s. 143-146.

³ Jedným z priekopníkov marketingu vôní je letecká spoločnosť Singapore Airlines, ktorá svoju unikátnu licenciou chránenú arómu *Stefan Floridian Waters* začala používať na svojich uterákoch pred tridsiatimi rokmi. Netradičná komunikácia spoločnosti pokračovala s používaním identického parfumu svojimi letuškami „*singapore girl*“. Firma tým zjednotila imidž svojich letušiek aj prostredníctvom vône, ktoré boli a aj dodnes sú kľúčovou osobou pri pozicioningu značky.

⁴ SWANSON, P.D.: *The Power of Smell*. [online]. Dostupné na: <http://www.lanepowell.com/wp-content/uploads/2014/09/SBM_October2014_Swanson.pdf>. [2016-10-14].

Keďže v rámci našej práce venujeme primárnu pozornosť práve tomu fenoménu, je potrebné preskúmanie historických a biologických predpokladov vedúcich k rozvoju konceptu.

Vône a pachy od počiatkov hrali dôležitú rolu v rituáloch najstarších civilizácií, v mýtoch a medicíne. Stelesňovali akúsi cestičku k duši, neviditeľnú a bezprostrednú silu, vyvolávajúcu pôžitok v našom podvedomí. Starovekí Egypťania už pred 5000 rokmi na obetovaniach pálili arómy so zámerom zakryť pach krvi. Rovnako tak sa používali parfumy na balzamovanie zosnulej šľachty. Gréci svoje esencie konzervovali v keramických a terakotových nádobách a neskôr nimi natierali svojich legendárnych atlétov. Bohatí Rimania kládli veľký dôraz na experimentovanie v rámci svojich hostín, kde sa prostredníctvom voňavých kvetov a neparfumovaných holubov usilovali zintenzívniť pozitívnu atmosféru podujatia. Vplyv čuchu tiež využívali vo vojenskom prostredí – voňavá vlajka reprezentovala nádej víťazstva, aby bojovníkov naplnila odvahou. Aplikovanie arómy sa postupne premietla do sveta obchodovania. Prvé pokusy nachádzali svoje korene už v stredovekej Číne v spojení s tendenciou cisárskeho dvoru zvýšiť predaj hodvábu pre západné krajiny po pridaní parfumu.⁵

Z hľadiska biológie a psychológie, čuch a vône stále reprezentujú zaujímavú oblasť a dávajú priestor skúmaniu súvislostí najmä čo sa týka pamäti, vnímania a správania človeka pod vplyvom daných aróm. Vytváranie komplexného obrazu o potenciále aroma marketingu začína s pochopením fungovania ľudského čuchu. Bez toho, aby sme si uvedomovali, vône vdychujeme a spracúvame neustále, priemerne 20 tisíckrát denne, čo umožňuje prijímať stále nové a nové stimuly do nášho mentálneho sveta. Súčasný výskum dokázali, že náš čuchový systém má kapacitu na rozoznanie približne desaťtisíc odlišných vôní, pričom špecifické vône je človek schopný vybaviť si so 66% presnosťou po uplynutí jedného roka. Čuch je úzko spojený s limbickým systémom, tzv. oblasťou mozgu, kde sú koordinované reakcie na emočné podnety, je teda schopný vyvolať spomienky a okamžitú odpoveď.⁶ Treba spomenúť aj funkciu tzv. *amygdaly*, časti mandľovej formy mozgu, ktorá je zodpovedná za vytváranie emócií, a taktiež za formovanie a uchovanie pamäťových stôp. Inými slovami, čuch je menej spojený s našimi myšlienkami, namiesto toho splňa skôr inštinktívne účely. Keďže informácia získaná prostredníctvom vizuálnych, zvukových a hmatových zmyslov z biologického hľadiska do tejto mozgovej časti nezasiahne, čuch má potenciál intenzívnejšie stimulovať vyvolanie emócií a dekodovanie predchádzajúcich skúseností či zážitkov.

⁵ AFTEL, M.: *Essence and Alchemy : A Natural History of Perfume*. Layton : Gribb Smith, 2004, s. 159-165.

⁶ BECKER, GY. – IZSÓ, L.: *Termékélmény*. Budapest : Akadémia Kiadó, 2011, s. 153-161.

Aby sme sa zastavili pri charakteristike vôní, ktoré - podľa predchádzajúcich informácií - sú spúšťačom spomienok, mnoho vedcov fascinuje práve obdobie detstva ako životná éra rozhodujúcich emócií v súvislosti s čuchom. Keďže väčšine nových aróm sme vystavení počas mladého veku, vône často korešpondujú práve so spomienkami z tejto éry nášho života. Podľa doktorky z vedeckej inštitúcie Weizmann v Izraeli, Yaarany Yeshurunovej, detstvo predstavuje privilegované miesto v živote jedinca a vône sú najlepším spôsobom, ako evokovať našu minulosť. Doktorka explicitne spája vône a spomienky. Tvrdí, že ak prvýkrát percipujeme vôňu, spájame ju s udalosťou, človekom alebo s akýmkoľvek predmetom a v prípade, ak ju zacítíme ešte raz, môže aktivovať myseľ a vyvolať spomienky v upravenej podobe.⁷ Niekedy sa tento proces odohráva vedome: vôňa mora nám pripomína konkrétnu dovolenku alebo môže aktivovať naše podvedomie a dokáže ovplyvniť emočné nastavenia danej osoby. Jav nazývame „Proust efekt“ podľa francúzskeho autora Marcela Prousta, ktorý vo svojom diele *Hľadanie strateného času* ako prvý demonštroval súvislosť medzi detstvom a esenciami.⁸ Potenciál vôní evokovať silné emocionálne asociácie sa usiluje verifikovať aj štúdia realizovaná na Univerzite v Edinburgh z roku 2004, podľa ktorej za každým vôňou vyvolaným pocitom stojí nejaký zážitok so silným emocionálnym alebo hedonickým komponentom.⁹ Hughes, autor publikácie však dodáva, že prítomnosť vône, ktorá je sama citovo vzrušujúcou, evidentne prispieva k pozitívnemu emočnému rozpoloženiu človeka.

Aj keď forma používania esencií sa počas histórie menila, fakt, že sú schopné ovplyvniť ľudské emócie a nálady, stále platí. Táto skutočnosť, ako aj výsledky výskumov zameraných na čuchové vnímanie začala fascinovať v neposlednom rade odborníkov marketingu. Avšak tento inovatívny koncept sa v obchodnej sfére stal populárnejším až v posledných rokoch. Využívanie esencií vnímame v komunikácii značiek čoraz častejšie. Ak sa pozrieme na dôvody objavenia aroma marketingu, treba spomenúť predovšetkým problematiku efektívnych reklamných a komunikačných metód. Vychádzajúc z toho, že konzumenti sú prezentovaní širokou škálou výberu produktov a služieb, dá sa povedať, že presýtenosť trhu je väčšia, ako kedysi v histórii obchodovania. Inzerenti sú vystavení obmedzeniam, čo sa týka možnosti odovzdať relevantnú správu spotrebiteľovi, ktorý je

⁷ YESHRUN, Y. a kol.: *The privileged brain representation of first olfactory associations*. [online]. Dostupné na: <<https://www.weizmann.ac.il/neurobiology/labs/dudai/uploads/files/Yeshurun2009.pdf>>. [17-10-2016].

⁸ PROUST, M.: *Hľadanie strateného času*. Bratislava : Kalligram, 2001, s. 274.

⁹ HUGHES, M.: Olfaction, Emotion & the Amygdala: arousal-dependent modulation of long-term autobiographical memory and its association with olfaction: beginning to unravel the Proust phenomenon? In: *The Premier Journal for Undergraduate Publications in the Neurosciences*, 1, 2004, č. 1, s. 18-37.

obklopený nadmerným množstvom informácií a tiež si môže vyberať z najrôznejších komunikačných kanálov podľa jeho preferencií. V marketingu sa to prejavuje zvýšenou snahou firmy byť konkurencieschopnou, úspešnou a v neposlednom rade prospešnou spoločnosťou v boji organizácií o lojálnych zákazníkov. Obchodníci sa neustále usilujú o vytváranie a používanie inovatívnych metód, aby účinne komunikovali svoje poslanstvo spotrebiteľom. Hlavné tieto faktory prispeli k rozvíjaniu použitia vôní - aroma marketingu, ako komunikačného nástroja a inovatívnej formy propagácie.

Podľa Brumfielda „*marketing vôní je skutočne jedným z najnovších a najsympatickejších technológií medzi súčasnými propagačnými metódami*“.¹⁰

1.3 Význam vôní v živote značiek

Aroma marketing predstavuje zaujímavý a inovatívny spôsob propagácie s cieľom ovplyvniť nákupné rozhodnutia a správanie spotrebiteľov, získať nových zákazníkov a posilniť lojalitu, podporiť predaj a pozitívne vnímanie výrobkov a služieb. Koncept môže firmám prinášať ďalšie benefity ako:

Vôňa môže v značnej miere predĺžiť čas strávený v predajni. Keďže jedným zo zámerov aroma marketingu je vytváranie kladných dojmov z nakupovania, spoločnosti sa prostredníctvom vôní usilujú o vytváranie takých podmienok, pri ktorých sa zákazníci radi zdržiavajú v obchodných priestoroch. Dekan Univerzity obchodovania vo Washingtone, Eric Spangenberg v roku 2013 prezentoval vedecké informácie potvrdzujúce, že účastníci výskumu realizovaného v predajni, kde boli použité arómy, mali vyššie klony sa v danej miestnosti dlhšie zdržiavať. Participanti experimentu následne vyjadrili svoje pozitívne pocity z nakupovania, dokonca ani čakanie v rade nevnímali negatívne.¹¹

Aroma marketing môže pomáhať pri budovaní imidžu značky. Pri tomto bode vychádzame z faktu, že podľa parfumov si nás ľudia lepšie pamätajú, resp. vytvárajú asociácie vo svojej mysli. V prípade značiek platí, že prostredníctvom implementácie aroma marketingu sa spoločnosti usilujú o dosiahnutie čo najefektívnejšej profilácie svojho imidžu.

Dôležitou úlohou je výber a kombinácia jednotlivých ingrediencií a ujasniť si, aké

¹⁰ BRUMFIELD, C. R.: *Whiff! The Revolution of Scent Communication in the Information Age*. Mishawaka : Quimby Press, 2008, s. 115.

¹¹ SPANGENBERG, E. a kol.: The Power of Simplicity : Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. In *Journal of Retailing*, 1, 2013, č. 89, s. 30-43.

posolstvo komunikuje brand spoločnosti, aké vlastnosti by mali charakterizovať vôňu, či je v súlade s identitou značky. Čo chce organizácia zdôrazniť? Luxus? Komfort? Zážitok? Tieto otázky by mali byť stredobodom všetkých rozhodnutí pri vytváraní úspešného nástroja pomocou esencií.

Vôňa môže byť indikátorom kvality. Arómy, ktoré evokujú pocit tradície, rešpektu alebo luxusu sa v našej mysli automaticky spájajú aj s kvalitou (napr. vôňa jazmínu, dreva, kože). Podľa prieskumu Richarda L. Dotyho¹² vôňa dokáže apelovať na ďalší zmysel a tým dosiahnuť harmóniu a dokonalý súlad obchodného priestoru. Zákazníci tým majú tendenciu vnímať obchody so správne navoňanými predajnými priestormi ako atraktívnejšie a zároveň vykazujú väčšiu náklonnosť nakupovať produkty týchto firiem. Ďalšie publikácie Clarka¹³ sa na rozdiel od štúdií atmosféry priestoru vzťahujú na percipovanie kvality konkrétnych výrobkov s konkrétnou vôňou.¹⁴

Arómy podporujú zážitok z používania produktu alebo služieb. Prostredníctvom distribúcie vôní vo vybraných priestoroch, v lokalite alebo na mieste udalosti, firmy môžu vytvárať prepojenosť medzi značkou a zážitkom, kde cieľoví zákazníci experimentujú pozitívne emócie spojené s vybranou vôňou a môžu „sa naučiť“ asociáciu medzi nimi.¹⁵

1.4 Etickosť a legislatíva využívania aroma marketingu

Podľa kritického pohľadu odborníkov, marketing vôní sa považuje za manipulatívnu techniku. Toto tvrdenie nás motivuje k tomu, aby sme otázke venovali pozornosť v rámci práce a preskúmali teórie zamerané na túto problematiku. Mnoho vedcov vychádza primárne z chemického charakteru voňavých esencií a skúma etickosť konceptu z environmentálneho hľadiska a tiež z hľadiska alergénov. Avšak posúdenie faktorov, aké množstvo esencií je neškodné na prírodné prostredie a ľudské zdravie, je veľmi ťažké. Keďže niektoré esencie môžu zapríčiniť zdravotné problémy u spotrebiteľov, čo sa môže

• DOTY, R. L.: *Handbook of Olfactory and Gustation*. Hoboken : Wiley-Blackwell, 2015, s. 45.

• CLARK, P.: *Running Head: Management overview of Scent as a Marketing Communications Tool*. [online]. Dostupné na: < https://www.smcuniversity.com/working_papers/Paul_Clark_-_Running_Head_-_Management_overview_of_Scent_as_a_Marketing_Communications_Tool.pdf>. [22-10-2016].

• Napr. pančuchy navoňané pomarančovou esenciou podľa daného výskumu uprednostnilo 90% žien oproti produktom bez vône a tiež ich charakterizovali, ako kvalitnejšie.

• SCHIFFERSTEIN, R. – BLOCK, S.: The Signal Function of Thematically Congruent Ambient Scents. In *Retail Environment*. [online]. Dostupné na: < <http://chemse.oxfordjournals.org/content/27/6/539.abstract>>. [23-10-2016].

prejaviť v citlivosti voči chemikáliám, astme alebo alergii, význam environmentálnych a zdravotných faktorov prináša dôležitosť kontroly kvality jednotlivých ingrediencií.

Ďalšou otázkou je bezbrannosť voči vôňam, priamo vplývajúcim na náš limbický systém, ktorý sa zúčastňuje na riadení vegetatívnych a somatických funkcií pri emotívnom správaní. Používanie konceptu by z tohto dôvodu malo byť dôkladne premyslené.

„*Samozrejme, o manipulácii hovoríme v prípade, ak osoba nie je vedomá toho, že jej rozhodovanie chcú cielene ovplyvniť*“ – hovorí Dr. Ladislav Dankó, docent Univerzity v Miškovci.¹⁶

Pri analýze predmetných informácií sa rovnako stretávame s dôležitým adjektívnym termínom: *ambientný*. Pojem definujeme ako okolité vône alebo pachy, ktoré nevychádzajú z výrobkov, ale sú prítomné v priestoroch maloobchodných predajní. Viacerí argumentujú, že predajcovia by mali používať koncepty, ktoré sú známe spotrebiteľom a stále podporujú dosiahnutie prosperity z podnikania. Kritici konceptu akcentujú bezbrannosť a emocionálnu náklonnosť spotrebiteľov pri nákupných rozhodnutiach.¹⁷ Na druhej strane, používanie vôní nie je determinované zákonom a snaha ovplyvniť zákazníkov k nákupu produktov alebo k využívaniu takýchto služieb je legálna. Aj keď zákaz klamlivých praktík a ochrana spotrebiteľov tvorí súčasť nášho konkurenčného prostredia už dlhšiu dobu, fenomén aroma marketingu do tejto kategórie nezapadá a zatiaľ žiadne regulácie pre dodanie vonných systémov určených pre rozptýlenie esencií do otvoreného priestoru neexistujú. Zástancovia techniky aroma marketingu ďalej tvrdia, že pomáhať spotrebiteľovi dostať sa do príjemného emocionálneho rozpoloženia sa nedá nazývať neetickým.¹⁸

Môžeme konštatovať, že problematika fenoménu vo veľkej miere závisí od subjektivity, tým pádom sa z tohto hľadiska nedá ani jednoznačne posúdiť. Tiež by bolo ťažké nájsť racionálny argument, prečo by sa malo považovať používanie umelých vôní vychádzajúcich z maloobchodnej predajne za neetický nástroj propagácie, zatiaľ čo vôňu čerstvého chleba unikajúcu z malej pekárne za prirodzený, nostalgický a v neposlednom rade etický jav.

¹⁶ DANKÓ, L.: *Értékesítés – Ösztönzés*. Miskolc : Pro Miskolc Egyesület, s. 143.

¹⁷ MARTIN, K. D. – SMITH, N. D.: Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. In *Journal of Public Policy & Marketing*, 1, 2008, č. 27, s. 45-56.

¹⁸ OBERMILLER, C. a kol.: Ad Scepticism. In *Journal of Advertising*, 3, 2005, č. 34, s. 7-17.

2 CIEĽ PRÁCE

Naším prvotným zámerom je priblíženie inovatívnych foriem propagácie na základe súčasného stavu riešenej problematiky s akcentom na zvýšený záujem podnikateľských subjektov o zapájanie ľudských zmyslov do svojej komunikácie. Pre bližšiu špecifikáciu tematiky sa práca zaoberá významom *aroma marketingu*, aby odhalila jeho skrytý potenciál vo vzťahu k spotrebiteľskému správaniu v 21. storočí a identifikovala jeho postavenie v domácom prostredí. Hlavný cieľ práce spočíva v realizovaní primárneho marketingového výskumu vo vybranom podnikateľskom subjekte, následnom identifikovaní nedostatkov a navrhnutí opatrení vhodných k zmene emočného nastavenia u potenciálnych zákazníkov i k zvýšeniu zapamätateľnosti ponúkaných výrobkov, resp. služieb daného podniku.

Vzhľadom na to, že ku konceptu *aroma marketingu* je možné pristupovať z rôznych aspektov (emócie zákazníka, praktická aplikácia, budovanie lojality), sme nastolili nasledujúce čiastkové ciele práce, o ktoré sa na základe našich výskumných zistení v neskorších kapitolách opierame pri formulácii našich návrhov:

- profilácia vzťahu zákazníkov k voniam v ich každodennom živote,
- 4.2 zlepšenie atmosféry podnikateľského subjektu,
- 4.3 zvýšenie lojality návštevníkov,
- 4.4 budovanie a zlepšenie imidžu,
- 4.5 zvýšenie zapamätateľnosti zážitku v spojení s podnikateľským subjektom,
- 4.6 eliminácia nepríjemných pachov prostredia,
- 4.7 zvýšenie návštevnosti,
- 4.8 predĺženie času stráveného v danom podnikateľskom subjekte,
- 4.9 identifikovanie zákazníckych preferencií pri výbere vôní.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Za objekt nášho výskumu sme si zvolili termálne kúpalisko a aquapark Thermal Corvinus vo Veľkom Mederi, Slovensko. Vlastníkom podnikateľského subjektu je TERMÁL, s.r.o. so sídlom vo Veľkom Mederi, zapísaný v Obchodnom registri Okresného súdu Trnava. Nachádza sa v prostredí 80 hektárového lesoparku. Prevádzkovanie začalo spustením svojho prvého rekreačného bazéna v roku 1974. Geotermálna voda kúpaliska, pochádzajúca z dvoch vrtov a kontrolovaná Úradom pre verejné zdravotníctvo má takmer identické chemické zloženie z oboch prameňov má pozitívne účinky na pohybové ústrojenstvo, kĺby a regeneráciu ľudského organizmu. Od roku 2016 prebieha rekonštrukcia wellness, poskytujúceho okrem zdravotných procedúr možnosť využitia morského kúpeľa, finskej a infra sauny. Medzi ďalšie komplementárne produkty zaraďujeme služby masážneho salónu, salóny krásy a soľnej bane. Cieľovou skupinou jeho činnosti sú všetky vekové kategórie od detí po seniorov a rodiny s kapacitou 5 500 osôb denne.

Stredobodom záujmu výskumu sú kryté priestory areálu z dôvodu ľahšieho vzniknutia pachov v nižšie uvedených miestnostiach a tým možnej potreby neutralizácie alebo eliminácie nepríjemnej vône a následnej podpory príjemnej atmosféry kúpaliska, emočné nastavenie návštevníkov a zvýšenie zapamätateľnosti času strávenej v Thermal Corvinus. Vplyv vôní a pachov teda skúmame v nasledujúcich oblastiach: vnútorné bazény, oddychové priestory, prezliekacie kabínky, sauny, toalety a sprchy.

Prítomnosť vôní je v súčasnosti limitovaná v priestoroch spoločnosti, využívajú sa nesystematickým spôsobom formou ručnej aplikácie sladkej vanilkovej, miestami kvetinovej arómy prostredníctvom univerzálnych osviežovačov vzduchu, ktoré svoju intenzitu strácajú pomerne rýchlo. Tieto esencie sa využívajú výhradne v toaletách a niektorých spojovacích chodbách medzi jednotlivými krytými komplexmi areálu.

3.1 Pracovné postupy práce

Vychádzajúc z empirického charakteru práce a s cieľom získania vzácnych informácií o postojoch hostí podnikateľského subjektu Thermal Corvinus v súvislosti s využívaním, resp. absenciou vôní v priestoroch termálneho kúpaliska sme sa rozhodli pre realizovanie **primárneho kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu**. Pre dosiahnutie reprezentatívnych výstupov v rámci nášho primárneho výskumu postupujeme prostredníctvom **dotazovania** doplneného o kvalitatívny výskum pomocou **pološtruktúrovaných, individuálnych hĺbkových**

rozhovorov, resp. psychologickéj explorácie, v rámci ktorej sa zameriavame na okruhy otázok takmer identické s otázkami dotazníka. Reportáže sme realizovali s cieľom verifikácie kvantitatívneho výskumu prostredníctvom vyjadrení participantov a obohatenia práce o konkrétne názory účastníkov.

Distribúovanie dotazníkov spočívalo v ich zadávaní respondentom osobne v papierovej podobe s možnosťou vysvetlenia jednotlivých otázok v prípade potreby bez ovplyvnenia výsledných odpovedí. Definovanie výskumnej vzorky považujeme za prvý krok realizácie kvantitatívneho výskumu.

Určenie potrebného počtu respondentov pre získanie reprezentatívnych výstupov sme realizovali bez zahrnutia veľkosti populácie pomocou nasledujúceho vzorca:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{c}$$

Pre lepšiu interpretáciu a pochopenie je potrebné objasnenie jednotlivých znakov:

n...veľkosť výberovej vzorky;

Z...hodnota určená podľa štatistických tabuliek. Pre úroveň spoľahlivosti 95 %; ktorú sme si v rámci nášho výskumu vybrali, sa rovná 1,96;

p...podiel znaku, pri neznámych hodnotách sa rovná 0,5;

c...prípustné rozpätie chýb, stanovuje sa v bežných prípadoch od 2 % do 10 % (v našom prípade sme určili 7 %).¹⁹

Vychádzajúc z tejto metódy určenie veľkosti našej výskumnej vzorky (196 respondentov) prebiehalo podľa nasledujúceho výpočtu:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1-0,5)}{0,07^2}$$

$$n = 196$$

Podľa štruktúry sa dotazník skladal zo 18 otázok demografického, otvoreného, polouzavretého a zatvoreného typu. Taktiež sme využili metódu Likertovej škály v rámci otázky č. 16, ktorá sa skladá zo šiestich tvrdení a z piatich stupňov, podľa ktorých respondent vyjadří mieru súhlasu alebo nesúhlasu. Pre splnenie adekvátneho spracovania nadobudnutých

¹⁹ TRNKA, A.: *Základné štatistické metódy marketingového výskumu*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2016, s. 102.

informácií sme si zvolili metódu analýzy štatistických dát pomocou programu Microsoft Excel (verzia z roku 2010). Nami získané dáta sme skompletizovali a zjednotili v elektronickej podobe. Pri hodnotení získaných údajov sme využili techniky, ktoré sú známe ako nástroje deskriptívnej štatistiky. Úlohou tejto metódy je zosumarizovanie a opísanie zistených údajov vhodným spôsobom.

Keďže vzťah emočných nastavení účastníkov výskumu a vôní reprezentuje dôležitú rolu v rámci našej práce, „je zrejmé, že s klasickými metódami marketingového výskumu pri skúmaní emócií nevystačíme. Aj keď sú samozrejme využiteľné, väčšie porozumenie správaniu človeka, jeho motiváciám a emočného stavu svojou podstatou prináša kvalitatívny výskum“ tvrdí Vysekálová a kol.²⁰ Kvalitatívne bádanie pomocou rozhovorov v prvom rade umožnilo hlbšie preniknutie k motivačným štruktúram jedinca. Samotnú realizáciu rozhovorov predbehlo pilotné odskúšanie s dvoma osobami, ktoré sa charakteristickými črtami podobali cieľovej skupine. Testovanie nám umožnilo korekciu niektorých otázok, resp. ich doplnenie pred vyhotovením výskumu.

Hlavné rozhovory sa uskutočnili na rovnakom mieste a v časovom rozpätí, ako dopytovanie prostredníctvom dotazníkov priamym kontaktom medzi skúmanou osobou a nami. Účastníkov explorácie sme vyberali náhodne z rôznych vekových skupín so zámerom identifikovať isté odlišnosti v postojoch jednotlivých generácií. Rozhovor respondentí absolvovali individuálne, veľký dôraz sme kládli pritom na vytváranie pozitívneho raportu podľa odporúčaní Gavoru²¹, čo spočíva v navodení priaznivej spätnej väzby a príjemnej atmosféry bez rušivých elementov.

Úvod rozhovoru tvorila voľná konverzácia a informácie o tom, z akého dôvodu realizujeme rozhovor (tzv. „prelomenie ľadov“), po čom nasledovali okruhy otázok. Usilovali sme sa vyhnúť dlhým, sugestívnym alebo záporne formulovaným otázkam a nežiaducim faktorom ako Hawthornský efekt.²² Podľa potreby sme počas rozhovorov utvorili nové otázky s cieľom získania podrobných informácií, prípadne niektoré vynechali. Obsahovej štruktúre dialógov sa bližšie venujeme v nasledujúcich kapitolách.

Počas rozhovorov sme sa snažili o vedenie aktívneho dialógu, pričom pološtandardizovaný charakter kvalitatívneho výskumu umožnil ich chod smerujúci

²⁰ VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Emoce v marketingu : Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 132.

²¹ GAVORA, P.: *Úvod do pedagogického výskumu*. Bratislava : UK, 2001, s. 34-37.

²² Správanie subjektov experimentu je ovplyvnené tým, že si uvedomujú svoju účasť vo výskume a očakávajú výskumníka.

ku konkrétnym relevantným skutočnostiam. Nejasnosti sme sa usilovali eliminovať zopakovaním niektorých otázok, resp. parafrázovaním odpovedí, aby sme podporili správne pochopenie reakcií respondentov. Zo základných psychologických, resp. projektívnych techník sme využili asociačný test v podobe vetného dopĺňovania.

Po realizácii kvalitatívneho výskumu práce nasledovala etapa analýzy a vyhodnotenia získaných údajov, pričom sme používali metódy komparácie rozhovorov. Vytvorenie prepisu dát nasledovalo prvé čítanie transkriptov bez kódovania. Ďalej, pomocou našich tematických okruhov a otvoreného kódovania sme určili jednotlivé kategórie a upravili ich do definitívnej podoby, pričom zachytenie nosných výrokov, ktoré opisujú alebo vysvetľujú dáta zohrávali dôležitú rolu v procese.

Po identifikovaní a zmysluplnom prepojení relevantných kľúčových slov sme postupovali induktívne s cieľom odvodzovania všeobecných záverov, ktoré podporili výsledky kvantitatívneho výskumu alebo im naopak, protirečili. Tieto slová alebo slovné spojenia nám slúžili ako záznamové jednotky, pričom sa sledovala ich frekvencia výskytu v transkripte rozhovorov. Z dôvodu, že v prípade hĺbkových rozhovorov sme pracovali so subjektizovanými údajmi, postoje a úsudky sme ilustrovali aj vo forme citácií a úryvkov, respektíve vytváraním jednotlivých kategórií podľa heterogenity informácií a na základe korelácie medzi nimi. Tieto skupiny reflektovali vyjadrenia participantov o fenoméne aroma marketingu. Pre lepšiu orientáciu pri citáciách sme uviedli meno (skutočné alebo fiktívne, podľa predchádzajúcej dohody) a reálny vek participanta, od ktorého pochádza daný výrok. V prípade nejasností v interpretácii textov sme následne kontaktovali konkrétneho účastníka.

4 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY PRÁCE

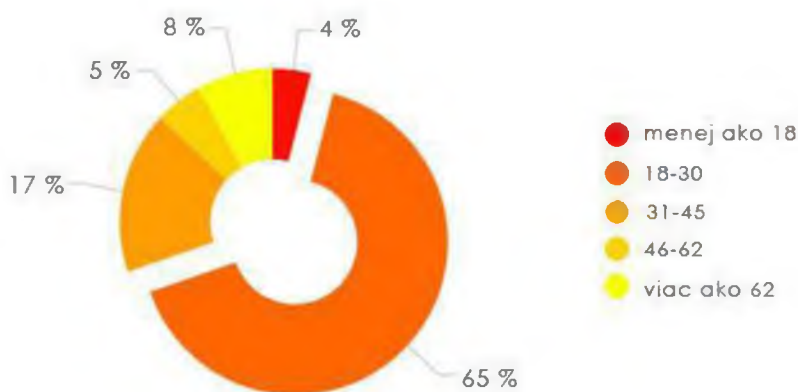
4.1 Interpretácia kvantitatívneho výskumu

Vychádzajúc zo záujmu komplexne opísať skúmanú problematiku sme realizovali primárny marketingový výskum pozostávajúci z **kvantitatívnej a kvalitatívnej zložky**.

Pri interpretácii výsledkov sa usilujeme nachádzať vzájomne logické väzby a súvislosti, pričom postupujeme od vyhodnotenia kvantitatívnej časti výskumu (t.j. písomného dopytovania formou dotazníka) ku kvalitatívnej časti našej práce, resp. k hĺbkovým rozhovorom. Takto získané údaje majú potenciál objasniť aktuálnu situáciu marketingu vôňí a skompletizovať kvantitatívne výsledky bádania.

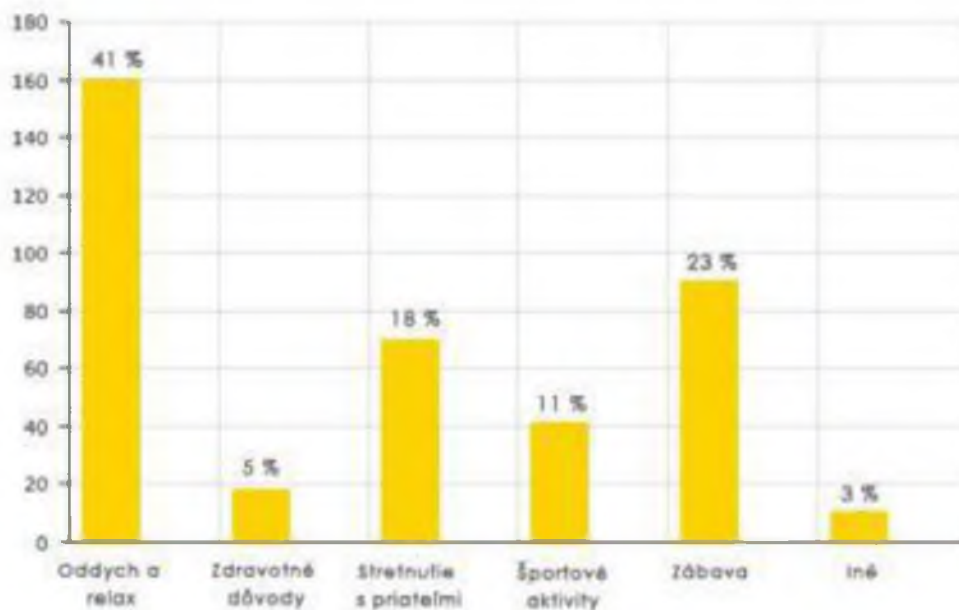
Distribúovanie dotazníkov prebiehalo v priestoroch termálneho kúpaliska od 30.12.2016 do 15.02.2017. Kvantitatívneho výskumu sa zúčastnilo 201 návštevníkov kúpaliska Thermal Corvinus. V porovnaní s definovanou veľkosťou výskumnej vzorky (196 respondentov) tento počet považujeme ja reprezentatívny vzhľadom na interpretáciu výsledkov.

Vzorku podľa otázok č. 1-3 charakterizujú isté demografické špecifiká, na základe ktorých prevažoval počet žien (presnejšie 51 mužov a 150 žien) a respondenti sa v značnej miere zaradili do vekovej kategórie 18-30 rokov (65 % opýtaných). Keďže v našom prípade demografické faktory považujeme za menej relevantné, resp. slúžia len na štatistickú interpretáciu a zoskupovanie zistených údajov, ciele a výstupy našej práce významne neovplyvňujú. Korelácie, ktoré sme pri sledovaní postojov identifikovali v súvislosti s pohlavím, skúmame z hľadiska štúdií z oblasti čuchového vnímania a prezentujeme pri niektorých nasledujúcich otázkach.



Graf 5 Vek respondentov kvantitatívneho výskumu
Zdroj: vlastné spracovanie (2017)

Nasledujúcich 12 otázok dotazníka sa zameriavalo na vnímanie, postoje a preferencie respondentov, čo sa týka pachov a vôní, resp. ich absencie v priestoroch objektu výskumu. Primárnym cieľom návštevy podľa otázky č. 4 je *oddych a relax* (41 %), čo nasledovali ostatné možnosti ako *zábava* (23 %) a *stretnutie s priateľmi* (18 %) na rebríčku preferencií z celkového počtu odpovedí.



Graf 6 Cieľ návštevy kúpaliska

Zdroj: vlastné spracovanie (2017)

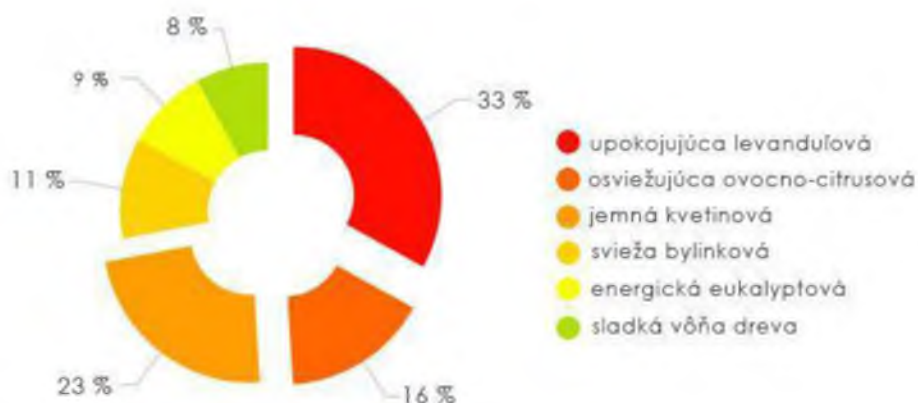
Zaujímalá nás všeobecná spokojnosť respondentov, ktorú charakterizujú skôr pozitívne postoje, 81 % odpovedajúcich nemá žiadne námietky proti priestorovým podmienkam, na druhej strane väčšina tých, ktorí vyjadrili svoju nespokojnosť, pri nasledujúcej otvorenej otázke uviedli aj svoje dôvody, ktoré by sme zaradili do nasledujúcich skupín podľa odpovedajúcich:

- nedostatočná úroveň hygieny,
- pachy v spoločných priestoroch,
- preplnenosť priestorov.

Na základe získaných odpovedí rozhodujúca väčšina (91 %) respondentov vníma vône, resp. pachy v priestoroch (prevažne v oblasti toaliet, vnútorných bazénov a prezliekacích kábínok), ktoré považuje za skôr nepríjemné (45 %) alebo neutrálne (32 %).

Účastníci rovnaké miestnosti uviedli aj pri otázke, v rámci ktorej nás zaujímal, v ktorých z nich je potrebná aplikácia dodatočnej arómy s cieľom eliminácie nežiaducich pachov. Odpovede nám pomáhajú odhaliť problematiku priestory termálneho kúpaliska a udávajú orientáciu pre formuláciu návrhov v nasledujúcej hlavnej kapitole práce.

S cieľom konkretizácie preferencií dopytovaných na implementáciu aróm v Thermal Corvinus, ďalšie otázky sme prispôbili k tejto problematike výskumu. Predstavu aplikovať vône v jednotlivých miestnostiach by privítalo 89,1 % návštevníkov a iba 6 odpovedajúcich sa o pridaných arómach vyjadrilo v negatívnom zmysle, ako o niečom, čo by im prekážalo. Traja z nich pochádzali z vekovej kategórie viac ako 62 rokov, výsledky avšak môžu byť ovplyvnené individuálnymi, resp. subjektívnymi preferenciami jednotlivých účastníkov, súvislosti sa pri tejto otázke nedajú jednoznačne identifikovať. Zaujímavé výsledky sme sledovali v prípade pohlavných rozdielov medzi šiestimi odpovedajúcimi, z ktorých piati boli muži. Riaditeľka Výskumného ústavu sociálnych vecí v Oxforde, Kate Fox prízvukuje diferenciu medzi ženami a mužmi na štandardných čuchových testoch, podľa ktorej ženy môžu zaujať všeobecne pozitívnejší prístup k vôňami, ako muži.²³ Vychádzajúc z toho naše výsledky predpoklady tohto štúdie potvrdzujú.

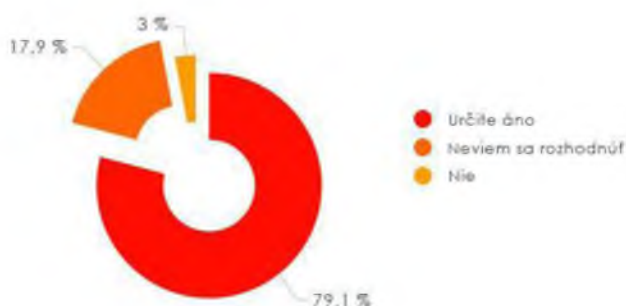


Graf 7 Preferované vonné kategórie
Zdroj: vlastné spracovanie (2017)

²³ FOX, K.: The Smell Report: An Overview of Facts and Findings. [online]. Dostupné na: file:///C:/Users/sisa/Desktop/Aroma%20marketing/Useful%20stuff/scent%20marketing/The_Smell_report.pdf. [05-02-2017].

V rámci výskumu sme sa usilovali aj o profiláciu konkrétnej vône pre Thermal Corvinus uvedením vonných kategórií, ktoré sme si vybrali z portfólia agentúry Aroma marketing s.r.o.²⁴ určeného pre oblasť *wellness* a z ktorých si respondenti mohli vyberať tie najpreferovanejšie. Najviac odpovedí získala skupina *upokojujúca levanduľová, jemná kvetinová a osviežujúca ovocno-citrusová*.

Na základe výstupov nasledujúcej otázky konštatujeme, že 79,1 % respondentov by malo väčší záujem opakovane navštíviť kúpalisko, keby ich vítala v priestoroch príjemná vôňa. Vysoký percent pozitívnych odpovedí podnecuje konštatáciu, že arómy reprezentujú prítiažlivý fenomén v mysliach návštevníkov.



Graf 8 Záujem o opakované navštevovanie kúpaliska pri prítomnosti vóní

Zdroj: vlastné spracovanie (2017)

Pomocou otázok č. 14-15 sme sa usilovali o zachytenie charakteristík vóní, ktoré návštevníci považujú za dôležité v súvislosti s kúpaliskom. Podľa získaných odpovedí respondenti pridali skoro identickú váhu faktorom ako *nízka intenzita vône, aby nebola zavádzajúca, harmónia vône a prostredia a účinky danej vône*. Odpovedajúci odmietli silnú intenzitu vône, ako jednu z uvádzaných možností. Názory pri otázke, ktoré vonné faktory by potešili návštevníkov Thermal Corvinus sa vyznačujú istou heterogenitou a nami získané odpovede sú zavádzajúce vzhľadom na objektívne vyhodnocovanie (v rámci identickej otázky respondenti označili aj možnosť *nezmenenej vône* spolu so *sezónnosťou vóní*). Vychádzajúc z toho predpokladáme, že došlo k nepochopeniu danej otázky, respektíve úlohy

²⁴ *Naše vône*. Aroma Marketing. Dostupné na: < <http://www.aromarketing.sk/aroma-marketing-nase-vone/>>. [15-02-2017].

a problematiku sme sa rozhodli skúmať aj v rámci hĺbkových rozhovorov s cieľom uchopenia relevantných odpovedí.

Podľa výsledkov otázky č. 16, ktorá bola formulovaná na základe známej Likertovej škály respondenti mali príležitosť určiť, v akej miere súhlasia alebo nesúhlasia s uvedenými tvrdeniami. Odpovedajúci pri každom nami uvedenom argumente v rozhodujúcom počte *Úplne súhlasili* (priemerne 45 %) alebo *Súhlasili* (priemerne 43 %). Výroky sme odvodzovali z výsledkov existujúcich výskumov²⁵, ktoré sa týkali aroma marketingu ako:

- Často si uvedomujem využívanie vôní v podnikovom prostredí;
- Atmosféru priestorov vo veľkej miere ovplyvní ich vôňa;
- Na miesta, kde je príjemná vôňa, sa ľudia vždy radi vrátia;
- Čím je vôňa príjemnejšia, tým je kvalitnejšie aj samotné prostredie;
- Výrobky a služby so špecifickou vôňou sú atraktívnejšie;
- Uvedomujem si vplyv vôní na seba.

Na základe nasledujúcej otázky s možnosťou označenia viacerých odpovedí sme zisťovali, aký vplyv môžu vône dosiahnuť – odpovede sa vyznačovali istou heterogenitou, najvyšší počet hlasov získala kategória *vône pozitívne vplývajú na emócie* od 144 osôb (72 % všetkých odpovedajúcich). Ďalšie faktory uviedli v relatívne podobnom počte: *vône často spája s konkrétnymi spomienkami, ľuďmi alebo miestami* 49 % respondentov a 39 % *vône inšpirujú a naplňujú energiou*. S diferenciou medzi percepciou vôní mužov a žien sa pri tejto otázke opäť stretne - z celkového počtu odpovedajúcich 5 mužov tvrdilo, že vône nemajú radi a prekážajú im, kým všetky ženy si vybrali z možností reflektujúcich pozitívne hodnoty vôní. Vzhľadom na opakujúce sa odchýlky týkajúce sa pohlavia konštatujeme, že jav utvára cestu pre budúce bádania o aroma marketingu so zámerom presnejšej profilácie vonných preferencií mužov a žien.

Pri poslednej otázke respondenti dostali priestor vyjadriť svoj názor o fenoméne aroma marketingu výberom charakteristík, ktoré podľa nich najviac vystihujú koncept, s ktorým sa v rámci dotazníka bližšie zoznámili. Odpovede sa súmerne rozdeľujú medzi pojmami pozitívneho typu – inovatívny (20 %) moderný (24 %), zaujímavý (23 %) a atraktívny (27 %), kým negatívne výrazy získali mizivý počet hlasov – prehnany (3 %), manipulačný (4 %). Podľa čísiel konštatujeme, že technika v mysli spotrebiteľov evokuje kladné dojmy aj napriek skutočnosti, že sú si vedomí vplyvu vôní na ich emócie, správanie alebo rozhodovanie.

²⁵ SPANGENBERG, E. a kol.: The Power of Simplicity : Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. In *Journal of Retailing*, 1, 2013, č. 89, s. 30-43.

4.2 Interpretácia kvalitatívneho výskumu

Realizácia hĺbkových rozhovorov prebiehala v rovnakom časovom intervale, ako dopytovanie pomocou dotazníka, náhodným výberom výskumnej vzorky. Počet participantov bol 15 (6 mužov a 9 žien) vo veku od 23 do 73. Priemerný vek účastníkov bol 44,2 rokov. Zameriavali sme sa na 3 tematické okruhy otázok s možnosťou odklonu podľa vývoja konverzácie: všeobecné vnímanie vôní v každodennom živote účastníkov; vedomosti a postoje participantov k aroma marketingu a otázky zamerané na objekt nášho výskumu - Thermal Corvinus.

4.2.1 Vnímanie vôní

Navodenie príjemnej a intímnejšej atmosféry sme dosiahli pomocou všeobecných otázok o vzťahu participantov k vôňam počas ich každodenného života. Usilovali sme sa o zachytenie informácií o miere dôležitosti aróm pre účastníkov, kritérií na preferované vône a tiež o odhalenie súvislostí, ktoré vznikajú u participantov na základe niektorých vonných kategórií, resp. pachov, ktoré si v mysliach vybavili sami.

Podľa odpovedí sa účastníkom o tematike rozprávalo príjemne a uvoľnene, svoje pocity a postoje vyjadrili vo väčšine prípadov jasným spôsobom a v niektorých prípadoch sa s nami podelili aj o osobnejšie informácie. 14 z 15 participantov zdieľa rovnaký názor, podľa ktorého vône sú mimoriadne dôležité vo svojom živote, ovplyvnia ich náladu, vplývajú na ich emócie – aj v pozitívnom, aj v negatívnom zmysle na základe danej vône, pachu.

*„...vône sú pre mňa rozhodujúce, celý chod dňa môže ovplyvniť, aké vône cítim.“
(Zsolt, 24)*

„Pomocou vôní sa dostanem do príjemnejšieho sveta. Určite sú pre mňa dôležité.“(Vilo, 35)

Účastníci ďalej voľne prerozprávali situácie, pri ktorých vône najsilnejšie vnímajú, tiež vymenovali kritériá na preferované vône. Podľa toho konštatujeme, že všeobecnou preferenciou sú nenápadné arómy, ktoré nepôsobia zavádzajúco. Intenzita vôní zohráva dôležitú rolu v hodnotení vôní ako takých, čo akcentovalo 8 účastníkov. Tieto výsledky silno korešpondujú s výstupmi dotazníka (presnejšie otázka č. 14, podľa ktorej respondenti akcentovali identické faktory).

„Ak sú vône nepríjemné, príliš intenzívne alebo provokatívne, v miestnosti sa nerada zdržiavam a čo najrýchlejšie ju opustím.“(Marcela, 63)

Na otázku, ktoré sú najpreferovanejšie vône participantov, v najväčšom počte vyskytla charakteristika „*prírodné*“ a „*svieže*“, pričom účastníci mohli uviesť aj viac odpovedí, ktoré sme kategorizovali podľa tematickej významnosti. Obidva výrazy sa objavili 6 krát, pričom účastníci vymenovali aj vône s možnosťou zaradenia do predchádzajúcich skupín ako napr. vôňa čerstvo kosenej trávy (4 krát), vôňa podobná jarného vánku (1 krát), vôňa mora (2 krát), vôňa lesa (3 krát), vôňa kvetov (5 krát), vôňa bylín (3 krát).

Stredobodom nášho záujmu boli aj asociácie, ktoré vznikajú v prípade, keď sú účastníci vystavení vôňam, ktoré určili sami bez toho, aby odpovede ovplyvnili akékoľvek vonkajšie faktory. Rozhodujúcim obdobím sa podľa toho ukazuje éra detstva v spojení so zážitkami alebo so svojou mamou. Druhú kategóriu prízvukovali 4 respondenti ako spomienku, ktorú sú schopní jasne si vybaviť pomocou rozličných vôní (vôňa čerstvého koláča, konkrétny parfum, čistota,...). V prípade tejto otázky sa odvolávame na štúdium Marcela Prousta, ktoré sa venuje vyvolaniu spomienok pomocou arómy, tzv. Proust efekt.²⁶ Aj na základe nasledujúcich citácií sa domnievame, že najintenzívnejšie zážitky vznikajú počas mladého veku človeka.

„Minule som našla kozmetiku, ktorá mala jahodovú vôňu...už sa veľmi nepredáva, ale hneď mi to pripomenulo svoje detstvo.“ (Veronika, 28)

„Ako malý chlapček, často som chodil do lesa...spájam to s tou trošku potuchlou vôňou, ktorá je preda len príjemná... (Vilo, 35)

4.2.2 Marketing vôní

V rámci tohto okruhu nasledovalo objasnenie a analýza techniky aroma marketingu. Pojem 8 participantov spájalo s parfumovým priemyslom, parfumériami a ich ponukou, kým presnejšiu definíciu, ktorá korešpondovala s teóriou marketingu vôní uviedli iba dvaja. Ostatní koncept poznali čiastočne. Tiež sme si všimli, že účastníci, ktorí výraz poznali, ho vedeli spájať aj s konkrétnou značkou, s obchodom alebo s výrobkom. Analýza odpovedí teda svedčí o nedostatočnom, ale zvyšujúcom sa povedomí v danej oblasti.

²⁶ PROUST, M.: *Hľadanie strateného času*. Bratislava : Kalligram, 2001, s. 274.

„Jednoznačne Stradivarius alebo Zara. Tiež sa mi páčia vône v lekární.“ (Vera, 23)

„Všimol som si v čakárni u alergológa. Vyslovene rád tam chodím.“ (Jano, 28)

„Pre mňa CCC predajňa alebo Stradivarius, kde vždy vnímam špecifickú vôňu, ktorú cítim iba tam.“ (Lucka, 24)

Napriek skutočnosti, že sme participantom vysvetlili možný vplyv aroma marketingu na spotrebiteľské správanie, koncept vnímali pozitívne a iba jeden účastník vyjadril svoj odpor voči technike, podľa ktorého „je to blbosť. Poctivý vzduch s kyslíkom je najlepší.“

Posledná otázka spočívala vo vetnom dopĺňovaní, podľa ktorého participantí prideliť prvú možnú charakteristiku, ktorá im napadla v súvislosti s fenoménom aroma marketingu, k nasledujúcej vete: **Využívanie vôní v marketingu je...**

Podľa výsledkov asociačnej hry vedomie o účinkoch a zámeroch aroma marketingu vzbudzuje skôr kladné postoje. Výsledky potvrdzujú aj výstupy dotazníka pri otázke č. 18, resp. ju dopĺňajú s individuálnymi odpoveďami participantov, ktoré znázorňujeme na hore uvedenom obrázku.



Obrázok 1 Percepcia využívania vôní v marketingu
Zdroj: vlastné spracovanie (2017)

4.2.3 Vône a Thermal Corvinus

Skúmanie reakcií návštevníkov termálneho kúpaliska, resp. participantov rozhovorov na otázky týkajúce sa atmosféry a priestorov Thermal Corvinus bolo nevyhnutnou súčasťou nášho kvalitatívneho výskumu. Keďže reportáže sme zrealizovali na území objektu, účastníci boli priamo vystavení faktorom prostredia, čo nám umožnilo získanie relevantných odpovedí.

V prvom rade sme sa zameriavali na celkovú percepciu atmosféry priestorov. 3 z 15 participantov vyjadrili svoje pozitívne pocity zo stráveného času vo vnútorných miestnostiach a 7 naopak, prízvukovalo svoju nespokojnosť, čo sa týka hygieny najmä okolo sociálnych oblastí (šatne, sprchy), ktoré považovali za kritické. Tiež zdôraznili pach chlóru a čistiacich prostriedkov, resp. vydýchaný vzduch. Jedna participantka sa kriticky domnievala, že „*miestnosti nemajú žiadnu exkluzivitu.*“ (Veronika, 28). Za tretiu skupinu považujeme participantov, ktorí akcentovali praktickú stránku priestorov kúpaliska a čo sa týka pocitov, vyjadrili sa neutrálnym spôsobom. Z heterogenity odpovedí teda vyplýva, že vnímanie prostredia vo veľkej miere ovplyvnia osobnostné črty jednotlivých účastníkov: či sú prakticky uvažujúci alebo ich vystihuje náročnosť na poskytnuté služby.

„Aj keď cítim pach chlóru alebo termálnej vody, neriešim nič, len aby som sa uvoľnila. Skôr ide o tie účinky.“ (Valéria, 73)

„Nemám žiadne námietky. Vychádzam z funkcie miesta.“ (Vilo, 35)

Avšak miera súhlasu s tým, či by sa zlepšila hodnota návštevy a zážitku v spojení s Thermal Corvinus, keby ich vítala príjemná vôňa, ktorá zodpovedá preferenciám participantov, bola 86,6 %. Rovnako trinásť súhlasili s tvrdením, že vône reprezentujú rozhodujúci faktor dobrej atmosféry akýchkoľvek priestorov. Odpovede reflektovali aj ostatné preferencie návštevníkov, ktorí často akcentovali dôležitosť hygieny, príjemnej hudby a konkrétnych účinkov vône. Zúčastnení tiež vystihli kľúčové postavenie aróm pri službách wellness, kde ich považovali za neodmysliteľnú zložku tohto typu podnikania. Na túto kategóriu sme zameriavali našu pozornosť z dôvodu rekonštrukcie wellness časti termálneho kúpaliska, ktorá prebieha v súčasnosti a prináša otázky potreby aplikácie vôní.

„Preferoval by som vône, ktoré dobre znášam celý deň...“ (Imrich, 66)

„Tie priestory sú celkovo dobré, v ranných hodinách perfektné, potom počas dňa sa situácia zhoršuje. Aplikácia vône by určite pomohla.“ (Dušan, 45)

„Keď počujem slovo wellness, hneď myslím na relaxačné, oddychové prostredie, čo sú schopné vône podporiť vo veľkej miere.“ (Eva, 24)

Posledná otázka rozhovorov bola odvodená z dotazníka, v ktorom sme získali heterogénne odpovede a v rámci hlbšieho skúmania sme sa usilovali o získanie reálnych preferencií po vysvetlení danej problematiky a našich predstáv. Participanti si vybrali z dvoch možností aplikácie arómy: nezmenná vôňa, ktorá by rovnako charakterizovala Thermal Corvinus pri každej návšteve; sezónnosť vôní (jarná svieža, tradičná vianočná,...). 13 účastníkov reportáží si zvolilo variantu sezónnosti. Svoj výber odôvodnili zdôraznením potrebnej zmeny, ktorú považovali za atraktívnejšiu a zaujímavejšiu.

„Cez zimu by sa mi nehodila napr. vôňa levanduli...skôr ihličnatého stromu. Sezónnosť by bola fajn. Bol by to zaujímavý zážitok.“ (Ildikó, 59)

V porovnaní s výsledkami dotazníkov pri tejto otázke rozhovory nám priniesli odpovede, ktoré poskytnú základ pre objektívne vyhodnotenie, formuláciu návrhov a presnejšej profilácie preferencií návštevníkov, keďže nedošlo k prekrytiu vzájomne vylučujúcich sa odpovedí, ako v prípade dotazníka).

5 DISKUSIA A NÁVRHY

Naše návrhy sme definovali a kategorizovali podľa stanovených kritérií aroma marketingu so zreteľom na typ a špecifiká podnikateľského subjektu a preferencie návštevníkov, pričom sa zameriavame aj na technické faktory implementácie nástroja.

5.1 Selekcia priestorov kúpaliska pre zavedenie vôní

Pri zostavení výberu miestností, kde je potrebná eliminácia nepríjemných pachov, ktoré považujeme za kritické z pohľadu priestorových faktorov, sa opierame o výsledky nášho kvantitatívneho výskumu. Na základe toho odporúčania sa primárne týkajú sociálnych častí kúpaliska ako oblasti toaliet, spŕch a prezliekacích kabínok. Avšak aplikácia vôní by mala byť v súlade s dobrou a udržateľnou hygienickou úrovňou areálu, ktorá je predpokladom kvalitnej atmosféry. Na druhej strane, v prípade zámeru spríjemnenia atmosféry a ovplyvnenia emócií návštevníkov je potrebné brať do úvahy časový faktor a identifikovať miestnosti, v ktorých sa hostia zdržiavajú najviac s cieľom aktívneho alebo pasívneho oddychu. Podľa dotazovania prevažujúci počet účastníkov výskumu považuje tieto aktivity za hlavné ciele návštevy. Medzi tieto miesta teda zaraďujeme oddychové priestory a

wellness časť kúpaliska. V tomto prípade vychádzame z funkcií týchto miest termálneho kúpaliska, ktoré sú určené pre zabezpečenie kvalitného relaxačného času a splnenie očakávaní spotrebiteľov využívajúcich zdravotné procedúry a wellness služby.

Potrebu zvýšenia úrovne poskytnutých služieb ako saunový svet, masáže rôzneho druhu alebo zdravotné procedúry zdôrazňujeme aj na základe aromaterapeutickej úlohy vôní. Techniku definujeme ako liečenie prostredníctvom aróm, ktorá sa ďalej považuje za prírodnú alternatívnu terapiu a spočíva v ovplyvňovaní psychického a zdravotného stavu jedinca²⁷.

Vzhľadom na tieto aspekty konštatujeme, že vône reprezentujú neodmysliteľnú zložku kvalitnej ponuky wellness-u. Pri tejto kategórii odporúčame venovať zvýšenú pozornosť výberu a implementácie správnej techniky a arómy, keďže faktory sa líšia od podmienok ostatných miestností, kde prízvukujeme odstránenie nepríjemných pachov a zohľadnenie nedostatkov prostredia.

Kontrolovanie prvého a pretrvávajúceho pozitívneho dojmu u návštevníkov patrí tiež k jedným z relevantných úloh marketingu vôní. Je to rozhodujúci okamih, s využívaním ktorého spoločnosti majú potenciál ovplyvniť zákazníkov, vytvárať pamäťové stopy a evokovať žiadané emócie hneď po vstupe do svojich priestorov. Funguje to identicky aj v prípade podnikateľského typu ako Thermal Corvinus. Vzhľadom na tento fakt navrhujeme implementáciu vonného nástroja aj v krytej vstupnej sále areálu, ktorý by podporil zvýšenie exkluzivity zážitku od prvej chvíle návštevy.

5.2 Technické záležitosti aplikácie vôní

Po štúdiu dispozičnej literatúry a možností implementácie vôní sme si vybrali technológiu tzv. *nebulizácie* ako odporúčané riešenie pre kúpalisko vrátane jeho veľkoplošných aj menších priestorov. Koncept sa považuje za najúčinnjší spôsob aplikácie arómy a prispieva ku komercializácii techniky po celom svete. Disperzia esencie vo vzduchu sa uskutočňuje premenou kvapalnej látky na plynné skupenstvo.

²⁷ Arómatéria. [online]. Dostupné na: <<http://www.nazdravie.sk/aromaterapia/>>. [15-03-2017].

Ak sa spoločnosť rozhodne pre spoluprácu s externou agentúrou marketingu vôní, dôležitým faktorom je výber dodávateľa konkrétnych produktov, aby zloženie esencií vylúčilo možnosť výskytu toxických látok, resp. alergénov.²⁸ Technológia prináša benefity ako minimálna veľkosť a rýchlosť padania vonných častíc v porovnaní s klasickými osviežovačmi vzduchu s cieľom efektívneho pretrvávania vôní. Prostredníctvom nebulizácie ďalej prebieha eliminácia nepríjemných vôní, nakoľko látka efektívne absorbuje pach namiesto jeho prekrytia.

Je potrebné uvažovať nad charakteristikami jednotlivých miestností ako ich veľkosť, typ a v neposlednom rade zámer vonného nástroja. V prípade oddychových priestorov, chodieb a sociálnych miestností je preferovaným riešením výber prístrojov s možnosťou napájania na vzduchotechniku kúpaliska. Na rozdiel od toho wellness vyžaduje inštaláciu estetických zariadení, ktoré tvoria výrazný prvok interiéru a sú v súlade s ním. Tento koncept ponúka širšie možnosti kreatívneho umiestnenia napr. v podobe bambusových tyčiniek alebo dizajnových difuzérov.

Keďže wellness tvorí špecifickú oblasť v živote kúpaliska, harmónia ostatných vnemových atribútov obzvlášť zohráva relevantnú rolu, ktoré v rovnakom čase pôsobia na zmysly zákazníkov - zosúladenie vonného komponentu s hudbou, so svetelnými aspektmi miestností, imidžom a ďalších dizajnových elementov s cieľom zabezpečenia jednotnej identity. Podpora exkluzivity a úrovne tejto ponuky kúpaliska napomáha aj pri pozitívnej profilácii pridanej hodnoty vo forme aróm v mysliach návštevníkov a má za úlohu podnecovať zvýšenie predaja a motivovanie k opakovanému využívaniu týchto služieb.

5.3 Výber vonného portfólia

Profilácia správnej vône je neodmysliteľnou a najrelevantnejšou fázou stratégie implementovania aroma marketingu v akomkoľvek podnikaní. Keďže stredobodom koncepcie je samotná aróma, jej výber predpokladá dôkladné zvažovanie mnohých faktorov, ktoré zohrávajú

²⁸ Je potrebné mať na mysli negatívne príklady vzťahujúce sa na škodlivé látky ako škandál spoločnosti módnych oblečení Abercrombie & Fitch, ktorá aplikáciou intenzívnej parfumovej vône vo svojich predajných priestoroch pôsobil pohoršenie a sťažnosti zo strany zákazníkov po identifikovaní 10 toxických ingrediencií v danej aróme.

úlohu pri tomto kroku. Vychádzajúc zo základných cieľov uvedenia marketingu vôní kladieme mimoriadny dôraz aj na preferencie a očakávania návštevníkov, ktoré sme identifikovali v rámci realizácie nášho výskumu.

Jednou z primárnych požiadaviek na správnu vôňu prostredia je prirodzenosť jeho charakteru. Podľa výpovedí participantov, ktorí pochádzajú zo stredoeurópskych krajín a na základe konštatácií Neurologicko-vedeckého Výskumného centra v Lyone²⁹ predpokladáme, že selekcia vône je podmienená istými kultúrnymi charakteristikami a návštevníci uprednostňujú arómy, ktoré ich sprevádzajú počas celého života alebo nosia v sebe typické vonné komponenty stredoeurópskej prírody. Vzhľadom na veľký počet návštevníkov z vyšších vekových kategórií, ktorí sa menej identifikujú s orientálnymi vôňami iných kultúr, tieto tvrdenia môžu byť smerodajné pre dosiahnutie stanovených cieľov. Tie vône by mali vystihovať ľahkosť, sviežosť, prirodzenosť a pocit čistoty, čo korešponduje so žiaducimi účinkami prostredia, aby sme dosiahli uvoľnenie hostí, vytvárali pozitívne dojmy a asociácie v spojení so spoločnosťou Thermal Corvinus.

Do portfólia vonných kategórií, ktoré považujeme za vhodné pri výbere arómy podľa predchádzajúcich tvrdení a na základe nášho kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu zaraďujeme vôňu *upokojujúcej levandule, ihličnatého stromu* alebo *kvetinovú vôňu*.

Konkrétne možnosti sme si tiež vybrali z dostupných produktov spoločnosti Aroma marketing s.r.o. Čo sa týka zložitosti, sú to jednoduché arómy s minimálnym počtom ingrediencií z chemického hľadiska. Dôležitosť tejto *simplicity* voní akcentuje aj štúdium Štátnej univerzity vo Washingtone, podľa ktorého spotrebiteľia preferujú menej komplexné esencie s ľahkou rozoznateľnosťou.³⁰ Nasledujúcim relevantným aspektom je *intenzita* arómy, aby bola prispôsobená návštevníkom s nižším prahom tolerancie, keďže neznesiteľná penetrácia aj v príjemnej arómy môže pôsobiť kontraproduktívne a vyvolať nespokojnosť prípadne návštevníkov.

Evokovanie spomienok je tiež jedným z faktorov, ktoré sa dosiahnu prostredníctvom známych voní a môžu ovplyvniť emočné nastavenia návštevníkov, podnecovať pozitívnu náladu a zefektívniť zapamätateľnosť zážitku z využívania výrobkov alebo služieb.

²⁹ FERDENZI, C. et al.: Individual Differences in Verbal and Non-Verbal Affective Responses to Smells : Influence of Odor Label Across Cultures. In *Chemical Senses*, 1, 2016, no. 42, p. 37-46.

³⁰ SPANGENBERG, E. a kol.: The Power of Simplicity : Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. In *Journal of Retailing*, 1, 2013, č. 89, s. 30-43.

Aby sme dospeli k finálnemu výberu, je potrebné identifikovať vplyv jednotlivých esencií a porovnať ich s cieľmi konceptu marketingu vôní v prípade daného subjektu.

Levandula, ktorá sa v súčasnosti považuje za jednu z najpopulárnejších esenciálnych olejov na trhu³¹ je známa v prvom rade vďaka jej pozitívnemu vplyvu na nervovú sústavu človeka. Bylinková vôňa rozkvitnutej levandule „vyčaruje“ hlbší spánok, podporuje psychické uvoľnenie a spevnenie nervov, zmiernuje príznaky chrípky a migrény. Zlepšenie pamäti a antidepresívne účinky pripisujeme tiež k jej výhodám.

Typická vôňa *ihličnatých stromov* pripomínajúca čerstvý vzduch lesov nesie v sebe vzácnu kombináciu upokojujúceho a zároveň povzbudzujúceho efektu. Výber tejto arómy podporuje stimuláciu unavenej mysle a zmiernenie napätia v tele v rovnakom čase. Na základe toho je ideálnym riešením tak pre návštevníkov s cieľom oddychu ako aj pre zákazníkov vyhľadávajúcich nové podnety.

Výber *kvetinovej vône* okrem osviežujúcich účinkov predpokladá zváženie asociácie, ktorú by daná esencia mala podporiť. Ďalej, kombinácia kvetov a zelene evokuje pocit čistoty, čerstvosti alebo jarnej prírody, vytvárajúc ideálny základ pre sezónne riešenie implementácie aroma marketingu.

5.4 Premennosť vonného komponentu

Pre definovanie adekvátnej stratégie aroma marketingu je potrebné určiť, či chceme zaviesť stálosť v atmosférych podmienok formou rovnej vône vo všetkých dotknutých priestoroch kúpaliska alebo preferujeme diverzifikáciu vôní podľa konkrétneho nami stanoveného pravidla. Počas nášho výskumu sme kládli dôraz na túto otázku s cieľom získania odpovedí o potrebe vytvárania čuchového loga Thermal Corvinus. Keďže technika vývoja individuálnej vône pre spoločnosti je časovo aj finančne náročný proces, názory opýtaných boli obzvlášť dôležité pri zvážení tejto alternatívy konceptu, ktorú pri prvotnej aplikácii aroma marketingu odmietneme.

³¹ SPANGENBERG, E. a kol.: The Power of Simplicity : Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. In *Journal of Retailing*, 1, 2013, č. 89, s. 30-43.

³² Most Popular Essential Oils. [online]. Dostupné na: <http://www.aromatherapy.com/most_popular.html>. [15-03-2017].

Najpreferovanejšou metódou je podľa výsledkov hĺbkových rozhovorov sezónna obmena aróm, ktoré by podporili intenzívnejšie prežívanie daného ročného obdobia aj cez vône typické pre rotáciu prírody. Keďže tieto zmeny rôznym spôsobom ovplyvňujú ľudské emócie, ich kreatívne využívanie ponúka atraktívne príležitosti kreatívnej aplikácie sezónneho riešenia. Vychádzajúc z toho pre zimné mesiace odporúčame implementáciu arómy reprezentujúcu sviatočné chvíle prostredníctvom vôní ihličnatých stromov. Táto vôňa tiež evokuje pocit blízkosti a pohody, ktoré sú najvzácnejšími kvalitami tohto obdobia. Na rozdiel od toho jar charakterizujú vitalizujúce vône čerstvých kvetov korešpondujúce so zrodením prírody. V neposlednom rade aplikáciu levanduli navrhujeme pre letné a skoré jesenné mesiace.

Avšak tieto zmeny sa môžu uplatniť aj na základe inej zákonitosti ako napr. funkcia jednotlivých miestností. Keďže v priestoroch wellness kladieme mimoriadny dôraz na konkrétne účinky aróm, odporúčame využívanie varianty esenciálnych olejov so skutočnými zdravotnými benefitmi. V ostatných priestoroch, kde sa vône aplikujú s cieľom eliminácie pachov alebo podčiarknutia efektívneho oddychu príjemnou vôňou, výber ktorejkoľvek preferovanej vonnej kategórie má potenciál zvýšiť spokojnosť z využívania služieb Thermal Corvinus a dosiahnuť nami stanovené ciele.

5.5 Vedomé informovanie návštevníkov

Percepcia vôní a jej dekódovanie vnímateľom je najdôležitejšou fázou procesu. Nakoľko ambientné vône sú aplikované s cieľom podvedomého motivovania návštevníkov, fascinujúcimi sú výsledky skúmania reakcií respondentov kvantitatívneho aj kvalitatívneho výskumu. Podľa nich konštatujeme, že vedomie o vplyve a cieľoch vôní prítomné v podnikateľských subjektoch nie je spúšťačom negatívnych pocitov alebo odporu v súvislosti s technikou. Naopak, tak v prípade dotazníkov ako aj v rámci hĺbkových rozhovorov účastníci koncept charakterizovali pozitívnymi výrazmi a prívlastkami po vysvetlení podstaty aroma marketingu.

Pri tomto bode sa vrátíme k modelu typológie vôní Bradforda a Desrochersa³², podľa ktorých je potrebné jednoznačne diferencovať detekovanie vôní návštevníkom v danom prostredí od uvedomovania si obchodných zámerov danej arómy.

³² BRADFORD, K. D. – DESROCHER, D. M.: *The Use of Scents to Influence Consumers : The Sense of Using Scents to Make Cents*. [online]. Dostupné na: <https://eprints.mdx.ac.uk/7171/1/Desrochers-Scent_revision_Jan_30.pdf>. [15-03-2017].

Výber správnych esencií v súlade s prostredím je relevantným faktorom aj z hľadiska hodnotenia objektívnych ambientných vôní. Naším cieľom je, aby návštevníci vonný komponent asimilovali do existujúcich poznatkov alebo prijímali ako novú informáciu bez toho, aby ho interpretovali ako presvedčovací nástroj alebo marketingové stimuly.

Naše výsledky však oponujú tvrdeniu výskumníckej dvojice, ktorá zastáva názor, že kladné postoje súvisia so skutočnosťou, že vnímateľ nie je vedomý schopnostiam vôní, na základe ktorých ovplyvňujú postoje a správanie jedinca. Na rozdiel od tejto konštatácie vysvetlenie podstaty marketingu vôní participantom nášho výskumu neprinášalo žiadne negatívne názory a techniku vnímali ako nenásilnú, atraktívnu formu propagácie. Opierajúc sa o tieto informácie, k našim návrhom priradíme potrebu ďalšieho dopytovania o názoroch návštevníkov po zavedení arómy s cieľom identifikácie nutných zmien a zdokonaľovania techniky aroma marketingu v spoločnosti Thermal Corvinus.

Ďalej odporúčame informovanie zákazníkov o charaktere a zložení aplikovanej arómy vo forme informačných tabuliek, ktoré by slúžili na odstránenie námietok o prítomnosti, resp. neprítomnosti alergénov a tiež by mohli slúžiť na prízvukovanie benefičných účinkov konkrétnych aróm.

5.6 Komplementárne techniky zavedenia aroma marketingu

Napriek tomu, že podľa výskumov ľudský organizmus má vysoko vyvinutú čuchovú pamäť v porovnaní s ostatnými zmyslami, udržanie vonnej stopy v myšliach návštevníkov kúpaliska je možné a odporúčané podporiť rôznymi komplementárnymi technikami aroma marketingu.

Na základe toho ponuka výrobkov s identickou vôňou prostredia môže zintenzívniť zážitky, ku ktorým sa zákazníci môžu vrátiť aj z pohodlia svojho domova a posilniť priaznivé vzťahy k Thermal Corvinus. V rámci navrhnutého produktového radu máme na mysli:

- voňavé sviečky a aromatické tyčinky,
- kozmetické výrobky ako mydlá, sprchovacie gély, telové mlieka alebo peelings, atď.
- éterické oleje pre zdravotné využívanie,
- konkrétne parfumy.

Koncept sa podľa online verzie amerického dvojtýždenníka Forbes začal využívať v prvom rade v oblasti hotelierstva v predchádzajúcich rokoch.³³ Výber ktorýchkoľvek produktov teda predpokladá vôňu korešpondujúcu so spomienkami pripomínajúcimi čas strávený v priestoroch kúpaliska. Komplementárne výrobky navrhujeme umiestniť pri informačnom pulte v rámci ponuky súčasne predávaných suvenírov spolu so vzorkami určenými na testovanie. Vývoj portfólia je podmienená spoluprácou agentúry poskytujúcou samotné arómy a implementovanie aroma marketingu.

5.7 Priestor pre budúce bádania

Profilácia vhodnej arómy a stratégie implementácie vôní pre konkrétnu spoločnosť je iba jednou z úloh nášho výskumu. V závere tejto časti práce by sme mali záujem prispieť k zvýšeniu záujmu podnikateľských subjektov, vedcov, marketérov alebo iných záujmových skupín o realizovanie ďalších výskumov vo svete aroma marketingu. Obdobie nasledujúce po konštatácii Turleyho a Millimana³⁴ z roku 2000, ktoré zdôrazňuje absenciu relevantných štúdií a pozornosti v oblasti vôní, svedčí o zvýšenom záujme výskumníkov prehĺbiť svoje poznatky o tomto fenoméne. Tie sa avšak prevažne sústreďujú na definovanie skutočnosti, či esencie majú potenciál ovplyvniť spotrebiteľské správanie, nálady a ktoré priestorové faktory je potrebné brať do úvahy pri zavedení vôní.

Naším návrhom je koncentrovať sa na ľudský faktor celkového procesu a dotknúť sa oblasti ako odlišnosti na základe vekovej kategórie, pohlavia alebo kultúrnych rozdielov z dôvodu lepšieho pochopenia stredoeurópskeho profilu vonných preferencií z viacerých hľadísk a tým vytvárať relevantné podklady pre spoločnosti slovenského trhu, ktoré uvažujú nad implementovaním aroma marketingu vo svojej komunikácii, resp. nad inovatívnym propagovaním svojich výrobkov a služieb.

³³ The Secret Weapon Lux Hotels Use to Lure Guests In. [online]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbestravelguide/2012/05/25/the-secret-weapon-luxe-hotels-use-to-lure-guests-in/#68b195006068>>. [15-03-2017].

³⁴ TURLEY, L. W. – MILLIMAN, R.: A Review of The Experimental Evidence in *Journal of Business research*, 2000, vol. 49, no. 2, p. 193-211.

ZÁVER

Motivovanie spotrebiteľov k žiaducemu správaniu bolo a vždy bude jedným z prvotných zámerov marketérov a obchodných spoločností. Dynamicky sa rozvíjajúca digitálna doba, v ktorej sa rodia tie najrôznorodejšie impulzy vplývajúce na človeka 21. storočia, vytvára potrebu starostlivosti o ľudské zmysly a ich zapájanie do komunikácie podnikateľských subjektov. Nadmerné množstvo výrobkov, služieb a tým marketingových techník indikuje vyberavosť a skepticizmus zo strany spotrebiteľov. Rozhodovanie na základe tých najprirodzenejších ľudských inštinktov sa tým dostane do stredobodu záujmu spoločností a inovatívne formy propagácie v oblasti vnemového marketingu sa rozširujú o nové dimenzie. Vychádzajúc z týchto tvrdení a z teoretických i praktických poznatkov práce konštatujeme, že postavenie ľudského čuchu nikdy nebol dôležitejším, ako v súčasnej ére obchodovania. Vône nás sprevádzajú počas nášho celého života, aby nás potešili, povzbudili, liečili, alebo naopak – znechutili. Ich vplyv záleží na subjektívnej interpretácii jednotlivca, skúseností, spomienok spojenými s danou arómou a utvára priestor pre zvažovanie ich zohľadneniu s cieľom splnenia obchodných záujmov.

Na týchto faktoch buduje svoje princípy fenomén aroma marketingu. Je potrebné ho však diferencovať od jednoduchej vône rozptyľujúcej sa v danom priestore - ide o umenie spájania značky, či identity firmy so zodpovedajúcou vôňou spĺňajúcej hlbšie zámery. Závery teoretických podkladov našej práce priniesli výsledky v podobe konceptualizácie marketingu vôní, oblastí využívania, techník a biologických aspektov čuchových vnemov. Na základe autentických výpovedí participantov výskumu sme získali relevantné informácie pre vytváranie zásad marketingu vôní v prípade nami vybranom subjekte. Tiež sme dospeli k profilácii postojov a vzťahu návštevníkov k voniam a nastolili návrhy adekvátne k splneniu stanovených cieľov ako zlepšenie atmosféry, zvýšenie exkluzivity ponúkaných služieb a imidžu, ovplyvnenie emočných nastavení spotrebiteľov a ďalších zámerov definovaných v rámci práce. Opierajúc sa o výsledky dotazníkov a hĺbkových rozhovorov konštatujeme, že ohľaduplná stratégia zohľadňujúca rozhodujúce faktory prostredia a spotrebiteľských preferencií poukazuje na priaznivú budúcnosť a potenciál aroma marketingu na slovenskom trhu.

Prehĺbenie sa popularity konceptu je iba otázkou kreativity, inovatívneho myslenia a orientácie spoločností na najdôležitejší faktor obchodných procesov, ktorým je človek sám.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- AFTEL, M.: *Essence and Alchemy : A Natural History of Perfume*. Layton : Gribb Smith, 2004. 256 s. ISBN 978-1586857028.
- BECKER, GY. – IZSÓ, L.: *Termékélmény*. Budapest : Akadémia Kiadó, 2001. 456 s. ISBN 9789630589802.
- BRUMFIELD, C. R. a kol.: *Whiff! The Revolution of Scent Communication in the Information Age*. Mishawaka : Quimby Press, 2008, 334 s. ISBN 978-0981746005.
- DANKÓ, L. *Értékesítés-ösztönzés*. Miskolc : Pro Miskolc Egyesület. 2008. 291 s. ISBN 978 963.
- DOTY, R. L.: *Handbook of Olfactory and Gustation*. Hoboken : Wiley-Blackwell, 2015. 124 s. ISBN: 9781118971758.
- FERDENZI, C. et al.: Individual Differences in Verbal and Non-Verbal Affective Responses to Smells : Influence of Odor Label Across Cultures. In *Chemical Senses*, 2016, vol. 1, no. 42, p. 37-46. ISSN 1464-3553.
- GAVORA, P.: *Úvod do pedagogického výskumu*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2001. 236 s. ISBN 80-223-1628-8.
- HUGHES, M.: Olfaction, Emotion & the Amygdala: arousal-dependent modulation of long-term autobiographical memory and its association with olfaction: beginning to unravel the Proust phenomenon? In *The Premier Journal for Undergraduate Publications in the Neurosciences*, 2004, roč. 1, č. 1, s. 18-37. ISSN 1934-3361.
- KRISHNA, A.: *Customer Sense : How The 5 Senses Influence Buying Behaviour*. New York : Palgrave Macmillian, 2013. 185 s. ISBN 978-0230341739.
- LINDSTRÖM, M. – KOTLER, P.: *Brand Sense : Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York : Kogan Page Ltd., 2005. 256 s. ISBN 978-0749443719.
- MARTIN, K. D. – SMITH, N. D.: Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. In *Journal of Public Policy & Marketing*, 2008, roč. 1, č. 27, s. 45-56. ISSN 0743-9156.
- OBERMILLER, C. a kol.: Ad Scepticism. In *Journal of Advertising*, 2005, roč. 3, č. 34, s. 7-17. ISSN 2287-1063.
- PROUST, M.: *Hľadanie strateného času*. Bratislava : Kalligram, 2001. 464 s. ISBN 8071494208.

SPANGENBERG, E. a kol.: The Power of Simplicity : Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. In *Journal of Retailing*, 2013, roč. 1, č. 89, s. 30-43 ISSN 0022-4359.

TRNKA, A.: *Základné štatistické metódy marketingového výskumu*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2016. 118 s. ISBN 978-80-8105-768-7.

TURLEY, L. W. – MILLIMAN, R.: A Review of The Experimental Evidence in *Journal of Business Research*, 2000, vol. 49, no. 2, p. 193-211. ISSN 0148-2963.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Emoce v marketingu : Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

ONLINE ZDROJE

Arómaterapia. *Nazdravie* [online]. [15-03-2017]. Dostupné na:

<<http://www.nazdravie.sk/aromaterapia/>>.

BRADFORD, K. D. – DESROCHER, D. M.: *The Use of Scents to Influence Consumers : The Sense of Using Scents to Make Cents* [online]. [cit. 25-10-2016]. Dostupné na:

<https://eprints.mdx.ac.uk/7171/1/Desrochers-Scent_revision_Jan_30.pdf>.

CLARK, P.: *Running Head: Management overview of Scent as a Marketing Communications Tool* [online]. 2009. [cit. 22-10-2016]. Dostupné na:

<https://www.smcuniversity.com/working_papers/Paul_Clark_-_Running_Head_Management_overview_of_Scent_as_a_Marketing_Communications_Tool.pdf>.

FOX, K.: *The Smell Report: An Overview of Facts and Findings*. [online]. 2009. [cit. 05-02-2017]. Dostupné na:

<file:///C:/Users/sisa/Desktop/Aroma%20marketing/Useful%20stuff/scent%20marketing/The_Smell_report.pdf>.

Most Popular Essential Oils. *Aromatherapy* [online]. [15-03-2017]. Dostupné na:

<http://www.aromatherapy.com/most_popular.html>.

Naše vône. *Aroma Marketing*. [online]. [cit. 15-02-2017]. Dostupné na:

<<http://www.aromarketing.sk/aroma-marketing-nase-vone/>>.

SCHIFFERSTEIN, R. – BLOCK, S.: The Signal Function of Thematically Congruent Ambient Scents. In *Retail Environment* [online]. 2002. [cit. 23-10-2016]. Dostupné na:

<<http://chemse.oxfordjournals.org/content/27/6/539.abstract>>.

SWANSON, P.D.: *The Power of Smell* [online]. 2014. [cit. 2016-10-14]. Dostupné na:

<http://www.lanepowell.com/wpcontent/uploads/2014/09/SBM_October2014_Swanson.pdf>.

YESHRUN, Y. a kol.: *The privileged brain representation of first olfactory associations* [online]. [cit. 17-10-2016]. Dostupné na:

<<https://www.weizmann.ac.il/neurobiology/labs/dudai/uploads/files/Yeshurun2009.pdf>>. The Secret Weapon Lux Hotels Use to Lure Guests In *Forbes* [online]. [15-03-2017].

Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbestravelguide/2012/05/25/the-secret-weapon-luxe-hotels-use-to-lure-guests-in/#68b195006068>>

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA A Dotazník

Vône v živote Thermal Corvinus vo Veľkom Mederi

Vážená pani, vážený pán. Moje meno je Silvia Füziková a som študentkou 5. ročníka Fakulty masmediálnej komunikácie na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Dovoľte mi, aby som Vás oslovila s prosbou o vyplnenie dotazníka, ktorý pozostáva zo 18 otázok (vyplnenie trvá cca. 2,5 minúty). Dotazník je anonymný a je realizovaný výhradne s cieľom kvalitnejšieho a efektívnejšieho spracovania diplomovej práce.

Práca sa zameriava na aroma marketing (využívanie vôní v podnikovom prostredí) a jeho vplyv s cieľom spríjemniť Vašu návštevu Thermal Corvinus vo Veľkom Mederi. Za Váš čas a ochotu vopred veľmi pekne ďakujem.

*Povinné

1. Vaše pohlavie*

Žena
Muž

2. Váš vek*

menej ako 18

rokov 18-30 31-45

46-62

viac ako 62 rokov

3. Vaša národnosť*

Slovenská

Česká

Maďarská

Iná:

4. S akým cieľom navštevujete kúpalisko Thermal Corvinus? Zakrúžkujte max. 3 odpovede.*

Oddych a relax

Zdravotné dôvody

Stretnutie s priateľmi

Športové aktivity (plávanie, volejbal, nohejbal)

Zábava

Iné:

5. Aká je Vaša spokojnosť s atmosférou priestorov Thermal Corvinus?*

Veľmi spokojný/á - cítim sa veľmi príjemne v priestoroch kúpaliska.

Spokojný/á - nemám žiadne námietky proti priestorovým podmienkam kúpaliska. Nespokojný/á - necítim sa príjemne v priestoroch kúpaliska.

6. Ak ste na otázku č. 5 odpovedali Nespokojný, uveďte Váš dôvod/Vaše dôvody.

7. Vnímate vône, resp. pachy v priestoroch termálneho kúpaliska?*

Áno

Nie

8. Kde najčastejšie vnímate tieto vône/pachy? Zakrúžkujte max. 3 odpovede.

Oddychové priestory

Prezliekacie kabínky

Vnútorne bazény

Sauny

Toalety

Sprchy

Iné:

9. Ak áno, ako by ste hodnotili tieto vône, resp. pachy?

Veľmi príjemné

Príjemné

Neutrálne

Nepříjemné

Veľmi nepříjemné

10. V ktorých z nasledujúcich priestorov je podľa Vás potrebná aplikácia vóní, resp. eliminácia pachov? Zakrúžkujte max. 3 odpovede.

Oddychové priestory

Prezliekacie kabínky

Vnútorne bazény

Sauny

Toalety

Sprchy

Iné:

11. Privítali by ste vône aj v priestoroch budúceho wellness centra termálneho kúpaliska?*

Určite áno, bola by to veľmi pozitívna zmena v rámci inovácie. Nie je to dôležité.

Nie, vône mi prekážajú.

12. Akú prírodnú vôňu by ste v priestoroch Thermal Corvinus privítali?*

Upokojujúca levanduľová

Osviežujúca ovocno-citrusová

Jemná kvetinová

Svieža bylinková

Energická eukalyptová

Sladká vôňa dreva

13. Mali by ste väčší záujem vrátiť sa do termálneho kúpaliska Thermal Corvinus, ak by

Vás vítala príjemná vôňa (napr. jedna z hore uvedených esencií)?*

Určite áno

Neviem sa rozhodnúť

Nie

14. Aké vlastnosti vône sú dôležité pre vytváranie pozitívnej atmosféry v priestoroch Thermal Corvinus? Zakrúžkujte max. 3 odpovede.

Vysoká intenzita vône, aby eliminovala pachy

Nízka intenzita vône, aby nebola zavádzajúca

Harmónia vône a prostredia

Účinky danej vône (upokojujúca, osviežujúca,...) Iné:

15. Ktoré z uvedených faktorov by Vás potešilo pri aplikácii vôní v Thermal Corvinus? Zakrúžkujte max. 3 odpovede.

Nezmenná vôňa, ktorá by rovnako charakterizovala Thermal Corvinus pri každej návšteve
Známosť vône vyvolajúce určité spomienky z minulosti

Sezónnosť vôní (jarná svieža, tradičná vianočná,...)

Možnosť zakúpenia vonných produktov (sviečky, mydlá, aromatické tyčinky,...) s rovnakou vôňou kúpaliska

Iné:

16. Zakrúžkujte hodnotu v akej miere súhlasíte či nesúhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami vo všeobecnosti. (1-úplne súhlasím, 2-súhlasím, 3-neviem, 4-nesúhlasím, 5-vôbec nesúhlasím)

Často si uvedomujem využívanie vôní v podnikovom prostredí	1	2	3	4	5
Atmosféru priestorov vo veľkej miere ovplyvní ich vôňa	1	2	3	4	5
Na miesta, kde je príjemná vôňa, sa ľudia vždy radi vrátia	1	2	3	4	5
Čím je vôňa príjemnejšia, tým je kvalitnejšie aj samotné prostredie	1	2	3	4	5
Výrobky a služby so špecifickou vôňou sú atraktívnejšie	1	2	3	4	5
Uvedomujem si vplyv vôní na seba.	1	2	3	4	5

17. Ako vplývajú vône na Vás vo Vašom živote? Zakrúžkujte max. 3 odpovede.

Vône ma inšpirujú a naplňajú energiou

Vône pozitívne vplývajú na moje emócie

Vône často spájam s konkrétnymi spomienkami, ľuďmi alebo miestami Moje zážitky sú intenzívnejšie pri prítomnosti vôní

Voňavé miesta alebo produkty často sám/a vyhl'adávam Vône nemám rád/a, vyslovene mi prekážajú

18. Ako by ste budúcu techniku navoňania priestorov Thermal Corvinus hodnotili? Uveďte max. 3 odpovede.*

inovatívne

moderné

zaujímavé

atraktívne

prehnané

manipulačné

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ZNAČKY PROMENU.SK SO ZÁMEROM BUDOVANIA JEJ POVEDOMIA A ZVÝŠENIA MIERY NÁVŠTEV NA JEJ PORTÁLI

Jarabinský Adrián – Piatrov Igor

ABSTRAKT

Práca je zameraná na vysvetlenie a objasnenie komunikácie, stratégií a komunikačných nástrojov, ktoré boli použité pri komunikácii zameranej na budovanie povedomia o značke a zvýšenia miery návštev na portáli promenu.sk. Práca je rozdelená do štyroch hlavných častí – Teoretické východiská z oblasti marketingu, opis spoločnosti s riešeným problémom a stanoveným cieľom, špecifikácia použitých komunikačných nástrojov a výsledky práce. Hlavným cieľom práce je objasniť spôsob komunikácie spoločnosti, vysvetliť komunikačné stratégie, použité nástroje, následne zhodnotiť dosiahnuté výsledky, ale taktiež aj poukázať na to, že takéto formy služieb jednotlivci aktívne vyhľadávajú za účelom zjednodušiť si svoje rozhodovanie pri výbere a vyhľadávaní reštaurácií. Prvá časť práce je určená na vymedzenie a objasnenie základných pojmov marketingu, online marketingu a marketingovej komunikácie. V druhej časti sa práca venuje opisu spoločnosti, jej účelu, cieľom a očakávaniam od komunikácie. Tretia časť sa venuje jednotlivým komunikačným nástrojom, ktoré boli spoločnosťou použité. Táto časť taktiež špecifikuje a opisuje výhody použitých nástrojov. V poslednej časti sa práca zameriava na výsledky dosiahnuté pomocou komunikácie. Hodnotí úspešnosť komunikácie a ukazuje na aktuálnu situáciu, ktorá je jej výsledkom.

Kľúčové slová: Služby, marketing, online marketing, gastronómia, komunikácia.

ABSTRACT

The work is focused on the explanation and clarification of communications strategies and communications tools that were used for communication focused to build brand awareness and increase the rate of visits to the portal promenu.sk. The work is divided into four main parts - theoretical marketing copy of the Troubleshooting and set objectives, specification of the communication tools and results. The main objective of this work is to clarify communication company, explain the communication strategies and tools being then assess the results. But also pointed out that such forms of services to individuals actively searching for in order to simplify the decision making in choosing their searches and restaurants. The first part is intended to define

and clarify the basic concepts of marketing, online marketing and marketing communications. The second part of the work is devoted to description of company purpose, goals and expectations of communication. The third part deals with the various communication tools that have been used by. This section also specifies and describes the benefits of using tools. The last part of the work focuses on results achieved through communication. Evaluate the success of communication and shows the current situation, which is its result.

Keywords: Services, marketing, online marketing, gastronomy, communication.

ÚVOD

Práca sa zaoberá problematikou a procesom komunikácie spoločnosti Promenu.sk. Zámerom tejto komunikácie je budovanie povedomia o tejto značke a zvýšenie miery návštev návštev na jej portáli. Dôvodom výberu tejto témy bol záujem predstaviť spoločnosť, jej komunikáciu a odprezentovať výsledky, ktoré sa dosiahli za určité komunikačné obdobie. Zámerom bolo okrem týchto faktov tiež poukázať na to, že takéto formy služieb jednotlivci aktívne vyhľadávajú za účelom zjednodušiť si svoje rozhodovanie pri výbere a vyhľadávaní reštaurácií. Práca sa sústreďuje na spoločnosť promenu.sk, jej komunikáciu a komunikačné nástroje, ktoré použila pri dosahovaní cieľa. Cieľom kampane bolo zvýšiť povedomie o značke a prilákať väčší počet užívateľov na novo spustený portál promenu.sk, a taktiež informovať užívateľov obľubujúcich gastronómiu že existuje služba, ktorá im pomôže nájsť si ľahšie a rýchlejšie svoju už obľúbenú, alebo novú reštauráciu kde sa dokážu stravovať, či už vo svojom, alebo cudzom meste. Cieľová skupina, ktorú mala komunikácia osloviť boli ľudia vo veku od 18-34 rokov. Jednalo sa o ľudí, ktorí aktívne vyhľadávajú služby alebo portály, ktoré sa zaoberajú vyhľadávaním reštaurácií. Ďalšiu časť cieľovej skupiny tvorili ľudia, ktorí hľadajú informácie a chcú mať prehľad o gastronómii, gurmáni, alebo študenti. Komunikácia bola spustená v časovom rozmedzí jedného roka (10/2015 až 10/2016). Počet návštev v 10. mesiaci roka 2015 dosahoval počet niečo okolo 3000 návštev mesačne. Cieľom tejto kampane bolo dosiahnutie počtu návštev za jeden rok nad hranicu 10 000 návštev mesačne a taktiež vytvoriť komunitu ľudí, ktorí sa budú aktívne zaujímať o tento projekt, pôsobenie spoločnosti v gastronómii a aktívne sa vracat' na portál promenu.sk.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ Z RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Podstata a význam marketingu

Marketing je spoločenský riadiaci proces, v ktorom jednotlivci, alebo skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny tovaru a hodnôt čo potrebujú, alebo čo chcú.¹ Marketing taktiež tvorí podnikateľskú funkciu, ktorej cieľom je spoznávať nanaplnené potreby a želania, určuje ich rozsah, a taktiež dokáže zistiť potencionálnu ziskovosť a určiť cieľový trh, na ktorý by sa mohol podnik umiestniť. Známy výrok o marketingu podľa P. Kotlera hovorí o tom, že „marketing je umením a vedou o tom, ako vyberať cieľové trhy, ako si prostredníctvom vytvárania komunikácie a dodávania mimoriadnej hodnoty získať a udržať zákazníkov a rozvíjať s nimi vzťahov.“² Okrem P. Kotlera definuje marketing aj Americká marketingová asociácia „marketing je proces, plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, promotion a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb aby vytvorili výmenu, ktorá uspokojí ciele jednotlivcov.“³ Marketing je možné chápať ako trojskupinovú kategóriu. Základný stupeň predstavuje jeho princípy, napríklad podnikateľskú filozofiu, realizáciu marketingových funkcií a marketingové techniky. Hodnota, filozofia podniku je daná hodnotou jeho zákazníkov. To však predpokladá to, že svojich zákazníkov dobre poznáme a na základe toho im dokážeme poskytnúť potrebné produkty, alebo služby. Pokiaľ poznáme svojich zákazníkov dokážeme správne a efektívne realizovať marketingové funkcie a techniky. Úspešné podnikanie s využitím všetkých týchto troch kategórií a zásad, vyžaduje schopnosť prispôbiť sa všetkým zložitým podmienkam trhu a súčasne s tým efektívne využívať vzťah medzi dopytom a ponukou. Marketing by v moderných podnikoch mal predstavovať oddelenie, ktoré vyrába zákazníkov. Marketing sa stáva umením ako vyrábať skutočnú hodnotu pre zákazníka a preto sa základným heslom marketingu stáva kvalita, služby a hodnota.

1.2 Marketingový mix a jeho nástroje

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, kontrolovateľných faktorov, ktoré firma sprája do celku so zámerom vyvolať želanú reakciu na cieľovom trhu. Marketingový mix predstavuje taktiež súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkov, cenovej, distribučnej

¹ KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 39.

² MATUŠ J., ĐURKOVÁ K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK ÚCM v Trnave, 2012, s. 16.

³ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: *Definition of Marketing*. [online]. 2013. [cit. 2017-02-16]. Dostupné na: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>

a komunikačnej politiky firmy, ktoré umožňujú uplatniť ponuku podľa želaní zákazníkov na cieľovom trhu.⁴ Medzi základné nástroje marketingového mixu, ktoré sa používajú na dosiahnutie želanej odozvy na cieľovom trhu patria produkt, cena, miesto a distribúcia. Ide o model 4P, alebo 5P – v angličtine product, price, place, promotion, people. K týmto základným nástrojom je možné priradzovať podľa potreby aj ďalšie nástroje, ako napríklad people (personál), processes (procesy), packaging (balíčky), partnership (spolupráca) a dokonca aj politika (politics). Je ale potrebné povedať to, že či už ide o klasické 4P, alebo ďalšie prídavné „P“, tieto koncepcie vždy berú do úvahy záujmy predavajúceho.

1. Produkt (product)
2. Cena (price)
3. Miesto (place)
4. Propagácia (promotion)

Najčastejším doplneným krokom v rámci 4P je koncepcia „people“ čiže ľudia. Táto koncepcia sa pripája k základnej koncepcii najčastejšie ak hovoríme o službách.

Produkt

Pod pojmom produkt rozumieme všetko, čo sa môže vyskytnúť na trhu a dokáže uspokojiť potrebu, alebo želanie človeka. Medzi produkty dokážeme zaradiť hmotné aj nehmotné veci. Medzi hmotné – materiálne veci zaradíme napríklad auto, dom a podobne. Medzi nehmotné veci sa zaradujú napríklad služby – vzdelávanie, poisťovníctvo, reštarácie a podobne.

Cena

Podľa Kotlera a Armstronga je *„cena je čiastka, za ktorú je výrobok alebo služba ponúkaná na trhu. Je vyjadrením hodnoty pre spotrebiteľa, t.j. sumy, ktorú je spotrebiteľ ochotý vynaložiť na uspokojenie jeho potreby.“*⁵ Cena je vyjadrením hodnoty produktu a je najčastejšie vyjadrená peniazmi. Môže byť vyjadrená aj mimopeňažnou formou, napríklad výmenou tovaru za tovar.

⁴ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 93.

⁵ MATÚŠ J., ĎURKOVÁ K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 105.

Miesto

Alebo inak nazývané aj distribúcia, znamená pohyb tovaru od výrobcu ku koncovému zákazníkovi. Zmyslom distribúcie je, aby sa produkt stal dostupný pre zákazníka, aby ho mohol kúpiť v dostatočnom množstve, a aby sa ku nemu dostal v čo najkratšom čase. Firma sa môže otázkam distribúcie venovať sama, alebo ju uskutočňuje zapomoci obchodných sprostredkovateľov.

Propagácia

Propagácia, alebo inak nazývaná aj marketingová komunikácia je základný systém dorozumievania v marketingu. Firemná komunikácia v dnešnej dobe znamená interaktívny proces komunikovania medzi firmou a jej zákazníkmi. Propagácia má čo najlepšie a najrýchlejšie vysvetliť posolstvo daného produktu, alebo firemnej filozofie.

V oblasti služieb je možné marketingovú komunikáciu obohatiť o ďalšie koncepcie, alebo nástroje ktoré dokážu vylepšiť propagáciu a zlepšiť komunikáciu medzi firmami a ich zákazníkmi.

Ľudia

Charakteristickým znakom pre služby je osobný kontakt medzi poskytovateľom služby a jeho odberateľom. Ľudia sú dôležitou zložkou služieb, ale aj samotných firiem. Firmy by preto mali zväziť komunikáciu a prístup k ľuďom a na základe toho vyberať aj vhodné prostriedky svojej komunikácie. Spoločnosti by si mali dať záležať aj na výbere ich zamestnancov za účelom úspešného dosiahnutia svojich cieľov.

1.3 Klasifikácia služby ako produktu

Služby tvoria neoddeliteľnú súčasť ľudskej existencie. Predstavujú určitú časť statkov, ktoré ľudia musia sprevádzkovať, aby si zabezpečili svoju existenciu a vytvorili podmienky pre svoj ďalší rozvoj. Služby preto predstavujú špecifické prostriedky uspokojovania časti ľudských potrieb.

1.3.1 Vlastnosti služieb

Každá služba je špecifickou kombináciou vlastností, ktoré sú v poskytovanej službe zastúpené v určitom pomere. Službám sa prisudzujú štyri základné vlastnosti:

Nemateriálnosť
Neoddeliteľnosť
Variabilita
Neskladovateľnosť

Nemateriálny charakter služieb

Služby nemajú fyzicko-materiálny charakter. Viera Cibáková charakterizuje nemateriálny charakter služieb ako „*užitočné efekty, ktoré nenabúdajú hmatateľnú, viditeľnú formu.*“⁶
Kupujúci teda nemá možnosť pred kúpou službu zmyslovo vnímať.

Neoddeliteľnosť služieb

Pre materiálne produkty je charakteristické, že sa v určitom čase vyrábajú, neskôr sa skladujú, potom distribuujujú, predávajú a nakoniec sa produkty sprostredkúvajú. Pri službách však tento proces prebieha odlišne. Služby sa najprv predávajú, potom sa sprostredkujú a súčasne spotrebúvajú.

Variabilita služieb

Služby sú veľmi variabilné. Ich kvalita vo veľkej miere závisí od toho, kto, kedy, kde a ako poskytuje služby. Variabilita vyjadruje jedinečnosť každej služby a súčasne jej premenlivosť ovplyvnenú mnohými faktormi. Tento fakt do veľkej miery ovplyvňuje marketingovú stratégiu najmä v oblasti stimulácie a kontroly poskytovaných služieb. Podniky služieb môžu urobiť niekoľko krokov na kontrolu kvality služby:

- **Môžu starostlivo vyberať a vyškoliť personál.**

Prejavuje sa to zvýšenou dôležitosťou personálnej práce a práce s ľudskými zdrojmi.

- **Môžu poskytovať zamestnancom stimuly, ktoré zdôrazňujú kvalitu a sú založené na spätnej väzbe so zákazníkom.**

Tieto stimuly môžu skúmať spokojnosť zákazníka pomocou hodnotiacich ankiet, alebo vyhodnotenie najlepších pracovníkov, či poskytovanie špecifických bonusov nakonci mesiaca.

- **Môžu štandardizovať proces poskytovania služieb.**

Podnik poskytujúci služby si vytvorí buď interné štandardné služby, aby kvalita služieb nekolísala, alebo predpripraví určité voľby pre zákazníka.

⁶ CIBÁKOVÁ, V.: *Marketing služieb*. Bratislava : VŠEMVS, 2014, s.32.

- **Môžu urobiť svojich zamestnancov viac viditeľnými.**

Prípadne umožniť tesnejší kontakt medzi zákazníkom a poskytovateľom služby.

Uplatnenie niektorej zo spomínaných stratégií je dôležitým prvkom pri vytváraní marketingovej stratégie, špecifickej pre každú službu.

2. Marketingová komunikácia

Miroslav Karlíček vo svojej knihe definuje marketingovú komunikáciu ako „*riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín pomocou ktorých naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele.*“⁷ V prostredí súčasných hyperkonkurenčných trhoch sa väčšina komerčných a nekomerčných podnikov bez marketingovej komunikácie nezaobíde. Pomocou marketingovej komunikácie firmy presvedčujú potenciálnych zákazníkov, aby si zakúpili nimi ponúkané produkty, alebo služby. Spoločnosti v rámci svojej komunikácie využívajú rôzne druhy marketingových nástrojov, ktoré im dokážu zabezpečiť splnenie ich cieľov. Ale ešte predtým, ako je vytvorená samotná komunikácia je potrebné naplniť kroky, ktoré lepšie definujú výslednú komunikáciu. „*Komunikačnú kampaň nemožno plánovať bez toho, aby sme poznali celkový marketingový plán a ciele, ktoré chce firma naplniť. Marketingová komunikácia nefunguje nikdy sama o sebe*“⁸, hovorí vo svojej knihe Miroslav Karlíček. Komunikačné plánovanie stále začína analýzou situácie na trhu. Akonáhle sa marketingoví pracovníci dostatočne zorientujú na trhu, môžu pristúpiť k stanoveniu komunikačného cieľa.

2.1 Komunikačné ciele

Medzi typické komunikačné ciele patrí zvýšenie predaja, zvýšenie povedomia o značke, ovplyvnenie postoju k značke, zvýšenie lojality k značke, stimulácia chovania smerom k predaju a budovanie trhu. Proces plánovania komunikačných cieľov nieje jednoznačný ani mechanický. Marketingoví pracovníci musia efektívne zanalyzovať množstvo faktorov, aby vedeli čo najpresnejšie vymedziť svoje komunikačné ciele.

⁷ KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2016, s.10.

⁸ KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2016, s.11.

Povedomie o značke (*brand awareness*)

Predstavuje významný predpoklad k tomu, že daná značka – produkt, alebo služba sa bude predávať. Neznáme značky sú často cieľovou skupinou ignorované a vo všeobecnej rovine platí to, že známosť značky kolaboruje s jej preferenciou. Aspekt povedomia o značke rozlišuje dva druhy. Vybavenie značky (brand recall), ktoré znamená že cieľová skupina si na značku spomenie, ak uvažuje o danej službe, alebo produktovej kategórii. Druhým typom je rozpoznávanie značky (brand recognition), kedy cieľová skupina identifikuje značku na mieste predaja a zároveň si ju spojí s istou službou, alebo produktovou kategóriou. Aby tieto postoje fungovali, komunikovanie značky ako takej musí pozostávať zo zahrnutia zložiek, ktoré cieľovej skupine umožnia lepšie memorovanie.

- **Kognitívna zložka**

Predstavuje všetky názory a postoje, ktoré cieľová skupina o danej značke má.

- **Emocionálna zložka**

Predstavuje všetky pocity cieľovej skupiny voči danej značke. „*V podstate sa jedná o jednoduché hodnotenie „mám rád“ alebo „nemám rád“⁹*, tvrdí vo svojej knihe Miroslav Karlíček.

- **Výkonná zložka**

Predstavuje tendenciu cieľovej skupiny jednať vzhľadom k značke určitým spôsobom. Cieľová skupina môže vnímať značku napríklad ako ideálnu, exkluzívnu, alebo dôveryhodnú značku, závisí to ale od spôsobu ako je táto značka odkomunikovaná.

Netreba zabúdať ani na to, že komunikačné ciele by mali byť určené podľa modelu SMART, teda po preklade z angličtiny – konkrétne, merateľné, akceptovateľné, realistické a časovo vymedzené. Pri budovaní značky je potrebné mať napríklad presne stanovenú hodnotu, ktorú chceme dosiahnuť. Môže ísť napríklad o cieľ zvýšenia povedomia o značke u mužov od 40 do 60 rokov o 40 %. Samotný komunikačný cieľ, ktorý nebude nijak špecifickejšie definovaný je z hľadiska komunikácie nedostatočný.

⁹ KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2016, s. 14.

2.2 Cieľová skupina

Zadefinovanie cieľovej skupiny je jedným z prvých krokov pri tvorbe marketingovej stratégie. Typického predstaviteľa našej cieľovej skupiny by sme si mohli predstaviť ako ideálneho zákazníka, ktorý si môže a chce kupovať náš produkt, alebo službu. Definovanie a hĺbkové pochopenie cieľovej skupiny je relatívne zložité a používajú sa na to rôzne metódy od prieskumov, cez SWOT analýzy až po napríklad fokusové skupiny. Hlboký vzhľad do cieľovej skupiny, jej myslenia a správania sa nazýva insight.

3. Online marketing

Online marketing, inak nazývaný aj internetový marketing je forma komunikácie, ktorá sa dá využívať pomocou internetu, teda virtuálnej siete. Online reklama sa stala neoddeliteľnou súčasťou reklamných rozpočtov a je už plynulo prepojená s ostatnými tradičnými nástrojmi komunikačného mixu. Prostredníctvom internetu možno zavádzať nové produktové kategórie, zvyšovať povedomie či komunikovať s kľúčovou cieľovou skupinou. „*Online komunikácia sa vyznačuje radou významných a pozitívnych charakteristík*“¹⁰, tvrdí vo svojej knihe Miroslav Karlíček. Medzi najväčšie výhody oproti ostatným nástrojom marketingového mixu je možnosť presného zacielenia, relatívne nízke náklady, personalizácia zákazníkov, interaktivita, využitelnosť multimediálneho priestoru a veľmi jednoduchá merateľnosť účinnosti.

3.1 Nástroje online marketingu

Online komunikácia sa nezaobíde bez svojich špecifických nástrojov, ktoré na seba nadväzujú. Nástrojov online marketingu je mnoho, no medzi základné nástroje online marketingu môžeme zaradiť SEO a vyhľadávanie, platenú reklamu (PPC), webstránky a webovú analytiku, sociálne médiá, obsahový (content) marketing, e-mailový marketing, blogovanie a affiliate marketing. Každý z týchto nástrojov má svoju špecifickú funkciu v online marketingu.

¹⁰ KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace*, Praha : Grada Publishing, 2016, s. 183.

3.1.1 SEO a vyhľadavanie

Marek Prokop definuje SEO ako „súbor techník na zlepšenie pozície, na ktorej sa vaša stránka zobrazí vo výsledkoch vyhľadávania v internetových vyhľadávačoch.“¹¹ SEO, alebo v kompletnom anglickom znení ako search engine optimization vzniklo niekedy okolo roku 2005. Pojem SEO vzniká vtedy, keď vznikali prvé „fullextové“ internetové vyhľadávače a ľudia sa ich začínajú snažiť nejakým spôsobom ovplyvniť. Moderné SEO sa od tej doby radikálne zmenilo. Princípy SEO sa menia z roka na rok kvôli internetovému gigantu – spoločnosti Google. Algoritmy sú stále zložitejšie a spoločnosť Google o ich fungovaní hovorí stále menej a menej. Samotné SEO sa skladá z viacerých krokov. Od budovania linkov smerom na vašu stránku až po názvy jednotlivých podstránok a kľúčové slová, ktoré používate v textoch. Cieľ pri SEO optimalizácii je ale stále jasne definovaný. Toto všetko ovplyvňuje, na ktorom mieste vo vyhľadávačoch ľudia vašu stránku nájdu.

3.1.2 Platená reklama (PPC)

PPC reklama, alebo inak nazývaná aj platba za kliknutie (z angličtiny pay-per-click) patrí medzi najžiadanejšie a najefektívnejšie formy internetovej reklamy. Princíp spočíva v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazenie reklamy, ale platí až vtedy, keď niekto na reklamu klikne. Výhodou PPC reklám je nenáročné plánovanie a jednoduchá merateľnosť. Zjednodušene môžeme PPC sústavy reklám rozdeliť na “textové reklamy vo vyhľadávaní” (zobrazujú sa nad organickými výsledkami vo vyhľadávačoch) a na “banerové systémy reklám” (zobrazujú obrázkové banery s reklamným posolstvom na rôznych weboch po celom internete). Najznámejšia banerová sieť Google display network obsahuje tisícky webov na ktorých sa môže zobrazovať aj vaša reklama. Najznámejší inzertný systém pre PPC reklamy je Google Adwords, Sklik alebo na Slovensku a v Česku známy E-Target.

3.1.3 Webstránky a webová analytika

Webové stránky sú čím ďalej nevyhnutnejšou súčasťou komunikačného mixu firiem. Predstavujú už dnes základnú platformu, na ktorú odkazujú nielen všetky komunikačné nástroje v online prostredí, ale aj bežné komunikáty mimo internetu. Webové stránky zastávajú viacero funkcií a preto nie je možné jednoznačne určiť kam v komunikačnom mixe patria. Miroslav

¹¹ PROKOP, M.: SEO. In: Kolektív autorov: *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014, s. 9.

Karlíček tvrdí, že „by ich bolo možné považovať aj ako za nástroj direct marketingu, lebo umožňujú priamy predaj a sú interaktívne. Taktiež ich možno považovať aj za nástroj public relation, pretože umožňujú komunikáciu s kľúčovými skupinami zákazníkov.“¹² Webové stránky musia byť naplnené kvalitným obsahom, aby dokázali prilákať zákazníkov. Bez kvalitného obsahu nebude zákazník dostatočne motivovaný, aby stránky navštívil a zotrval na nich. Ďalšími dôležitými ukazovateľmi kvality sú aj grafický dizajn stránok a rýchlosť načítavania obsahu. Návštevnosť, odchody a príchody zákazníkov na web je možné merať rôznymi metrikami. Tejto časti sa venuje takzvaná webová analytika, ktorej cieľom je merať metriky na webe a prostredníctvom nich pomáhať pri zdokonalovaní prístupnosti webu. Odborové združenie Digital Analytics Association definuje webovú analytiku ako „súbor nástrojov a postupov, ktorý zahŕňa meranie, zber, analýzu a reportovanie internetových dát za účelom pochopenia optimalizácie a využitia webu.“¹³ Webová analytika používa dva typy dát. Prvými sú kvantitatívne dáta, ktoré pomáhajú so zodpovedaním otázok, čo a ako sa stalo. Najčastejšie merajú návštevnosť webstránok, alebo prekliky na e-mailový newsletter. Druhými sú kvalitatívne dáta, ktoré hovoria o tom, prečo sa to stalo. Tieto dáta je možné získať iba cez dotazníky alebo iné formy výskumu na vzorke návštevníkov. Webová analytika sa najčastejšie využíva ak chceme pochopiť, čo sa na webe deje, ak potrebujeme rýchlo identifikovať ak niečo na webe nefunguje, vypočítať hodnotu webu pre firmy, alebo zlepšiť obchodné výsledky firmy. Najznámejším nástrojom na webovú analytiku je nástroj Google Analytics, od spoločnosti Google.

3.1.4 Sociálne médiá

Online sociálne médiá definuje vo svojej knihe Miroslav Karlíček ako „otvorené interaktívne online aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí.“¹⁴ Medzi najvýznamnejšie online sociálne médiá patria blogy, diskusné fóra a ďalšie online komunity. Online sociálne médiá sú pomerne novým fenoménom, a tak terminológia v tejto oblasti je ešte stále pomerne nejednotná. Medzi najznámejšie sociálne platformy dnešnej doby patrí Facebook s 2,5 milóna užívateľmi na Slovensku, ďalej Google+, alebo LinkedIn. Pri správnej zvolenej komunikačnej stratégii dokážete dostať svoju značku omnoho bližšie ku svojim zákazníkom. V

¹²KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2016, s. 184.

¹³DIGITAL ANALYTICS ASSOCIATION: *Web Analysis*. In: Kolektív autorov.: *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014, s. 88.

¹⁴KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2016, s. 196.

neposlednom rade ponúkajú niektoré sociálne médiá aj miesto na inzerciu, podobne ako Google AdWords systém.

PPC (pay-per-click) reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku je v súčasnosti jeden z najobľúbenejších inzertných systémov. Ide o inzerciu v rámci socialnej platformy Facebook. V Októbri roku 2012 dosiahol počet registrovaných užívateľov na Facebooku 1 miliardu užívateľov. Toto číslo len potvrdzuje potenciál Facebooku a inzerovania na ňom v rámci stanovenej komunikácie. Vďaka špecifickému cieleniu, ktoré sociálna sieť poskytuje, dokážu firmy veľmi presne cieľiť svoje reklamy na ich cieľové publikum.

3.1.5 Mobilné aplikácie ako marketingový nástroj

Mobilný marketing je výsledkom dynamického rozvoja a nástupu mobilných technológií okolo nás. Spoločnosť sa od klasických, stolových (desktop) zariadení pomaly, ale isto presúva k smartfónom, alebo tabletom. Mobilných aplikácií je veľké množstvo a slúžia k rôznym cieľom, od voľnočasových a zábavných, cez vzdelávacie až po tie biznisové. Pokiaľ je mobilná aplikácia vytvorená s jasným cieľom a účelom, z hľadiska marketingu dokáže dosiahnuť veľmi dobré výsledky.

Mobilná aplikácia v marketingu môže plniť tieto funkcie:

Šírenie povedomia o značke, či konkrétnom produkte

Snahou tejto formy je vyvolať pozitívnu kolaboráciu so značkou a používateľom aplikácie.

Nakupovanie a lokalizácia zákazníka

Smartfóny majú ľudia stále so sebou a vďaka tomu ich môžeme kdekoľvek a kedykoľvek v reálnom čase osloviť.

Úspora nákladov

Mobilné aplikácie môžu slúžiť nielen ako B2C, alebo B2B nástroj s dôrazom na predaj, ale taktiež ako nástroj pre interné optimalizovanie nákladov. Miesto nakupovania drahých reklamných priestorov, alebo zbytočnej tlače B2B katalógov je pomocou aplikácie možné dostatočne informovať užívateľov, ale aj potencionálnych zákazníkov o službe .

CHARAKTERISTIKA ZNAČKY PROMENU.SK

Promenu.sk je projekt spustený v roku 2015 v segmente gastronómie, ktorý ponúka komplexné riešenie pre podniky pôsobiace v spomínanom segmente. Hlavným dôvodom vzniku toho projektu bola iniciatíva ponúknuť ľuďom jednoduchú platformu, na ktorej si budú môcť vyhľadať a pozrieť svoju obľúbenú, novú, alebo už existujúcu reštauráciu vo svojom či cudzom meste. Vo svojich začiatkoch tento projekt fungoval len na Západnom Slovensku, no postupom času sa prepracoval na celé územie Slovenska. Projekt funguje na dvoch platformách. Prvá platforma funguje na princípe internetového portálu – vyhľadávača gastronomických podnikov, kde si môžu užívatelia ľahko a rýchlo vyhľadať takéto podniky vo svojom okolí, alebo cudzom meste a prezrieť si ich ponuku a priestory. Druhá platforma je vytvorená pre mobilné zariadenia so systémom iOS, alebo Android. Funguje na rovnakej filozofii ako portál. Užívateľ si v aplikácii taktiež môže nájsť svoju obľúbenú, novú, alebo existujúcu reštauráciu vo svojom, alebo cudzom meste. Biznis model projektu funguje na princípe platby partnerov za členstvo a partnerských akvizíciách (reštauráciách), ktorým sa poskytujú služby a výhody v rámci portálu a mobilnej aplikácie promenu.sk.

4.1 Riešený problém

Ako každá začínajúca spoločnosť aj promenu.sk sa potrebovala dostať do povedomia ľudí a zároveň odprezentovať svoju firemnú filozofiu. Medzi obchodnými partnermi to vyzeralo veľmi dobre, no okrem partnerov bolo potrebné informovať aj užívateľov "jedlíkov" že existuje služba, ktorá im pomôže nájsť si ľahšie a rýchlejšie svoju už obľúbenú, alebo novú reštauráciu, kde sa môžu stravovať. Preto sa táto značka rozhodla na dosiahnutie stanoveného cieľa použiť nástroje využívané v rámci online marketingu. Táto komunikácia mala zabezpečiť zvýšenie povedomia o značke a prilákať väčší počet užívateľov na novo spustený portál promenu.sk.

4.1.1 Cieľová skupina

Cieľová skupina, ktorú mala komunikácia osloviť sa pohybovala vo vekovej hranici od 18-34 rokov. Jednalo sa o ľudí, ktorí aktívne vyhľadávali služby v oblasti gastronómie, či už z informačných dôvodov, alebo pre potrebu najesť sa, ľudí, ktorí vyhľadávajú portály na ktorých je možnosť vyhľadávania informácií ohľadne reštaurácií a ľudí, ktorý chcú mať prehľad o gastronómii (študenti, gurmáni a podobne).

4.1.2 Očakávané výsledky komunikácie

Komunikačná stratégia bola ohraničená časovou hranicou jedného roka. Samotná komunikácia bola spustená v časovom rozmedzí jedného roka (od 1.10.2015 do 1.10.2016), kedy sa používali rozne komunikačné nástroje z prostredia onlinu.

Počet návštev na portáli pred začatím komunikácie

Ešte pred začatím samotnej komunikácie, 1. októbra 2015 dosahoval počet návštev na portáli promenu.sk úroveň okolo 3000 návštev mesačne. Tieto návštevy na portál prichádzali väčšinou z organického vyhľadávania, ktoré bolo zabezpečené pomocou SEO optimalizácie portálu.

Tabuľka 1: Počet návštev z organického vyhľadávania

Organické vyhľadávanie Google	1435 užívateľov
Organické vyhľadávanie Bing	939 užívateľov
Organické vyhľadávanie Centrum	626 užívateľov

Zdroj: Interné údaje promenu.sk, 2015.

Očakávaný počet návštev na portáli

Cieľom bolo dosiahnuť pomocou nástrojov online marketingu za obdobie ročnej komunikácie počet návštev nad hranicu 10 000 návštev mesačne. Okrem toho vytvoriť komunitu ľudí, ktorí sa budú aktívne zaujímať o projekt, aktívne ho využívať a opätovne sa vracajú na portál promenu.sk.

5. Použité komunikačné nástroje

Spoločnosť sa rozhodla pri uskutočňovaní komunikácie využiť viacero nástrojov.

Sociálne médiá

V modernej dobe sú sociálne médiá pre firmy univerzálnym nástrojom. Dokážu slúžiť aj ako nástroj priameho marketingu, podpory predaja či public relations. Facebook má so svojou miliardou registrovaných užívateľov naozaj všestranné využitie. Preto si spoločnosť promenu.sk vytvorila na tejto sociálnej sieti firemný profil, ktorého účelom bolo vytvorenie komunity ľudí, ktorí chcú aktívne sledovať novinky a vývoj projektu. Medzi sociálne siete možno zaradiť aj službu Instagram. Narozdiel od Facebooku funguje na princípe zdieľania fotografií alebo videí, ktoré sa pridelávajú ku kategóriám využitím takzvaných „hashtagov“. To

spoločnosť využila pre účel spojenia ľudí s projektom pomocou unikátneho hashtagu #ukazsvojobed, využitím ktorého užívateľa zdieľali svoje fotografie obedov a jedál s ostatnými používateľmi.



Obrázok 1: Ukážka firemného profilu na sociálnej sieti Facebook

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

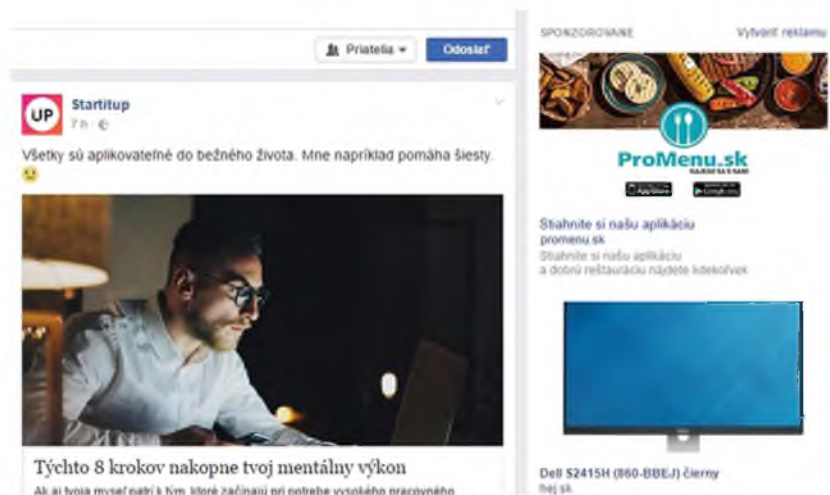


Obrázok 2: Ukážka profilu na sociálnej sieti Instagram

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Facebook PPC reklama

Spoločnosť Facebook umožňuje aj istú formu inzerovania na sociálnej sieti, kde inzerent neplatí za zobrazenie reklamy, ale až za kliknutie užívateľa na ňu. Výhodou tejto formy inzercie je už vyššie spomínaný počet aktívnych užívateľov Facebooku a samozrejme možnosť presného cielenia na cieľovú skupinu, ktorú chceme osloviť na základe segmentačných kritérií. Komunikácia spoločnosti cez PPC reklamy Facebooku bola nastavená na konkrétnu cieľovú skupinu na základe demografického, psychografického cielenia s preklikom na portál promenu.sk.



Obrázok 3: Ukážka komunikácie s použitím Facebook PPC reklamy
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Google PPC reklama

Okrem Facebookovej PPC reklamy existuje asi najznámejší spôsob inzercie reklamy a to PPC reklama od spoločnosti Google. Google AdWords je samoobslužný reklamný systém, ktorý umožňuje, aby sa inzerovaná reklama zobrazovala vo vyhľadávači spoločnosti Google. Táto reklama funguje na základe dobíjania kreditu, kedy sa po každom kliku na reklamu užívateľom odpočíta z kreditu hodnota reklamy. Čím je reklama – slovo atraktívnejšie, tým je kliknutie drahšie. Výhodou tejto reklamy je to, že pokiaľ si inzerent vyčerpá svoj kredit na reklamu, reklama sa prestane zobrazovať a to je veľká výhoda pri vytváraní prehľadu nákladov na reklamu. Spoločnosť využila aj tento spôsob komunikácie – reklamy. Išlo o inzerovanie reklamy textovou formou pomocou relevantných kľúčových slov vo vyhľadávači prostredníctvom tejto služby.



Obrázok 4: Ukážka komunikácie s použitím Google PPC reklamy
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Inzercia na regionálnych portáloch

Inzercia bola umiestnená na regionálnych portáloch v regiónoch, v ktorých bol potenciál, že obsah a ponuka služby spotrebiteľov zaujme. Inzercia sa vykonávala pomocou umiestnenia na mieru vyrobeného pluginu, ktorý presmeruje užívateľa po vyhľadávaní reštaurácie na portál promenu.sk



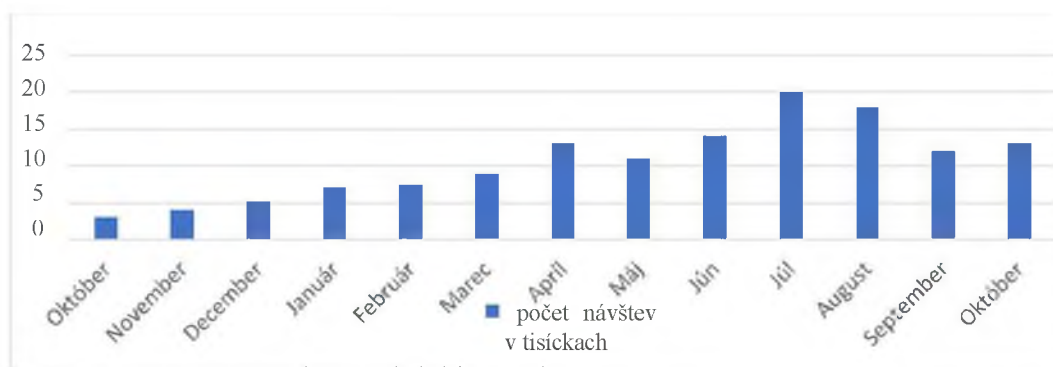
Obrázok 5: Ukážka komunikácie s použitím pluginu promenu.sk na portáli Trnava LIVE. **Zdroj:** Vlastné spracovanie, 2017.

6. Výsledky a analýza

Komunikácia bola analyzovaná v desiatom mesiaci nasledujúceho roka, za účelom zistenia, či sa komunikácia podarila a aké výsledky priniesla. Stanoveným cieľom bolo dosiahnuť pomocou nástrojov online marketingu za obdobie ročnej komunikácie počet návštev nad hranicu 10 000 návštev mesačne. Okrem toho vytvoriť komunitu ľudí, ktorí sa budú aktívne zaujímať o projekt, aktívne ho využívať a opätovne sa vracat' na portál promenu.sk.

Všeobecne, na konci kampane bol výsledok o približne 30 % vyšší ako vopred stanovený cieľ, čo predstavovalo súhrn mesačných návštev na hranici okolo 13 000. Čo ale vo výsledkoch prekvapilo, bol nesmierny nárast návštevnosti v mesiacoch júl a august. Dokonca,

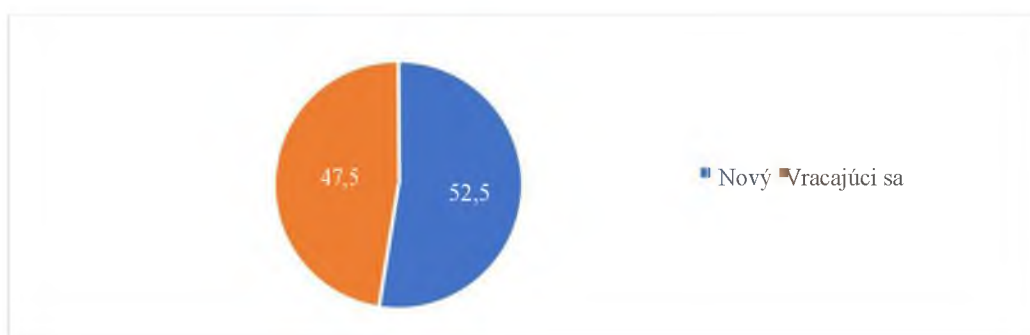
v mesiaci júl dosahovala návštevnosť stránky o 100 % vyššiu hodnotu aký bol cieľ na konci komunikačnej doby, a to 20 000 návštev za tento mesiac.



Graf 1: Počet návštev na webe za obdobie 1 roka

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Za celé obdobie komunikácie navštívilo stránku 127 773 užívateľov a stránka mala viac ako 467 000 zobrazení. Užívateľ si na jednu návštevu pozrel v priemere 3,5 stránky a priemerná dĺžka návštevy na stránke bola 1 minútu a 27 sekúnd. Miera okamžitých odchodov sa pohybovala pod hranicou 11% a na web sa pomocou použitej komunikácie dostalo 52,44 nových užívateľov. Taktiež z celkového počtu návštevníkov stránky sa viac ako 50 % z nich na stránku viac krát vrátilo.

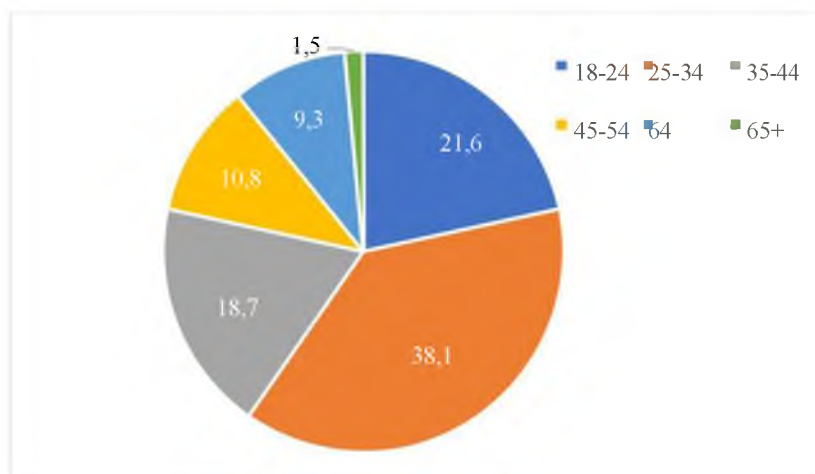


Graf 2: Množstvo nových a vracajúcich sa návštevníkov na webe za obdobie 1 roka

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Podarilo sa efektívne zasiahnuť aj stanovenú cieľovú skupinu ľudí. Cieľová skupina, ktorú mala komunikácia osloviť sa pohybovala vo vekovej hranici od 18 – 34 rokov. Jednalo sa o ľudí, ktorí aktívne vyhľadávali služby v oblasti gastronómie, či už z informačných dôvodov, alebo pre potrebu sa najesť, ľudí, ktorí vyhľadávajú portály na ktorých je možnosť získania informácií ohľadne reštaurácií a ľudí, ktorí chcú mať prehľad o gastronómii (študenti, gurmáni a podobne). Z celkového evidovaného vekového priemeru 18 – 65+ rokov, ľudí, ktorí navštívili portál tvorilo 59,7 % návštevníkov spadajúcich do cieľovej vekovej hranici 18 – 34

rokov. Čo opäť prekvapilo je to, že na portál sa prekliklo zhruba 10% užívateľov vekového priemeru 55 - 65+.



Graf 3: Vekové zloženie návštevníkov portálu promenu.sk

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

V prostredí sociálnych sietí sa podarilo sa vytvoriť komunitu viac ako 2000 ľudí na oboch sociálnych sieťach, ktorí majú záujem sledovať novinky, informácie z oblasti gastru a tento počet sa neustále zvyšuje.

AKTUÁLNA SITUÁCIA

Aktuálne spoločnosť po úspešnej ročnej komunikácii pokračuje v aktívnom komunikovaní a výsledky ktoré dosahuje sa líšia v závislosti od mesiaca, no dovolíme si tvrdiť, že sa naďalej zlepšujú. Spoločnosť stále komunikuje pomocou nástrojov, ktoré si definovala 10. októbra 2015 a výsledky k februáru 2017 sú nasledovné.

Za mesiac február navštívilo stránku 15 449 užívateľov a stránka mala viac ako 50 000 zobrazení. Užívateľ si na jednu návštevu pozrel v priemere 3,25 stránky a priemerná dĺžka návštevy na stránke bola 1 minútu a 11 sekúnd. Miera okamžitých odchodov sa pohybovala pod hranicou 6 % a na web sa pomocou komunikácie dostalo 46,9 % nových užívateľov. Taktiež z celkového počtu návštevníkov stránky sa viac ako 50 % z nich na stránku viackrát vrátilo.

Počet návštev na portáli za mesiac február

Počet návštev od 1. februára 2017 do 28. februára. 2017, predstavoval 15 449 užívateľov. Nasledujúca tabuľka vyobrazuje celkový počet návštev za mesiac február, z rôznych internetových zdrojov.

Tabuľka 2: Návštevy z rôznych zdrojov

Organické vyhľadávanie Google	9065 užívateľov
Priame zadanie url adresy	1898 užívateľov
Fit-Pit.sk	865 užívateľov
Senica.sk	791 užívateľov
Harley-caffe.sk	779 užívateľov
Cuga.sk	557 užívateľov
Penzionpatriot.sk	297 užívateľov
Facebook.sk	805 užívateľov

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

NAVRHOVANÉ ODPORÚČANIA

Na základe analyzovaných údajov dokážeme stanoviť odporúčanie pre spoločnosť a pokračovanie jej komunikácie s cieľovou skupinou, ale aj pre samotnú službu. Odporúčanie môžeme stanoviť aj zákazníkom, resp. používateľom, ktorí ešte službu nevyskúšali, alebo o nej nepočuli.

Z hľadiska komunikácie s cieľovou skupinou spoločnosť komunikuje pomocou všetkých, pre ňu výhodných komunikačných nástrojov. Z tohto hľadiska si myslíme, že spoločnosť má komunikáčnú stratégiu nastavenú a smerovanú veľmi dobre a mala by s ňou pokračovať. Navrhujeme, aby postupom času spoločnosť začala využívať nové komunikáčné nástroje, ktoré by mohli prilákať viacero užívateľov a zvýšiť povedomie o značke. Z trendov sa odporúčame zamerať sa pri komunikácii aj na iné formy prezentovania. Súčasným trendom v segmente gastronómie na internete je publikovanie rôznych receptov, typov a trikov o varení a príprave jedál. Z tohto hľadiska by bolo vhodné založiť si na portáli širší blog o jedle a tipoch na prípravu jedál. Týmto spôsobom by sa dala osloviť aj staršia generácia návštevníkov portálu, ktorú určite netreba podceňovať a prehliadať.

V rámci služby, na základe dát odporúčame pokračovať v zameraní sa na potreby zákazníka, ktorý si hľadá svoju reštauráciu. Zákazník od služieb tohto typu očakáva jednoduchosť, rýchlosť, prehľadnosť a dôveryhodnosť informácií o reštauráciách. Preto odporúčame klásť dôraz na sledovanie aktivity návštevníkov na portáli promenu.sk, analyzovať ju a kontinuálne portál prispôbovať potrebám návštevníkov. Samozrejme zároveň odporúčame neustále inovovanie a odlišovanie služby a značky od konkurencie, keďže predpokladáme, že podobných služieb bude v prostredí internetu postupom času len pribúdať, ľahko odlišiteľná značka, ktorá je inovatívna, prináša spomedzi konkurentov stále niečo nové, a navyše je užívateľsky nenáročná, bude v blízkej budúcnosti predstavovať značnú konkurenčnú výhodu.

Ako odporúčanie pre používateľov, teda ľudí, ktorí cielene vyhľadávajú miesto, kde sa v daný deň, alebo v danom meste najesť, odporúčame službu spoločnosti vyskúšať. Vo všeobecnosti je táto služba u užívateľov na základe dát hodnotená viac ako dobre.

Jediným problémom u pár užívateľov je myšlienka, že informácie môžu byť nedôveryhodné a nevedia, či sa na ne dá spoľahnúť. Na základe toho odporúčame spoločnosti zamerať sa na budovanie dôveryhodnosti svojej značky rôznymi nástrojmi od hodnotenia aktuálnosti informácií užívateľmi až po možnosť vkladania rozsiahlejších užívateľských recenzií.

ZÁVER

Cieľom práce bolo vysvetlenie a objasnenie komunikácie, stratégií a komunikačných nástrojov, ktoré boli použité pri komunikácii za účelom budovania povedomia o značke a zvýšenia miery návštev na portáli promenu.sk. Práca následne zhodnotila výsledky z dostupných metrik za určitý čas, na ktorý bola komunikácia vymedzená, a taktiež navrhla odporúčania pre používanú komunikáciu ale aj samotnú službu. V práci sme poukázali aj na to, že v dnešnej modernej komunikácii je nevyhnutné komunikovať aj s pomocou online marketingových nástrojov, ktoré svojimi špecifickými funkciami dokážu zabezpečiť značný pozitívny výsledok pri budovaní novovzniknutej značky. Budúcnosť portálov pôsobiacich v gastronómii je podľa nášho názoru stále otvorená a zďaleka nekončí. Ľudia si prajú stále viac a viac jednoduchší a rýchlejší prístup k informáciám každého typu. No aby takto orientované portály nezanikli, je nevyhnutné prispôbovať meniacim sa podmienkam v tomto segmente. Zamerať sa nie len na potreby reštaurácií, ale aj na potreby užívateľov, ktorí portál alebo aplikáciu navštívia a ponúknuť im dostatok kvalitných a relevantných informácií, ktoré si ľudia vyžadujú spolu s pozitívnou skúsenosťou z použitia predmetnej služby.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Knížné zdroje

CIBÁKOVÁ, V.: *Marketing služieb*. Bratislava : VŠEMVS, 2014, 270 s. ISBN: 978-80-89600-22-9.

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

KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

Kolektív autorov.: *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, P. – KELLER, K.: *Marketing Managment*. Praha : Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MATÚŠ J., ĎURKOVÁ K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM, 2012, 273 s. ISBN 978-83-7729-184-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3 622-8.

VAŠTÍKOVÁ, M: *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: *Definition of Marketing*. [online]. 2013. [cit. 2016-01-10]. Dostupné na: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

SOCIÁLNY MARKETING A JEHO VYUŽITIE V REKLAMNÝCH KAMPANIACH NA SLOVENSKU

Kaňuchová Jana – Čábyová Ludmila

ABSTRAKT

Vedecká práca sa zaoberá problematikou sociálneho marketingu na Slovensku. Jej cieľom je lepšie pochopenie formy propagácie sociálnych reklám a reálne poznatky z praxe. V teoretickej časti sú objasnené základné pojmy, ktoré nám pomáhajú pochopiť pojem sociálny marketing. V praktickej časti sú analyzované konkrétne príklady kampaní so zameraním na sociálny marketing. Prvou je masová kampaň spoločnosti AVON a druhou menej známy internetový projekt SEPRP. V oboch kampaniach objasňujem ich cieľ, cieľovú skupinu ako aj dosiahnuté výsledky. Formou komparácie poukazujem na rozdiely ako aj spoločné znaky kampaní. Práca teda zahŕňa tak teoretické, ako aj praktické poznatky z oblasti sociálneho marketingu na Slovensku. V závere výskumu predkladám vlastné postrehy a poznatky z tejto oblasti. Súčasťou práce sú aj návrhy na zlepšenie oboch kampaní. Práca tak má byť svojim charakterom spojením teórie a praxe prijateľovi zrozumiteľná a pomôže mu pochopiť význam pojmu sociálny marketing ako aj jeho reálne využitie.

Kľúčové slová: sociálny marketing, sociálna reklama, sociálny marketing na Slovensku, AVON, SEPRP, analýza sociálnej kampane.

ABSTRACT

My scientific work is applying of problems of social marketing on Slovakia. The main aim of the work is better understanding particular forms of promotions social advertisings and real knowledge of practise. In the theoretical part, the basic term are explained that helps us understanding the term of social marketing. In the practical part, the definite examples of campaigns which focusing on social marketing are analyzed. The first one is the mass campaign of the AVON company and second campaign is less knowing internet project SEPRP. In the both of campaigns, I clarify their target, a target group and their results, too. Through comparison, I point to differences and commonalities of campaigns. So, the my work consist of theoretical and practical knowledges from the social marketing on Slovakia. On conclusion of the research I presents my own observations and knowledges of the chosen area. One part of the work is including the proposals to improvement the both of campaigns.

The work's character is connection of the theory and the practise. So, the work can helps to recipient understand the term „social marketing“ and its real using.

Key words: social marketing, social advertising, social marketing on Slovakia, AVON, SEPRP, analysis of the social campaign.

ÚVOD

Nájsť v dnešnom neutíchajúcom boji o diváka príležitosť, ktorá by vašu spoločnosť mohla posunúť vyššie nad konkurenciu je skutočne veľmi ťažké. Nájsť spôsob, ktorý by prijímateľa nevyrušoval a zároveň zaujal. Čoraz viac firiem objavuje čaro sociálneho marketingu, ktorý presne takýmto spôsobom dokáže meniť pohľad na predaj produktov a firmu samotnú.

V tejto súvislosti by som rada spomenula citát od Setha Godina „Marketing je mocný. Požívajte ho múdro.“⁴ Práve tieto slová boli mojou inšpiráciou pri písaní tejto práce. Chcela som v nej poukázať hlavne na to, že aj keď sociálny marketing dokáže firmu spopularizovať a zvýšiť predaj produktov iným spôsobom, jeho hlavná myšlienka je úplne iná.

Svoj pohľad na sociálny marketing ako na spôsob zmeniť ľudské myslenie, ich návyky a naučiť ich starať sa nie len o seba, ale aj o ostatných prezentujem najmä v praktickej časti práce. Ako prvé však v teoretickej časti definujem základne pojmy spojené so sociálnym marketingom a sociálnou reklamou. V nadväznosti na zistené poznatky, v praktickej časti poukazujem na konkrétne príklady sociálneho marketingu na Slovensku. Kampane, ktoré som si vybrala odzrkadľujú môj pohľad na túto problematiku ako na niečo, čo vie buď v masách alebo aj v menších krokoch zmeniť, v najlepšom prípade zlepšiť, verejnosť.

Počas výskumu spojeným s touto prácou som sa oboznámila nie len so základnými pojmami ale aj spôsobmi, akými môže byť propagovaný sociálny marketing. Verím, že tieto poznatky budú prínosom pre mňa aj pre ďalších študentov, ktorých téma sociálneho marketingu zaujíma.

⁴ BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: Sociální marketing. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, s. 3.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY

História sociálneho marketingu

Spoločenská zodpovednosť podniku je určite aktuálnou, no nie prelomovou témou v oblasti firemného marketingu. Schopnosť ovplyvnenia verejnej mienky či už s cieľom ďalšieho zisku, alebo za účelom takzvaného vyššieho dobra spoločnosti je aktuálnym trendom, ktorý si všetci uvedomujeme. Práve v súvislosti so spoločenskou zodpovednosťou firiem hovoríme o sociálnom marketingu, ktorý sa stáva jej neoddeliteľnou súčasťou.

Aj keď sa nám koncepcia sociálneho marketingu zdá ako doménou 21. storočia, pravdou je, že jej korene siahajú o niečo hlbšie. Prvá zmienka o využívaní sociálneho marketingu siaha do päťdesiatych rokov dvadsiateho storočia. V článku akademického žurnálu *Public Opinion Quarterly* položil G. D. Wiebe revolučnú otázku: „Prečo by sa bratstvo a rozumné konanie nemohlo predávať tak, ako mydlo?“⁵ Vo svojich úvahách ďalej rozvíja myšlienku pomyselného predaja spoločenského dobra ako bežnej komodity. Pravdou je, že už v 60. rokoch dvadsiateho storočia vznikajú aktivity, ktoré sú sociálnemu marketingu veľmi blízke. Svetová zdravotnícka organizácia či Svetová banka začali sponzorovať sociálne marketingové programy podporujúce rodinné plánovania v Afrike a iných častiach rozvojového sveta. V ďalších rokoch môžeme ako príklad spomenúť kampaň Švédska, ktorého cieľom bola krajina abstinentov a nefajčiarov.

Aj keď je datovanie začiatkov sociálneho marketingu veľmi rozporuplné, ako prví údajne pojem „Social marketing“ použili Philip Kotler a Gerald Zaltman v roku 1971 vo svojom článku uverejnenom v časopise *Journal of Marketing* s názvom „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“. Sociálny marketing videli ako nástroj, ktorý by mohol neziskovým organizáciám pomôcť predávať ich služby a myšlienky podobne ako pri komerčných produktoch.⁶

Charakteristika a definície sociálneho marketingu

Sociálny marketing je samostatná marketingová disciplína, ktorej pôsobenie sa vzťahuje najmä na úsilie zamerané na ovplyvnenie správania vedúceho k zlepšeniu zdravia, predchádzaniu úrazom, ochrane životného prostredia, prispievaniu k blahobytu komunity a

⁵ BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: Sociální marketing. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, s.84.

⁶ BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: Sociální marketing. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, s.84.

posilneniu finančného blahobytu.⁷ Okrem tejto všeobecnej definície je však známych niekoľko ďalších, ktoré upresňujú tento pojem.

Slovník marketingu ho definuje ako „Marketingové iniciatívy určené k vplyvu na všeobecné zlepšenie spoločnosti. Inak povedané, sociálny marketing je taký marketing, ktorý prospieva ľuďom, na ktorých sú marketingové aktivity mierené. Príkladom sociálneho marketingu sú protidrogové, protitabakové a protialkoholické programy, a všetko úsilie o splnenie sociálnych potrieb a zaistenia kontinuálnej existencie.“⁸

Pochopiť sociálny marketing nám napomáha aj definícia, ktorá hovorí, že v sociálnom marketingu ide o využitie komerčných marketingových techník na podporu prijateľného správania, ktoré smeruje k zlepšeniu zdravia a pohody cieľovej skupiny alebo spoločnosti ako celku.⁹

V súvislosti so sociálnym marketingom bezprostredne súvisí aj špecifický typ **sociálnej reklamy**, ktorú môžeme definovať ako komunikáciu s cieľom ovplyvniť stav verejnej mienky v určitej sociálnej oblasti, respektíve informácie smerujúce k osvojeniu si určitých pozitívnych myšlienok užitočných pre vybrané sociálne skupiny, respektíve aj celú verejnosť.¹⁰

Z vyššie spomenutých definícií vyplýva niekoľko charakteristických prvkov sociálneho marketingu a teda, že ide o využívanie nástrojov a techník známych z komerčného marketingu a marketingovej komunikácie, ale tiež bežných medziľudských komunikačných aktivít; za účelom presadenia nejakej myšlienky, ktorá má priniesť zmenu spoločenských názorov, postojov, správania predsudkov a hodnôt; pričom táto zmena má byť spoločensky prospešná.¹¹

Dôležité je taktiež spomenúť, že na rozdiel od komerčného marketingu, v ktorom je cieľom aktivity zvýšenie dopytu, v sociálnom marketingu môže ísť o opačný proces, teda o znižovanie dopytu po niečom, napríklad menšia spotreba cigariet, alkoholu, benzínu. To súvisí s pojmom **demarketing**, ktorý označuje marketing usilujúci sa o zníženie dopytu, najčastejšie ponukou alternatívnych produktov.

Oblasti a témy sociálneho marketingu

⁷ LEE, N. R., KOTLER, Ph.: Social marketing: Influencing behaviors for good. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2012, s. 235.

⁸ CLEMENTE, N.: Slovník marketingu. Brno : Computer press, 2004, s. 267.

⁹ WEINREICH, N. K.: Hands-on social marketing: a step by step guide. Thousand Oaks : Sage Publications, 1999, s. 3.

¹⁰ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada, 2012, s. 197

¹¹ BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: Sociální marketing. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, s.44.

Ak by sme chceli vyčleniť konkrétne témy, ktorými sa zaoberá sociálny marketing, zoznam by bol skutočne príliš rozsiahly. Preto je potrebné rozdelenie týchto oblastí podľa spoločných kritérií. Jednou z možností je kategorizácia sociálnych kampaní podľa účelu odozvy, ktorú majú vyvolať.

- **Kampanť fundraisingová** – cieľom tohto typu kampaní je získanie daru či už finančného, hmotného alebo vo forme služby, aj dobrovoľnej.
- **Kampanť snažiaca sa vyvolať akciu** – jej cieľom je podnieť cieľovú skupinu k vlastnej aktivite, prípadne zmene. Ako príklad môžeme uviesť, ak jednotlivec zasiahnutý kampaňou, na základe jej podnetu prestane fajčiť.
- **Kampanť upozorňujúca na problém** – jej prvotným cieľom nie je vyvolanie akcie. Zameriava sa skôr na zamyslenie sa cieľovej skupiny nad určitým problémom. Ako príklad môžeme uviesť tému domáceho násillia či práva žien.¹²

Jedna z najznámejších typologizácií však hovorí o štyroch základných oblastiach sociálnej marketingovej komunikácie. A to:

- **Ochrana zdravia** – kampane proti fajčeniu, alkoholu, prevencia rôznych typov rakoviny či obezity.
- **Bezpečnosť a prevencia zranení** – do tejto kategórie zaradzujeme napríklad kampane, ktoré vystríhajú pred použitím alkoholu pred jazdou autom, presadzujú používanie bezpečnostných pásov či detských autosedačiek. Taktiež majú edukatívny charakter, napríklad ak informujú, ako sa zachovať v prípade autonehody alebo požiaru.
- **Ochrana životného prostredia** – zaradujeme sem najmä kampane zamerané na triedenie a recykláciu odpadu, ale aj boj proti znečisťovaniu životného prostredia.
- **Spoločenská angažovanosť** – ide o kampane s cieľom podpory darcovstva krvi či účasti vo voľbách.¹³

Toto členenie je však veľmi všeobecné a v istých prípadoch môže byť zaradenie kampane veľmi obtážne. Taktiež môže nastať situácia, že kampaň typovo sedí do niekoľkých z kategórií súčasne.

Cieľové skupiny kampaní sociálneho marketingu

¹² BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: Sociální marketing. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, s.46.

¹³ KOTLER, PH., ROBERTO, N, LEE, N.: Social marketing: improving the quality of life. Thousand Oaks, California : Sage 2002, s. 4.

Medzi cieľové skupiny kampane s prvkami sociálneho marketingu môžeme zaradiť niekoľko subjektov od tých najvšeobecnejších až po užšiu klasifikáciu. Medzi základné cieľové skupiny však zaradíme:

- **Verejnosc'** – práve široká verejnosc' je najčastejšou cieľovou skupinou sociálnych kampaní. V mnohých prípadoch ide o snahu zasiahnuť čo najväčšiu skupinu prijímateľov, a tak nie je potrebná bližšia špecifikácia.
- **Komunity** – najčastejšie ide o kampane s cílením na miestne celky. Ich témou môžu byť petície, referendá a iné otázky týkajúce sa užšieho okruhu ľudí na určitom mieste.
- **Jednotlivci** – špecifická cieľová skupina, ktorá sa využíva najmä v prípade potreby osobného kontaktu, napríklad náboženské kampane.
- **Verejná správa** – cieľom kampaní zameraných na širšiu skupinu politických reprezentantov je spravidla legislatívna zmena, ktorá sa môže dosiahnuť aj nátlakovými aktivitami či demonštráciami.
- **Súkromné firmy** – vo väčšine prípadov sú na nich zamerané fundraisingové kampane alebo kampane s ekologickou tematikou.¹⁴

Aj napriek všeobecnému členeniu cieľových skupín je však možné v mnohých kampaniach veľmi presne určiť cieľovú skupinu. Ako príklad môžeme uviesť kampane proti fajčeniu, ktoré sú zamerané najmä na fajčiarov, mladých ľudí, ktorí by mohli byť potencionálnymi fajčiarmi či fajčiarov, ktorí by chceli prestať fajčiť.

Pri vytváraní sociálnej marketingovej kampane je potrebné, čo najpresnejšie určiť cieľovú skupinu, ktorá by mohla byť najviac zasiahnutá, samozrejme, aj s výsledným efektom. Keďže v týchto kampaniach ide o isté ovplyvnenie verejnej mienky, ideálne sú cieľové skupiny, ktoré sú ľahko formovateľné. Takouto možnosťou sú napríklad tínedžeri vo veku od 11-13 rokov, ktorí si práve utvárajú svoj pohľad na svet a mnohí z nich si určujú svoje vzory a budúce motívy.

Ciele sociálneho marketingu

V odborných knihách sa niekedy píše, že sociálny marketing a sociálna reklama predávajú zmenu správania. To má byť rozdielom od komerčného marketingu, ktorý predáva výrobky a služby.¹⁵ Táto myšlienka však môže byť ďalej rozvíjaná a to úvahou, že ak niekto dokázal predat' televíziu, predal síce tovar, ale zároveň predal aj myšlienku vo forme

¹⁴ BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: Sociální marketing. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, s.36.

¹⁵ BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: Sociální marketing. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, s.37.

presvedčenia, že nová televízia prinesie vlastníkovi benefity, za ktoré stojí utrátiť peniaze. Z toho vyplýva, že moderný marketing môžeme definovať ako marketing myšlienok s dôrazom na pocity, zážitky či benefity, ktoré predávajú.

Otázkou je teda, či je predaj myšlienok a zmeny správania základným cieľom sociálneho marketingu. Kotler o sociálnom marketingu hovorí, že si môže dať za cieľ dosiahnuť vnímanie, zorganizovať jednorazovú akciu alebo zmeniť správanie, hodnoty a postoje.¹⁶ Vo svojich ďalších výskumoch predstavuje štyri typy zmeny správania dosiahnutých sociálnou kampaňou:

- Prijatie nového spôsobu správania (triedenie odpadu,...)
- Odmietnutie potencionálne nebezpečného správania (užívanie drog,...)
- Zmena súčasného správania (nižšia spotreba vody,...)
- Nechanie starého správania (fajčenie,...)¹⁷

Z vyššie uvedeného vyplýva, že k hlavným cieľom sociálneho marketingu teda môžeme zaradiť určité zmeny správania sa jednotlivca alebo skupiny, ktoré budú mať v konečnom dôsledku dobrý vplyv na spoločnosť.

Druhy apelov v sociálnej reklame

Vo všetkých reklamných kampaniach existujú určité spôsoby, ktoré vytvárajú reklamu atraktívnou. V súvislosti s tým hovoríme o pojme **reklamný apel**, ktorý môžeme vymedziť ako ucelený koncept, ktorý zahŕňa hodnoty a motívy definujúce centrálnu správu propagačného posolstva.¹⁸ Zjednodušene povedané je to niečo, čo robí produkt atraktívnym alebo zaujímavým pre zákazníka.¹⁹ K základným apelom v reklame patria apely racionálne a emocionálne. Špeciálnu kategóriu tvoria apely morálne, ktoré zohrávajú významnú úlohu práve v sociálnom marketingu.²⁰ Žiadny z apelov však nemá v reklame dominantné miesto a ich pôsobenie je závislé na rôznych faktoroch vyplývajúcich z produktu či cieľovej skupiny.

Racionálne apely

Obvykle racionálne apely v reklame prinášajú nejakú informáciu o produkte. Najčasnejšie ide o vlastnosť alebo spôsob použitia, respektíve prinášajú dôkaz, ktorý má

¹⁶ KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava : SNP, 1992, s. 365.

¹⁷ KOTLER, PH., ROBERTO, N, LEE, N.: Social marketing: improving the quality of life. Thousand Oaks, California : Sage 2002, s. 6.

¹⁸ MOOJI, M.: Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes. Thousand Oaks : Sage, 2005

¹⁹ WELLES, W., BURNETT, J., MORIARTY, S. E.: Advertising: Principles and Practise. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1992, s. 249.

²⁰ BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: Sociální marketing. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, s.107.

prijímateľa presvedčiť o kúpe produktu. Svoje využitie teda nachádzajú najmä pri predaji produktov, u ktorých potrebuje kupujúci dostať objektívne informácie, parametre či referencie od odborníka.

Z toho vyplýva, že racionálne apely sa uplatňujú najmä v komerčnom marketingu a v sociálnom nemajú vysoké zastúpenie. Najčastejšie však dopĺňajú emocionálne apely, keď v kampani ponúkajú fakty o prezentovanom probléme.

Emocionálne apely

Emócie sú základným psychickým javom a prejavujú sa ako spontánne reakcie na vonkajšie alebo vnútorné podnety. V reklamnej komunikácii platí, že reklama vytvára emócie, čím pritiahne pozornosť a nie naopak.²¹ Emócie sú teda dôležité na pritiahnutie pozornosti prijímateľa. Vzťah medzi emocionálnymi a racionálnymi apelmi určuje emócie ako primárny apel, ktorý aktivuje pozornosť a až následne prichádzajú racionálne prvky.²² V reklame sa stretávame s rôznymi emocionálnymi apelmi. Spomenúť môžeme humor, erotiku, strach, prekvapenie, zlosť či lásku.

V sociálnom marketingu môžeme v týchto súvislostiach hovoriť aj o reklame šokom. Použitie pohoršujúcich a prekvapujúcich snímok, ako napríklad umierajúci ľudia v kampaniach proti fajčeniu. Práve tento apel zarezonuje v prijímateľoch a kampaň sa stáva kontroverznou čím získava ich pozornosť.

Morálne apely

Morálne apely by sme mohli považovať za špeciálny variant, kombinujúci vlastnosti apelov racionálnych a emocionálnych. Morálne apely sa snažia poukazovať na občiansku či inú povinnosť prijímateľov.²³ Zjednodušene by sme to mohli vysvetliť tak, že niečo je dobré alebo správne, a preto by ste to ako správny občan mali robiť aj vy.

ANALYTICKÁ ČASŤ

Po vymedzení základných pojmov sociálneho marketingu a objasnení tematiky, by som chcela poukázať na konkrétne ukážky sociálneho marketingu na Slovensku. Ako príklady uvediem dva rôzne kampane s podobnou tematikou, no rozdielnym spôsobom prezentácie

²¹ DU PLESSIS, E.: The Advertised Mind: Ground-breaking Insights Into how Our Brains Respond to Advertising, Kogan Page Publishers, 2005 s. 112.

²² BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: Sociální marketing. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, s. 111. – 112.

²³ BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: Sociální marketing. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, s. 114.

a cieľovou skupinou. Prvou bude asi najmasovejšia sociálna kampaň s každoročnou periodicitou spoločnosti AVON zameraná na boj proti rakovine prsníka. Práve táto kampaň je podľa mňa ukázkovým príkladom sociálneho marketingu na Slovensku. Aktuálnu situáciu sociálnej reklamy ukážem na príklade virálnej kampane SEPRP- SEdlácka PRvá Pomoc, ktorá vzdeláva v oblasti prvej pomoci.

Charakteristika spoločnosti AVON

Spoločnosť AVON je celosvetovo známou kozmetickou značkou, ktorá vznikla v roku 1886 a je poprednou spoločnosťou založenou na systéme priameho predaja. Na Slovensku je známa svojim „katalógovým“ predajom kozmetiky s dôrazom na postavenie žien v spoločnosti. AVON výrobky sú dostupné vo viac ako 100 krajinách a obsahujú kozmetiku pre ženy, mužov aj deti. Taktiež do svojho portfólia zaraďuje aj produkty každodennej potreby.

V roku 1998 sa AVON aj na Slovensku zapojila do celosvetovej kampane proti rakovine prsníka, ako prvá spoločnosť venujúca sa tejto problematike u nás. Od vtedy každoročne poukazuje na zdravotnú problematiku, ktorej sa venuje vo svojich mediálnych kampaniach či na rôznych podujatiach. Myšlienku spoločnosti podporuje aj množstvo verejne známych osobností, čím si kampaň získala nezastupiteľné miesto v sociálnom marketingu na Slovensku.

Analýza kampane AVON proti rakovine prsníka

Kampaň proti rakovine prsníka začala už v roku 1998 a je teda skutočnou stálicou sociálneho marketingu na Slovensku. Od jej vzniku sa na podporu zasiahnutých touto chorobou a jej prevenciu vyzbieralo vyše 1,2 milióna €²⁴. Vyzbierané prostriedky spoločnosť využíva na školenie zdravotníckeho personálu, psychosociálnu podporu žien s diagnózou, zakúpenie diagnostických či operačných prístrojov.

Prvý rok kampane začal verejnou zbierkou prostredníctvom kúpy ružovej brušne v hodnote 50Sk (1,60 €)²⁵. V ďalších rokoch fungovala na podobnom princípe predaja rôznych symbolov kampane s cieľom zbierky proti rakovine. Každým rokom sa ku kampani hlásilo viac a viac verejných osobností, ktorých podpora zaručene zvýšila popularitu

²⁴ Zdroj: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/dosiahnute-vysledky/>

²⁵ Zdroj: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/dosiahnute-vysledky/>

kampane. Okrem podporných podujatí a kampaní celoročne prebieha verejná zbiera, pomocou ktorej môže ktokoľvek a kedykoľvek prispieť na podporu projektu.

Prvá mediálna kampaň

V roku 2002 spoločnosť AVON pod taktovkou reklamnej agentúry VACULIK ADVERTISING uviedla prvú mediálnu kampaň projektu. Bilbord (Obr. 1) so sloganom „Keby sa každej smrti dalo predísť dotykom, žili by sme večne“ bol hlavným médiom kampane. Ďalším bol leták s pozvánkou do nákupného centra v Bratislave, kde sa v Medzinárodný deň spolupatričnosti konala verejná akcia zameraná na predaj symbolov projektu. Išlo o prvú verejnú akciu s tvármi kampane. V tomto roku sa vďaka nej spoločnosti podarilo vyzbierať 1 975 031Sk (65 559 €)²⁶.

Reklama šokom?

V ďalších ročníkoch spoločnosť využila na propagáciu problematiky, podľa môjho názoru, mierne kurióznym spôsobom, ako zaujať. V roku 2003 komunikovali TV spotom a printovou reklamou s dominantnými nahými prsiarmi a sloganom „Dobre si nás prezrite“ (Obr. 2).

Hneď v ďalší rok 2004 kampaň pokračovala v podobnom štýle, keď sa na bilborde ukázala žena so zarasteným podpazuším a sloganom „Nie všetko čo rastie, vidíte“ (Obr. 3). Podľa môjho názoru je pre Slovákov, obzvlášť ženy, takýto typ odhaľovania kontroverzný a mnoho z nich si myslí, že patrí do súkromia. Práve týmto spôsobom boli kampane kuriózne až zarážajúce.

Obe kampane však boli ocenené na Medzinárodnom festivale reklamy v Rige v súťaži Golden Hammer. Mierne extravagantnými snímkami, ktoré na verejnosti nie sú až tak často viditeľné si kampane zaslúžili pozornosť. Témy, ktoré sa pre ženy stávajú chúlостivé zaútočili nie len na ich emócie. Vďaka súbežnému projektu AVON Road show v roku 2004 mali možnosť nabrat' odvahu a vyskúšať' pojazdnú prsníkovú poradňu.

V roku 2005 sa spoločnosť zamerala aj na cieľovú skupinu, ktorej sa problematika zdanlivo netýkala. V kampani „Dotýka sa ho to“ (Obr. 4) oslovili aj mužskú časť prijímateľov, čím sa tiež vychýlili zo stereotypov.

²⁶ Zdroj: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/dosiahnute-vysledky/>

Prvý AVON pochod proti rakovine prsníka

Zlomovým sa pre projekt spoločnosti AVON stal rok 2009. Práve v tomto roku, konkrétne 20. júna, sa konal prvý AVON pochod proti rakovine prsníka na Slovensku (Obr. 5). V Bratislave sa ho zúčastnilo vyše 4 000 ľudí, čím sa popularita kampane rapídne zvýšila. Okrem klasických komunikačných metód tak spoločnosť priniesla úplne nový komunikačný model kampane. Niet teda divu, že projekt si v tom istom roku zaslúžil aj prestížne ocenenie Via Bona Slovakia nadácie Pontis v kategórii dlhodobý pozitívny vplyv podniku na spoločnosť a okolitú komunitu za aktivity zamerané na boj proti rakovine prsníka.²⁷

Pochod proti rakovine sa stal tradičnou súčasťou tejto masovej kampane. Každým rokom, sa ho zúčastňovalo čoraz viac nie len bežných ľudí, ale aj osobností slovenského šou biznisu, ktoré projekt aktívne podporujú a sú jeho oficiálnymi tvármi. V minulom roku 2016 sa pochodu zúčastnilo 6 000 ľudí, čo je dôkazom toho, že projekt aj po 18 rokoch aktívnej komunikácie stále aktuálnou témou, ktorá určite patrí medzi najmasovejšie sociálne kampane. Ani tento rok nebude výnimkou a 17.6.2017 vyjdú do ulíc tisícky ľudí, aby opäť podporili dobrú vec.

Netýka sa ma to

V roku 2011 bol projekt spoločnosti propagovaný skutočne kontroverzne. Zdanlivo bežné ženské výhovorky „Netýka sa ma to“, „Nemám si čo obliecť“ a „Prší“ jemne satirickým spôsobom poukazujú na problematiku. Práve tento štýl komunikácie zacieli na emócie prijímateľov, ktorí si uvedomia, že presne také výhovorky používajú každý deň aj ony. Kampaň propagovaná najmä prostredníctvom citylightov, pozývala cieľovú skupinu na tretí ročník pochodu. (Obr. 6)

Marketingová komunikácia spoločnosti AVON

Keď prvá kampaň v roku 1998 začala jediným bilbordom a propagačným letákom, nikto by si nepomyslel, že spoločnosť AVON so svojim projektom vytvorí nezastupiteľné miesto v sociálnej reklame na Slovensku. Počas osemnástich rokov sa v kampani vystriedalo niekoľko propagačných predmetov, tvári a kampaní. Preto je určite na mieste krátka analýza.

Komunikačnou farbou projektu je už od začiatku ružová. Nežná farba ženskosti ihneď identifikovala cieľovú skupinu kampane. Tento komunikačný model tak zaistil takmer okamžitú pozornosť cieľovej skupiny, ktorej sa ružová automaticky spája s niečím, čo je pre

²⁷ Zdroj: <http://www.zdravepsia.sk/o-projekte/dosiahnute-vysledky/>

dievčatá. V duchu odtieňov ružovej sa neniesli iba symboly projektu ako brošne, tričká či rúže, ale aj printové médiá a TV spoty. V roku 2005 ružovú doplnili biela a červená a v ďalšom roku 2006 kontrastná čierna.

Medzi základné mediálne komunikátory od roku 2002 patrili bilbordy a letáky. Už v roku 2003 bola kampaň „Nie všetko čo rastie, vidíte“ obohatená aj krátkym TV spotom. Od roku 2006 boli TV spoty neoddeliteľnou súčasťou kampaní. Práve v tomto roku projekt vyzýva k negatívnemu mysleniu. Mierne kontroverzný slogan „Myslíte negatívne“ (Obr. 7) vzbudzuje záujem cieľovej skupiny. Zvedavosť, ktorá ženy podnieti k zisteniu, prečo majú myslieť negatívne je silným apelom, ktorý vzbudzuje záujem o problematiku.

V roku 2009 sa pri príležitosti prvého pochodu ku komunikácii spoločnosti pridal aj rádio spot. Osobnosti kampane pozývajú všetkých, ktorí chcú prispieť dobrej veci na pochod proti rakovine prsníka. Vďaka tomuto spotu mala kampaň príležitosť zasiahnuť skutočne masové publikum.

S príchodom ďalších možností propagácie, našla kampaň príležitosť aj v komunikácii prostredníctvom bigboardov či citylightov. Tieto médiá oslovovali publikum na diaľniciach či uliciach.

Celá marketingová komunikácia je veľmi odvážna, čím chce poukázať na skutočný problém, ktorý má tému rakoviny a vyšetrenia prsníkov ukázať ako niečo, za čo sa ženy skutočne nemusia hanbiť. Túto komunikáciu podporujú najmä satirickými, vtipnými či odvážnymi sloganmi, ktoré sme si spomenuli v príkladoch niektorých ročníkov. Práve pomocou týchto sloganov kampaň vytvára silné emocionálne apely na cieľovú skupinu. V kampaniach taktiež nachádzame morálne apely, ktoré nás vyzývajú k zodpovednosti spojenej s touto tematikou.

Ako žena môžem povedať, že práve takýto typ komunikácie problému vo mne vytvára otázky, či sa ma táto problematika skutočne netýka. Vyvoláva vo mne istý druh zodpovednosti, ktorý by v sebe mala nájsť každá žena.

Projekt Krajina záchrancov

Charakteristika projektu

Druhý príklad sociálneho marketingu na Slovensku bude taktiež zo zdravotníckeho prostredia. Nie len problematika rakovinových ochorení siaha ľudom na život. V niektorých prípadoch rozhoduje úplne banálna vec, akou je prvá pomoc.

Práve problematike správne poskytnutej prvej pomoci sa venuje projekt Krajina záchrancov. Ide o prvý ucelený vzdelávací program s cieľom poskytnutia teoretických aj praktických skúseností každému, komu záleží na záchrane ľudského života.

Na webových stránkach www.prvapomoc.sk nájdeme množstvo informácií, ako poskytnúť prvú pomoc. Návštevníci si môžu stiahnuť mobilnú aplikáciu, ako aj prejsť vzdelávacím programom prvej pomoci. Prostredníctvom e-learningových videí zvládnu teóriu a po absolvovaní testu, účastník získa certifikát. Následne sa môže prihlásiť aj na praktickú skúšku, čím sa stane skutočným členom Krajiny záchrancov.

Projekt je jedinečnou príležitosťou, ako sa správne naučiť poskytnúť prvú pomoc za pomoci média, ktoré používame dennodenne – internetu.

Krajinu záchrancov podporuje Slovenský Červený kríž, Falc a ďalšie spoločnosti, ktorým na problematike záleží. Hlavným mediálnym partnerom je TV JOJ. O propagáciu projektu sa zaslúžil aj herec a komik Michal Kubovčík svojou kampaňou, ktorej sa budem venovať v ďalšej časti - Nebaštrnguj so životom.

Analýza kampane SEPRP- SEDlácka PRvá Pomoc

Baštrng je autorský projekt Michala Kubovčíka, ktorý svojím spôsobom podáva obraz o aktuálnych témach. V spolupráci s Krajinou záchrancov vytvoril sériu vtipných videí, ktoré jednoduchým spôsobom vyučujú základy prvej pomoci.

„Doterajší úspech Baštrngu nás motivuje pracovať ďalej. Ďalšou témou bude prvá pomoc. A bude to „Sedlácka“ prvá pomoc, lebo na poskytnutie prvej pomoci stačia dve ruky a zdravý sedliacky rozum. Nečinne čakať do príchodu záchranárov je to najhoršie, čo môžete spraviť. Spolu s Krajinou záchrancov sa pokúsime priblížiť prvú pomoc mladým ľuďom,“ vysvetľuje Michal Kubovčík.²⁸

SEPRP je spojenie humoru a vzdelávania, ktoré realizuje obľúbená osobnosť Slovenska. Michal ako chorvátsky zmrzlínar Oživić lámavou slovenčinu polopatisticky vysvetľuje, čo robiť v akútnych prípadoch. (Obr. 8)

Túto sociálnu marketingovú kampaň by sme tak zo získaných poznatkov mohli zaradiť do kategórie bezpečnosti a prevencie zranení. S ohľadom na jej zameranie taktiež môžeme povedať, že v nej budú prevládať racionálne apely, ktoré prijímateľom poskytnú adekvátne informácie o problematike. Morálne apely si v tejto kampani taktiež nájdú svoje miesto,

²⁸ Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/marketing/833402-michal-kubovcik-alias-bastrng-natocil-vtipne-vidca-o-prvej-pomoci>

nakoľko jej cieľom je upovedomenie prijímateľa o dôležitosti správneho poskytovania prvej pomoci a následného vplyvu na verejnosť.

Kampaň má tak za cieľ zvýšiť informovanosť a zodpovednosť prijímateľov v oblasti záchrany ľudského života netradičnou formou.

Cieľová skupina a priebeh kampane

Už ako nám vtipný charakter kampane napovedá, hlavnou cieľovou skupinou budú mladí ľudia, školáci či tínedžeri. Práve táto skupina prijímateľov je ľahko formovateľná a otázka prvej pomoci bude pre nich aktuálnou v ďalších rokoch ich života. Zameranie sa na túto cieľovú skupinu podnietil aj fakt, že približne „*Až 70 % detí utrpí počas povinnej školskej dochádzky nejaký úraz...*“²⁹ Deti a mladí ľudia sú nonstop na ihriskách, na bicykloch, korčuliach a tí starší aj v autách či na motorkách. Mnohokrát sa však stáva, že je pre nich poskytnutie prvej pomoci človeku nepredstaviteľné.

Vzdelávanie o základoch podávania pomoci pri zraneniach či úrazoch je síce súčasťou aj školského vyučovania, no získať pozornosť mladých ľudí vôbec nie je jednoduché. Častokrát sa tak stáva, že si žiaci z takejto hodiny neodnesú žiadne nové informácie.

Projekt SEPRP by mal zmeniť pohľad mládeže na edukáciu o týchto životných otázkach. S tým súvisí aj zvolenie hlavného komunikačného kanálu, ktorým je samozrejme internet. Konkrétne video doména www.youtube.com sa stala miestom, ktoré nemá so školou nič spoločné, no napriek tomu sa na nej môže verejnosť vzdelávať. Sociálne siete a videá sú každodennou súčasťou tínedžerov, a tak je veľmi nepravdepodobné, že na tieto videá či už náhodou, alebo cielene nenarazia.

V septembri 2016 Michal Kubovčík na svojom YouTube kanále Baštrng uverejnil prí upútavku na videá s názvom „Sedlácka prvá pomoc“. V ďalších videách postupne približuje základné poznatky o podávaní prvej pomoci či rôznych situáciách, ktoré môžu nastať kdekoľvek a kedykoľvek. (Obr. 9)

Vtipne a vždy v kontexte s obľúbenou zmrzlinou Oživič vysvetľuje jednotlivé poznatky, ktoré sú vo videu znázornené aj graficky. Po vysvetlení problematiky prichádza zhrnutie a zopakovanie si informácií. Práve táto forma zabezpečuje, že aj keď má prijímateľ pocit, že sa zábava na bežnom virálnom videu, podvedome sa učí základy prvej pomoci.

²⁹ Doc. MUDr. Viliam Dobiáš, Prezident Slovenského Červeného kríža Zdroj: http://www.prvapomoc.sk/page/190/novinky/#anchor_213

Súčasťou Michalových videí boli aj ďalšie osobnosti ako napríklad Adela Banášová, ktorá asistovala pri vysvetlení problematiky epileptického záchvatu.

Doterajšia prvá séria deviatich videí zaznamenala desaťtisíce videní. Napriek tomu, že bola táto sociálna kampaň prezentovaná výhradne pomocou YouTube a sociálnych sietí zasiahla širokú skupinu ľudí, ktorí si zmrzlinára obľúbili a tešia sa na ďalšie videá. (Obr.10)

Zhrnutie

Výsledkom mojej práce boli analýzy dvoch podobných, no zároveň odlišných sociálnych kampaní. Prvou bola kampaň spoločnosti AVON proti rakovine prsníka a druhou autorský projekt Michala Kubovčika v spolupráci s Krajinou záchranárov - SEPRP. Obe sociálne kampane boli zamerané na problematiku ochrany zdravia, čím sa zaoberajú skutočne neutíchajúcou a vážnu témou.

AVON so svojou dlhoročnou kampaňou prináša každoročné výsledky prostredníctvom podpory žien s diagnózou a prevenciou rakoviny. Vo svojej marketingovej komunikácii využíva ako aj printové, tak aj televízne médiá. Myšlienku projektu podporujú mediálne známe tváre a ich podujatia sú známe celému Slovensku. Téma, ktorej sa kampaň venuje už dávno nie je cielená iba na ženy, ale je riešená ako problém, ktorý sa môže týkať každého, a preto je potrebné sa ním zaoberať. Svojimi zbierkami a aktivitami spoločnosť doteraz vyzbierala viac ako 1,2 milióna €, ktoré použila na kúpu zdravotníckych zariadení či inú podporu postihnutých rakovinou prsníka. Pochody, ktorými si každý rok pripomína dôležitosť tejto problematiky sú netradičným spôsobom marketingovej komunikácie, no napriek tomu si získali dôveru tisícok ľudí.

Na druhej strane, oveľa menej masová a mladšia kampaň komika Michala Kubovčika ponúka úplne iný pohľad na problematiku ochrany zdravia. S dôrazom na modernú virálnu dobu a technicky zdatnú cieľovú skupinu, využil príležitosť a kampaň bola prezentovaná výhradne prostredníctvom internetových videí. Na rozdiel od AVON kampane, ktorá využívala emocionálne apely a výrazné slogany, kampaň SEPRP bola založená na racionálnych apeloch plných informácií podávaných humorne s cieľom zaujať vybranú cieľovú skupinu mladých ľudí.

Obe kampane tak sú svojou komunikáciou rozdielne, no dôležitosť oboch tém je na mieste, a preto si myslím, že aj kampaň spoločnosti AVON, ako aj maličká, no jedinečná kampaň SEPRP sú dôležitou súčasťou sociálneho marketingu na Slovensku.

NÁVRHY NA ZLEPŠENIE

Ako študentka marketingovej komunikácie sa veľmi často dívam na jednotlivé komunikácie rôznych firiem. Všímam si, čo by som urobila inak alebo práve naopak to, čo ma ohúrilo. Preto musím povedať, že práve spoločnosť AVON ako celosvetová značka je svojou marketingovou komunikáciou v problematike sociálnej reklamy nenahraditeľná. Pri svojom výskume som sa dostala aj ku kampaniam, ktoré som si zo svojho detstva nepamätala, no musím povedať, že ma zasiahli aj po viac ako desiatich rokoch od ich vytvorenia.

Ak by som predsa len niečo zmenila, respektíve rada uvítala, tak je to práve to, že ma ich kampaň ako tínedžerku nezasiahla. Tento fakt beriem ako obrovskú škodu, nakoľko si myslím, že aj keď problematika rakoviny prsníka nie je na základnej škole témou číslo jedna, určite sa aj v školských laviciach nájdu dievčatá, ženy, ktoré by mohli byť kampaňou oslovené.

Som si istá, že sa medzi nimi nachádzajú dcéry žien, ktoré s touto chorobou bojujú, prípadne sú tu aj dievčatá, ktoré o ničom takom nepočuli a v budúcnosti by sa ich táto téma mohla dotýkať. Preto je mojim návrhom na zlepšenie sociálnej reklamy kampane AVON komunikácia aj s mladšou vekovou skupinou.

Inšpiráciou mi je práve kampaň Michala Kubovčíka, ktorá je cielená na mládež presne v tomto veku. Ja ako tínedžerka by som privítala interaktívnu aplikáciu, hru na smartfóne či virálne video, ktoré by mi v súkromí, no dostatočne zrozumiteľne vysvetlilo problém, ktorý sa ma môže v budúcnosti týkať.

V prípade kampane SEPRP by som sa práve naopak zamerala na širšiu skupinu ľudí. Určite sú medzi nami aj ľudia staršej vekovej kategórie, ktorí buď prvú pomoc neovládajú vôbec, alebo ju ovládajú zle. Aj keď sú videá Michala Kubovčíka určené primárne mladým ľuďom verím, že by oslovili aj ľudí v strednom veku napríklad počas sledovania televíznych novín.

Jedným z mojich nápadov je aj karikatúra znázorňujúca pravidlá prvej pomoci v novinách. Vysoké množstvo pracujúcich je zvyknuté na rannú dávku dennej tlače. Interaktívnym spôsobom či už karikatúrou alebo komiksom pre dospelých by mohla táto kampaň zasiahnuť aj inú cieľovú skupinu.

ZÁVER

V priebehu svojho výskumu som mala príležitosť podrobne spoznať problematiku sociálneho marketingu. V literatúre som našla odpovede na otázky, akým spôsobom komunikujú sociálne kampane, či kto je ich cieľovou skupinou. Tieto poznatky mi pomohli v ďalšom chápaní konkrétnych modelov v priebehu praktického výskumu.

Zoznámila som sa s vývojom sociálnej reklamy spoločnosti AVON, ktorá každou kampanou umocnila svoje poslanstvo. Problematiku rakoviny prsníka ukázala ako niečo, čomu máme venovať svoju pozornosť, a že aj tento problém sa môže stať súčasťou nášho života. Myslím si, že práve na základe vplyvu tejto kampane sa začali stovky žien starať o svoje zdravie a nezanedbali tému nádorových ochorení, o ktorej sa boja hovoriť.

Aktuálny trend marketingovej komunikácie som spoznala prostredníctvom kampane SEPRP. Nápaditá, vtipná, a čo je najpodstatnejšie, edukatívna kampaň mi pomohla pochopiť, akým spôsobom je potrebné pôsobiť na vybranú cieľovú skupinu

K vybranej tematike by som na záver ešte priniesla svoj vlastný pohľad. Osobne vnímam sociálny marketing ako silný nástroj ovplyvňovania verejnosti v akomkoľvek veku. V dobe, kedy sa s médiami stretávame na každom kroku je ťažké vyhnúť sa akejkolvek reklame. Práve neutíchajúci boj o zákazníka je v mnohých prípadoch otravný a vyčerpávajúci. V tejto súvislosti by som využila silu sociálnej reklamy a aj pri propagácii bežných produktov využila jej prvky. Reklamy by sa tak pre nás stali znesiteľnejšie a aj poslanstvo sociálnej reklamy by, verím, v dobrom ovplyvňovalo naše konanie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- [1] BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: *Sociální marketing*. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [2] CLEMENTE, M. N.: *Slovník marketingu*. Brno : Computer press, 2004. 378s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] DU PLESSIS, E.: *The Advertised Mind: Ground-breaking Insights Into how Our Brains Respond to Advertising*. Kogan Page Publishers, 2005. 232s. ISBN 0749443669.
- [4] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P.: *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. 272 s. ISBN: 978-80-247-4354-7.

- [5] KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Bratislava : SNP, 1992. 441s. ISBN 80-080-204-23.
- [6] KOTLER, PH., ROBERTO, N, LEE, N.: *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, California : Sage 2002. 438s. ISBN 9780761924340.
- [7] LEE, N. R., KOTLER, Ph.: *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2012. 520 s. ISBN 978-1412981491.
- [8] MOOJI, M.: *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks : Sage, 2005. 288s. ISBN 978-1412914765.
- [9] WEINREICH, N. K.: *Hands-on social marketing: a step by step guide*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1999. 262s. ISBN 0-7619-0867-6.
- [10] WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S. E.: *Advertising: Principles and Practises*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1992. 692 s. ISBN 0130162132.

Elektronické pramene

- [11] Informácie o dosiahnutých výsledkoch kampane spoločnosti AVON dostupné na:
<http://www.zdravepsia.sk/>
- [12] Informácie o projekte Krajina záchrancov dostupné na: <http://www.prvapomoc.sk/>
- [13] Doplnkové informácie o kampani SEPRP dostupné na:
<http://strategie.hnonline.sk/marketing/833402-michal-kubovcik-alias-bastrng-natocil-vtipne-vidео-o-prvej-pomoci>
- [14] Informácie o videách kampane SEPRP dostupné na:
<https://www.youtube.com/channel/UCibm2mYiQwPhiN8Gy12TpQg>

PRÍLOHY



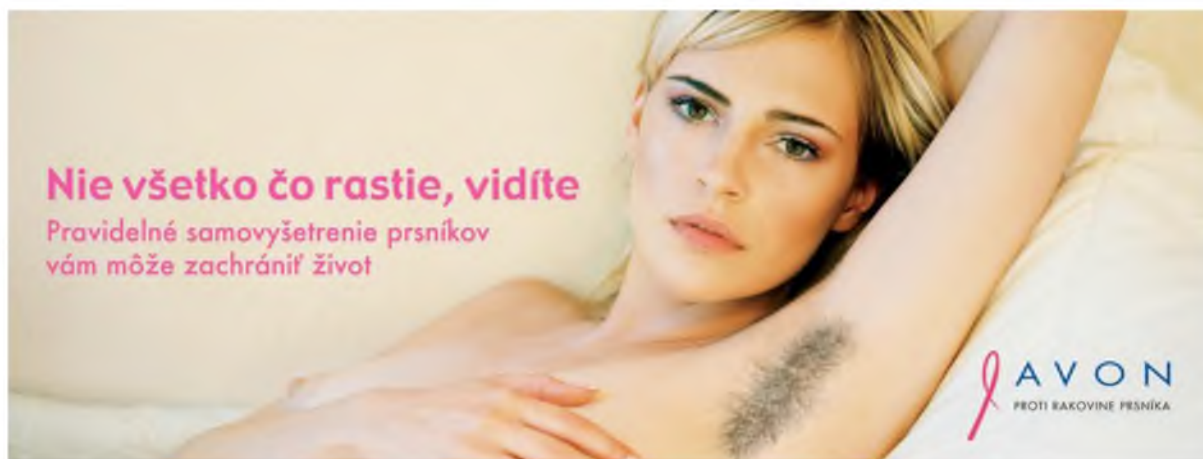
Obrázok č. 1 – Prvá mediálna kampaň v roku 2002, billboard

Zdroj: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/kampan-2002/>



Obrázok č.2 – Kampaň v roku 2003, print

Zdroj: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/kampan-2003/>



Obrázok č.3 – Kampaň v roku 2004, billboard

Zdroj: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/kampan-2004/>



Obrázok č.4 – Kampaň v roku 2005, billboard

Zdroj: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/kampan-2005/>

VYDAJME SA SPOLU NA POCHOD



20. JÚNA 2009
V BRATISLAVE NA HVEZDOSLAVOVOM NÁMESTÍ
PROGRAM OD 11.00 h, ŠTART O 13.00 h
V CIELI NA TYRŠOVOM NÁBR. VÁS ČAKÁ ATRAKTÍVNY PROGRAM

Pridajte sa k tisícom ľudí na celom svete, ktorí každoročne vyrážajú do ulíc, aby podporili boj proti rakovine prsníka.
Účinkujú: Desmod / IMT Smile / Hex / Peter Cmorik / Jana Kirschner
Dara Rolins / Beáta Dubasová / Zuzana Smatanová / Zdenka Predná
Tina / Mária Čirová / Maroš Kramár / Martin „Pyco“ Rausch a ďalšie tváre
projektu AVON proti rakovine prsníka

Viac informácií o AVON Pochode na www.zdravepsia.sk.

Vstupenkou na POCHOD je tričko v hodnote 9,99 €/300,96 Sk.
Tričko si môžete zakúpiť prostredníctvom www.zdravepsia.sk, AVON Lady alebo v deň akcie priamo na mieste podujatia.

WWW.ZDRAVEPSIA.SK

AVON
PROTI RAKOVINE PRSNÍKA
POCHOD 2009



Obrázok č.5 – Kampaň v roku 2009, plagát propagujúci Pochod proti rakovine prsníka

Zdroj: <http://www.zdravepsia.sk/o-projekte/kampan-2009/>



www.zdraveprsia.sk



A PREČO NEJDEŠ
TY?
18. JÚNA 2011
BRATISLAVA, EUROVEA GALLERIA

3. ROČNÍK **AVON POCHODU** PROTI RAKOVINE PRSNÍKA

PROGRAM OD 13:00 / ŠTART POCHODU O 15:00
OČNÍKLI: JANA KROČNÍK, MARTIN OHOŠK, BEATA DUBAGOVÁ, ZDENA PREDNA, ROBO OPAKOVSKÝ HEKA A ĎALÍ



Obrázok č.6 – Kampaň v roku 2011, citylight

Zdroj: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/kampan-2011/>



Obrázok č.7 – Kampaň v roku 2006, ukážka z TV spotu

Zdroj: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/kampan-2006/>



Obrázok č.8 – Kampaň SEPRP, Michal Kubovčík ako zmrzlinár Oživič

Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/marketing/833402-michal-kubovcik-alias-bastrng-natocil-vtipne-video-o-prvej-pomoci>



Obrázok č.9 – Kampaň SEPRP, ukážky z videa

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=w3GoQ0puotQ&list=PLZSarXd25nWe0C7WAQH3mXkMieB4K-fwB&index=4#t=433.134188>

Najzaujímavejšie komentáre ▾



Pred 5 mesiacmi

úžastné niečo, vy nemáte jednoducho chybu! :)

Odpovedať • 10



Pred 5 mesiacmi (upravené)

Presne tak! Ste úžasní! A Adelka aký hollywoodsky výkon! Ja som všetko uverila. :-)

Odpovedať • 5



Pred 4 mesiacmi

Výborne, pokračuje, toto je super spôsob osvety mládeže! :-)

Odpovedať • 4



Pred 5 mesiacmi

tak to bol vyborny navod! tak teraz uz budem vediet keby nieco :)

Odpovedať • 3

Obrázok č.10 – Kampaň SEPRP, komentáre k videám

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=oOpYVpzJQkI&t=26s>

MINI-ERASMUS NA FMK A JEHO PROPAGÁCIA FAKULTOU

Kotláríková Nikola – Čábyová Ludmila

ABSTRAKT

Táto práca sa zaoberá projektom Mini-Erasmus na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave ako jedným z nástrojov komunikačného mixu. V práci uvádzame špecifické marketingové techniky, ktorými FMK môže tento projekt propagovať. Cieľom práce je presadiť projekt Mini-Erasmus na FMK a využiť na jeho propagáciu navrhované marketingové techniky. Projekt Mini-Erasmus môže skutočne zvýšiť pozornosť a záujem uchádzačov o štúdium na fakulte, zvýšiť kvalitu výučby, a tým posilniť lepší imidž FMK.

Kľúčové slová: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, Budúca Generácia Európy, marketingová komunikácia, marketingové techniky, Mini-Erasmus, nástroje komunikačného mixu FMK, propagácia, reklama, sociálne siete, zážitkový marketing.

ABSTRACT

This work deals with the project Mini-Erasmus at the Faculty of Mass Media Communication at the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava as the tool of communication mix. In the work we mention specific marketing techniques, which the FMK can use for promotion this project. The aim of the work is to place the project Mini-Erasmus at the FMK and to use recommended marketing techniques for its promotion. The project Mini-Erasmus can actually increase the attention and interest of candidates to study at faculty, to increase the quality of education, and to enhance the better image at the FMK in this way.

Key words: The Faculty of Mass Media Communication at the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Future Generation Europe, marketing communication, marketing techniques, Mini-Erasmus, marketing communication tools of FMK, promotion, advertisement, social media, event marketing.

ÚVOD

Rovnako, ako väčšina vzdelávacích inštitúcií na Slovensku, aj Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave sa snaží každoročne osloviť budúcich uchádzačov o vysokoškolské štúdium viacerými spôsobmi. Za týmto účelom využíva rôzne komunikačné techniky: od použitia Google reklám, cez udalosť Deň otvorených dverí, až po Roadtrip FMK. Z uvedeného vyplýva, že fakulte nie je cudzia ani onlinová, ani offlinová komunikácia, prípadne ich vzájomné prepojenie. (Deň otvorených dverí sa vo februári 2017 vysielal naživo prostredníctvom facebookovej stránky FMK.)

Okrem vyššie spomenutých marketingových techník fakulta umožňuje uchádzačom zakúpiť si literatúru na prijímacie skúšky, čím prehĺbuje ich záujem o štúdium. Treba podotknúť, že potenciálni uchádzači, ale aj iné osoby, si môžu prostredníctvom Facebooku vyžiadať pravidelné zasielanie noviniek na ich súkromné e-mailové adresy. Táto technika sa zhoduje s princípom priameho marketingu, ktorý D. Kollárová opisuje nasledovne: *„Existujúci a potenciálni zákazníci sa sami identifikujú ako cieľová skupina. Na základe svojho dobrovoľného záujmu vyhľadávajú a kontrolujú podnik, aby si produkt objednali, aby získali doplnujúce informácie o produkte, aby si dohodli stretnutie s predajcom a pod.“*³⁰

Bez pochyb teda môžeme konštatovať, že FMK v Trnave používa rozmanitú škálu marketingových techník, ktorými púta pozornosť nie len budúcich uchádzačov, ale aj širokej verejnosti. FMK by však mohla zájsť ešte ďalej a rozšíriť svoje aktivity o ďalšie činnosti.

Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť je obsiahnutá v prvej kapitole a zahŕňa definície pojmov, s ktorými budeme pracovať v praktickej časti. Praktická časť sa zaoberá jednotlivými návrhmi propagácie, ktoré sme doplnili obrazovými materiálmi.

Naším zámerom je navrhnúť konkrétny nástroj propagačného mixu, ktorý má potenciál zvýšiť záujem budúcich uchádzačov o štúdium na danej fakulte. Taktiež odporučíme vhodné marketingové techniky na jeho odprezentovanie.

³⁰ KOLLÁROVÁ, D.: *Direct Marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012, s. 11 – 12.

1 CIELE A PROBLEMATIKA PRÁCE

Naším **primárnym cieľom je natrvalo presadiť projekt Mini-Erasmus na FMK a zabezpečiť jeho úspešnosť**, nakoľko z jeho využitia plynú výhody viacerým stranám, a to:

- študenti stredných škôl budú mať jasnejší obraz o svojej budúcnosti,
- študenti FMK sa budú môcť podieľať na reprezentovaní fakulty a uplatniť svoje vedomosti v praxi (napr. členovia kabinetu Event Squad môžu vymyslieť poobedňajší program/podujatie, získať sponzorov pre uskutočnenie projektu; vo fakultnom časopise môžu napísať článok o tejto udalosti),
- zvýši sa záujem potenciálnych uchádzačov o štúdium na FMK,
- FMK posilní svoj imidž a bude mať šancu frekventovanejšie sa vyskytovať v médiách (články, videá publikované externými organizáciami),
- Future Generation Europe v programe Mini-Erasmus rozšíri svoje portfólio zúčastnených fakúlt.

Okrem uvedeného hlavného cieľa sa snažíme prácou inšpirovať vedenie fakulty, aby na propagáciu projektu využila navrhované marketingové techniky.

Problematike sa venujeme z toho dôvodu, pretože sa nám zdá nedostatočne využitý potenciál projektu Mini-Erasmus na Fakulte masmediálnej komunikácie v Trnave.

Mini-Erasmus môže byť pre FMK prínosným z hľadiska získania nových uchádzačov o štúdium a zvýšenia povedomia o fakulte.

2 MATERIÁL A METODIKA

V nasledujúcich podkapitolách uvedieme spôsoby, akými sme postupovali pri vypracovaní práce a materiály, ktoré sme pri tom použili.

2.1 Materiál

Pri písaní teoretickej časti práce sme pracovali so sekundárnymi zdrojmi. Využili sme slovenskú, ale aj zahraničnú literatúru, ktorú sme si vypožičali v Univerzitetnej knižnici UCM v Trnave a v knižnici FMK UCM v Trnave. Počas písania práce sme taktiež využívali internetové články.

Praktickú časť tvoria naše vlastné návrhy propagácie, ktoré sme spracovali aj graficky. Na vytvorenie simulácie Google reklamy sme použili stránku www.andrew.marketing.com, vizuál fakultnej webovej stránky sme upravili cez grafický editor *GIMP*, facebookový príspevok sme vyhotovili prostredníctvom www.prankmenot.com a instagramový príspevok cez stránku www.adparlor.com. Plagát určený na propagáciu Mini-Erasmus na FMK sme spravili cez www.fotor.com.

Výnimočnou časťou našej práce je nami napísaný článok, ktorý obsahuje interview s účastníčkou projektu Mini-Erasmus na FMK z roku 2016.

Treba spomenúť, že počas písania práce sme využívali stránky www.jazykovaporadna.sme.sk a www.slovniky.juls.savba.sk pre dodržanie spisovnosti.

2.2 Metodika

Pri spracovaní témy *Mini-Erasmus na FMK a jeho propagácia fakultou* sme využívali nasledujúce pracovné postupy:

Analýza: v teoretickej časti sme použili prvky rozboru, keď sme si rozčlenili zážitkový marketing na niekoľko častí.

Argumentácia: prvky argumentácie sme využili v praktickej a aj diskusnej časti. V nich sme sa snažili obhájiť myšlienku projektu Mini-Erasmus na FMK.

Deskripcia: pomocou tejto metódy sme charakterizovali jednotlivé nástroje propagačného mixu, bližšie sme si ňou definovali niektoré pojmy v praktickej, no predovšetkým v teoretickej časti.

Exemplifikácia a konkretizácia: na konkrétnych príkladoch sme ukázali, ako by sme mohli propagovať projekt Mini-Erasmus na FMK.

Rozhovor: metódu rozhovoru sme použili pre zostavenie článku. Rozhovor reflektoval zážitky a dojmy predošlých účastníkov.

Syntéza: zanalyzované poznatky sme zosumarizovali.

3 TEORETICKÁ ČASŤ PRÁCE

Podstatou teoretickej časti našej práce je definovanie a charakterizovanie zážitkového marketingu, nakoľko projekt Mini-Erasmus je udalosť organizovaná vo vzdelávacích inštitúciách.

3.1 Zážitkový marketing

Zážitkový marketing (z angl. *event marketing*) je jedna z foriem propagácie, ktorá spadá pod nástroj komunikačného mixu – vzťahy s verejnosťou (známe pod anglickým názvom „PR – Public relations“).

Východiskom „event“ marketingu je vytvoriť udalosť, ktorá vyvolá silný emocionálny zážitok u účastníkov akcie. Udalosť môže byť kultúrneho, spoločenského, športového, alebo vzdelávacieho rázu.

Primárnym cieľom takejto udalosti nie je niečo predáť, ale byť v úzkom kontakte so zákazníkmi, urobiť na nich dojem, a tým budovať svoju reputáciu.

Podľa Ďurkovej môžeme pomocou „eventu“ motivovať a ovplyvňovať obchodných partnerov, ovplyvňovať lojalitu, prezentovať produkty, budovať povedomie zodpovednej firmy alebo posilňovať pozitívny imidž.³¹

³¹ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012, s. 172.

3.2 Integrovaný zážitkový marketing

Treba zdôrazniť, že „event“ má väčší úspech, keď je sprevádzaný ďalšími nástrojmi komunikačného mixu. Ak zážitkový marketing pôsobí v súčinnosti s inými nástrojmi propagačného mixu, hovoríme o integrovanom zážitkovom marketingu.

„Integrovaný zážitkový marketing zahŕňa prvky modernej komunikácie, ktoré pomáhajú vytvárať alebo sprostredkovať zinscenované zážitky.“³² Z tvrdenia vyplýva, že inštitúcie nemôžu využívať integrovaný marketing samostatne.

Zážitkový marketing integrujú s takými nástrojmi komunikácie ako napríklad reklama „eventu“ alebo podpora predaja produktov počas konania udalosti. Čím viac nástrojov komunikácie sa využije, tým bude vyššia návštevnosť akcie.

3.3 Zážitkový marketing a vzdelávacie inštitúcie

Firmy nie sú jediné, ktoré využívajú zážitkový marketing na zlepšenie svojho imidžu. Vzdelávacie inštitúcie usporadúvajú rôzne udalosti, pretože rovnako ako podniky, aj ony chcú upútať pozornosť verejnosti.

Podľa cieľovej skupiny rozdeľujeme „eventy“ vo vzdelávacej inštitúcii nasledovne:

- *„eventy“ zamerané na súčasných študentov,*
- *„eventy“ zamerané na potenciálnych študentov,*
- *„eventy“ zamerané na zamestnancov školy,*
- *„eventy“ zamerané na rodičov,*
- *„eventy“ zamerané na sponzorov – prezentácia školy spojená s „event“ marketingom.*

Podľa obsahu rozdeľujeme „eventy“ vo vzdelávacej inštitúcii na:

- *pracovne orientované „eventy“ – zamerané na pedagogických, nepedagogických pracovníkov školy, ale i na samotných študentov,*

³² ŠINDLER, P.: *Event marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 24.

- *informatívne „eventy“ – hlavným cieľom je informovať verejnosť o existencii školy,*
- *zábavne orientované „eventy“ – ide o zábavu, ktorej cieľom je vytvoriť priaznivý postoj zúčastnených k vzdelávacej inštitúcii.³³*

Vzdelávacie inštitúcie prispôsobujú obsah konanej udalosti podľa toho, na ktorú skupinu účastníkov chcú zapôsobiť najviac (napríklad akcie zamerané na potenciálnych uchádzačov o štúdium majú informačno-zábavný charakter).

Podľa Ptačina a Čábyovej organizovanie spoločenských podujatí pozitívne vplyva na budovanie pozitívneho imidžu školy.³⁴

4 CHARAKTERISTIKA PROJEKTU MINI-ERASMUS

Ako už vyplýva z nadpisu kapitoly, nástrojom propagačného mixu má byť projekt Mini-Erasmus, ktorý sa realizuje dvakrát v akademickom roku (v novembri a v apríli).

Mini-Erasmus funguje od roku 2014 pod vedením Matúša Jarolína, predsedu občianskeho združenia Budúca Generácia Európy, o. z. (Future Generation Europe). Projekt je pod oficiálnou záštitou Slovenského predsedníctva Rady Európskej Únie a je ocenený Národnou cenou kariérneho poradenstva za inovatívny prístup.

Na poslednom konaní programu Mini-Erasmus (november 2016) sa podieľalo trinásť partnerských vysokých škôl z celého Slovenska (41 fakúlt a 7 inštitútov).

Koncept projektu Mini-Erasmus spočíva v tom, že študenti stredných škôl si môžu vybrať fakultu konkrétnej vysokej školy na Slovensku, s ktorou nezisková organizácia Future Generation Europe spolupracuje.

Po dobu jedného týždňa stredoškóľáci navštevujú prednášky rovnako, ako študenti vysokej školy. Poobedný a večerný program je smerovaný k ďalším edukáciám a workshopom. Večerné programy majú väčšinou charakter diskusií, konferencií, seminárov a motivačných prednášok s úspešnými ľuďmi. Tieto sprievodné podujatia zabezpečujú partnerské organizácie (napríklad AIESEC Bratislava, AEGEE Bratislava, ESN Slovakia, ESN SUA, ESN UFK, ESN UMB, Študentský klub PEVŠ a iné), s ktorými Future Generation Europe kooperuje.

³³ MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, E., ĎURKOVÁ, K., KOLLÁROVÁ, D.: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2006, s. 116.

³⁴ PTAČIN, J., ČÁBYOVÁ, E.: *Marketing, komunikácia a identita vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2016, s. 51.

Projekt je určený študentom stredných škôl, ktorí dovŕšili vek 18 rokov. Toto obmedzenie však platí iba pre účastníkov, ktorým majú byť pridelené internáty. Mladší študenti sa môžu akcie zúčastniť tiež, pokiaľ si bývanie zabezpečia sami (priatelia, rodina), alebo predložia súhlas podpísaný rodičmi, že po ukončení programu organizácia za žiaka nepreberá zodpovednosť.

Účastníkom je pridelený tútor (dobrovoľník) – súčasný študent fakulty, ktorý ich sprevádza počas trvania akcie. V jeho náplni je oboznámiť účastníkov s priestormi fakulty a podieľať sa na formovaní programu.

Cieľom projektu je zvýšiť záujem stredoškôľakov o vysokoškolské štúdium a uľahčiť im správny výber vysokej školy.

5 PROJEKT MINI-ERASMUS NA FMK

Prvý ročník projektu Mini-Erasmus na Fakulte masmediálnej komunikácie prebiehal v Trnave od 20. novembra 2016 do 24. novembra 2016.

Fakultu si vyskúšali siedmi stredoškolskí študenti z rôznych častí Slovenska. Účastníkom boli pridelené dve tútorky, ktoré ich sprevádzali počas trvania akcie. Participantov projektu oboznámili s priestormi fakulty na Skladovej ulici, sprevádzali ich na prednášky a postarali sa aj o večerný program.

Účastníci projektu si taktiež vyskúšali prácu v televíznom štúdiu a robili rozhovor v živom vysielaní Rádia Aetter.

O poobedňajší program sa postarala organizácia Future Generation Europe. Stredoškolskí študenti absolvovali prednášku „Work and Travel“, seminár o rétorike a mali možnosť diskutovať s primátorom mesta Trnava.

Vzhľadom na to, že išlo o premiéru projektu na fakulte, propagácia udalosti mala mať veľkolepý charakter. Zo strany FMK však táto udalosť nebola vopred vôbec spropagovaná. Jediný faktografický údaj bol vyhotovený až po uplynutí akcie vo forme tlačovej správy (obr. 1)³⁵ na webovej stránke FMK.

³⁵ HABIŇÁKOVÁ, E.: *Mini-Erasmus po prvýkrát na pôde Fakulty masmediálnej komunikácie*. [online]. 2016-11-25]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/mini-erasmus-po-prvykrat-na-pode-fakulty-masmedialnej-komunikacie>>.

Predpokladajme, že prvý ročník projektu Mini-Erasmus na FMK odštartoval vzájomnú spoluprácu s Future Generation Europe, o. z. Môžeme sa domnievať, že projekt sa od teraz bude na fakulte uskutočňovať aj v budúcnosti.

Aby sme riadne upozornili na nadchádzajúcu udalosť, uvedieme niekoľko spôsobov propagácie, ktoré FMK môže využiť.

6 NÁVRH PROPAGÁCIE PROJEKTU MINI-ERASMUS NA FMK

Projekt Mini-Erasmus môžeme z hľadiska nástrojov marketingového komunikačného mixu zaradiť pod vzťahy s verejnosťou (známe pod anglickým názvom „PR – Public relations“).

Konkrétnejšie môžeme chápať Mini-Erasmus na FMK ako **zážitkový marketing** (z angl. event/experience marketing).

Na propagáciu projektu Mini-Erasmus na FMK by sme zvolili všetky dostupné techniky komunikačného mixu, ktorými fakulta disponuje už dlhšiu dobu.

Spôsoby využitia jednotlivých techník si podrobnejšie rozoberieme v nasledujúcich podkapitolách.

6.1 Road Trip FMK

„Propagačná aktivita Road Trip FMK je zameraná na oboznámenie stredoškôľakov so študijnou ponukou FMK UCM, všetkými jej školskými či mimoškolskými aktivitami, a to osobnou formou prostredníctvom návštev na vybraných stredných školách.“³⁶

Na základe uvedeného možno povedať, že Road Trip FMK je technika marketingového vzťahu s verejnosťou. Má informačno-zábavný charakter. Študenti fakulty robia „osvetovú činnosť“ o FMK – informujú o študijných programoch a o možnostiach, ktoré fakulta ponúka. Fakulta masmediálnej komunikácie je týmto spôsobom v bezprostrednom kontakte so študentmi stredných škôl.

³⁶ ČERNÁ, J., ČÁBYOVÁ, L., PTAČÍN, J., MAZÁKOVÁ, S.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2015, s. 129.

Táto technika by sa mohla využiť ako pomocný nástroj pri propagovaní projektu Mini-Erasmus na FMK. Zatiaľ čo Road Trip sám o sebe vyjadruje posolstvo „Pozrite sa, čo robíme/študujeme!“, s dodaním možnosti prísť na fakultu cez Mini-Erasmus by sa posolstvo zmenilo na „Podťte to robiť/študovať s nami!“.

6.2 Deň otvorených dverí na FMK

Deň otvorených dverí na FMK sa ako podujatie organizuje každý rok vo februári. V tomto období sa študenti stredných škôl rozhodujú, či budú pokračovať v štúdiu na vysokej škole. Ak sa rozhodnú pokračovať, zvažujú výber univerzity a konkrétnej fakulty.

Hoci potenciálni uchádzači navštívia danú fakultu prostredníctvom DOD, ešte to neznamená, že si ju aj vyberú. Aby sa posilnil ich záujem vybrať si Fakultu masmediálnej komunikácie v Trnave, v rámci DOD im môžeme dať ponuku stráviť na fakulte viac než len jeden deň, a to skrz projekt Mini-Erasmus.

Na tejto akcii by bolo vhodné upozorniť študentov stredných škôl na blížiaci sa Mini-Erasmus v letnom semestri, na ktorý sa podávajú prihlášky v apríli.

Do pozornosti treba však uviesť aj sledovanie webovej stránky a sociálnych médií (Facebook FMK, Instagram FMK), kde budú uverejnené upresňujúce informácie o udalosti.

6.3 Plagáty

Študenti FMK pri realizácii akcie Road Trip zanechávajú na stredných školách rôzne vzorky časopisu Atteliér. Významným krokom by však bolo priniesť plagáty, ktoré študentov informujú o projekte Mini-Erasmus na FMK.

Plagáty rozmiestnené v triedach cieľových skupín môžu zaistiť príchod stredoškolákov na akademickú pôdu fakulty.

Súčasní študenti by mohli umiestniť plagáty (Príloha 1) na ich bývalé stredné školy.

6.4 PR článok

Hoci prvý ročník projektu Mini-Erasmus na FMK nebol riadne propagovaný, jeho priebeh by sa dal využiť v prospech fakulty pre budúce obdobia. Participantov projektu môžeme vnímať ako inovátorov – počiatočných prijímateľov produktu. S týmito ľuďmi možno spraviť interview, ktoré by bolo použité v PR článku (Príloha 2). *„PR články sú jedným z nástrojov marketingu pre budovanie vzťahov s verejnosťou. Pomocou takéhoto článku možno produkt dostať do povedomia verejnosti, a tak ho propagovať.“*³⁷

Článok by reflektoval skúsenosti účastníkov, ich dojmy z pobytu na fakulte a odporúčania. Mohol by byť publikovaný na blogu, webovej stránke školy alebo v časopise Atteliér.

Odporúčania v článku majú charakter referencií. Z toho vyplýva, že takýto článok v sebe súčasne nesie marketingovú techniku verbálneho odporúčania (z angl. WOM – Word of mouth). Ako sa uvádza v biznisovom slovníku, „WOM“ je ústne alebo písomné odporúčanie spokojného zákazníka o výrobku alebo službe potenciálnym zákazníkom. Metóda je považovaná za najúčinnjšiu formu prezentácie.³⁸

6.5 Internetová reklama na Facebooku a Google

*„Reklamou rozumieme každú platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok a produktov, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor.“*³⁹

FMK už v minulosti využila internetovú reklamu na propagáciu videa s názvom „Prečo FMK?“. Zvolila si PPC reklamu na Facebooku.

„Zobrazenie PPC reklamy zadávateľa ešte nič nestojí. Až keď užívateľ na reklamu klikne, potom sa odpočíta určitá suma. Platí sa teda za návštevníka. Už netreba platiť za

³⁷ ROSTECKÝ, J.: *PR článok: Co to je, co má obsahovat a jak se liši od tiskové zprávy?* [online]. [2012-03-23]. Dostupné na: <<https://mladypodnikatel.cz/pr-clanek-co-to-je-co-ma-obsahovat-a-jak-se-lisi-od-tiskove-zpravy-1906>>.

³⁸ *Definition of word of mouth marketing.* [online]. [Cit. 2017-03-11]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>>.

³⁹ KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II.* Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2013, s. 55.

všetkých, kto vašu reklamu uvidí (bude počít/čítať), ale iba za tých, ktorých táto reklama zaujíma. ⁴⁰

Fakulta hodnotila použitú PPC reklamu ako cenovo výhodnú a účinnú. V súčasnosti FMK propaguje prostredníctvom Google reklamy prijímacie skúšky a prihlášky na štúdium. Touto istou formou by FMK mohla prezentovať aj prihlásenie sa do projektu Mini-Erasmus na FMK. PPC reklamu by mohla umiestniť na sociálnej sieti Facebook alebo na Google (obr. 2).

6.6 Fakultná web stránka

Fakultná stránka FMK je základom onlinovej komunikácie pre všetkých súčasných študentov, absolventov, vzdelávací personál, potenciálnych uchádzačov, ale aj širokú verejnosť. Práve na domovskej stránke Fakulty masmediálnej komunikácie v Trnave by sme dali do pozornosti udalosť Mini-Erasmus na FMK (obr. 3). Takto uverejnená informácia by neostala bez povšimnutia, nakoľko web stránka je neustále navštevovaná študentmi, pedagógmi a záujemcami o štúdium.

6.7 Sociálne siete

Vzhľadom na to, že FMK sa dostáva do kontaktu s verejnosťou aj prostredníctvom internetu, ďalší spôsob propagácie projektu by sme smerovali na sociálne siete, konkrétne Facebook a Instagram.

„Firmy a ďalšie inštitúcie môžu on-line sociálne siete využívať napríklad na informovanie o zaujímavých udalostiach a iných akciách, pretože uverejňovanie pozvánok na zaujímavé akcie je jednou z ich základných funkcií. ⁴¹

⁴⁰ JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010, s. 165.

⁴¹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 185.

6.7.1 Facebook FMK

Facebooková stránka FMK má 6 381 fanúšikov (údaj k 11. 03. 2017) a ich počet sa zvyšuje. Fanúšikmi stránky sú súčasní študenti fakulty, absolventi, pedagógovia, ale aj potenciálni uchádzači o štúdium – študenti stredných škôl.

Na facebookovej stránke FMK UCM v Trnave by sme uverejnili príspevok (obr. 4) vyzývajúci študentov stredných škôl, ktorí majú označenú stránku „Páči sa mi to“, aby sa do projektu prihlásili.

Tento príspevok by taktiež upozorňoval súčasných študentov FMK a pedagógov, aby sa zapojili do tvorby zlepšujúceho sa imidžu fakulty. Príspevok by eventuálne mohol obsahovať odkaz na článok, v ktorom sú vyjadrené názory predchádzajúcich participantov.

Na Facebooku by sme na propagáciu projektu využili funkciu zasielania noviniek (z angl. **Newsletter**) cieľovej skupine – študentom stredných škôl.

6.7.2 Instagram FMK

Instagramový účet fakulty má 1 200 fanúšikov (údaj k 11. 03. 2017). Vzhľadom na to, že Instagram sa čoraz viac teší vyššej popularite medzi mladými ľuďmi, propagáciu projektu by sme situovali aj na túto sociálnu sieť (obr. 5).

7 DISKUSIA

Ako podnet pre diskusiu na danú tému navrhujeme rad niekoľkých otázok:

- *Čo ak si potenciálni účastníci vyberú inú fakultu namiesto FMK?*

Musíme pripustiť, že existuje isté riziko, že by si potenciálni uchádzači o štúdium aj napriek propagácii projektu Fakultou masmediálnej komunikácie vybrali inú vysokú školu

s podobným alebo odlišným zameraním. Je preto v záujme fakulty, aby sa prezentovala čo najlepšie. Čím intenzívnejšia bude komunikácia zo strany fakulty, tým vyšší bude aj počet účastníkov na projekte.

- *Nebude propagácia projektu Mini-Erasmus na FMK príliš nákladná?*

Fakulta by zaplatila za PPC reklamu a plagáty, avšak túto sumu propagácie sme zatiaľ nevyčíslili. Snažili sme sa navrhnúť spôsoby, ktoré ušetria čo najviac finančných prostriedkov. Tento fakt potvrdzuje skutočnosť, že by sme spojili prezentáciu projektu s technikami, ktoré FMK využívala už predtým (Road Trip, DOD). Najmenej nákladnou alternatívou sú sociálne siete, na ktorých by sme publikovali propagačné príspevky. V takomto prípade je jediným nákladom na propagáciu udalosti venovaný čas.

- *Máme dôvod obávať sa, že na fakultu prídu nedôslední stredoškooláci?*

Výber účastníkov sa vykonáva striktným spôsobom. Pri vyplňaní prihlasovacieho formulára musia potenciálni uchádzači uviesť svoj priemer so študijnými výsledkami. Uprednostňovaní sú stredoškooláci, ktorí vykonávajú mimoškolské aktivity. Je nepravdepodobné, aby aktívni študenti s vynikajúcimi študijnými výsledkami boli problémovými.

Treba rátať s tým, že participácia na projekte nesie so sebou veľkú zodpovednosť. Toto je nielen výzva, ale aj príležitosť pre FMK preukázať svoju kompetenciu viesť úspešné projekty.

ZÁVER

Zvyšovať povedomie o fakulte je cieľom nejednej vzdelávacej inštitúcie. Za týmto účelom vykonávajú rôzne činnosti v podobe usporadúvania akcií. Jednou z nich je aj projekt Mini-Erasmus, ktorý pomáha stredoškoolákovi lepšie spoznať vysokoškolské prostredie.

V našej práci sme sa zaoberali udalosťou Mini-Erasmus a jej pôsobením na Fakulte masmediálnej komunikácie v Trnave.

Napriek tomu, že prvý ročník projektu nebol fakultou vopred prezentovaný, jeho účastníci boli nadmieru spokojní. O tom svedčí rozhovor, ktorý je súčasťou propagačného

článku v prílohách. Okrem neho sú výsledkami našej práce aj ďalšie rozličné návrhy prezentácie, ktoré fakulta môže využiť pri budúcom konaní projektu.

Uplatnením navrhovaných propagačných techník sa môže splniť hlavný cieľ našej práce – natrvalo presadiť projekt Mini-Erasmus na FMK a využívať benefity, ktoré jeho usporadúvanie ponúka.

Musíme skonštatovať, že pre rozsiahlosť problematiky sa nám nepodarilo v práci obsiahnuť všetko, čo sme chceli. Zároveň si ale dovoľíme tvrdiť, že táto téma má všetky predpoklady na spracovanie ďalšej študentskej vedeckej odbornej činnosti.

V budúcnosti by sme mohli podrobnejšie rozpracovať jednotlivé možnosti propagácie a rozšíriť ich o ďalšie. Na základe ich aplikovania do praxe by sme mohli porovnať účasť na projekte (aká bola účasť v novembri 2016, keď projekt nebol vopred prezentovaný a aká bola účasť v nasledujúcich obdobiach, keď bol projekt sprevádzaný propagáciou).

Veríme, že práca *Mini-Erasmus na FMK a jeho propagácia fakultou* bude prínosná a dufame, že projekt Mini-Erasmus nezostane záležitosťou iba Fakulty masmediálnej komunikácie, ale rozšíri sa na všetky fakulty Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knížné publikácie

ČERNÁ, J., ČÁBYOVÁ, E., PTAČÍN, J., MAZÁKOVÁ, S.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2015. 150 s. ISBN 978-80-8105-752-6.

JANOUCHEK, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOLLÁROVÁ, D.: *Direct marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. 78 s. ISBN 978-80-8105-429-7.

KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 134 s. ISBN 978-80-8105-506-5.

MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L., ĎURKOVÁ, K., KOLLÁROVÁ, D.: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2006. 187 s. ISBN 80-89220-51-7.

MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. 272 s. ISBN 978-83-7729-184-9.

PTAČIN, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing, komunikácia a identita vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016. 164 s. ISBN 978-80-8105-834-9.

ŠINDLER, P.: *Event marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Internetové zdroje

Definition of word of mouth marketing. [online]. [Cit. 2017-03-11]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>>.

HABIŇÁKOVÁ, E.: *Mini-Erasmus po prvýkrát na pôde Fakulty masmediálnej komunikácie*. [online]. [2016-11-25]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/mini-erasmus-po-prvykrat-na-pode-fakulty-masmedialnej-komunikacie>>.

ROSTECKÝ, J.: *PR článok: Co to je, co má obsahovať a jak se liší od tiskové zprávy?* [online]. [2012-03-23]. Dostupné na: <<https://mladypodnikatel.cz/pr-clanek-co-to-je-co-ma-obsahovat-a-jak-se-lisi-od-tiskove-zpravy-t906>>.

PRÍLOHY

AS UCM RSS

FMK

Hľadať ...

O FAKULTE ▾ ŠTÚDIUM ▾ PRÍJMAČOV ▾ FAKULTNÝ ŽIVOT ▾ VEDA A VÝSKUM ▾ ENGLISH

Stránka: Mini-Erasmus po prvýkrát na pôde Fakulty masmediálnej komunikácie

Mini-Erasmus po prvýkrát na pôde Fakulty masmediálnej komunikácie

TRNAVA, 25.11.2016 – Stredoškolský študenti mali možnosť vyskúšať si vysokoškolský život na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave (UCM). Počas 20. novembra až 24. novembra 2016 sa uskutočnil piaty ročník projektu Mini-Erasmus. Do projektu sa zapojili Fakulta masmediálnej komunikácie a Fakulta sociálnych vied.

Mini-Erasmus je projektom organizácie Future Generation Europa (FGE), ktorý umožňuje mladým a cielavedomým študentom stredných škôl zažiť niekoľko dní na univerzitnej pôde a vyskúšať si život vysokoškolača. Projekt v prvotnej fáze kooperoval s desiatimi partnerskými strednými školami, no záujem oň začal enormne rásť.

Svoju premiéru zažila tento rok aj Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, ktorá privítala siedmich študentov. Ti si počas štyroch dní mohli vyskúšať jednotlivé odbory, navštíviť mnoho zaujímavých prednášok, seminárov a svoju premiéru zažili aj vo fakultnom rádiu Aether a časopise Ateliér. Okrem toho bol pre študentov pripravený aj popoludňajší program plný diskusií a workshopov, ktorý vylepšil ich doterajšie zručnosti. „Na každej fakulte majú stredoškoláci pridelených tútorov – študentov niektorej fakulty, ktorí im radi odpovedia na všetky otázky, sprevádzajú ich a trávia s nimi čas,“ hovorí o dennom programe študentov Mirka Dujčiová, tajomníčka FGE.

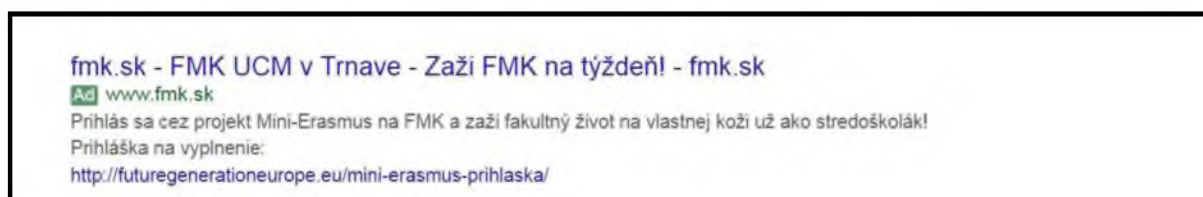
Za myšlienku vzniku tohto projektu stojí predseda FGE Matúš Jaroš a jeho stretnutia so študentmi, ktorí až po príchode na vysokú školu zistili, že daný odbor nespĺňa ich očakávania. Prišli na to, že sa mu nechcú venovať a zmenili školu, čo pre nich znamenalo stratu rokov aj peňazí. Matúš taktiež videl problém v nedostatku informácií o jednotlivých odboroch, čo ho viedlo práve k myšlienke spoznávania vysokých škôl prostredníctvom priamej skúsenosti.

V súčasnosti je do projektu zapojených sto stredných škôl po celom Slovensku. Organizátori dúfajú, že sa počet zúčastnených časom ešte zväčší. Vďaka Mini-Erasmu si počas semestra vyskúša vysokoškolský život až šesťsto stredoškolačkov v šiestich slovenských mestách. Dôkazom úspechu projektu je aj Národná cena kariérového poradenstva, ktorú v tomto roku organizácia získala za inovatívny prístup.

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave je mladá, moderná a dynamická fakulta. má na matku mnohých úspešných žurnalistov, mediálnych odborníkov, marketárov, moderátorov, hovorcov, pracovníkov reklamných, marketingových a PR agentúr ako aj renomovaných pedagógov a odborníkov z praxe. Poskytuje vysokoškolské vzdelanie v študijných programoch masmediálna komunikácia, marketingová komunikácia, media relations (v anglickom jazyku), aplikované mediálne štúdiá a teória digitálnych hier. Okrem toho ako jedna z dvoch inštitúcií na Slovensku realizuje aj habilitačné a inauguračné konania v odbore masmediálne štúdiá. Fakulta vznikla 01. 08. 1997.

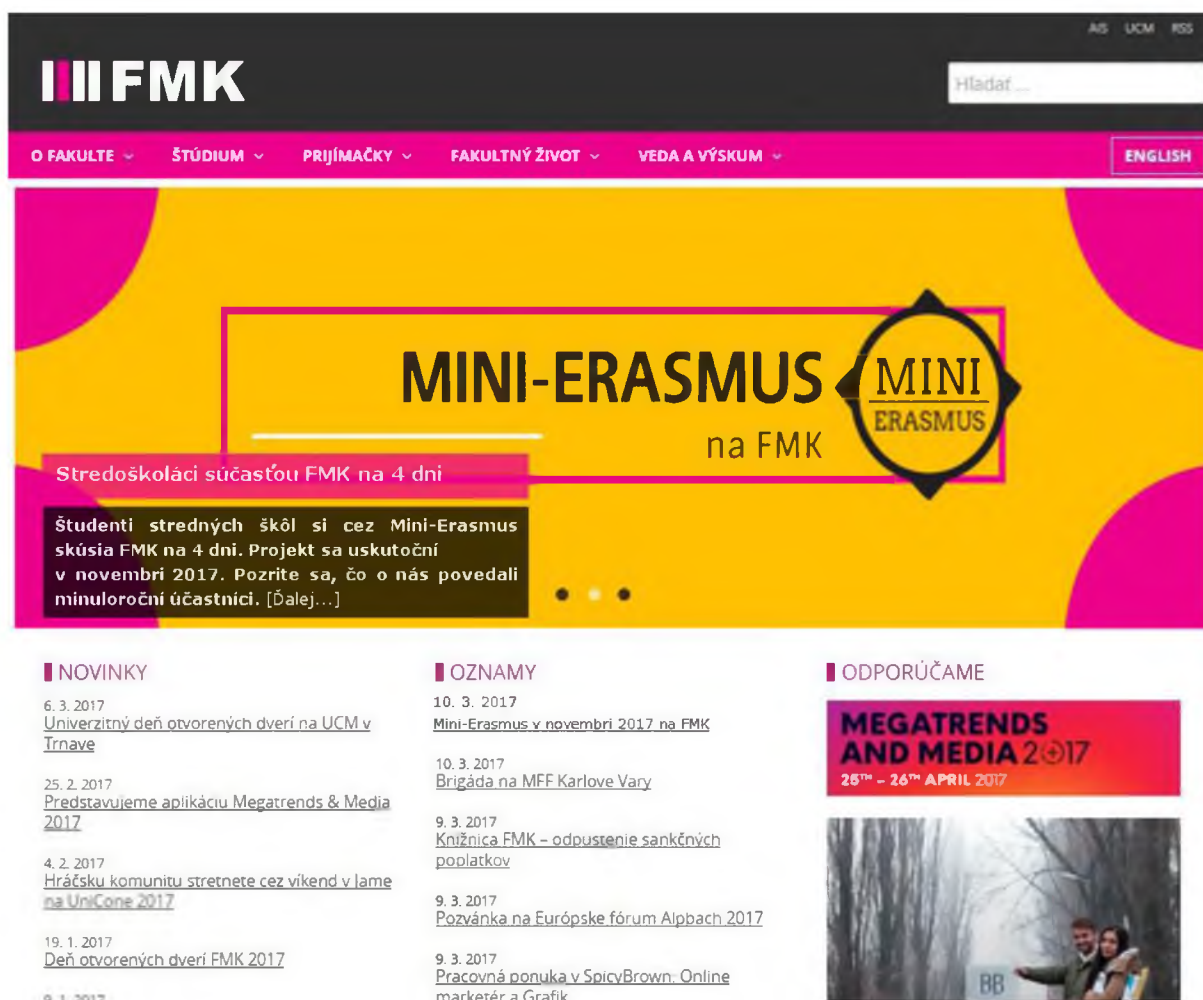
Obr. 1 Tlačová správa o projekte Mini-Erasmus na webovej stránke FMK

Zdroj: <http://fmk.sk/mini-erasmus-po-prvykrat-na-pode-fakulty-masmedialnej-komunikacie/>



Obr. 2 Simulácia Google reklamy – projekt Mini-Erasmus na FMK

Zdroj: vlastné spracovanie



Obr. 3 Vizualný návrh propagácie projektu na hlavnej webovej stránke FMK

Zdroj: vlastné spracovanie



Obr. 4 Simulácia príspevku na Facebooku – prihláška na Mini-Erasmus na FMK
Zdroj: vlastné spracovanie



Obr. 5 Simulácia príspevku na Instagrame – propagovanie udalosti Mini-Erasmus na FMK

Zdroj: vlastné spracovanie



V SPOLUPRÁCI S



GENERATION
EUROPE

PREDSTAVUJÚ



4 DNI NA FMK

PREDNÁŠKY, WORKSHOPY,
FAKULTNÝ ŽIVOT

PRIHLÁŠKA:
[HTTP://FUTUREGENERATIONEUROPE.EU/MINI-ERASMUS-PRIHLASKA/](http://futuregenerationeurope.eu/mini-erasmus-prihlaska/)

www.fmk.sk



Príloha 1 **Návrh plagátu na propagáciu projektu Mini-Erasmus na FMK**

Zdroj: vlastné

spracovanie

Projekt Mini-Erasmus na FMK

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE V TRNAVE JE MLADÁ, MODERNÁ A DYNAMICKÁ... A TOMUTO HESLU NEUSTÁLE PRISPŮBOUJE AJ SVOJE AKTIVITY. TENTOKRÁT DALA STREDOŠKOLÁKOM PRÍLEŽITOSŤ ZAŽIŤ FAKULTNÝ ŽIVOT NA VLASTNEJ KOŽI PROSTREDNÍCTVOM PROJEKTU **MINI-ERASMUS**.

Stredoškólači často nevedia, ako to na vysokých školách prebieha. Výsledkom neúplných predstáv býva nespokojnosť s výberom vysokej školy. Nesprávny výber často vedie študentov k ukončeniu štúdia, a to ich stojí čas aj peniaze. Aby sa podobný scenár nezopakoval, prišla nezisková organizácia Future Generation Europe s projektom Mini-Erasmus. Študenti stredných škôl si vyberú univerzitu a konkrétnu fakultu, ktorú po dobu 4 dní spoznávajú. Na základe absolvovania projektu majú jasnejší obraz o spôsobe výučby a možnostiach, ktoré daná fakulta ponúka.



Fakulta masmediálnej komunikácie chcela tiež pomôcť pri rozširovaní obzorov študentov stredných škôl, a tak sa do projektu zapojila. Výsledok? Prvý ročník Mini-Erasmu na FMK absolvovalo 7 stredoškólačkov!

Nás zaujímali postrehy vybraných účastníkov, preto sme sa rozhodli s jedným z nich spraviť rozhovor.

Kilka (19) mala možnosť byť na FMK od 20. 11. — 24. 11. 2016. O svoje zážitky sa s nami ochotne podelila.

Ako si sa dozvedela o projekte Mini-Erasmus? Zúčastnila si sa udalosti už predtým?

Dozvedela som sa o ňom cez sociálne siete. S projektom som mala skúsenosť prvýkrát.



Prečo si sa rozhodla práve pre FMK?

Na Fakulte masmediálnej komunikácie v Trnave chcem študovať, preto som sa rozhodla, že si ju najprv vyskúšam cez Mini-Erasmus.

Popísala by si nám priebeh projektu na fakulte?

Presne si nepamätám ako prednášky postupovali za sebou. Tak to spíšem len tak v celku. Doobeda sme mali prednášky — či už praktické alebo menej praktické. Mám pocit, že sme mali nejaké aj poobede. Neskôr sme boli v meste, na bicykloch, s primátorom, v podvečer sme boli v Mladej arche, kde bola prednáška „Work and travel“ a prednáška o komunikácii. Taktiež sme boli v rádiu Aetter. Počas dňa sme sa určite nenudili. Mali sme veľa programu a bolo to skvelé. Celé 3 dni som si užila naplno.

Príloha 2 Propagačný článok, str. č. 1

Zdroj: vlastné spracovanie

Čo sa ti na FMK páčilo najviac? Ktoré prednášky boli pre teba zaujímavé?

Oslóvalo ma vybavenie fakulty, študenti a predovšetkým tvorivá práca. Najviac zaujímavé boli hlavne tie praktickejšie prednášky — mohli sme si vyskúšať strihanie videí, nahrávanie a podobné aktivity.



Čo si sa počas pobytu na FMK naučila a čo ti fakulta dala?

Ukázala mi, že som si vybrala správne. Program bol veľmi zaujímavý a podnetný. Spoznala som veľa možností, ktoré ľudia na vysokej škole majú.



„Vyskúšať si FMK cez projekt Mini-Erasmus rozhodne odporúčam aj ostatným stredoškólakom.“

Kika (19)

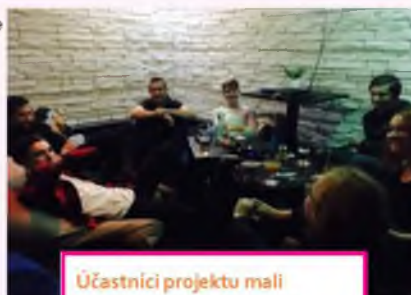
Povedala si o svojej skúsenosti s FMK svojim priateľom/spolužiakom/známym?

Áno, básnila som o tom ešte asi mesiac. :-)

A ešte posledná otázka. Ak by si mala zhodnotiť FMK cez projekt Mini-Erasmus, čo by si povedala?

Bola to jedinečná skúsenosť. Na DOD človek školu vidí veľmi skreslene. Mini-Erasmus mi poskytol vidieť školu objektívnejšie. Ako povedalo jedno dievča: „Škola sa nedokáže tak dlho pretvarovať.“ Zistila som všetky plusy aj mínusy. Avšak, vyskúšať si FMK cez projekt Mini-Erasmus rozhodne odporúčam aj ostatným stredoškólakom.

Kike ďakujeme za rozhovor a veríme, že už čoskoro bude oficiálne patriť medzi **#fmkpeople**.



Účastníci projektu mali skutočne pestrý program.

22. 03. 2017 | Foto: Kika
Streda | Autor: Nikola K.

Príloha 2 Propagačný článok, str. č. 2

Zdroj: vlastné spracovanie

ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI HOKEJOVÝCH ZÁPASOV

Šomodík František – Hanes Jakub – Mjartan Denis – Tinka Jozef

ABSTRAKT

Autori sa vo svojej práci zameriavali hlavne na analyzovanie návštevnosti v prostredí hokejových štadiónov, skúmajú ich naplnenosť. Poukazujú hlavne na dôležitosť marketingu v hokejovom prostredí. Práca tiež obsahuje stručný popis jednotlivých krajín a ich históriu. Čo sa týka kritickej analýzy, autori v práci rozoberajú jednotlivé ukazovatele návštevnosti a čo návštevnosť zráža. Ďalej uvádzajú vo svojej práci ekonomické ukazovatele vo vybraných krajinách ktoré najviac vplývajú na rozdiel medzi návštevnosťami v krajinách. Ako jeden z dôležitých aspektov práce chcú autori rozobrať určené slovenské kluby a poukázať na ich marketingové plány a to ako vplývajú na ľudí.

Kľúčové slová: hokej, návštevnosť, analýza, porovnanie, štadión.

ABSTRACT

The authors in their work focused mainly on analyzing the traffic in the area ice hockey stadium, examining the filling quantity. They point in particular to the importance of marketing in the hockey environment. The work also contains a brief description of each country and their history. As for the critical analysis, the authors analyze the work of individual indicators of traffic and the traffic it down. They submit their work economic indicators in selected countries that most influence the difference between the traffic in the country. As one of the important aspects of work they want to dismantle the authors intended Slovak clubs and point out their marketing plans and their impact on people.

Key words: hockey, traffic, analysis, comparison, stadium.

ÚVOD

Cieľom práce je zdokumentovať a rozanalyzovať návštevnosť hokejových zápasov v Európe a zistiť čo vplýva na klesajúci záujem o ľadový hokej v najvyššej slovenskej súťaži a porovnať jednotlivé ligy. Slovenská hokejová súťaž nesie meno po najväčšom sponzorovi

stávkovej spoločnosti Tipsport. My sme sa v našej práci zamerali na tri kluby z našej najvyššej súťaže a to HC Košice, HC 05 Banská Bystrica a HKM Zvolen.

Nakoľko sme všetci autori veľkí fanúšikovia ľadového hokeja na Slovensku situácia s diváckym záujmom o hokej nás znepokojuje. Rozhodli sme sa skúmať možné aspekty, ktoré vplývajú na divácky záujem.

V našej práci budeme hľadať odpoveď na základnú otázku „Čo vplýva na návštevnosť hokejových zápasov?“.

1 História Československého hokeja

1.1 Od vzniku až po úspech Československého hokeja

Hokej nepochybne patrí medzi najpopulárnejší a najúspešnejší šport, či už v Česku alebo na Slovensku. Samozrejme aj hokej prešiel náročnou cestou vývinu, ktorú si opíšeme v nasledujúcich riadkoch.

Prvé vážnejšie spopularizovanie ľadového hokeja na Slovensku sa viaže s rokom 1925, kedy sa vo Vysokých Tatrách konali Majstrovstvá Európy. Ďalším dôležitým medzníkom bol rok 1929, keď sa v Starom Smokovci konal I. ročník Tatranského pohára – druhého najstaršieho turnaja v Európe po „Spengler Cup – e“. Prvé slovenské kluby boli členmi Československého svazu kanadského hockeya, ktorý pre lepší rozvoj hokeja vytvoril župy. Slovenská župa Československého svazu kanadského hockeya vznikla 29. 12. 1929. Jej zakladajúcimi členmi sa stali Ski klub Bratislava, ŠK Slávia Banská Bystrica, ŠK Vysoké Tatry, ČsŠK Košice a ŠK Žilina. Začiatkom roka 1932 vznikla postupne Východoslovenská, Západoslovenská a Stredoslovenská župa. Tieto župy sa okamžite podujali k organizácii župných súťaží, ktorých víťazi hrali o titul Slovenska.

Prvá organizovaná súťaž odštartovala v roku 1930 – majstrovstvá Slovenska. Prvým klubom zo Slovenska, ktorý sa prebojoval do celoštátnej československej ligy sa stal klub HC Tatry. Hneď v nasledujúcom roku pribudol náš druhý účastník, vysokoškolský klub VŠ Bratislava. Slovenský hráči sa do reprezentácie dostávali len sporadicky. Prvým Slovákom v československej reprezentácii bol Košičan Ladislav Troják (MS 1937 v Londýne)

Po rozpade Československa v predvojnovom období, vznikol v roku 1938 Slovenský hokejový zväz – prvá samostatná slovenská reprezentácia. V rokoch 1940 – 43 odohrala 10 medzištátnych zápasov s bilanciou: 3 víťazstvá, 2 remízy a 5 prehíer. Hokeju sa darilo najmä v tých oblastiach, kde na to boli vhodné prírodné podmienky. Napríklad mesto Banská Bystrica, mala najväčší počet reprezentantov.

Po 2. svetovej vojne sa Slovenský zväz stal opäť súčasťou Československého svazu. V prvom ročníku obnovenej súťaže reprezentovali Slovensko v spoločnej lige tri mužstvá: ŠK Bratislava, ŠK Banská Bystrica a HC Vysoké Tatry. Prvé povojnové majstrovstvá s našou účasťou sa konali roku 1948, kde jediným slovenským reprezentantom bol zase Ladislav Troják. V nasledujúcom desaťročí sa objavilo v spoločnej súťaži viacero slovenských mužstiev: VŠ Bratislava, ŠK Banská Bystrica, Žilina, na 5 sezón popradský klub s rôznymi názvami. No stále mieste si vybojoval len bratislavská Slovan, kde sa začali sústreďovať najlepší slovenskí hokejisti. Vďaka tomu sa v 50-tych rokoch začal zvyšovať počet Slovákov v reprezentácii Československa. V rokoch 1955-66 bol jediným zástupca Slovenska v lige Slovan Bratislava.

Po prvý krát hostila Bratislava to najlepšie čo svetový hokej ponúkal. Hrala sa tu jedna zo skupín svetového šampionátu v roku 1959. V 60-tych rokoch mal Slovan jedno z najlepších mužstiev v československej lige (Dzurilla, Sarší, Gregor, Čapla, Golonka, Fako, Černický a mladý Nedomanský). V tomto desaťročí mu viackrát majstrovský titul ušiel len o vlások. Táto silná generácia sa výrazne zapísala do histórie slovenského a českého hokeja.

Rok 1963/64 sa zapísal do histórie ako rok v ktorom vznikla Česká a Slovenská národná liga a o postup sa bojovalo v kvalifikácii. Hneď v úvodnom ročníku si postup vybojoval víťaz Slovenskej národnej ligy – Dukla Košice (neskôr VSŽ Košice).

V roku 1971 vybojovali pre Československo titul majstrov Európy aj dvaja Slováci (Sakáč a Tajcnár). O rok neskôr prišiel vrchol, titul majstrov sveta v Prahe (Dzurilla, Kužela, Tajcnár, Haas a Sakáč).

Ďalším úspechom Československa so slovenským rukopisom boli zlaté roky 1976 (Dzurilla, bratia Marián a Peter Šťastný) a 1977(trojicu z roku 1976 doplnili Vincent Lukáč a tretí brankár Sakáč). Brankár Vladimír Dzurilla patril k najlepším brankárom svojej doby.

Prvý historický titul majstra Československa vybojoval pre Slovensko v najvyššej súťaži Slovan Bratislava v sezóne 1978/79. Hlavnými strojcami úspechu bolo bratské trio: Marián, Anton a Peter Šťastný.

Posledný spoločný titul majstrov sveta dosiahol český a slovenský hokej v roku 1985 v Prahe. Kapitánom bol Dárius Rusnák a jeho ďalšími slovenskými spoluhráčmi boli, Igor Liba, Vincent Lukáč a Dušan Pašek.

V druhej polovici 80. rokov dominoval v slovenskom hokeji klub z východného Slovenska – VSŽ Košice, ktoré svoju dominanciu vyšperkovali dvomi majstrovskými titulmi Československa (1985/86, 1987/88).

Vďaka dvom titulom sa Košice stali najúspešnejším slovenským mužstvom v československej súťaži.

V roku 1992 mala rozlúčka spoločnej reprezentácie bronzový lesk.

1.2 Slovenská reprezentácia: od 1993 po súčasnosť

Po rozdelení Československa na dve samostatné krajiny, nastal v Slovenskom hokeji zlom (rozhodnutie IIHF). Nakoľko Česká republika ostala v najvyššej kategórii a žala úspech za úspechom, Slovenský hokej začínal z najnižšieho schodíka svetovej hierarchie (z C – kategórie MS). Vďaka šikovnej diplomacii, sa slovenskí hokejisti mohli zúčastniť v roku 1993 olympijskej kvalifikácii v Sheffielde a vyhrali ju. Mohli sme sa zúčastniť ZOH 1994 v Lillehameri.

Slováci vedení kapitánom Petrom Šťastným, vyhralo silnú skupinu (Slováci sa v nej stretli spoločne s Kanadou, Švédskom a USA). Napokon nešťastne prehralo v predĺžení vo štvrtfinále s Ruskom 2:3. Celkové 6. miesto bolo veľkým prekvapením vo svete.

Plán na nasledujúce roky bol jednoduchý, a to postúpiť v čo najkratšom čase medzi hokejovú elitu A kategórie.

V roku 1994 hostili MS C - kategórie Spišská Nová Ves a Poprad. V rozhodujúcom zápase o postup proti celku z Bieloruska rozhodol o postupe Slovenska dvomi gólmi Oto Haščák. O rok neskôr sa turnaj B – kategórie MS hral v Bratislave. Po víťazstve tejto kategórie sme oslávili zaslúžený postup medzi elitu.

Prvé majstrovstvá sveta kde sa Slovensko predstavilo v najvyššej kategórii, hostila susedná metropola – Viedeň (1996). Historicky prvý gól na MS A – kategórie strelil po 23 minútach a 45 sekundách zápasu s Kanadou Ľubomír Sekeráš. Zápas sa skončil výsledkom 3:3.

V ďalšom priebehu turnaja sa Slovensko napokon muselo zachraňovať medzi elitou, čo sa mu aj podarilo.

Dobrá hra a kvalitní hráči napokon dostali pozvánku na 1. ročník Svetového pohára v Kanade. Z turnaja je najpamätnejší zápas proti domácej Kanade (3:2 pre Kanadu) v Ottawe, nabitej všetkými hviezdami na čele s Gretzkym.

Za prvý vážnejší úspech možno považovať účinkovanie na MS 20 – ročných (1999) v Kanade. Slovenskí juniori pod vedením Jána Filca priviezli domov historické bronzové medaily. V tom istom roku získala bronzové medaily aj reprezentácia do 18 rokov. Tieto úspechy naznačili že slovenský hokej si v budúcnosti môže vydozbeť rešpekt od hokejových mocností.

Seniorská reprezentácia to potvrdila už na MS 2000 v Petrohrade, keď výber trénera Jána Filca, pod vedením kapitána Miroslava Šatana vybojovali strieborné medaily.

Po eufórii a úspechu z Petrohradu prišla smolná olympiáda v Salt Lake City a konečné 13. miesto označil tréner Filc za „fiasko“. Hokejisti si udobrili fanúšikov šampionátom vo Švédsku(2002). Výber Slovenska opäť vedený trénerom Filcom a kapitánom Šatanom si pripomenul Petrohrad, no tentokrát vystúpili ešte o stupienok vyššie – Slovensko pasovali titulom Majstrov sveta 2002!

Nasledujúci rok sa šampionát konal vo Fínsku, očakávania boli veľké nakoľko na šampionáte náš výber obhajoval zlaté medaily. Pri národnom mužstve vystriedal trénera Filca kormidelník František Hossa. Výborne rozbehnuté mužstvo Slovenska zastavilo vo štvrtfinále Švédsko, ktoré sa tak odplatilo za domácu prehru z pred roka vo štvrtfinále. V zápase o bronz sa postavil trénerovi Hossovi do cesty výber Českej republiky. Dramatický zápas skončil v prospech Slovenska. Išlo o vôbec prvý vyhnaný zápas na vrcholovom turnaji proti tomuto súperovi.

V roku 2004 sa Majstrovstvá sveta konali v Českej republike, kde sa očakávala pre našich zverencov domáca atmosféra. Po úspešných dvoch medailových ročníkoch prišlo veľké sklamanie v podobe 4. miesta po prehre proti USA po samostatných nájazdoch.

Po úspešnom období medzi rokmi 2000 – 2004 prišlo menej úspešné obdobie, v roku 2005 sa MS konali v susednom Rakúsku ukončili turnaj na 5 mieste.

V roku 2006 sa Olympijské hry presunuli do Turína. Výber vedení trénerom Hossom a kapitánom Demitrom, bol označovaný za čierneho koňa turnaja. Tomuto označeniu sa netreba čudovať veď súpisu Slovenska tvorili taký hráči ako: Lašák, Chára, Višňovský, či útočné esá ako Bondra, Demitra, Gáborík, Hossa či Šatan. Po skvelom počínaní v základnej

skupine ktorú Slováci ovládli, ich čakal štvrtfinálový súboj proti odvekému rivalovi z Čiech. Súboj ktorý sa skončil smolnou prehrou 1:3 rozplynul sen o prvej olympijskej medaily v kolektívnom športe.

Nasledujúce obdobie 5 rokov možno označiť za najmenej úspešné v histórii(2006 Lotyšsko – 8. miesto, 2007 Rusko – 6. miesto, 2008 Kanada – 13. miesto, 2009 Švajčiarsko – 10 miesto, 2010 Nemecko – 12 miesto)

Olympiáda vo Vancouveri(2010) bola chápaná ako posledný veľký turnaj tzv. zlatej generácie slovenského hokeja. Fanúšikovia netrpezlivo očakávali ako dopadne ťaženie tímu okolo kapitána Cháru. Medzi najväčšie hviezdy tímu patrili: Halák, Chára, Sekera, Višňovský, Demitra, Gáborík, bratia Hossovci, Handzuš, Pálffy či Šatan. Slováci vstúpili do turnaja prehrou s Českom, nasledujúci deň čakalo naše národné mužstvo sebavedomý výber Ruska. Zápas rozhodol pamätným samostatným nájazdom Pavol Demitra. Posledný zápas skončil bez prekvapenia, suverénnym víťazstvom proti výberu Lotyšska 0:6. Nasledoval ťažký kvalifikačné kolo o štvrtfinále, proti Nórsku. Súper dlho odolával no nakoniec sa zrodila výhra 4:3.Štvrtfinálový rozpis určil Slovákom húževnatých a favorizovaných Švédov. Dramatický zápas plný ťažkých súbojov či slovných konfrontácií skončil v prospech Slovenska 4:3. Semifinále, zápas ktorý vyrieši otázku o ktorý cenný kov sa to ktoré mužstvo pobije. Slovensku čelila domáca Kanada, plná hviezd svetového formátu. Zápas sa skončil v neprospech Slovákov, no najviac asi mrzela Demitru, ktorý mal vyrovnanie na hokejke pár sekúnd pred záverom. V súboji o tretie miesto sa zdalo byť podľa vývoja hry po druhej tretine rozhodnuté. Prišla tretia tretina a pamätný „výbuch“ hráčov. Po štyroch inkasovaných góloch v záverečnej tretine Slovensko obsadilo konečné 4 miesto.

Prvý šampionát ktorý hostilo Slovensko sa uskutočnil v roku 2011. Konečné 10. miesto a obrovské sklamanie ukončilo domáci šampionát. Turnaj sa zapísal do pamäti aj emotívnou rozlúčkou Pavla Demitru s reprezentáciou.

Medailová eufória vypukla znovu v roku 2012. Slovákov možno označiť za veľké prekvapenie turnaja, ktoré sa prebojovalo až do finále aj napriek menšej generačnej obmene. Ako základ úspechu možno považovať kvalitné výkony brankára Jána Laca, osobnosť v podobe Cháru či Šatana a tímový duch. Po prekvapivom víťazstve vo štvrtfinále proti Kanade(3:4), semifinále proti Česku (1:3) sa spanilá jazda zverencov Vladimíra Vujtka skončila po finálovej prehre s Ruskom (6:2)

V nasledujúcich rokoch sa Slovensku nepodarilo nadviazať na úspech z roku 2012 a len raz postúpili do štvrtfinále (2013). V rokoch 2014, 2015 a 2016 ukončili šampionát na 9. mieste.

2 Analýza návštevnosti v jednotlivých ligách

V prvej časti našej práce sa venujeme analýze návštevnosti v Európe. Do úvahy sme zobrali len najvyššie súťaže. Analýza sa týka krajín: Slovensko, Česko, Poľsko, Rakúsko, Švajčiarsko, Nemecko, Fínsko, Švédsko, Nórsko, Rusko. V tejto časti analýzy taktiež mapujeme históriu a vývin hokeja vo vyššie spomínaných krajinách. Zozbierali sme základné informácie o účastníkoch najvyššej súťaže, názvy arén, ich kapacitu a to najdôležitejšie – priemernú návštevnosť.

2.1 Slovensko

Slovenská republika

Hlavné mesto : Bratislava
 Najväčšie mesto : Bratislava
 Počet obyvateľov : 5 445 000
 Hokejová liga : Tipsport liga

Počet klubov v najvyššej súťaži : 10
 Priemerná návštevnosť ligy : 1 850

Tabuľka 1 - Analýza návštevnosti Slovensko

Tím	Mesto	Aréna	Kapacita	Návštevnosť
HC Košice	Košice	Steel Arena	8 378	3 397
HK Nitra	Nitra	Tesla Arena	3 600	2 766
HC 05 Banská Bystrica	Banská Bystrica	Zimný štadión Banská Bystrica	2 841	2 380
Dukla Trenčín	Trenčín	BOF ARENA	6 150	1 876
MHC Martin	Martin	Zimný štadión Martin	4 200	1 709
HKM Zvolen	Zvolen	Zimný štadión Zvolen	5 372	1 330
MHK 32 Liptovský Mikuláš	Liptovský Mikuláš	Zimný štadión Liptovský Mikuláš	3 680	1 632
HK Stars Nové Zámky	Nové Zámky	Zimný štadión Nové Zámky	2 500	1 339

	Zámky			
HK ŠKP Poprad	Poprad	Zimný štadión Poprad	4 233	1 220
MsHK Žilina	Žilina	Garmin Aréna	6 328	1 141

Názov najvyššej hokejovej súťaže nesie meno hlavného partnera Tipsport – Tipsport liga. Vznikla v roku 1993 a nieslo rôzne názvy (West extraliga, Boss extraliga, ST extraliga, T – com extraliga). Domácu súťaž riadi riadiaci orgán PRO HOKEJ, ktorého generálnym riaditeľom je bývalý úspešný hokejista Richard Lintner. Tipsport ligu tvorí desať klubov a juniorský výber do 20 rokov (hrá v rámci prípravy na MS, do 1. 12.). Liga sa skladá z hlavnej časti, Play off a baráži o udržanie. Hlavná časť je rozdelená na šestiny (dokopy 56 zápasov), formátom doma/vonku. Každý tím odohrá v rámci sezóny jeden zápas doma a jeden vonku s juniorským výberom SR 20. Do play off postupujú mužstvá na 1. – 8. mieste (1. hrá s 8. tímom, 2. so 7. tímom atď.) Tímy ktoré ukončia hlavnú časť na 9. a 10. mieste smerujú do baráže s finalistami 1. ligy. Baráž sa hrá na spôsob ligy, každý s každým sa stretne 2 krát doma a 2 krát vonku.

Tradičné hokejové bašty: Košice, Trenčín, Zvolen (v minulosti Slovan – KHL) dopĺňajú ambiciózne kluby s mladšou históriou: Nitra, Banská Bystrica. K stálym účastníkom najvyššej súťaže patrí taktiež Martin, Žilina, Poprad ktoré túto sezónu doplnili nováčikovia z Liptovského Mikulášu a Nových Zámkov.

Najúspešnejšie kluby v počte získaných majstrovských titulov od vzniku samostatnej ligy:

Košice – 8 titulov

Slovan (KHL) – 8 titulov

Trenčín – 3 tituly

Zvolen – 2 tituly

2.2 Česko

Česká republika

Hlavné mesto : Praha

Najväčšie mesto : Praha

Počet obyvateľov : 10 538 275 (odhad 2015)

Hokejová liga : Tipsport extraliga

Počet klubov v najvyššej súťaži : 14
 Priemerná návštevnosť ligy : 5 406
 HDP : 2,6 %

Tabuľka 2 - Analýza návštevnosti Česko

Tím	Mesto	Vznik	Aréna	Kapacita	Návštevnosť
Dynamo Pardubice	Pardubice	1920	ČEZ Aréna	10,194	8,298
HC Sparta Praha	Praha	1909	Tesla Arena	14,475	6,116
HC Vítkovice Steel	Vítkovice	1928	P.K.S. ČEZ Aréna	10,000	5,534
HC VERVA Litvínov	Litvínov	1945	Zimní stadión Ivana Hlinky	7,000	5,230
HC Plzeň 1929	Plzeň	1929	ČEZ Aréna	8,211	4,962
HC Oceláři Třinec	Třinec	1929	Nove Werk Arena	5,118	4,920
HC Olomouc	Olomouc	1955	Zimní stadión Olomouc	5,300	4,745
PSG Zlín	Zlín	1928	Zimní stadión Ludčky Čajky	7,000	4,719
Mountfield HK a. s.	Hradec Králové	1926	ČEZ Stadión	7,700	4,686
BK Mladá Boleslav	Mladá Boleslav	1908	Metrostav Aréna	4,200	3,763
HC Bílí Tygři Liberec	Liberec	1952	Tipsport Arena	7,500	4,360
HC Energie Karlové Vary	Karlové Vary	1932	KV - Arena	5,874	3,308
Piráti Chomutov	Chomutov	1945	Arena Chomutov	5,500	2,818
Kometa Brno	Brno	1953	Hala Rondo	7,200	7,048

Česká extraliga ledního hokeje vznikla v roku 1993. Pozostáva zo štrnástich účastníkov. Súťaž pozostáva z hlavnej časti, play off a play out. Hlavná časť má formát 2 krát doma/vonku. Tímy umiestnené 1. – 6. Mieste automaticky postupujú priamo do štvrtfinále. Kluby ktoré obsadili po ukončení hlavnej časti priečky 7. – 10. hrajú osemfinále, víťazi doplnia štvrtfinálové dvojice. Posledné štyri tímy hrajú play out.

Medzi najúspešnejšie kluby možno považovať Vsetín (6 titulov), Sparta Praha (4 tituly), Pardubice (3 tituly).

2.3 Nórsko

Hlavné mesto : Oslo
 Najväčšie mesto : Oslo

Počet obyvateľov : 5 214 900
 Hokejová liga : GET-ligaen

Počet klubov v najvyššej súťaži : 10
 Priemerná návštevnosť ligy : 1939

Tabuľka 3 - Analýza návštevnosti Nórsko

Tím	Aréna	Kapacita	Priemerná návštevnosť	Percentuálna naplnenosť arény
Stavanger Oilers	DNB Arena	4 500	4 079	91%
Lillehammer IK	Kristins Hall	3 194	1 396	44%
Valerenga IF Oslo	Jordal Amfi	5 500	2 732	50%
Stjernen Fredrikstad	Stjernehallen	2 473	1 433	58%
IF Frisk Tigers Asker	Askerhallen	3 300	1 225	37%
Sparta Sarpsborg	Sparta Amfi	4 000	2 228	56%
Lorenskog IK	Lorenskog Ishall	3 000	1 346	45%
Storhamar Dragons	Hamar OL-Amfi	6 000	3 784	63%
Manglerud Star	Manglerudhallen	900	518	58%
Kongsvinger IL	Kongshallen	2 000	649	32%

2.4 Fínsko

Hlavné mesto : Helsinki
 Najväčšie mesto : Helsinki
 Počet obyvateľov : 5 223 442
 Hokejová liga : SM-liiga

Počet klubov v najvyššej súťaži : 15
 Priemerná návštevnosť ligy : 4100

Tabuľka 4 - Analýza návštevnosti Fínsko

Tím	Aréna	Kapacita	Pr. návštevnosť	Naplnenosť arény v %
Assat Pori	Porin Jaahalli	6 443	5005	78%
Blues Espoo	Barona Areena	6 914	3281	47%
HIFK Helsinky	Helsinki Ice Hall	8 200	6937	85%
HPK Hameenlinna	Patria areena	5 360	3218	60%

Ilves Tampere	Tampereen jaahalli	7 600	4713	62%
JYP Jyvaskyla	Synergia areena	4 618	3349	73%
KalPa Kuopio	Kuopion jaahalli	5 224	3204	61%
Karpat Oulu	Oulun Energia Areena	6 614	5457	83%
Lukko Rauma	Kivikylan Areena	5 400	3588	66%
Pelicans Lahti	Isku Areena	5 534	3400	61%

2.5 Rusko

Hlavné mesto :	Moskva
Najväčšie mesto :	Moskva
Počet obyvateľov :	146 519 759
Hokejová liga :	<u>KHL</u>
Počet klubov v najvyššej súťaži :	29
Priemerná návštevnosť ligy :	6311

Tabuľka 5 - Analýza návštevnosti Rusko

Tím	Aréna	Kapacita	Pr. Návštevnosť	Naplnenosť haly v %
Dinamo Minsk	Minsk Arena	15 000	11445	76%
Dinamo Riga	Arena Riga	10 300	5780	56%
Jokerit Helsinki	Hartwall Aerna	13 349	10468	78%
Medveščak Zagreb	Arena Zahreb	16 200	5552	34%
SKA St.Petersburg	Ice Palace St.Petersburg	12 300	11789	96%
Slovan Bratislava	Ondrej Nepela Arena	10 115	8819	87%
Spartak Moscow	Luzhniki Minor Arena	8 700	6193	71%
CSKA Moscow	CSKA Ice Palace	5 600	4206	75%
Dynamo Moscow	VTB Ice Palace	12 000	7179	60%
Lokomotiv Yaroslavl	Arena 2000	9 000	8534	95%
Severstal Cherepovets	Ice Palace	6 000	3154	53%
Sochi	Bolshoy Ice Dome	12 000	5213	43%
Torpedo Nizhny Novgorod	Trade Union Sport Palace	5 500	5456	99%
Vityaz Moscow Oblast	Vityaz Ice Palace	5 500	3127	57%
Ak Bars Kazan	TatNeft Arena	10 000	6408	64%
Avtomobilist Yekaterinburg	KRK Uralets	5 500	4569	83%
Lada Togliatti	Lada Arena	6 600	4158	63%
Metallurg Magnitogorsk	Arena Metallurg	7 700	6788	88%

Noftekhimik Nezhnekamsk	SCC Arena	5 500	5145	94%
Traktor Chelyabinsk	Traktor Sport Palace	7 500	5970	80%
Yugra Khanty-Mansiysk	Arena Ugra	5 500	2660	48%
Admiral Vladivostok	Fetisov Arena	7 500	5362	71%
Amur Khabarovsk	Platinum Arena	7 100	6972	98%
Avangard Omsk	Omsk Arena	10 318	8875	86%
Barys Astana	Barys Arena	12 000	5239	44%
Metallurg Novokuznetsk	Metallugists Sport Palace	8 040	3860	48%
Salavat Yulaev Ufa	Ufa Arena	8 400	6405	76%
Sibir Novosibirsk	Ice sport Palace Sibir	7 400	7400	100%
Red Star Kunlun	LeSports Center	18 000	-	

2.6 Rakúsko

Hlavné mesto :	Viedeň
Najväčšie mesto :	Viedeň
Počet obyvateľov :	8 402 908 (odhad 2011)
Hokejová liga :	Erste Bank Eishockey Liga (EBEL)

Počet klubov v najvyššej súťaži :	12
Priemerná návštevnosť ligy :	2 975

Tabuľka 6 - Analýza návštevnosti EBEL

Tím	Mesto	Vznik	Aréna	Kapacita	Návštevnosť
EC KAC	Klagenfurt	1958	Stadthalle	5, 153	4, 957
Vienna Capitals	Wien	2000	Albert-Schultz-Halle	7, 022	4, 748
EHC Liwest Black Wings Linz	Linz	2005	Keine Sorgen Eisarena	3, 800	4, 601
EC VSV	Villach	1923	Villacher Stadthalle	4, 600	3, 458
Graz 99ers	Graz	1999	Eishalle Graz-Liebenau	4, 050	2, 614
Dornbirner EC	Dornbirn	1992	Messestadion	4, 200	2, 611
EC Red Bull Salzburg	Salzburg	1994	Eisarena Salzburg (Volksgarten)	3, 600	2, 431
HC TWK Innsbruck	Innsbruck	1994	Olympiahalle Innsbruck	7, 212	1, 900
HC Bolzano	Bolzano	1933	Palaonda	7, 200	2, 153
HC Znojemští orli	Znojmo	1933	Hostan Arena	5, 500	2, 758
Fehervar AV 19	Székesfehérvár	1960	Székesfehérvár Ice Hall	3, 500	3, 253
HDD Olimpija	Ljubljana	1929	Hala Tivoli	4, 500	1, 148

2.7 Nemecko

Hlavné mesto :	Berlín
Najväčšie mesto :	Berlín
Počet obyvateľov :	81 084 000
Hokejová liga :	Deutsche Eishockey Liga (1994-2016) Eishockey Bundesliga (1957-1993)
Najviac titulov:	Eisbaren Berlin (7)
Priemerná návštevnosť ligy :	6 419 (2015)

Tabuľka 7 - Analýza návštevnosti Nemecko

Team	Mesto	Vznik	Arena	Kapacita	Návštevnosť
Augsburger Panther	Augsburg	1878	Curt Frenzel Stadium	7,774	4,972
Eisbären Berlin	Berlin	1954	Mercedes-Benz Arena	14,2	13 200
Düsseldorfer EG	Düsseldorf	1935	ISS Dome	13,4	8 012
Fischtown Pinguins	Bremerhaven	1974	Eisarena Bremerhaven	4,254	4 198
ERC Ingolstadt	Ingolstadt	1964	Saturn Arena	4,815	4 040
Iserlohn Roosters	Iserlohn	1959	Eissporthalle Iserlohn	4,967	4 647
Kölner Haie	Cologne	1972	Lanxess Arena	18,5	12 037
Krefeld Pinguine	Krefeld	1936	König Palast	9	4 520
Adler Mannheim	Mannheim	1938	SAP Arena	13,6	11 657
EHC Red Bull München	Munich	1998	Olympia Eishalle	6,136	4 603
Thomas Sabo Ice Tigers	Nuremberg	1980	Arena Nürnberger Versicherung	9,4	5 315
Schwenninger Wild Wings	Schwenningen	1904	Helios Arena	6,215	3 963
Straubing Tigers	Straubing	1948	Eisstadion am Pulverturm	6	4 557
Grizzlys Wolfsburg	Wolfsburg	1975	Eisarena Wolfsburg	4,66	4 198

2.8 Švédsko

Hlavné mesto : Štokholm
 Najväčšie mesto : Štokholm
 Počet obyvateľov : 9 845 000
 Hokejová liga: Swedish Hockey League (1975-2016)
 Le Mat Trophy (1922-1974)

Priemerná návštevnosť ligy: 5 849

Tabuľka 8 - Analýza návštevnosti Švédsko

Tím	Mesto	Aréna	Kapacita	Návštevnosť
Brynäs IF	Gävle	Gavlerinken Arena	8,585	5 583
Djurgårdens IF	Stockholm	Hovet	8,094	7 305
Frölunda HC	Gothenburg	Scandinavium	12,044	9 312
Färjestad BK	Karlstad	Löfbergs Arena	8,647	6 122
HV71	Jönköping	Kinnarps Arena	7	6 537
Karlskrona HK	Karlskrona	Telenor Arena Karlskrona	3,464	3 150
Leksands IF	Leksand	Tegera Arena	7,65	4 576
Linköpings HC	Linköping	Saab Arena	8,5	6 137
Luleå HF	Luleå	Coop Norrbotten Arena	6,3	5 306
Malmö Redhawks	Malmö	Malmö Arena	13	7 725
Rögle BK	Ängelholm	Lindab Arena	5,15	4 234
Skellefteå AIK	Skellefteå	Skellefteå Kraft Arena	6,001	5 072
Växjö Lakers	Växjö	Vida Arena	5,7	4 915
Örebro HK	Örebro	Behrn Arena	5,15	5 451

2.9 Švajčiarsko

Hlavné mesto : Bern
 Najväčšie mesto: Zürich
 Počet obyvateľov: 7 762 000 (odhad 2009)
 Hustota obyvateľstva: 188/km²
 Hokejová liga : National league A (1999-2007)
 NDA (1916-1999)
 Počet tímov : 12
 Najviac titulov : HC DAVOS (31)
 Priemerná návštevnosť ligy: NLA 6 762 (2015-2016)

NLA 7 026 (2016)

NLB 2 250 (2015-2016)

Najnavštevovanejší klub : SC BERN (16 145)

Tabuľka 9- Analýza návštevnosti Švajčiarsko

Mesto	Arena	Kapacita štadiónu	Priemerná návštevnosť
Ambri	Valascia	6,5	5,298
Bern	PostFinance-Arena	17,031	16,145
Biel/Bienne	Tissot Arena	6,521	5,896
Davos	Vaillant Arena	6,8	4,822
Fribourg	BCF Arena	6,5	6,156
Geneva	Patinoire des Vernets	7,135	6,556
Kloten	Swiss Arena	7,719	4,79
Lausanne	CIG de Malley	7,6	6,692
Lugano	Pista La Resega	7,8	5,783
Langnau im Emmental	Ilfis Stadium	6	5,868
Zürich	Hallenstadion	11,2	9,818
Zug	Bossard Arena	7,015	6,486

2.10 Poľsko

Hlavné mesto : Varšava

Najväčšie mesto : Varšava

Počet obyvateľov : 38 485 779 (odhad 2014)

Tabuľka 10 - Analýza návštevnosti Poľsko

Tím	Mesto	Vznik	Aréna	Kapacita	Návštevnosť
KH Sanok	Sanok	1958	Arena Sanok	4,000	1,618
GKS Tychy	Tychy	1971	Stadion Zimowy MOSiR	5,000	1,366
Podhale-Wojas Nowy Targ	Nowy Targ	1933	Miejska Hala Lodowa	3,314	1,017
Stoczniowiec Gdańsk	Gdańsk	1970	Olivia	3,867	991
KS Cracovia Kraków	Kraków	1906	Sztuczne Lodowiski A. R. Kowalskiego	4,500	887
TH Unia Oswiecim	Oswiecim	1946	Hala Lodowa	3,500	827

Klub HC Košice má bohatú históriu ktorá sa začala písať na starom štadióne, ktorí si pamätá 3 tituly. Rozlúčkový zápas so starým štadiónom ukončili výhrou nad Martinom 2:1. Začiatok roku 2007 znamenal sťahovanie sa do nového domovského stánku – Steel arény. Na úvodný zápas v Steel aréne sa košické HC postavilo proti celku zo Zvolena. Zvolenčania prekazili oslavy spojené so slávnostným otvorením výhrou. Po príchode do Steel arény sme zaznamenali enormný nárast záujmu o hokej (z priemernej návštevy 2 004 divákov na 6 129 divákov). Rok 2008 ukončila až prehra vo finále so Slovanom. Po neúspešnom finále nastala zmena vedenia, ktorá dosiahla majstrovský výsledok. Želané ovocie priniesla aj nasledujúca sezóna – obhajoba titulu proti odvekému rivalovi, bratislavskému Slovanu. Rok 2011 sa niesol v duchu suverénnych Košíc, ktoré ovládli základnú časť so 137 bodmi, a tým utvorili nový rekord súťaže. Finálové víťazstvo vo východoslovenskom derby proti Popradu prinieslo tretí titul v rozmedzí troch rokov. V roku 2012 sa s najvyššou súťažou lúčil Slovan, ktorí porazil Košice vo finálovej bitke a tým opustil našu súťaž ako majster. Po neúspechu z roku 2012 všetci očakávali dominanciu Košíc, nakoľko ich najväčší konkurent Slovan ligu opustil, lenže sa tak nestalo. Finálová účasť priniesla opäť len strieborné umiestnenie, keď nestačili na rozbehnutý Zvolen. Rok 2014 znamenal vytúžený vrchol, o čom svedčí aj posledný finálový zápas v pomere 6:0. V nasledujúcom roku sa vo finále stretli proti sympatickému celku z Banskej Bystrice, ktorej prvá finálová účasť sa skončila striebrom – obhajoba titulu. Vo vlaňajšej sezóne Košice chýbali vo finále prvý krát za posledných 8 rokov.

3.2 HC 05 Banská Bystrica



Tabuľka 12 - História diváckeho záujmu Banská Bystrica

Rok	Umiestnenie	Návštevnosť
2016	2	1,928
2015	2	1,655
2014	3	1,155
2013	8	1,660

2012	8	1,813
2011	3	2,387
2010	3	2,725
2009	8	2,456

V júni roku 2005 vznikol v Banskej Bystrici nový hokejový klub HC'05 Banská Bystrica, ktorý mal po dlhodobej stagnácii banskobystrického hokeja obnoviť kvalitnú prácu s mládežou a dostať seniorské mužstvo na úroveň zodpovedajúcu dlhoročnej tradícii hokeja v Banskej Bystrici. Novodobá extraligová história klubu sa začala písať v roku 2009 keď Banská Bystrica postúpila do najvyššej súťaže po vydarenom finále 1. Hokejovej ligy proti Spišskej Novej Vsi. Hneď prvú sezónu sa Banská Bystrica prebojovala do play-off ktoré odohrala proti víťazovi základnej časti HC Košice. Druhú sezónu Banská Bystrica hrala výborný hokej, čo sa následne prejavilo aj na umiestnení v základnej časti. Z pohľadu návštevnosti boli prvá a druhá sezóna v extralige divácky najúspešnejšie. V ďalšej sezóne divácky záujem klesol, nie však tak rapídne ako tomu bolo o dva roky neskôr. V roku 2013 najvyššiu hokejovú ligu opustil HC Slovan Bratislava, liga stratila na atraktivite. V sezóne 2013/2014 sa začala písať úspešná cesta klubu. Klub skončil na treťom mieste a odniesol si zo sezóny bronzové medaily. Z pohľadu návštevnosti nebola sezóna úspešná, ale nemôžeme zabudnúť na rekonštrukciu štadióna, ktorá v tom čase prebiehala. Klub odohral takmer 4 mesiace na zimnom štadióne v Brezne kde o náš klub nebol veľký divácky záujem a fanúšikovia necestovali na každý zápas do Brezna. V roku 2014 návštevnosť domácich zápasov stúpila o 49,84%. Je pravdepodobné, že pod tento výsledok sa podpísala nielen dobrá hra baranov, ale aj fakt, že banskobystrický klub pred dvoma rokmi angažoval marketingového manažéra, čo výrazne prispelo k zlepšeniu práce s fanúšikmi. V aktuálnej sezóne Banská Bystrica dokázala vypredať štadión celkom 5 krát, z toho 3 krát v pohronskom derby proti Zvolenu a raz proti Košiciam a Nitre. Na staručkom štadióne klesla návšteva pod 2000 ľudí iba dva krát a to proti mladíkom z U20 a klubu zo Žiliny.

3.3 HKM Zvolen



Tabuľka 13 - História diváckeho záujmu Zvolen

Rok	Umiestnenie	Návštevnosť
2016	3	1448
2015	4	1555
2014	7	1064
2013	1	2286
2012	7	1646
2011	6	1611
2010	8	1801
2009	3	1875
2008	5	2656
2007	2	2182
2006	3	1759

Vo Zvolene nastal veľký zlom v návštevnosti v roku 2006 po pochybnom finále proti Slovanu Bratislava. Predtým úspešné obdobie zostalo v tieni nevydareného finále. Ľudia stratili pocit čestnosti s výsledkami. Nasledujúca sezóna sa niesla v znamení úspechu so stanovenými cieľmi. Sezónu HKM ukončil v semifinále play off bratislavský Slovan, neskorším víťazom. Rok 2008 sa niesol v ustálenom duchu, ostal tréner, mužstvo dosiahlo priemerné výsledky. Ďalšia sezóna priniesla priaznivejšie výsledky a celkové umiestnenie v hornej polovici tabuľky znamenalo konečné 3. miesto. Rok 2010 z pohľadu HKM možno považovať za jeden z najhorších, mužstvo sprevádzali nevyrovnané výsledky, neustále zmeny v kádri a taktiež zmena trénera stačila na celkové 8. miesto. Nasledujúca sezóna taktiež priniesla výmenu hlavného trénera. Najväčším sklamaním pre fanúšikov bolo vypadnutie s rivalom z Banskej Bystrice. Kolísavé obdobie neobišlo ani rok 2012 čo podčiarkuje podpriemerná sezóna a ďalší pohyb na trénerskom poste. Napriek nevydarenej základnej časti prišiel nečakaný postup cez favorizovanú Skalicu do semifinále kde všetky nádeje zmarili zranenia a hráči Košíc. Rok 2013 pripomenul fanúšik úspešné obdobie. Spanilá jazda základnou časťou (od 3. kola na prvom mieste) vyvrcholila jednoznačným finále v prospech „bryndziarov“ v pomere 4:1 na zápasy. Po skvelom ročníku a skvele odvedenej práci trénera Mikulu, prišiel nečakaný

vyhadzov z trénerského postu. Toto rozhodnutie zrejme malo dopad na výsledky. V roku 2014 sa vystriedali na trénerskom poste až 3 tréneri. Ďalší rok sa podarilo situáciu upokojiť a obsadiť konečné 4. miesto. Posledný ročník bol pre fanúšikov Zvolena príjemným prekvapením, nakoľko v klube boli menšie očakávania. O dobrej forme hovorí fakt že „bryndziari“ mali najlepší útok v lige. Napriek obrovskej snahe vypadli po štvrtfinálovej bitke proti Nitre.

4 Analýza ekonomických ukazovateľov analyzovaných krajín

V tejto kapitole sa zaoberáme ekonomickými ukazovateľmi jednotlivých krajín. Práve faktory ako priemerná mzda môžu, cena lístku a odpracovaný čas na jednu vstupenku môžu vplývať na konečnú návštevnosť hokejových zápasov.

4.1 Česko

Tabuľka 14 - Ekonomické ukazovatele Česko

Rok	Návštevnosť	Priemerná mzda	Hodinová mzda	Cena lístku	Odpracovaný čas na lístok	Tradícia ligy	HDP(USD Bil.)
2012	4 824	928	5,8028125	7,5	1:17	1993	206,44
2013	4 948	929	5,8071875	7,5	1:17	1993	208,33
2014	4 948	950	5,9361875	7,5	1:16	1993	205,27
2015	5 113	979	6,116625	7,5	1:13	1993	181,81

4.2 Švédsko

Tabuľka 15 - Ekonomické ukazovatele Švédsko

Rok	Návštevnosť	Priemerná mzda	Hodinová mzda	Cena lístku	Odpracovaný čas na lístok	Tradícia ligy	HDP(USD Bil.)
2012	6385	5 377	33,60625	23,5	0:42	1975	543,81
2013	5717	5 398	33,7375	23,5	0:42	1975	578,12
2014	5978	5 465	34,15625	23,5	0:41	1975	571,23
2015	6024	5 631	35,19375	23,5	0:40	1975	492,34

4.3 Švajčiarsko

Tabuľka 16 - Ekonomické ukazovatele Švajčiarsko

Rok	Návštevnosť	Priemerná mzda	Hodinová mzda	Cena lístku	Odpracovaný čas na lístok	Tradícia ligy	HDP(USD Bil.)
2012	6579	5 244	32,775	20	0:36	1916	665.41
2013	6620	4 946	30,9125	20	0:39	1916	684.92
2014	6872	5 131	32,06875	20	0:37	1916	701.04
2015	6762	4 760	29,75	20	0:40	1916	664.74

4.4 Slovensko

Tabuľka 17 - Ekonomické ukazovatele Slovensko

Rok	Návštevnosť	Priemerná mzda	Hodinová mzda	Cena lístku	Odpracovaný čas na lístok	Tradícia ligy	HDP(USD Bil.)
2012	1646	805	5,03125	4,9	0:58	1993	71.1
2013	2286	824	5,15	4,9	0:57	1993	72.13
2014	1064	858	5,3625	4,9	0:55	1993	74.65
2015	1555	882	5,5125	4,9	0:53	1993	76.52

4.5 Poľsko

Tabuľka 18 - Ekonomické ukazovatele Poľsko

Rok	Návštevnosť	Priemerná mzda	Hodinová mzda	Cena lístku	Odpracovaný čas na lístok	Tradícia ligy	HDP(USD Bil.)
2011	1 018	781	4,880125	2,6	0:32	1955	528,
2013	1 171	862	5,38675	2,8	0:31	1955	524,
2014	952	865	5,4065625	2,7	0:30	1955	544,
2015	796	881	5,508375	2,8	0:30	1955	474,

4.6 Rakúsko

Tabuľka 19 - Ekonomické ukazovatele Rakúsko

Rok	Návštevnosť	Priemerná mzda	Hodinová mzda	Cena lístku	Odpracovaný čas na lístok	Tradícia ligy	HDP(USD Bil.)
2012	3 606	2 476	15,475	12,6	0:48	1923	407.37
2013	3 547	2 513	15,70625	12,6	0:48	1923	428.7
2014	2 935	2 554	15,9625	12,6	0:46	1923	436.89
2015	2 975	2 554	15,9625	12,6	0:46	1923	374.06

5 Odhad vstupného pre vybrané krajiny

V tejto kapitole sme si pripravili priemer vstupného pre skúmané krajiny. V niektorých ligách sme zaznamenali veľký cenový rozdiel za vstupenky medzi jednotlivými tímami. V tabuľke sa nachádza priemerná cena vstupenky.

Tabuľka 20 - Odhad vstupného

Slovensko	4,90
Česko	7,50
Poľsko	2,80
Rakúsko (EBEL)	12,60
Nemecko	22,50
Švédsko	23,50
Fínsko	22
Nórsko	20
Švajčiarsko	35
KHL	18,40

6 Zhrnutie faktorov vplyvajúcich na návštevnosť

Tabuľka 21 - Aspekty vplyvajúce na návštevnosť zápasov

Počet obyvateľov	Počet registrovaných hokejistov	Počet % hokejistov	Počet aktívnych hokejistov v NHL	Priemerná mzda	cena lístku	Trávia ligu	Návštevnosť ligu	Počet štadiónov	Kanadčania v lige	
Česko	10 513 834	109 103	1,04%	31	979	7,5	1913	5113	257	11
Rusko	146 544 710	102 179	0,07%	34	530	18,4		6311	228	58(KHL)
Fínsko	5 455 078	74 150	1,36%	35	3358	23,5	1928	4100	191	16
Švédsko	9 644 864	60 408	0,63%	75	5631	23,5	1922	6024	374	24

Švajčiarsko	8 112 200	26 898	0,33%	11	4760	20	1916	6762	323	34
Nemcko	81 084 000	25 430	0,03%	7	3695	22,5	1957	6419	405	105
Slovensko	5 427 917	12 380	0,23%	12	882	4,9	1927	1555	83	12
Rakúsko	8 504 850	9 943	0,12%	3	2554	12,6	1923	2975	126	76 (EBEL)
Nórsko	5 110 550	6 629	0,13%	2	4767	20	1935	1939	57	14

7 Porovnanie vybraných krajín na Majstrovstvách sveta za posledné 4 roky

V tejto kapitole sme skúmali umiestnenia vybraných krajín na majstrovstvách sveta za posledných 5 rokov. Za každé umiestnenie je krajine udelený počet bodov od 1 po 20, pričom za prvé miesto krajina dostáva 20 bodov a za dvadsiate miesto 1 bod. Ak reprezentácia krajiny skončila horšie ako dvadsiata nepridelili sme jej ani jeden bod.

Tabuľka 22 - Umiestnenia na Majstrovstvách sveta

	MS 2012	MS2013	MS2014	MS2015	MS2016	Koeficient kvality
Slovensko	2	8	9	9	9	13,6
Česko	3	7	4	4	5	16,4
Poľsko	24	24	23	19	19	0,8
Rakúsko	18	15	18	15	20	0,3
Nemecko	12	9	14	10	7	10,6
Švajčiarsko	11	2	10	8	11	12,6
Fínsko	4	4	2	6	2	17,4
Švédsko	6	1	3	5	6	17,4
Rusko	1	6	1	2	3	18,4
Nórsko	8	10	12	11	10	10,8

Záver

Cieľom našej práce bolo zistiť aké faktory vplývajú na návštevnosť hokejových zápasov v najvyššej slovenskej súťaži – Tipsport lige. Skúmali sme hlavne tri slovenské tímy a to HC 05 Banská Bystrica, HC Košice a HKM Zvolen. Najdôležitejší faktor, ktorý vplyva na návštevnosť hokejových zápasov je aktuálna forma a výsledky klubu. Zvýšený záujem o hokej pozorujeme pri dobrých aktuálnych výsledkov klubu. Nie je to však jediný faktor, ktorý vplyva na divácky záujem. Meno alebo aktuálna forma súpera, tabuľkové postavenie súpera alebo rivalita medzi jednotlivými klubmi sú takisto dôležité faktory. Práve tzv. derby zápasy dokážu prilákať na štadión viacej divákov.

Použité zdroje

Arena List-Europe (filtered). [online]. [12.11.2016]. Dostupné na internete:

<<http://www.hockeyarenas.net/?ctID=sk&page=0300&c=eu&ctID=sk&size=0&arena=&arOrder=arName>>.

Attendance (SK)- Top 3. [online]. [12.01.2017]. Dostupné na internete:

<<http://www.hockeyarenas.net/?page=0700&ctID=sk&size=0>>.

Extraliga SR 2016/2017/ Informácie. [online]. [12.01.2017]. Dostupné na internete:

<<http://www.hockeyslovakia.sk/sk/statistiky/informacie/572/extraliga-sr-2016-2017>>.

HKm Zvolen informácie o hale/ zimný štadión. [online]. [19.03.2017]. Dostupné na internete: <<http://hkmzvolen.tipsportextraliga.sk/arena/informacie-o-hale.html>>.

Ceny vstupného 2016/2017. [online]. [14.01.2017]. Dostupné na internete:

<<https://www.ticketportal.sk/genre.aspx?id=51>>.

A-Laget BilJetter Frolanda. [online]. [15.11.2016]. Dostupné na internete:

<<http://www.frolundaindians.com/a-laget/spelartruppen>>.

HC05 Banská Bystrica fotogaléria. [online]. [19.03.2017]. Dostupné na internete:

<<http://hc05.sk/ganet/hc05/portal.nsf/fotogaleria2?OpenForm>>.

Hockey Club Košice archiv/tipsportliga. [online]. [19.03.2017]. Dostupné na internete:

<<https://www.hckosice.sk/sk/archiv/?year=2014&month=5>>.

Erste Bank Eishockey Liga-Ausschusse. [online]. [14.01.2017]. Dostupné na internete:

<<http://www.erstebankliga.at/liga/auschuesse>>.

Joukkuetilastot Koussi/Turnous/Tilasto. [online]. [14.01.2017]. Dostupné na internete:

<<http://liiga.fi/tilastot/2016-2017/playoffs/joukkueet/>>.

KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA PODUJATIA LYŽIARSKY ZÁŤAH FMK

Odziomková Juliána – Grešková Petra

ABSTRAKT

Vhodne zvolená komunikačná stratégia je jednou z najdôležitejších častí úspešného eventu. Zvolením cieľovej skupiny a zistením jej požiadaviek je možné komunikáciu efektívne smerovať. Trendy v spotrebiteľskom správaní prinášajú potrebu inovatívneho a interaktívneho prístupu v marketingovej komunikácii zameranej na vybranú cieľovú skupinu. Tou je v rámci podujatia Lyžiarsky záťah FMK generácia Y, konkrétne segment študentov. Preto by mala byť marketingová komunikácia špecificky zameraná, s výberom vhodných nástrojov a foriem komunikácie podľa potrieb a požiadaviek tejto generácie. Cieľom práce je na základe prieskumu zlepšiť súčasný stav komunikačnej stratégie Lyžiarskeho záťahu FMK a priniesť nové východiskové návrhy pre ich využitie v praxi.

Kľúčové slová: generácia Y, sociálne médiá, komunikačná stratégia, Lyžiarsky záťah FMK.

ABSTRACT

Right selected communication strategy is one of the most important parts of a successful event. By choosing and analysing requirements of target group is possible to effectively address the communication. Trends in consumer behavior create the need of innovative and interactive approach in marketing communication aimed at selected target group. That is the framework in the event Lyžiarsky záťah FMK Generation Y, in particular segment of students. Therefore it should be specifically targeted marketing communication, with the selection of appropriate tools and forms of communication of the needs and demands of this generation. The aim of the work is based on research to improve the current state of the communication strategy of Lyžiarsky záťah FMK and bring new initial suggestions for their use in practice.

Key words: generation Y, social media, communication strategy, Lyžiarsky záťah FMK.

ÚVOD

Komunikačná stratégia produktu alebo služby podlieha mnohým faktorom, ktoré ju ovplyvňujú. Nielen zámer značky alebo firmy, ale najmä spotrebitelia sú tými, ktorí majú vplyv na aktuálne trendy a posuny v oblasti marketingovej komunikácie. V prípade projektu Lyžiarsky záťah FMK, ktorý je na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM organizovaný a komunikovaný už piaty rok takmer rovnakým spôsobom, sa časom ukázalo, že je potrebné zmeniť komunikačnú stratégiu podľa aktuálnych trendov a požiadaviek cieľovej skupiny. Tou sú študenti prevažne prvých stupňov bakalárskeho štúdia, ktorí v súčasnosti patria do generácie Y. Táto veková kohorta nám napovedá, že súčasný prístup v komunikácii by mal byť omnoho špecifickejší.

V teoretickej časti práce preto uvádzame a definujeme základné východiská o problematike generácií, konkrétne generácie Y nazývanej aj ako Millennials z pohľadu predmetnej problematiky marketingovej komunikácie v kontexte komunikačnej stratégie, jej faktoroch, formovaní a vyhodnotení.

Vo výsledkovej časti práce definujeme projekt Lyžiarsky záťah FMK, pričom sa zameriame najmä na kľúčové prvky komunikačnej stratégie, ktoré bližšie popíšeme. Najdôležitejšie bude definovanie využívaných médií a foriem marketingovej komunikácie, vnímanie ktorých budeme následne zisťovať prostredníctvom kvantitatívneho dotazníkového prieskumu a v nadväznosti na jeho výsledky predstavíme východiskové návrhy na zlepšenie tejto komunikačnej stratégie. Cieľom kvantitatívneho prieskumu je teda zistiť najmä mediálne a marketingové preferencie cieľovej skupiny, ktoré napomôžu k tvorbe účinných riešení.

Prínosom výsledkov prieskumu tejto práce budú návrhy na zlepšenie komunikačnej stratégie projektu Lyžiarsky záťah FMK, ktoré môžu slúžiť ako reálny návrh ďalším ročníkom projektu.

1.2 TEORETICKÉ VYMEDZENIE POJMOV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Pri tvorení marketingovej komunikačnej stratégie je dôležité brať ohľad na cieľovú skupinu, v našom prípade na nami vymedzenú skupinu respondentov z generácie Y. Preto je potrebné definovať špecifické charakteristiky tejto generácie v kontexte ostatných generácií.

1.1 Generácie

Generácie predstavujú skupiny ľudí spojené medzníkmi rokov narodenia. Z najznámejších generácií hovoríme o: Baby Boomers, Generácii X a Generácii Y alebo Millennials. K týmto sa priraďuje ešte najmladšia Generácia Z. Každá generácia má vlastné charakteristické črty:

- **Baby Boomers**

Generácia narodená po 2. svetovej vojne v rokoch 1946-1964. Ľudia tejto generácie vyrastali v dobe dramatických sociálnych a kultúrnych zmien (politické nepokoje, lety do vesmíru, atď.).

U nás vtedy bolo obdobie spoločensko-politického uvoľnenia, okupácia ČSR a potom normalizácia. Na západe a u nás táto generácia bola prvou, ktorá vyrastala s televíziou a rádiom. Generačnú identitu tvoril „rock and roll“ a spoločensky uznávanými idolmi boli hudobné skupiny a speváci.¹

- **Generácia X**

Je to generácia ľudí narodená v rokoch 1960-1980. Výskumy ukázali, že títo ľudia sú vzdelaní, aktívni a rodinne orientovaní. Vo svete prebiehal boj proti korupcii, diktátorom, AIDS a boj za slobodu jednotlivca a ľudské práva. Táto generácia sa nazývala aj MTV generácia, zažili vznik videoklipov, nových foriem rocku a metalu. Technologický vývoj priniesol generácii X walkmany, video, neskôr DVD a satelitné vysielanie a nakoniec aj osobné počítače.²

¹VELŠIC, M.: *Digitálna priepasť v generačnej optike. Správa z výskumu*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. 2014, s. 3.

²VELŠIC, M.: *Digitálna priepasť v generačnej optike. Správa z výskumu*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. 2014, s. 3.

- **Generácia Millennials**

Millennials má viacero označení: Generácia We, Net Generácia, ale najznámejším označením je Generácia Y. Ľudia tejto generácie sú narodení v rokoch 1980-2000. Majú výrazne odlišné správanie a postoje ako predošlé generácie. Majú liberálny postoj voči sociálnym a kultúrnym otázkam, sú väčšími zástancami napríklad manželstiev oboch pohlaví alebo legalizácie drog. Menej podporujú verejné zdravotníctvo a finančnú podporu pre predošlé generácie. Millennials majú tendenciu odkladať „prechod do dospelosti“ - svadba, rodina, kariéra, vlastné bývanie a i. na neskôr, ako to bolo bežné u ich rodičov. Z hľadiska technológií sa vyznačujú silnými znalosťami v oblasti digitálnych technológií a médií. Ako prví vyrastali s počítačmi a internetom.³

Významným faktorom, vytvárajúcim generačné rozdiely, sú práve technológie a s tým spojená mediálna gramotnosť. Preto, že každá generácia vyrastala s inými technológiami, vznikla aj generačná priepasť vo využívaní technológií ako prostriedku komunikácie.

Generácia Millennials využíva moderné technológie, vytvorila si vlastný životný priestor a zmenila spôsob interpersonálnej komunikácie. Internet a digitálne technológie spájajú túto generáciu viac ako inokedy, avšak poskytujú im aj väčšiu nezávislosť a anonymitu a najmä odcudzenie od predošlej generácie.⁴ Ani v prípade generácie Millennials však vyššie uvedené skutočnosti neplatia na celú generáciu komplexne. Je to z dôvodu širokého rozpätia rokov narodenia členov tejto generácie. V tomto roku majú jej členovia od 17 do 37 rokov.

1.2 Generácia Y (Millennials)

Široké vekové rozpätie pri dnešnom rýchlom vývoji technológií a spoločnosti, prináša aj značné rozdiely medzi členmi Millennials. Tí sa výskumu z roku 2015 z USA, členia do týchto štyroch skupín:

The Unattached - „Slobodní“

Do tejto skupiny sa zaraďujú Millennials vo veku 18-24 (aktuálne 20-26 rokov). Väčšina nemá založenú rodinu ani ustálenú kariéru. Títo ľudia informácie aktívne nevyhľadávajú, väčšinou za nimi „prídu samé“. Svoje online životy smerujú najviac k udržaniu sociálnych kruhov, učeni, alebo prvým pracovným príležitostiam. Menej ako 1 z 3 má predplatené digitálne alebo

³Tamtiež, s. 3.

⁴Tamtiež, s. 3.

printové noviny, a hlavným bodom záujmu nie sú informácie a aktuálny svet, ale skôr informácie, ktoré sú prínosné priamo pre jednotlivca. Online svet využívajú najmä na zábavu, na hranie hier či sledovanie filmov alebo počúvanie hudby. Približne polovicu tejto skupiny zaujímajú aj informácie zo sveta.⁵

The Explorers - „Objavitelia“

Sem patria takisto ľudia vo veku 20-26 rokov, ktorí aktívne vyhľadávajú informácie, demograficky sú na tom podobne ako prvá skupina, ale je tu viac mužov ako žien. 97 % z nich vlastní smartfón a zaujíma sa o dianie vo svete. Sledujú taktiež množstvo podujatí a im užitočných informácií. Motivujú ich sociálne benefity zo sledovania informácií, sociálne médiá a internet používajú na sledovanie týchto informácií a na spojenie sa s ostatnými ľuďmi.⁶

The Distracted - „Zmätení“

Do tejto skupiny patria ľudia vo veku 25-34 (aktuálne 27-36) rokov, ktorí majú založenú rodinu a patria do strednej triedy. Informácie nevyhľadávajú, skôr na ne iba náhodne narazia. Novinky a informácie nezvyknú získavať zo sociálnych sietí tak ako ostatní Millennials, avšak takmer polovica z nich sledujú informácie o životnom štýle a užitočné informácie na riešenie problémov v sociálnom živote, rodine, práci.⁷

The Activist - „Aktívni“

V tejto skupine sú taktiež ľudia vo veku 27-36 rokov, ale sú aktívni vo vyhľadávaní informácií. Majú založenú rodinu, ustálenú kariéru a miesto v komunite. Táto skupina je jediná, v ktorej prevažujú iné rasy ako biela. Majú dostatok skúseností na riešenie rôznych životných situácií a dostatok životnej stability, aby tieto situácie zvládli riešiť. Väčšina tejto skupiny platí digitálne alebo printové predplatné novín, sledujú dianie okolo seba a vo svete. Informácie síce získavajú online, avšak nezvyknú na internete vyhľadávať zábavu alebo sociálnu komunikáciu.⁸

Pre potreby nášho prieskumu sú dôležité prvé dve skupiny - „The Unattached“ a „The Explorers“.

⁵How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation. [online]. 2015. [cit. 22.03.2017]. Dostupné na:

<<http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf>>.

⁶Tamtiež.

⁷Tamtiež.

⁸How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation. [online]. 2015. [cit. 22.03.2017]. Dostupné na:

<<http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf>>.

1.3 Komunikačná stratégia

Marketingová komunikačná stratégia vyjadruje zámery, ktoré chce firma dosiahnuť tak, aby naplnila strategické ciele. Je to rozhodnutie o tom, čo a ako chceme komunikovať a akými nástrojmi.⁹ Tvorba takejto stratégie má samozrejme určitú postupnosť a kroky:

- Stanovenie cieľov komunikácie.
- Zohľadnenie faktorov ovplyvňujúcich tvorbu stratégie.
- Formovanie komunikačnej stratégie.
- Určenie výšky rozpočtu.
- Vyhodnotenie komunikačnej stratégie.¹⁰

1.4 Základné faktory komunikačnej stratégie

Pri vytváraní komunikačnej stratégie treba brať ohľad na viacero faktorov:

- Charakter trhu a zákazníka: najväčší vplyv na smerovanie marketingovej komunikácie má cieľová skupina respondentov.
- Typ produktu a štádium jeho životného cyklu: dôležitým faktorom je produkt, v úvodnej fáze je najvhodnejší osobný predaj, aby sa zvýšila informovanosť o produkte na trhu. V štádiu rastu a zrelosti je reklama dôležitejšia, kvôli motivácii spotrebiteľa ku kúpe produktu. V prípade vstupu konkurencie musí reklama zobrazovať výnimočné vlastnosti produktu. V štádiu poklesu bývajú reklamy neefektívne.
- Cena: cena služby i tovaru sú ďalším dôležitým faktorom. V prípade masovej distribúcie produktu s nízkou cenou je dominantou reklama.
- Finančné zdroje: veľkosť rozpočtu treba zohľadniť pri zavádzaní komunikačnej stratégie do praxe.¹¹

⁹HANZELKOVÁ, A. : Strategický marketing. Teorie pro praxi. In: SLEZÁKOVÁ P.: *Návrh marketingovej komunikačnej stratégie pre generáciu X vo vybranom podniku*. [bakalárska práca]. Trnava: FMK UCM, 2015. s.

¹⁰SLEZÁKOVÁ, P.: *Návrh marketingovej komunikačnej stratégie pre generáciu X vo vybranom podniku*. [bakalárska práca]. Trnava: FMK UCM, 2015. s. 15.

¹¹PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H.: Moderní marketingová komunikace. In: SLEZÁKOVÁ P.: *Návrh marketingovej komunikačnej stratégie pre generáciu X vo vybranom podniku*. [bakalárska práca]. Trnava: FMK UCM, 2015. s. 17.

1.5 Formovanie komunikačnej stratégie

V tomto kroku je možné vykonať 5 fáz:

- Tvorba alternatív: treba vytvoriť väčšie množstvo alternatív kvôli náhodnému charakteru strategického procesu.
- Výber konečného variantu: je potrebné optimalizovať variant, ktorý je prepojením dvoch a viacerých alternatív
- Výber a súčinnosť nástrojov: výber najvhodnejších nástrojov marketingovej komunikácie a stanovenie toho akým spôsobom budú na seba nadväzovať pri plnení cieľov.
- Špecifikácia techník: určenie vhodných techník pre jednotlivé úlohy
- Schvaľovací protokol: fáza potrebná vtedy, ak stratégiu niekto navrhuje ale vykonáva niekto iný, prípadne v iných problematických prípadoch.¹²

1.6 Vyhodnotenie komunikačnej stratégie

Je to porovnávanie plánovaných cieľov komunikácie s dosiahnutým stavom.¹³

1.7 Zameranie stratégie na zákazníka

Pri tvorbe efektívnej stratégie je dôležité sa zamerať na cieľovú skupinu spotrebiteľov. Analýzu spotrebiteľa môžeme vytvoriť pomocou modelu 5W:

- WHO - zisťovanie základnej charakteristiky a skúmanie demografických, psychologických a iných faktorov existujúcich aj potenciálnych zákazníkov;
- WHAT - spôsob, akým zákazník používa produkt;
- WHERE - distribúcia produktu - kde ho zákazník kupuje;
- WHEN - kedy ho kupuje (sezónnosť, spoločenské prostredie);
- WHY- prečo zákazník produkt ne/kupuje.¹⁴

¹²JEDLIČKA, M. : Propagačná komunikácia podniku. In: SLEZÁKOVÁ P.: *Návrh marketingovej komunikačnej stratégie pre generáciu X vo vybranom podniku*. [bakalárska práca]. Trnava: FMK UCM, 2015.s.

¹³SLEZÁKOVÁ, P.: *Návrh marketingovej komunikačnej stratégie pre generáciu X vo vybranom podniku*. [bakalárska práca]. Trnava: FMK UCM, 2015. s. 18.

¹⁴NOVÁKOVÁ, R., KOLLÁROVÁ, D., TOMÁNKOVÁ, A.: Marketingové komunikačné stratégie: prípadové štúdie. In: SLEZÁKOVÁ P.: *Návrh marketingovej komunikačnej stratégie pre generáciu X vo vybranom podniku*. [bakalárska práca]. Trnava: FMK UCM, 2015. s. 19.

2 CIEĽ A PROBLEMATIKA

Cieľom tejto práce je zistiť súčasný stav marketingovej komunikácie využívanej pre podujatie Lyžiarsky záťah FMK a na základe výsledkov analýzy a prieskumu navrhnúť odporúčania pre zlepšenie komunikačnej stratégie tohto podujatia.

Problematikou, ktorou sa v tejto práci zaoberáme, je komunikačná stratégia podujatia

Lyžiarsky záťah FMK v kontexte požiadaviek generácie Y, konkrétne študentov Fakulty masmediálnej komunikácie. Tí sú hlavnou cieľovou skupinou tohto podujatia. V nadväznosti na dynamické trendy v oblasti marketingovej komunikácie smerujúce do digitálneho prostredia v sieti informačného presýtenia a hľadania stále náročnejšieho spôsobu ich oslovenia, je našim cieľom zistiť požiadavky cieľovej skupiny na marketingovú komunikáciu a nastaviť komunikačnú stratégiu tak, aby zodpovedala týmto požiadavkám v zmysle dynamickosti, atraktívnosti a nasledovania súčasných trendov.

3 MATERIÁL A METODIKA

Táto práca zahŕňa kvantitatívny prieskum realizovaný na vzorke študentov Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave elektronickým dopytovaním. Prieskum bol realizovaný v čase od 1.3 do 15.3. 2017 a zúčastnilo sa ho celkovo 84 študentov odborov masmediálnej a marketingovej komunikácie na FMK. Pri výbere študentov sme sa zamerali hlavne na druhý ročník bakalárskeho štúdia a prvý ročník magisterského štúdia.

Hlavným zámerom bolo zistiť mediálnych a komunikačných preferencií pre podujatie organizované Kabinetom eventov - Lyžiarsky záťah FMK. Prieskum sme vyhodnocovali príslušnými štatistickými metódami a interpretovali pomocou grafov a slovného popisu.

Zdrojmi údajov pre spracovanie tejto práce bol primárny prieskum, ale aj sekundárne poznatky z oblasti generácií a komunikačnej stratégie, ktoré sme čerpali prevažne z knižných a internetových zdrojov zahrňujúcich sekundárne výskumy z tejto oblasti.

Pre spracovanie tejto práce využili najmä metódu analýzy, syntézy, indukcie, dedukcie, komparácie a dopytovania.

4 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

V tejto kapitole budeme analyzovať komunikačnú stratégiu projektu Lyžiarsky záťah FMK spracovanú podľa teoretických východísk v práci. Ďalej sa budeme zameriavať na výsledky prieskumu mediálnych a marketingových preferencií potenciálnych a existujúcich zákazníkov (účastníkov projektu) a uvedieme návrhy na zlepšenie komunikačnej stratégie Lyžiarskeho záťahu FMK.

4.1 Analýza projektu Lyžiarsky záťah FMK

Projekt Lyžiarsky záťah FMK je event vytvorený študentmi Fakulty masmediálnej komunikácie v rámci praktického predmetu Kabinet eventov. Cieľom kabinetu je vytvorenie priestoru pre študentov, ktorí majú záujem získať prax v tvorbe a organizovaní podujatí už počas štúdia. Vytvárajú kreatívne kampane, komunikujú s cieľovou skupinou, ako aj ostatnou verejnosťou, zabezpečujú programovú štruktúru a celkovú organizáciu podujatia.¹⁵

Lyžiarsky záťah FMK vznikol v akademickom roku 2012/2013 a jeho tradícia sa opakuje takmer každý rok. Tento rok skupina študentov organizovala už piaty ročník. Event je preto už akousi tradíciou na fakulte a pedagógovia, doktorandi i študenti, ho majú zakorenený vo svojom všeobecnom povedomí.

- Prečo vznikol takýto projekt?

Projekt vznikol na podporu utvárania fakultného kolektívu, teambuildingu študentov i doktorandov a pedagógov, na podporu rozvoja športových a kultúrnych aktivít, na rozvoj povedomia o fakulte FMK a fakultnom živote.

- Názov a téma záťahu

Každý rok má Lyžiarsky záťah iné tematické smerovanie a podľa toho má každý rok aj iný „podtitul“. Téma je vždy vyberaná podľa aktuálnych kultúrnych trendov s ohľadom na záujmy cieľovej skupiny. Témy záťahu boli nasledovné: Retro, Olympiáda, Filmová výprava, Hawaii a tohtoročný sa niesol v duchu Úteku z väzenia.

- Program

Program je vytváraný na celý čas konania eventu, súťaže a iný program sú prispôsobené aktuálnej téme, pričom lyžovanie/snowboardovanie tvorí väčšinou aktivitu. V súťažiach sú

¹⁵Kabinety. [online]. [cit. 22.03.2017]. Dostupné na: <http://fmk.sk/fakultny-zivot/kabinety/>

účastníci ocenení sponzorskými darmi a inými propagačnými materiálmi (letáky, brožúry...), čím taktiež propagujeme konkrétneho sponzora.

- Miesto a dátum konania

Miesto záťahu je vyberané s ohľadom na jeho časovú dostupnosť autobusom, miernu náročnosť strediska a ubytovania blízko svahu. Tieto náležitosti sme prispôbili vďaka spätnej väzbe minulých účastníkov. Dátum je prispôbený harmonogramu semestra a skúškového obdobia, a taktiež predpokladaným snehovým podmienkam. Na základe týchto informácií býval event predposledný februárový víkend, resp. štvrtok - nedeľa, keďže tu je predpoklad najmenšieho narušenia vyučovania účastníkov. Posledný ročník sa konal, kvôli počasiu, o dva týždne skôr, počas skúškového a tento dátum mal najväčší úspech.

- Doprava

Doprava je už tradične autobusová. Už tretí rok prenajímame rovnakú firmu autobusovej dopravy, ktorá je bezpečná a cenovo prijateľná, ale najmä kvôli jej šoférovi, z ktorého sme časom spravili akúsi „legendu“ Lyžiarskeho záťahu. Ďalej je vhodná vďaka možnému teambuildingu účastníkov už priamo v autobuse.

- Sponzoring

Sponzoring prispôbujeme podľa aktuálnej témy a preferencií cieľovej skupiny, ďalej sa ním snažíme zabezpečiť pitný režim a občerstvenie. Firmám, ktoré nám poskytnú sponzorské predmety, robíme promo prostredníctvom fotografií, videa a propagácie na sociálnych sieťach – závisí to však od požiadaviek konkrétneho sponzora. V poslednom ročníku sa prvý krát podarilo vybaviť tasting spojený s prednáškou od značky tradičného výrobcu destilátu.

- Rozpočet

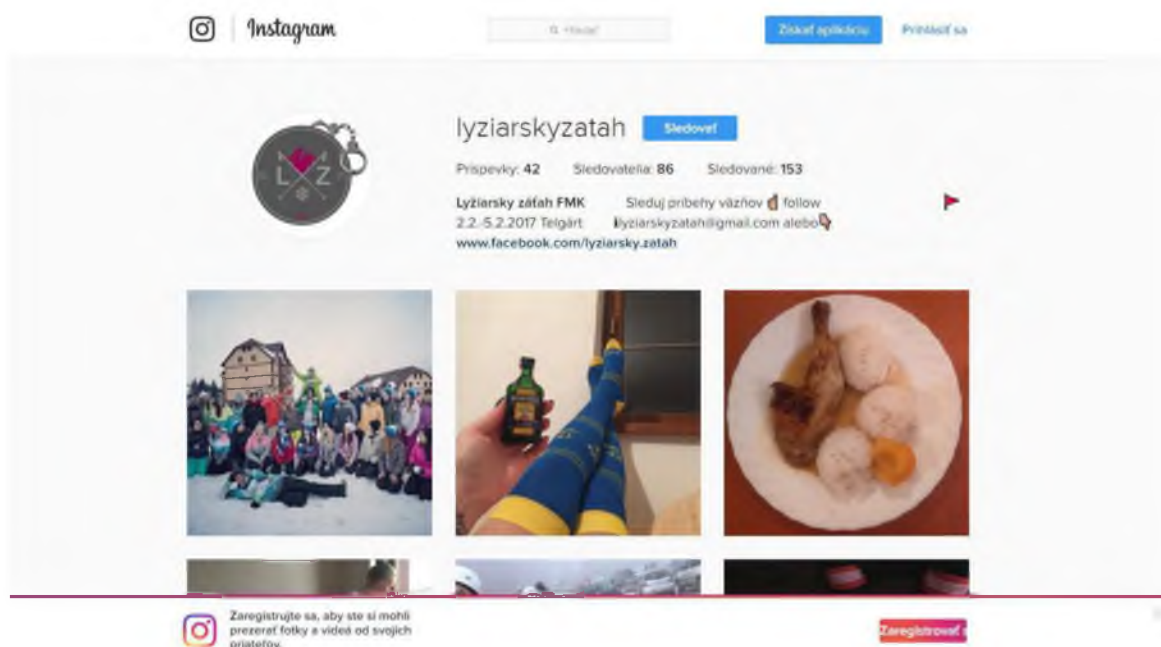
Rozpočet je prispôbený ustálenej cene za Lyžiarsky záťah, ktorá je od prvého záťahu rovnaká a nezmenená. Je prispôbená cieľovej skupine. Rozpočet sa každoročne odvíja od počtu záujemcov o účasť na záťahu.

- Cieľová skupina

Cieľovou skupinou sú primárne študenti Fakulty masmediálnej komunikácie, následne študenti ostatných fakúlt Univerzity sv. Cyrila a Metoda, najmä druhého ročníka bakalárskeho štúdia a prvého ročníka magisterského štúdia. Rokmi sa nám overilo povoliť účasť aj priateľom našich študentov, čím vzniká prepojenie a rozširovanie povedomia o našej fakulte aj medzi bežnou verejnosťou a študentmi iných univerzít.

4.2 Komunikácia a propagácia Lyžiarskeho záťahu FMK

Propagácia záťahu prebieha každý rok rovnakým spôsobom - online i offline cestou. V rámci offline komunikácie využívame najmä print a komunikujeme prostredníctvom letákov, plagátov, článku vo fakultnom časopise Atteliér, reportáže vo fakultnom rádiu Aetter. Online komunikácia prebieha primárne cez sociálne siete: fanúšikovská stránka Lyžiarskeho záťahu na Facebooku, takisto aj stránka FMK na Facebooku. Prepojením tematických postov s praktickými sa snažíme vytvoriť rôznorodosť a zaujímavosť. Druhou využívanou sociálnou sieťou je Instagram, kde pod profilom „lyziarskyszatah“ propagujeme aj zážitky z bežného života organizátorov, aby sme sa tak priblížili našim účastníkom. Online komunikácia prebiehala aj na webstránke lyziarskyszatahfmk.sk, avšak časom sme dospeli k zisteniu, že takýto spôsob propagácie je neefektívny pre náš projekt.



Obrázok 1 Instagram Lyžiarskeho záťahu FMK

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Vizuálnu stránku a identitu Lyžiarskeho záťahu sme zmenili pred tromi rokmi, kedy prišlo ku úplnej zmene celého organizačného tímu. Zmenili sme logo, pričom sme zachovali prepojenie s fakultou prostredníctvom zachovania využívania magentovej farby. Logo i celkový vizuál sú každoročne aktualizované podľa aktuálnych trendov v grafike a dizajne.

Dôraz v logu dávame hlavne na tému podujatia, pričom posledné tri ročníky si logo zachováva svoju podstatu s pridaním prvku aktuálnej témy eventu.



Obrázok 2 Oficiálne logo Lyžiarskeho zväzku po celkovej zmene

Zdroj: Boris Holečko, 2015



Obrázok 3 Oficiálne logo prispôsobené téme Hawaii

Zdroj: Boris Holečko, 2016



Obrázok 4 Oficiálne logo prispôsobené téme Útek z väzenia

Zdroj: Juraj Jamrich, 2017

Plagát posledného ročníka sme spracovali nasledovným spôsobom: v prvom rade sme chceli zachovať príslušnosť k fakulte a univerzite, informovať o praktických informáciách- miesto, dátum, odkazy na iné médiá, kde je možné si nás vyhľadať. V druhom rade, farebné a vizuálne spracovanie sme tentokrát chceli netypické a úplne jednoduché, aby upútalo pozornosť a odkazovalo na tému.



Obrázok 5 Vizualizácia plagátu Lyžiarskeho záťahu FMK „Útek z väzenia“

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Komunikačná stratégia posledného ročníka:

Téma: Útek z väzenia- chceli sme netypickú tému, ktorá sama o sebe nemá s lyžovačkou nič spoločné.

Forma komunikácie: Dominantnou formou komunikácie bolo vytváranie „príbehov väzňov, ktorým sa podarilo utiecť z väzenia a nakoniec sa všetci stretli na Lyžiarskom záťahu. Každý organizátor predstavoval jedného väzňa, tieto príbehy boli propagované na FB stránke

Lyžiarskeho záťahu, aby zaujali a udržali pozornosť „followerov“- ako bude pokračovať príbeh, a aby zároveň spoznávali aj organizátorov eventu.



Obrázok 6 Vizualizácia príbehov väzňov, zdieľaných na FB Zdroj: vlastné spracovanie, 2017

Médiá: event sme propagovali prostredníctvom fakultného rádia Aetter, kam sme boli pozvaní na krátky rozhovor.

Ďalej prostredníctvom vyššie uvedených plagátov a letákov, umiestnených v priestoroch školy-v budove v Jame, na Herdu, na Skladovej a Bučianskej ulici, a v priestoroch študentského baru Cerveza.

Offline komunikácia prebiehala okrem vyššie uvedených aj prostredníctvom prezentácie eventu na prednáškach, kde sme stručne oboznámili študentov o evente a pustili im video z predošlého ročníka.

Online komunikácia prebiehala primárne na našej FB stránke Lyžiarsky záťah FMK, potom FB stránke FMK a na Instagram profiloch eventu i fakulty. Tu sme postovali potrebné informácie a príbehy väzňov, neskôr aj schválených sponzorov.

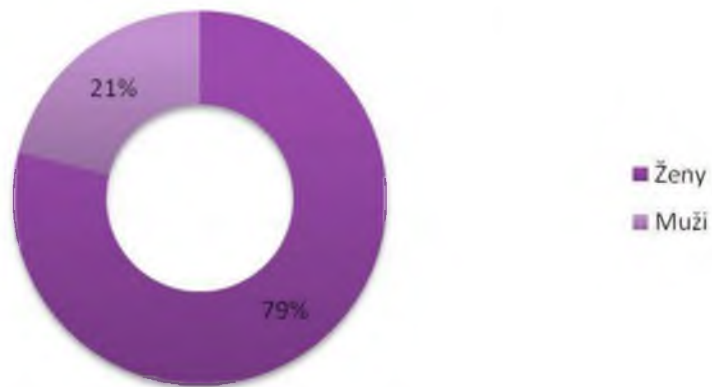
V poslednom ročníku sme zaznamenali znížený záujem o predkladané formy propagácie eventu, a preto sme sa rozhodli kvantitatívnym prieskumom formou dotazníka zistiť aktuálne marketingové a mediálne preferencie cieľovej skupiny a priniesť nové možnosti riešenia komunikačnej stratégie.

4.3 Výsledky prieskumu

Prieskum prebiehal prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu - dotazníka, pričom skúmanou skupinou boli študenti odborov masmediálnej a marketingovej komunikácie na FMK. Výsledky prieskumu sú interpretované podľa oblastí, a to médiá, marketingová komunikácia a faktory vplývajúce na rozhodnutie sa pre účasť na podujatí. Percentá uvedené

v jednotlivých možnostiach v grafoch uvádzajú percento zo všetkých opýtaných respondentov. Počet všetkých respondentov bol 84, pričom pohlavie a vek boli percentuálne zastúpené takto:

Pohlavie respondentov



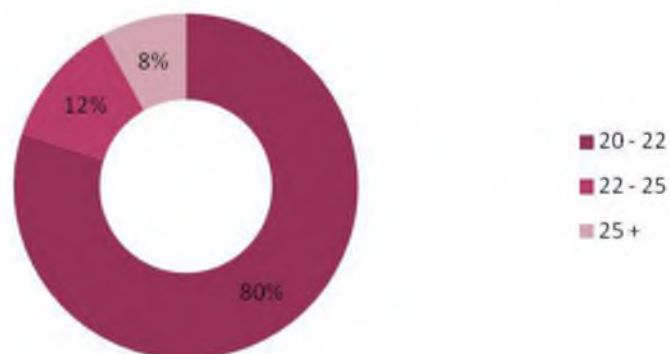
Graf 1 Pohlavie respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

V opýtaných dominovali hlavne ženy, ktoré tvorili väčšinu zastúpenú 79 %. Zvyšných 21 % tvorili muži.

- Druhá otázka bola zameraná na zisťovanie vekovej štruktúry. Výsledky boli nasledovné:

Vekové zastúpenie respondentov



Graf 2 Vekové zastúpenie respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Najviac respondentov, až 80 % tvorili študenti vo veku 20 - 22 rokov, ktorí predstavujú práve ideálnu cieľovú skupinu pre podujatie.

- Respondentov sme sa ďalej opýtali na ich mediálne preferencie - v ktorých médiách najviac evidovali marketingovú komunikáciu Lyžiarskeho záťahu. Táto otázka slúžila na selekciu najviac viditeľných médií pre našu cieľovú skupinu.

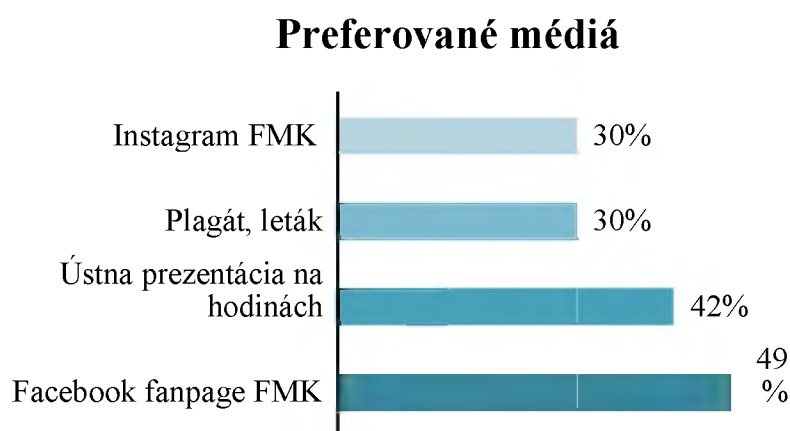


Graf 3 Najviac evidované médiá podujatia Lyžiarsky záťah FMK

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Ako vidieť z grafu, Facebook fanpage FMK je dominantným médiom. Zaujímavé je, že aj napriek digitalizácii médií, je pre tento event veľmi dôležitá aj offlinová komunikácia v zmysle priestorov fakulty a ústneho podania.

- V otázke č. 4 sme zisťovali, v ktorých médiách by propagáciu Lyžiarskeho záťahu prijali najviac:

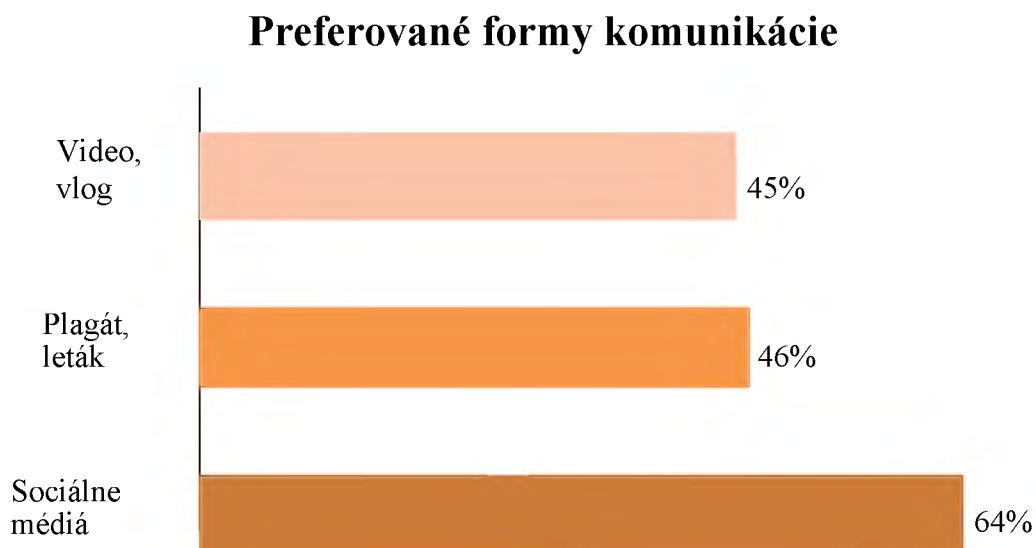


Graf 4 Najviac preferované médiá podujatia Lyžiarsky záťah FMK

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Z výsledkov vyplynulo, že najviac preferovanými médiami by bola opäť Facebook fanpage FMK, za ňou nasledovala ústna prezentácia, ale aj Instagram FMK a plagát/leták. Zaujímavé je, že študenti siahali skôr po fakultných médiách, ako po interných médiách Lyžiarskeho zát'ahu FMK.

- Ďalej sme sa opýtali, aká forma marketingovej komunikácie by respondentov zaujala najviac:



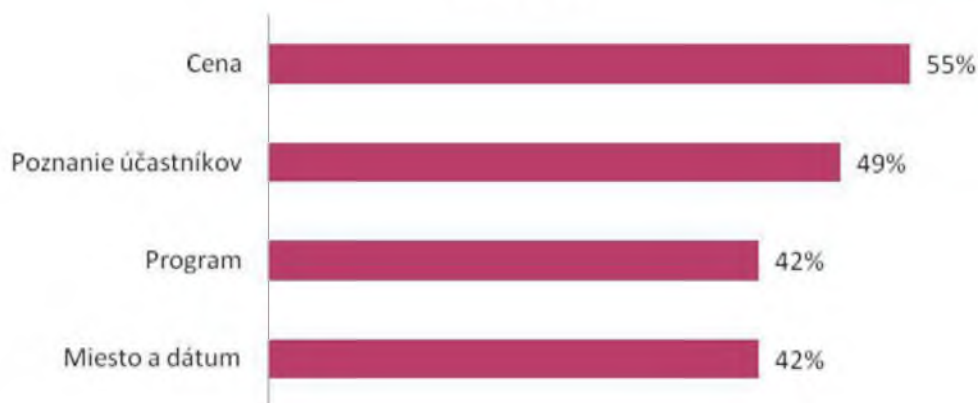
Graf 5 Preferované formy marketingovej komunikácie podujatia Lyžiarsky zát'ah FMK

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že sociálne médiá sú tými, ktoré zohrávajú v živote mladých ľudí najväčšiu úlohu. Naproti tomu je stále preferovaným aj plagát a leták. Novinkou bolo video alebo vlog, ktorý v súčasnosti netvoril prílišný obsah komunikácie Lyžiarskeho zát'ahu FMK.

- Okrem tohto nás zaujímalo aj to, čo by respondentov najviac presvedčilo a oslovilo zúčastniť sa eventu Lyžiarsky zát'ah:

Faktory presvedčenia k účasti na podujatí



Graf 6 Faktory presvedčenia k účasti na podujatí Lyžiarsky záťah FMK

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Rozhodujúcimi faktormi sa stala najmä cena, ktorá je dôležitá pre najviac študentov. Znalosť účastníkov predpovedá vyšší záujem z dôvodu, že Lyžiarsky záťah je skôr skupinové podujatie. Je ľahšie osloviť partiu študentov, než individuálne. Program spolu s miestom a dátumom zohrávajú veľkú úlohu hlavne preto, že študenti majú povinnosti v zmysle skúšok a i., kedy sa podujatie koná, preto je treba to do veľkej miery zohľadňovať.

- V ďalšej otázke sme chceli od respondentov, aby uviedli ich nápady na zlepšenie komunikačnej stratégie Lyžiarskeho záťahu. V tejto otázke sa vyjadrili 30 respondenti, pričom najčastejšie uvádzanou odpoveďou bolo propagovanie eventu formou prezentácie na prednáškach a upustenie od vytvárania témy a tematickej komunikácie, propagovať event iba ako lyžovačku.
- V poslednej otázke sme chceli, aby respondenti uviedli kľúčové slová, ktoré sa im spájajú s Lyžiarskym záťahom. Najčastejšie uvádzané slová boli: zábava, kamaráti/super ľudia, alkohol, sneh.

Zhrnutie prieskumu:

Na základe výsledkov z dotazníka sme dospeli k nasledovným poznaniam:

Cieľová skupina síce preferuje najviac sociálne médiá, avšak na druhom mieste ich pozornosť najviac upútali taktiež plagáty a letáky, teda klasický spôsob podávania informácií. Najsledovanejšie sociálne médiá, resp. sociálne siete v tomto prípade sú Facebook a Instagram, najviac by respondentov upútalo propracovanie eventu prostredníctvom oficiálnej stránky fakulty na Facebooku.

Druhým, najčastejšie registrovaným spôsobom propagácie eventu bolo priame ústne podanie formou prezentácie na prednáškach, a ústne podanie od kamarátov/spolužiakov, atď. Oba spôsoby sa najviac vyskytovali aj v otázke preferovaných médií.

Po obsahovej a formálnej stránke komunikácie bolo najčastejšie požadované zjednodušenie a väčšia rozmanitosť obsahu, zamerať sa iba na stereotyp lyžovačky: lyže, sneh, zima, oddych. Nevytvárať eventu tému, jedine ak tak uviesť dresscode.

5 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE

Na základe výsledkov dotazníka prinášame niekoľko návrhov na zlepšenie komunikačnej stratégie:

- Zvýšiť propagáciu eventu prostredníctvom offline komunikácie:
 - spôsobom prezentácie na prednáškach, s doplnením videopozvánky/upútavky z predošlých ročníkov,
 - propagovať event prostredníctvom iných eventov, počas ich konania,
 - zorganizovať warmup párty = zoznamovacia/uvádzacia akcia
 - ponechať plagáty a letáky a vhodne ich umiestniť na miesta, kde sa študenti bežne zhromažďujú- nevtieravým spôsobom stručne informovať o evente.
- Zmeniť obsah online komunikácie:
 - nevytvárať eventu tému, ale komunikovať veci priamo spojené s lyžovaním a dátumom a miestom konania eventu, a iné, iba potrebné informácie.
 - zvýšiť propagáciu prostredníctvom fanpage FMK, ktorú sleduje väčšina študentov, a nemajú záujem „lajkovať“ ďalšiu stránku kvôli jednému eventu.
- Forma marketingovej komunikácie:
 - ako je aj vyššie uvedené, komunikovať event prostredníctvom príspevkov na sociálnych sieťach, ktoré budú tvorené praktickými informáciami, prípadne

videopozvánkou, nie však dlhodobo trvajúcu kampaň, pozostávajúcu z rovnakého obsahu.

- K finálnemu presvedčeniu o účasti:
 - identifikovať prihlásených účastníkov vopred, pred akciou (odznak, tričko), aby sa jednoduchšie medzi sebou spoznali a presvedčili sa navzájom o účasti.

ZÁVER

Na základe teoretických poznatkov, uvedených v kapitole Teoretických východísk sme prišli k poznaniu cieľovej skupiny a jej záujmu o mediálne a komunikačné nástroje, ktoré sú potrebné pre vytvorenie komunikačnej marketingovej stratégie.

V druhej, výsledkovej časti práce sme na základe teoretických poznatkov z prvej časti práce definovali projekt Lyžiarskeho záťahu FMK, vytvorili a vyhodnotili kvantitatívny prieskum a jeho výsledky, a na základe výsledkov prieskumu sme vytvorili nové návrhy na zlepšenie súčasného stavu riešenej problematiky.

Prišli sme na to, že je potrebné zmeniť formu a obsah online komunikácie, zjednodušiť a sprehľadniť online obsah na sociálnych sieťach, pričom preferovanou sieťou je Facebook, takže je potrebné zamerať najväčšiu časť komunikácie práve sem. Po obsahovej stránke je potrebné obsah prispôbiť študentom, tvoriť ho zábavnou ale „dospelejšou“ formou, pričom na základe viacerých odporúčaní úplne zrušiť tému Lyžiarskeho záťahu, a ponechať ho iba ako lyžovačku spojenú s oddychom.

V rámci offline komunikácie sme prišli na to, že je potrebné zvýšiť propagáciu eventu priamo v škole, formou prezentácie, spojenej s videom, na prednáškach, prípadne v rámci iného eventu, a vytvoriť zoznamovací event pre budúcich účastníkov Lyžiarskeho záťahu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

Literatúra:

- 1.HANZELKOVÁ, A. : Strategický marketing. Teorie pro praxi. In: SLEZÁKOVÁ P.: *Návrh marketingovej komunikačnej stratégie pre generáciu X vo vybranom podniku*. [bakalárska práca]. Trnava: FMK UCM, 2015. s. 15, 42 s.
- 2.JEDLIČKA, M. : Propagačná komunikácia podniku. In: SLEZÁKOVÁ P.: *Návrh marketingovej komunikačnej stratégie pre generáciu X vo vybranom podniku*. [bakalárska práca]. Trnava: FMK UCM, 2015. s. 17., 42 s.
- 3.VELŠIC, M.: *Digitálna priepasť v generačnej optike. Správa z výskumu*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. 2014, s. 3., 42 s.
- 4.NOVÁKOVÁ, R., KOLLÁROVÁ, D., TOMÁNKOVÁ, A.: Marketingové komunikačné stratégie: prípadové štúdie. In: SLEZÁKOVÁ P.: *Návrh marketingovej komunikačnej stratégie pre generáciu X vo vybranom podniku*. [bakalárska práca]. Trnava: FMK UCM,

2015. s. 19., 42 s.

5. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H.: Moderní marketingová komunikace. In: SLEZÁKOVÁ P.: *Návrh marketingovej komunikačnej stratégie pre generáciu X vo vybranom podniku*. [bakalárska práca]. Trnava: FMK UCM, 2015. s. 17., 42 s.

6. SLEZÁKOVÁ, P.: *Návrh marketingovej komunikačnej stratégie pre generáciu X vo vybranom podniku*. [bakalárska práca]. Trnava: FMK UCM, 2015. s. 18., 42 s.

Internetové zdroje:

1. Kabinety. [online]. [cit. 22.03.2017]. Dostupné na: <http://fmk.sk/fakultny-zivot/kabinety/>

2. How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation. [online]. 2015. [cit. 22.03.2017]. Dostupné na:

<<http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf>>.

ONLINOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VO VYBRANEJ FIRME

Paveleková Jana – Jánošová Denisa

ABSTRAKT

Práca sa venuje onlinovej marketingovej komunikácii z teoreticko- empirického hľadiska, kde sa opierame o myšlienky a názory viacerých významných slovenských a zahraničných autorov.

V praktickej časti charakterizujeme knižné vydavateľstvo Magna Publishing, s.r.o. Na základe dotazníkového skúmania, pri ktorom sme pracovali so vzorkou respondentov aktuálnych potenciálnych zákazníkov, sme vypracovali odporúčania pre firmu. Zamerali sme sa na zvýšenie efektívnosti komunikácie so zákazníkmi a posilnenie značky na slovenskom trhu. Našou prioritou bolo stanoviť si prieskumný problém a očakávané výsledky. Na základe výsledkov prieskumu a nášho pozorovania sme vypracovali odporúčania pre zlepšenie efektivity onlinovej marketingovej komunikácie. Cieľom je nielen získať zákazníkov, ale aj dostať sa do povedomia verejnosti a odlíšiť sa od konkurencie.

Kľúčové slová: Onlinová marketingová komunikácia, Magna Publishing, s.r.o., sociálne médiá, blog.

ABSTRACT

The work is dedicated to online-marketing communications from the point of view of theoretical-empirical, where we rely on ideas and opinions several important Slovak and foreign authors. In the practical part we characterized book Magna Publishing, Ltd.

Based on the questionnaire investigation, in which we worked with a sample of respondents actual and potential customers, we have developed recommendations for the company. We focused to increase of the effectiveness of communication with customers and strengthening brand on the Slovak market. We focused on improving the effectiveness of communication with customers and strengthen the brand in the Slovak market. Our priority was to establish a reconnaissance problem and expected results. Based on the survey results and our observations we have drawn up recommendations for improving the effectiveness of online

marketing communications. The aim is not only to get customers, but also to get into public awareness and differentiate themselves from the competition.

Key words: Online marketing communications, Magna Publishing, Ltd., social media, blog.

ÚVOD

Vraví sa, že dnešná doba nepraje knihám, no i tak sú kníhkupectvá plné nových a nových titulov. Keby sme sa prešli medzi regálmi, kde obchodníci ponúkajú novinky, videli by sme, že je čoraz viac úspešných slovenských spisovateľov. Ich knihy sú nielen predávané a čítané, ale ba až žiadané slovenskými zákazníkmi. Preto v poslednej dobe vzniklo viac vydavateľstiev, ktoré chcú ponúkať slovenským zákazníkom atraktívne publikácie.

Je nesmierne dôležité držať krok s novými trendmi marketingovej komunikácie. Prepojiť služby vydavateľstva s onlinovou marketingovou komunikáciou a aktívne sa zapájať vo virtuálnom dianí. Aktuálni a potenciálni zákazníci si o firmách a produktoch dokážu nájsť informácie pohodlne s použitým mobilných telefónov. Pokiaľ sa vydavateľstvo nerozlíši od svojej konkurencie hrozí, že ich ponuka nebude pre zákazníkov atraktívna, pretože o nej nebudú dostatočne informovaní.

Práve preto je našim cieľom navrhnúť odporúčania pre vydavateľstvo Magna Publishing, s.r.o., ktoré chce so svojimi zákazníkmi komunikovať najmä formou onlinovej komunikácie.

V prvej časti práce sme zhodnotili teoretické východiská onlinovej marketingovej komunikácie. Opísali sme najčastejšie nástroje, ktoré využívajú knižné vydavateľstvá na Slovensku. Zamerali sme sa najmä na tie, ktoré chce využívať alebo využíva vydavateľstvo Magna Publishing, s.r.o.

V druhej časti sme sa venovali charakteristike firmy a taktiež zhodnoteniu súčasného stavu vo vydavateľstve. Našou prioritou bolo stanoviť si prieskumný problém a očakávané výsledky. Vytvorili sme dotazník pre aktuálnych či potenciálnych zákazníkov vydavateľstva, ktorý sme distribuovali onlinovou formou. Na základe výsledkov prieskumu a nášho pozorovania sme vypracovali odporúčania pre zlepšenie efektivity onlinovej marketingovej komunikácie. Cieľom je nielen získať zákazníkov, ale aj dostať sa do povedomia verejnosti a odlíšiť sa od konkurencie.

1 SÚČASNÝ STAV PREBERANEJ PROBLEMATIKY

Žijeme v dobe, kedy za všetkým musíme hľadať marketingové aktivity. Mnohé firmy už dávno pochopili, že vzťah so svojim zákazníkom je veľmi dôležitý. Práve k vytváraniu a podporovaniu vzťahu zákazník verzus firma nám slúži marketingová komunikácia. Vďaka nej vieme ovplyvniť mnoho procesov súvisiacich s predajom produktu.

1.1 Marketingová komunikácia

Mnoho autorov sa snažilo vyjadriť tými najvhodnejšími slovami, čo to vlastne marketingová komunikácia je. My sa najviac stotožňujeme s definíciou, ktorú vyjadrili Karlíček a Král vo svojej publikácii Marketingová komunikace: „*Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, vďaka ktorej naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele.*“¹

Pre lepšie doplnenie tejto definície by sme mohli spomenúť slová Rajčáka, ktorý sa definuje marketingovú komunikáciu: „*Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie, na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.*“²

Pre marketingovú komunikáciu a firmy využívajúce jej aktivity je dôležité poznať primárnu i sekundárnu cieľovú skupinu, ktorej sa chcú prihovárať. Taktiež je nesmierne dôležité voliť také aktivity, ktoré idú ruka v ruke s filozofiou a poslaním firmy. Myslíme si, že jeden z najdôležitejších faktorov marketingovej komunikácie je aktívny proces spätnej väzby, ktorú nám náš zákazník môže dať. Spätaná väzba môže byť rôzneho charakteru, ale vždy by jej firmy mali venovať dostatočne dlhý čas, pretože iba tak vedia, či je ich komunikácia riadená tým správnym smerom.

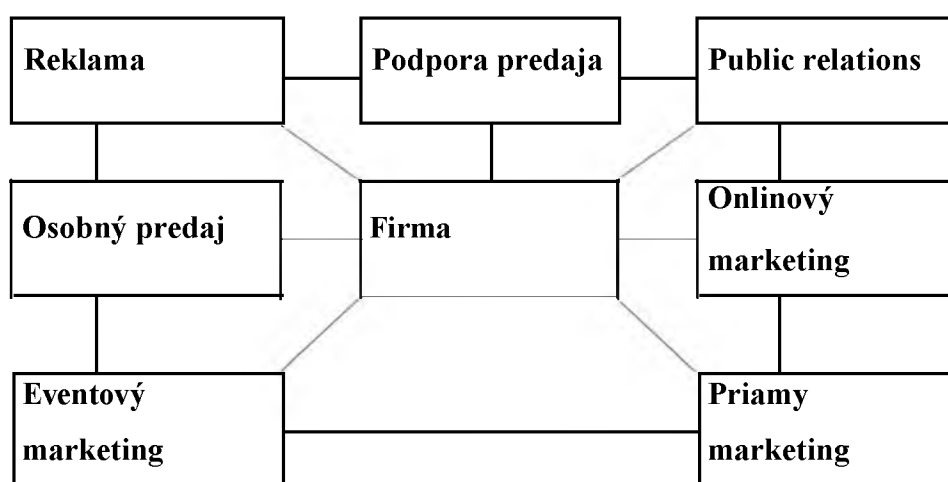
Marketingová komunikácia a jej plán nikdy nefunguje bez podporných nástrojov, ktoré sú taktiež veľmi dôležité. Spolu s ďalšími faktormi tvorí marketingový mix (produkt, cena, distribúcia, procesy, ľudia, politika, verejnosť a iné). Iba za predpokladu vzájomnej spolupráce môžeme tvrdiť, že marketingová komunikácia má vo firme význam a správny smer. Pokiaľ jeden z nástrojov marketingového mixu nefunguje správne, alebo vykazuje

¹KARLÍČEK, M. – KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha, Grada, 2011, s. 9.

²RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia. Aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2012, s. 13.

chybu či problém, ani tá najlepšie vypracovaná marketingová komunikácia nebude dostatočne účinná a správne využitá. Vzhľadom na to je dôležité, aby komunikačný plán vychádzal a bol podriadený celkovému marketingovému plánu firmy. Všetky procesy, ktoré sa udejú od samotného plánovania až po vyhodnotenie musia byť v súlade.

Súčasťou atraktívnej komunikačnej stratégie je hlavne voľba vhodného komunikačného a mediálneho mixu. Komunikačný mix obsahuje štyri základné komunikačné časti, ku ktorým by sme mohli pridať aj iné, ako napríklad internetový eventový marketing, internetový virálny marketing a podobne. Kedysi boli inovatívnym trendom. Dnes už ich môžeme považovať za samozrejmosť a štandard.



Obrázok 1: Schéma firemného všeobecného komunikačného mixu

Zdroj: vlastný

Každá z týchto častí dáva marketérom vo firme možnosť navoliť marketingovú komunikáciu presne tak, ako si to jeho aktuálny či potenciálny zákazník vyžaduje a potrebuje. Pre správne smerovanie komunikácie má možnosť využiť rôzne médiá či iné kampane. Vždy by však mal brať zreteľ na aktuálnu ekonomickú, technickú, politickú situáciu trhu, na ktorom pôsobí.³

³ KARLÍČEK, M. – KRÁL, P.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Grada, 2011, s. 11 a 17.

Tabuľka 1: Vzťahy klasických zložiek komunikačného mixu podľa Weisa

Znaky/ Nástroje	Reklama	Podpora predaja	Public relations	Osobný predaj
Primárny cieľ	Pozitívne ovplyvňovanie nákupného správania cieľovej skupiny	Podnecovanie predajných aktivít vlastného personálu	Tvorba a pestovanie pozitívneho imidžu firmy	Docielenie uzavretia predaja, informácie
Cieľová skupina	Jasne definované skupiny, osoby, trhové segmenty	Vlastná obchodná organizácia, obchodná sieť, zákazníci	Celá verejnosť alebo jej časť	Potenciálni odoberatelia, zákazníci, záujemcovia
Médiá a komunikácia	Noviny, televízia, rozhlas, pútače, adresáre, časopisy	Výstavy, výstavky, školenia predajcov, odmeny, vzorky, časopisy, informačný materiál	Časopisy, noviny, podujatia, rozhlas, TV podujatia, brífingy, osoby	Vlastná obchodná organizácia, obchodný zástupca

Zdroj: Lábska 2014⁴

Vývoj marketingovej komunikácie podlieha vývoju technologického odvetvia a samotnej spoločnosti. Nové trendy si vo svojom živote rýchlo osvojujeme. Je prirodzené, že okrem tradičných offlinových nástrojov komunikácie firmy pripoja do vlastného komunikačného mixu aj nástroje onlinové. Štatistiky každým rokom ukazujú čísla, ktoré sa

⁴ LÁBSKA, H.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava, EKONÓM, 2014, s.170.

nedajú prehliadnuť. Na internete sa vyskytuje čoraz viac užívateľov. Práve tam chcú firmy nielen osloviť svojich aktuálnych zákazníkov, ale aj komunikovať s cieľovou skupinou, ktorá bola doteraz pre nich nezastihnuteľná.

Eurostat uviedol, že na začiatku roka 2014 služby internetu využilo 78% obyvateľov Európskej únie. Jedná sa o vzorku skupiny vo veku od 16 do 74 rokov, pričom internet navštívili aspoň raz v priebehu troch mesiacov.⁵

Slovenská republika sa v štatistikách od Eurostatu nachádza na strednej priečke, no i tak by sme nemali podceňovať silu slovenského zákazníka. Na internet sa pripája čím ďalej, tým viac ľudí. Správna marketingová komunikácia by podľa nášho názoru mala byť tvorená aj onlinovou marketingovou komunikáciou, ktorá komunikuje reklamné posolstvo firemnej kampane. V internetovom priestore je veľký potenciál. Chceli by sme vyzdvihnúť, že komunikačný mix nepotrebuje vysoký rozpočet (v porovnaní s offlinovou marketingovou komunikáciou), je tu predpoklad takmer okamžitej spätnej väzby, sám zákazník sa môže zapojiť do tvorenia a šírenia komunikovaného obsahu, firemné aktivity sú ľahko merateľné a komunikovaný obsah si aktuálny či potenciálny zákazník môže jednoducho pozrieť všade, kde sa nachádza. Stačí mu len pripojenie na internet a zariadenie, cez ktoré si komunikovaný obsah dokáže pozrieť (notebook, smartfón, tablet a iné).

1.2 Onlinová marketingová komunikácia

Onlinová marketingová komunikácia, je imidžová či tematická komunikácia firmy v internetovom prostredí. Vďaka flexibilitě internetovej komunikácie je tento nástroj úzko prepojený s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu. Navzájom sa prelínajú, ovplyvňujú, podporujú a doplňujú.

Internetové prostredie je pre firmy veľmi prospešné. Bačík vo svojej publikácii uviedol: „*internet je ideálne médium pre priame oslovenie a priamu komunikáciu so zákazníkmi. Nikdy ale nebude médium masovým, ktoré celú komunikáciu utiahne. Je to vhodné médium, na ktorom väčšia časť cross-mediálnej kampane končí, pretože jedine tam môžeme od zákazníkov získať rýchlo a efektívne ich názory, dáta, priania a sťažnosti. Môžeme poskytnúť ucelené informácie, ale hlavne môžeme docieľiť priamu akciu, to jest nákup či objednávku.*“⁶

⁵Štatistika informačnej spoločnosti – domácnosti a jednotlivci. [online]. [2016-12-02]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/sk#Pr.C3.ADstup_na_internet>

⁶BAČÍK, R. et al.: *Online marketing*. Prešov, Bookman, s.r.o., 2014, s. 12.

Na internete ľudia nachádzajú rôzne činnosti. Hľadajú zábavu, nové kontakty, poznatky, pracujú, nakupujú, alebo len bezcieľne blúdia. Výhodou onlinovej marketingovej komunikácie je podľa nás okrem spomenutých argumentov aj jeho viralita. Pokiaľ vytvoríme komunikačný obsah, ktorý nášho aktuálneho či potenciálneho zákazníka zaujme, pobaví, vyvolá emócie pozitívneho či negatívneho charakteru je časté, že tento obsah ďalej šíri buď onlinovou formou na svojich sociálnych sieťach, alebo offlinovou formou, kedy o firme a komunikovanom obsahu povie ľuďom okolo seba.⁷

„E-marketing je súbor marketingových nástrojov, metód a techník, ktoré na svoju realizáciu využívajú elektronické prostredie, elektronické komunikačné prostriedky a elektronickú prezenciu cieľového publika,“ definuje Miklošík.⁸

Myslíme si, že jeho poznanie v problematike by sme mohli skôr chápať tak, že e-marketingová komunikácia je súčasťou komplexného e-marketingu, ktorý oslovuje svoju cieľovú skupinu. Nekonkrétne nám vraví, ako má prebehnúť marketingová komunikácia v prostredí internetu.

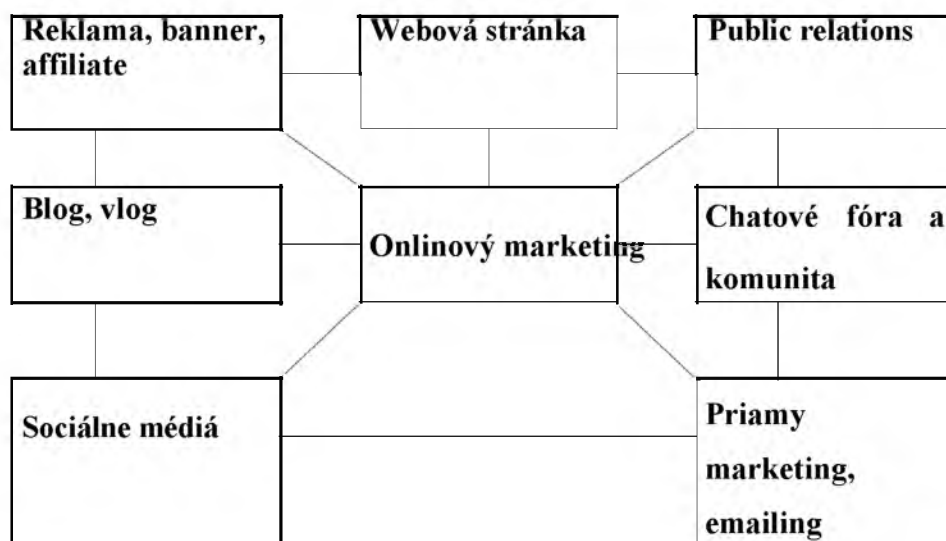
Najviac sa prikláňame k slovám Lábskej: *„Digitálnu marketingovú komunikáciu môžeme v zmysle tohto konceptu definovať ako využitie nástrojov digitálnej povahy v digitálnom prostredí, ktoré zabezpečia prostredníctvom interaktívnej komunikácie s cieľovým publikom dosiahnutie stanovených komunikačných cieľov.“*⁹

Onlinová komunikácia pozostáva z viacerých nástrojov, ktoré budeme postupne opisovať. Môžeme napríklad hovoriť o webových stránkach, onlinových sociálnych médiách, onlinových banneroch a podobne.

⁷LÁBSKA, H. et ak.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava, EKONÓM, 2014, s 170.

⁸MIKLOŠÍK, A.: *E-marketing ako integrálna súčasť marketingu vysokej školy*. Bratislava, EKONÓM., 2013, s.7.

⁹LÁBSKA, H. et ak.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava, EKONÓM, 2014, s 170.



Obrázok 2: Schéma onlinového komunikačného mixu

Zdroj: Vlastný

1.2.1 Webové stránky

Najvýznamnejším a najdôležitejším prvkom je podľa nás práve webová stránka firmy. Niektoré firmy považujú pôsobenie na internete za moderné. Vytvorí si webové stránky a prispôbujú obsah tomu, čo chcú ponúkať svojej cieľovej skupine. To je chyba. Stránky nemajú byť len zrkadlom firmy. Malo by byť v nich viditeľné či skryté posolstvo, prečo by sa mal potenciálny či aktuálny zákazník na ne pozrieť. Definovať dôvod vytvorenia a udržiavania webových stránok je rôzny a ťažko konkrétne definovateľný.¹⁰

Viktor Janouch vo svojej publikácii *Internetový marketing* definuje webové stránky ako nástroj na budovanie značky, poskytovanie informácií o produktoch alebo činnosti firmy, predaj produktov a služieb. Taktiež môžu stránky ponúkať aj predaj reklamnej plochy, získavať zisk z účasti na partnerských programoch. Je správne ak poskytujú podporu a servis pre svojich zákazníkov. Janouch vidí vo webových stránkach mnoho výhod. Získavajú takmer okamžité merateľné informácie od zákazníkov o ich preferenciách, potrebách, želaniach a skúsenostiach s produktmi.¹¹

Janouch komplexne vyjadril svoj názor na webové stránky podľa nás výstižne, avšak nie úplne. V dnešnej dobe sú webové stránky nutnou súčasťou marketingovej komunikácie firiem. Nielenže stránka spája všetky onlinové marketingové nástroje, ale dosť často aj

¹⁰JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Brno, Computer Press, 2014, s. 233.

¹¹JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Brno, Computer Press, 2014, s. 233.

nástroje offlinové. Webová stránka je virtuálnym sídlom firmy a iných inštitúcií a potenciálny či aktuálny klient by v nich mal nájsť všetko, čo potrebuje. Nie sú vytvorené preto, aby ponúkali nešpecifickej cieľovej skupine svoje poslanstvo. Sú tu preto, aby priamo komunikovali s konkrétnym klientom a vytvorili si s ním vzťah za vyšším účelom.

„Webové stránky by bolo možné považovať za nástroj priameho marketingu, pretože umožňujú priamy predaj, sú interaktívne, dokážu prispôbovať obsah aj formu každému konkrétnemu návštevníkovi a veľmi dobre ide merať ich efektivitu. Rovnako môžeme chápať webové stránky ako nástroj public relations, pretože umožňujú komunikáciu s dôležitými skupinami danej organizácie. Stránky sú rovnako reklamným nástrojom, pretože rad webových stránok slúži primárne na posilnenie identity značky. Dokonca je aj nástrojom podpory predaja, pretože je jeho prostredníctvom možné napríklad rozdávať onlinové kupóny či organizovať marketingové súťaže,“ uviedol Karlíček.¹²

Myslíme si, že Karlíček podstatu webových stránok vystihol najkonkrétnejšie, ako je to v dnešnej dobe možné. Definoval našu myšlienku, že stránka je virtuálnym domovom pre firmu a klienti v nich musia nájsť všetko, čo potrebujú. Pri tvorení webovej stránky by sme nemali zabúdať na hlavné faktory. Obsah a cieľová skupina. Vzhľad a dizajn zaujmú zákazníka pri prvom zhliadnutí webového obsahu. Ak webová stránka nemá kvalitný obsah a nekomunikuje s ním podľa jeho potrieb, zákazníka môže rýchlo stratiť. Potom pomocou štatistík zistíme, že stránka bola iba zhliadnutá, ale nie navštívená. V tom momente naše ciele neboli naplnené. Plánovanie a realizácia stanovených cieľov je veľmi dôležitá. Ďalším aspektom, na ktorý nesmieme zabúdať je to, pre koho webové stránky tvoríme. Naš pohľad na vec môže byť skreslený, neúplný, ovplyvnený. To, čo sa páči firme, sa nemusí páčiť klientom. Je nesmierne dôležité poznať potreby a želania primárnej či sekundárnej cieľovej skupiny a im prispôbiť dizajn, či obsah. Webová stránka môže klientom ponúknuť veľa, ale iba ak na nej nájdú presne to, čo potrebujú.

Práve preto je nutné, aby webová stránka spĺňala isté náležitosti:

- **Webová stránka musí mať atraktívny a presvedčivý obsah** – keď zákazník klikne na náš webový obsah máme priemerne len 2 sekundy, aby sme ho zaujali. To znamená, že za 2 sekundy musí poznať čo hľadá. Je priam nutné to čo potrebuje zvýrazniť a dať do popredia. Webovú atraktivitu a presvedčivý obsah zvýšime najviac tým, že budeme ponúkať zákazníkovi cieľový obsah. Nami ponúkané informácie budú jedinečné, užitočné, relevantné a dôveryhodné. Tento cieľ dosiahneme jedine vtedy, pokiaľ sa vyvarujeme pri tvorení webovej stránky

¹² KARLÍČEK, M. et al.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2nd Edition. Praha, Grada, 2016, s. 185.

základným chybám, ktorých sa často firmy dopúšťajú. Pre úplnosť údajov by sme mohli spomenúť napríklad dôležitosť správneho a aktuálneho obsahu, dôležitosť jednoduchého a prehľadného menu, aktuálne kontaktné a cenové informácie, funkčné odkazy a navigácia, zaujímavý multimedialny obsah, správne naformulované a nie príliš dlhé URL odkazy. Taktiež zlým prínosom môže byť veľa prvkov na stránke, čo zapríčiňuje jej pomalé načítavanie. V dnešnej dobe musíme myslieť najmä na to, že obsah stránok je zobrazovaný aj cez iné zariadenia, ako len cez počítač. To ovplyvňuje veľkosť ich zobrazenia a aj čas načítavania údajov. Preto je potrebné myslieť na to, že jednoduchosť je mnohokrát efektívnejšia.¹³

- **Webová stránka musí byť ľahko vyhľadateľná** – tento bod závisí najmä od toho, kde internetové vyhľadávače umiestňujú webové stránky (môžeme spomenúť napríklad Google, Zoznam, Seznam, Azet, Yahoo a iné). Vyhľadávače nám slúžia na to, aby sme sa jednoduchšie pohybovali po internete. Po zadaní vyhľadávaného slova alebo slovného spojenia či vety sa nám zobrazia všetky stránky, ktoré ponúkajú tieto kľúčové slová vo svojom obsahu. Vyhľadávače sa automaticky snažia o to, aby na predných priečkach zobrazovali ľuďom tie najrelevantnejšie webové stránky, ktoré pre potrebujú.¹⁴ Okrem poznania fungovania internetových vyhľadávačov je pre nás dôležité poznať aj samotné Search Engine Optimization (ďalej len SEO). SEO je moderná metóda upravovania webových stránok takým spôsobom, aby svoju formu prispôbili pre lepšie vyhľadávanie v internetových vyhľadávačov. SEO si dokáže každý administrátor stránky nainštalovať do modulov stránky pre rýchlejšie a efektívnejšie úpravy obsahu. SEO vzniklo už okolo roku 1997 neznámemu spammerovi v sieti Usenet. SEO v spolupráci s internetovým vyhľadávačom Google efektívne vyzdvihli jeho funkcionalitu. Ľudia sami, na základe svojej internetovej činnosti, môžu vo vyhľadávačoch webové stránky posúvať na popredné miesta. Ako je to možné? Stačí hľadať konkrétny obsah stránky vo vyhľadávači. Ďalej ľudia svojim hodnotením (často nevedomou viralitou atraktívnych príspevkov) ovplyvňujú vyhľadávač. Optimalizátor tak potom automaticky vie, čo je pre aktuálnych či potenciálnych zákazníkov lákavé a presne to im ponúka. Taktiež SEO je nástroj, ktorý vďaka svojimi algoritmami

¹³KOLEKTÍV AUTOROV.: *Online marketing*. Brno, Computer Press, 2014, s. 10-13

¹⁴KARLÍČEK, M. et al.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2rd Edition. Praha, Grada, 2016, s. 187.

a výpočtovým výkonom štatisticky vyhodnocuje všetko ľudské správanie. Na základe podrobnej analýzy návštevníkovi ponúka presne to, o čo mal pôvodne záujem.¹⁵

- **Webová stránka musí mať jednoduché používanie** – webové stránky by mali byť presne také, aká je ich cieľová skupina. Firma by vždy mala mať na pamäti, že stránky slúžia najmä pre ľudí, s ktorými chcú komunikovať. Preto je nesmierne dôležitá štruktúra stránky, akú si stanovíme hneď na začiatku. Webové stránky by mali byť preto prehľadné, jednoduché a intuitívne ovládané našimi zákazníkmi. Iba vďaka splneniu týchto troch aspektov vieme zaručiť zákazníkovi maximálnu orientáciu na webovej stránke. Preto by mal byť text čitateľný, rýchlosť načítania webových stránok optimalizovaná, vybraný vhodný grafický dizajn a stránka by mala byť efektívna. Podľa nášho názoru má návštevník, ktorý stránku navštívi, vždy nájsť to, čo hľadá.¹⁶
- **Webová stránka musí mať prispôsobený dizajn potrebám zákazníkov** – vzhľad stránky by mal byť vždy prispôsobený tomu, načo je stránka určená. Ak ide o e-shop, najdôležitejšie sú produkty, ktoré zákazníkovi ponúkame. Pokiaľ dizajn stránky nie je prispôsobený činnosti firmy, je to pre zákazníka veľmi frustrujúce a často z webovej stránky odchádza.¹⁷

1.2.2 Sociálne médiá

V modernej dobe má skoro každý z nás účet na sociálnych médiách. Postupom času vzniklo mnoho portálov a aplikácií, ktoré vytvárajú a pomáhajú vo virtuálnej komunikácii ich užívateľom. Mnohé firmy a inštitúcie túto možnosť pre lepšiu komunikáciu s ich zákazníkmi využili tiež. Onlinové sociálne médiá by sme si mohli zdefinovať ako aplikácie či portály, ktoré vytvárajú formálne či neformálne vzťahy medzi ľuďmi navzájom, za účelom vzniku virtuálnej komunity. Opäť sa môžeme oprieť o tvrdenie Miroslava Karlička, ktorý sociálne médiá nazval ako „*otvorené onlinové aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí. Užívateľia vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí rôzny obsah, ako sú napríklad osobné skúsenosti, zážitky, názory, videá, hudba či fotografie.*“¹⁸

¹⁵KOLEKTÍV AUTOROV.: *Online marketing*. Brno, Computer Press, 2014, s. 10-13.

¹⁶KARLÍČEK, M. et al.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2rd Edition. Praha, Grada, 2016, s. 191-195.

¹⁷KOLEKTÍV AUTOROV.: *Online marketing*. Brno, Computer Press, 2014, s. 10-13.

¹⁸KARLÍČEK, M. et al.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2rd Edition. Praha, Grada, 2016, s. 196.

Medzi onlinové sociálne siete môžeme zaradiť napríklad Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest a mnohé iné. Na týchto sociálnych sieťach užívatelia vytvárajú priateľstvá či komunity, ktoré navzájom komunikujú pomocou audiovizuálneho obsahu. Dôvody, pre ktoré užívatelia používajú sociálne siete, sú podľa nášho názoru napríklad udržiavanie virtuálneho kontaktu s priateľmi, organizovaniu akcií, získavaniu nových informácií, prezentovaní samého seba či svojej firmy a podobne.

Sociálne siete predstavujú podľa nás moderný nástroj onlinového komunikačného mixu „*Sociálne médiá sú a aj budú naďalej z najpreferovanejších komunikačných nástrojov. Facebook sa stáva a bude pevnou súčasťou onlinových marketingových kampaní a onlinovej komunikácie. Za posledné dva roky sociálne siete u nás zaznamenali výrazný rozmach, o čom svedčí aj prekročenie 2-miliónovej hranice používateľov Facebooku na Slovensku,*“ tvrdí vo svojej publikácii Lábska.¹⁹

Užívateľom je ponúknutá atraktívna téma, ktorá ich môže zaujať a môžu si ju zhliaďnuť. Vďaka veľmi rýchlej viralite a spätnej väzbe sa následne príspevok môže rozšíriť medzi iných užívateľov. Firme či jedinc má tak informácie o dosahu jeho príspevku, čo pri onlinovej marketingovej komunikácii je veľmi užitočné.

Firmy môžu pomocou sociálnych sietí budovať svoju značku a identitu firmy, zvyšovať svoju obľúbenosť, komunikovať s primárnou cieľovou skupinou, oslovovať potenciálnu cieľovú skupinu svojou činnosťou. Aktivita firiem na sociálnych sieťach je veľmi obľúbená a v dnešnej dobe už nevyhnutná. Užívateľ sociálnych sietí sa sám podieľa na tvorení a zobrazovaní obsahu pozitívnou spätnou väzbou. Pri negatívnej spätnej väzbe si vie ovplyvniť, aké príspevky sa mu budú naďalej zobrazovať. Aj s týmito informáciami môže neskôr firma narábať, čo je veľmi užitočné pri tvorení internetového obsahu a onlinovej marketingovej komunikácie cielenej na svoju primárnu skupinu.

PC Revue zverejnila na svojej webovej stránke výsledky prieskumu Millennials+. TNS Slovakia zistila, že „*viac ako 90 percent mladých Slovákov má konto na sociálnej sieti Facebook. Vyplýva to z výsledkov štúdie Millennials+, ktorú uskutočnila agentúra TNS Slovakia na vzorke 1500 mladých ľudí vo veku 12 až 26 rokov. Na druhom mieste rebríčka popularity sa umiestnila aplikácia Snapchat a prvú trojku uzavrela služba Instagram.*“²⁰

¹⁹LÁBSKA, H. et al.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava, EKONÓM, 2014, s 225.

²⁰PRIESKUM: *Facebook, Snapchat, Instagram. Poradie obľúbenosti sociálnych sietí mladých Slovákov*. [online]. [2016-12-09]. Dostupné na: < <http://www.pcrevue.sk/a/PRIESKUM--Facebook--Snapchat--Instagram--Poradie-oblubenosti-socialnych-sieti-mladych-Slovakov> >

Vzhľadom pre obľúbenosť Facebooku u mladých slovenských užívateľov si myslíme, že cielenie onlinej marketingovej komunikácie práve na túto sociálnu sieť je najefektívnejšie. Firma môže docieľiť najväčšiu viralitu realizovaného komunikačného mixu.

Onlinevé sociálne médiá však nepredstavujú len sociálne aplikácie, kde môžu užívatelia postovať svoj obsah medzi komunitou. Medzi najznámejšie a najpoužívanejšie sociálne médiá môžeme zaradiť ešte aj blogy, diskusné fóra, iné onlinevé komunity.

1.2.3 Blogy

Blog môžeme považovať za istý druh internetového denníka, v rámci ktorého sú pridávané články rôzneho obsahu, na základe určitého vzorca. Blogy sú v dnešnej dobe relevantným nástrojom onlinej marketingovej komunikácie, kde môže autor slobodne prejavovať svoje názory. Často sú blogy využívané na tvorenie imidžu firmy, predstavovaní produktov a služieb. Ich výhodou je spojenie textu s fotografiou. Vzhľadom pre slobodné šírenie autorových myšlienok sú blogy vystavované častej konfrontácií v diskusiách či onlinevom chate. Práve možnosť komunikovať s autorom je pre návštevníkov veľmi atraktívne.

Najviac sa stotožňujeme s definíciou Scotta, ktorý v roku 2010 vyslovil myšlienku, že „*práve nové technológie umožnili používateľom v podobe blogov ľahký a efektívny spôsob, ako dostať osobné či firemné názory na trh. Jednoducho použiteľný blogovací softvér umožňuje komukoľvek vytvoriť profesionálne fungujúci blog v priebehu niekoľkých minút*“.²¹

Blogy svojou funkcionalitou sa delia do viacerých skupín:

- profesijné, firemné a záujmové (blog Martinus.sk, Jaji bloguje),
- osobné blogy (Timka blog),
- video blogy (inak zvané aj vlogy; GogomanTV, Lucypug channel, Úprimný zajó),
- mobilné blogy,
- mikro (poznámkové blogy).²²

Pre autora blogu nie je dôležité poznať programovací jazyk. Vďaka mnohým firmám a projektom si blog dokáže založiť v rôznych administratívnych systémoch. Poznáme Blogger, Blog.cz, Blog.sk, Blogspot, WordPress.com. Najpoužívanejším administratívnym systémom blogov na Slovensku je WordPress.org, ktorý používa až 25% slovenských blogov. WordPress ponúka administrátorom slobodu, efektivitu a silnú komunitu. Je zadarmo,

²¹ BAČÍK, R. et al.: *Online marketing*. Prešov, Bookman, s.r.o., 2014, s. 63.

prehľadný a jednoduchý. Vďaka rôznym modulom, ktoré administrátor dokáže vložiť do svojej stránky, spríjemní zákazníkom zážitok z prehliadania tvoreného obsahu.²³

Firemné blogy majú veľkú výhodu pri zverejňovaní propagačného obsahu:

blogy pomáhajú firmám zistiť, o aký obsah majú ich zákazníci záujem, aké témy ich zaujímajú alebo naopak nezaujímajú, čo si myslia o spoločnosti.

blogy podporujú diskusie pod príspevkami na aktuálnu tému. Ľahšie sa dozvedia názory cieľovej skupiny, ktorá ich navštevuje.

firemné blogy podporujú tvorenie pozitívnej firemnej identity.²⁴

1.2.4 Diskusné fóra a onlinové chaty

Medzi ne patria rôzne webové stránky či programy, ktoré umožňujú návštevníkom diskutovať medzi sebou. Zaujímavé sú diskusie, ktoré sú prispôbené na rôzne témy. Je to klasický nástroj onlinového public relations, využívaný najmä pri cestovaní, onlinových hrách a podobne. Tieto diskusné fóra a onlinové chaty majú výhodu najmä v archivácii jednotlivých príspevkov. Je veľmi jednoduché na základe zadania kľúčových slov dostať sa k staršej diskusnej téme, ktorá môže byť pre nového návštevníka stále aktuálna. Diskusné fórum či onlinový chat je veľmi výhodný pre obchodníka aj z toho dôvodu, že priamo môže ovplyvniť svojho zákazníka.²⁵

1.2.5 Onlinová komunita

Samotné onlinové komunity sa vytvárajú primárne na sociálnych sieťach, ako napríklad Facebook. Tam majú možnosť užívatelia sa pridávať do rôznych skupín, či byť sympatizantmi rôznych stránok na základe rovnakých osobných preferencií či koníčkov. Komunity majú však aj iné možnosti, ako stretávanie sa na sociálnych sieťach. Využívať pre svoju komunikáciu môžu videoblogy (napríklad YouTube), alebo priestor zameraný na fotografie (Rajče, Pinterest, PicsArt a podobne). Dost' často sú známe aj herné komunity, ktoré združujú hráčov onlinových hier za účelom lepšej komunikácie, hernej pomoci, alebo iba trávením spoločného voľného času (Travian, Drakensang, FarmVille a iné). Hlavnou charakteristickou črtou pre tieto komunity je najmä spoločný záujem.²⁶

²³NEMČOK, P.: *Úvod do WordPress*. Prednáška. (2016-12-08). HUB Bratislava.

²⁴BAČÍK, R. et al.: *Online marketing*. Prešov, Bookman, s.r.o., 2014, s. 64.

²⁵BAČÍK, R. et al.: *Online marketing*. Prešov, Bookman, s.r.o., 2014, s. 58.

²⁶KARLÍČEK, M. et al.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2rd Edition. Praha, Grada, 2016, s. 198.

1.2.6 Priamy marketing na internete

Ide o priamu komunikáciu, ktorá je uskutočňovaná medzi dvoma konkrétnymi subjektmi. Najviac využívanou formou priameho marketingu môže byť na poli offlinovej pôsobnosti možnosť využitia vernostných programov, osobného predaja a podpory predaja, kedy zákazník dostane najmä pridanú hodnotu k nákupu.

Priamy marketing sa čoraz viac objavuje aj na internete. Najrozšírenejší onlinový priamy marketing je takzvaný e-mailing, kedy firma pomocou pravidelných newsletterov pošle zákazníkovi novinky, aktuality, akcie, edukačné články a mnohé iné. Okrem e-mailingu môžeme do onlinového priameho marketingu zaradiť aj onlinový chat, webové semináre, webové konferencie a e-learningové prednášky.

Priamy marketing funguje na základe vytvárania databázy o svojich zákazníkoch, ktorí so súhlasom na seba zanechajú kontakt. Firma alebo iné inštitúcie využívajú následne analýzu nazbieraných údajov o zákazníkoch a priamo na nich cieľia svoju komunikáciu.

*Príkrylová tvrdí, že e-mailing je text, ktorý je zaslaný v elektronickej podobe na e-mailovú adresu. Veľkou výhodou tohto spôsobu je odstránenie nákladov na reklamné materiály, obálky a poštovné.*²⁷

Podľa nášho názoru je však táto definícia nepresná a neúplná. Radi by sme doplnili, že e-mail nepoužíva pre svoju komunikáciu len text, ale aj obrázky, videá, URL odkazy či e-shopové ponuky. Veľkou výhodou je nielen odstránenie dodatočných nákladov za distribúciu, ale aj takmer okamžitá spätná väzba od zákazníka. Musíme však myslieť aj na hrozbu preplnenosti e-mailových schránok našich zákazníkov, kedy newsletter firiem nemusia vôbec čítať a rovno skončia v koši. Preto je potrebné posilať natoľko pútavý obsah s predmetom konkrétneho e-mailu, aby ho nezmazali, ale prečítali.

Firmy s veľkou obľubou využívajú priamy e-mailing, pretože môžu jednou správou kontaktovať naraz neobmedzený počet zákazníkov. Komunikovať tak môžu obsah, ktorý je najviac relevantný pre ich klientov. V pravidelných správach tak môžu komunikovať všetko, čím chcú osloviť ľudí, pripomenúť sa a vytvoriť u nich podnet pre nákup. Alebo jednoducho utužiť ich vzťah zákazník verzus firma.²⁸

1.2.7 Affiliate marketing

Affiliate marketing je založený na takzvanej partnerskej spolupráci, kedy z nej obe strany čerpajú výhody. Spoluprácu môžu uzavrieť minimálne dvaja affiliate partneri, pričom

²⁷BAČÍK, R. et al.: *Online marketing*. Prešov, Bookman, s.r.o., 2014, s. 58.

²⁸NEMČOK, P.: *Úvod do WordPress*. Prednáška. (2016-12-08). HUB Bratislava.

zisk stúpa počtom získaných návštev cez reklamný odkaz. Prvá affiliate činnosť sa na našom internete objavila už roku 1998.

Princíp tohto marketingu stojí na základných atribútoch:

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

Ako vyzerá affiliate marketing v praxi? Firma, ktorá spoluprácu vytvorí, vytvorí ponuku, ktorú chce zákazníkom ponúkať. Po uzavretí spolupráce s partnerom, partner na svojej webovej stránke, blogu či sociálnych sieťach uverejní banner alebo odkaz priamo na primárnu firmu. Pomocou týchto nástrojov sú zákazníkovi ponúkané produkty. Ako náhle zákazník na produkty klikne a zakúpi si, firma má zisk a partner, ktorý uzavrel zmluvu s firmou, získa určité percento z nákupu.²⁹

²⁹GREKSA, J.: *Vieš čo je to affiliate marketing a ako funguje?*. [online]. [2016-02-1009]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/vies-co-je-to-affiliate-marketing-a-ako-funguje/>>

2 CIELE PRÁCE

Hlavným cieľom práce *Onlinová. marketingová komunikácia vo vybranej firme* je na základe teoretických východísk a vykonaných analýz a vlastného empirického zisťovania navrhnúť odporúčania v oblasti marketingovej komunikácie, ktoré budú viesť k získaniu zákazníkov vydavateľstva Magna Publishing, s.r.o., zlepšeniu firemnej komunikácie a posilneniu značky na trhu.

Práca má teoreticko-empirický charakter, preto ju rozdeľujeme na teoretickú a praktickú časť. V úvode práce sa venujeme definovaniu marketingovej a onlinovej marketingovej komunikácie a jej onlinových nástrojov, ktoré využíva knižné vydavateľstvo Magna Publishing, s.r.o.

Následne pristupujeme k analýze samotnej firmy. Pre konkrétnejšie odporúčania pre vydavateľstvo sme využili dotazníkové skúmanie, vďaka ktorému vieme efektívnejšie zistiť potreby, očakávania a želania aktuálnych či potenciálnych zákazníkov vydavateľstva Magna Publishing, s.r.o.

Našimi ďalšími cieľmi sú:

1. Komplexné spracovanie teoretických východísk.
2. Charakteristika vydavateľstva Magna Publishing, s.r.o.,
3. Realizácia prieskumu, ktorého cieľom bude zistiť informovanosť, vnímanie a záujem zákazníkov o knihy a knižnú propagáciu.
4. Formulácia odporúčaní pre vydavateľstvo Magna Publishing, s.r.o. v oblasti online marketingovej komunikácie.

Predpoklady prieskumu

1. Predpokladáme, že viac ako 70% respondentov nakupuje knihy v kníhkupectvách.
2. Predpokladáme, že viac ako 70% respondentov si vyhľadáva informácie o knihách na webových stránkach v kníhkupectve.
3. Predpokladáme, že viac ako 65% respondentov sa rozhodne pre nákup knihy na základe autora.
4. Predpokladáme, že viac ako 65% respondentov upúta pri nákupe knihy materiálny darček (môžeme myslieť záložka do knihy a iné).

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Pre naplnenie stanovených cieľov budeme v každej časti práve využívať rôzne vedecké metódy (analýza, pozorovanie, dopytovanie).

Charakteristika objektu skúmania

Predmetom skúmania v teoretickej časti je spracovanie danej problematiky pomocou odbornej literatúry (v tlačenej alebo elektronickej forme) súčasných autorov, ktorí sa tejto problematike venujú. Konkrétne využívame publikácie viacerých zahraničných či slovenských autorov, ktorými sú napr.: Bačík, Karlíček, Král, Lábska, Janouch a iní.

Predmetom skúmania v empirickej časti práce je onlinová marketingová komunikácia knižného vydavateľstva Magna Publishing, s.r.o. a dopytovanie aktuálnych a potenciálnych zákazníkov tohto vydavateľstva. Pracujeme pri tom s webovou stránkou, sociálnymi médiami vydavateľstva a respondentmi, ktorí sa dobrovoľne podieľali na prieskume zákazníckych potrieb a preferencií.

Použité pracovné postupy a metódy

V teoretickej časti aktívne pracujeme s publikáciami viacerých zahraničných a slovenských autorov, pomocou ktorých budeme sumarizovať informácie ohľadom onlinovej marketingovej komunikácie. Ich názory a myšlienky nám pomôžu v konkretizovaní jednotlivých znakov a charakteristík preberanej problematiky. V teoretickej časti práce sa venujeme definovaniu marketingovej a onlinovej marketingovej komunikácie, bližšie opisujeme jednotlivé onlinové nástroje. V empirickej časti analyzujeme knižné vydavateľstvo Magna Publishing, s.r.o. a vyhodnocujeme dotazníkové skúmanie, kde sme zisťovali potreby a myšlienky respondentov. V závere práce budeme rozoberať naše odporúčania, ktoré sme vypracovali na základe výsledkov z dotazníka.

4 CHARAKTERISTIKA SÚČASNÉHO STAVU VYDAVATEĽSTVA MAGNA PUBLISHING, S.R.O.

4.1. Charakteristika profilu spoločnosti

Magna Publishing, s.r.o. je nové knižné vydavateľstvo, ktoré vzniklo zápisom do obchodného registra v roku 2017. K dnešnému dňu má 6 zamestnancov. Priemerný vek zamestnancov je 27 rokov, čo je výhoda pri chápaní potrieb mladých ľudí ohľadom knižného trhu.

Sídlo spoločnosti

Logo spoločnosti



Kontakt spoločnosti Gabriela Kocmálová³⁰

4.2. Charakteristika fungovania a komunikácie spoločnosti

Magna bola do obchodného registra zapísaná 15.3.2017. Vo svojom publikačnom pláne má momentálne zaradené tri tituly od slovenských spisovateľov, ktoré vyjdú do konca septembra 2017. Tím pracovníkov má víziu prinášať svojim zákazníkom beletriu pre ženy i mužov, drámu, krimi, životopisy, fantasy, sci-fi či komixy.

Vydavateľstvo pre komunikáciu so zákazníkmi používa webovú stránku s internetovým obchodom, na ktorej sa nachádzajú profily autorov a aj blog, facebookovú stránku, instagramový profil, twitter a e-mailovú komunikáciu. Zákazníkom chce prinášať

³⁰ KOCMÁLOVÁ, G.: *Kontakty*. [online]. [2017-03-18]. Dostupné na: < <http://magnapublishing.sk/kontakt/> >

zážitok z nakupovania. Preto jeho motto je: „*My nie sme len vydavateľstvo, my sme Magna!*“³¹

Vedenie vydavateľstva nezabudlo taktiež na dôležitosť komunikácie so spisovateľmi, ktorí s nimi uzatvoria zmluvu prijatím rukopisu. Hovoriť tu môžeme o propagácií autora. Magna Publishing mu ponúkne exkluzivitu, pretože nie je dôležité iba propagovať knihy, ale samotného autora.

Okrem komunikácie so spisovateľmi je nesmierne dôležitá aj spolupráca s blogermi. Blogeri ponúkajú nové možnosti pre propagovanie produktov. Preto Magna Publishing spolupracuje s desiatimi blogermi, s ktorými uzavrelo dohodu o spolupráci. Táto dohoda obsahuje jednotlivé body spolupráce a možnosti odmeňovania. Hoci vydavateľstvá v dnešnej dobe možnosť spolupráce s blogermi využívajú pomerne často, ich odmeňovanie je vykonávané len formou barteru. To znamená, že bloger napíše recenziu, za ktorú bude odmenený výtlačkom knihy zadarmo. Magna okrem tohto spôsobu odmeňovania ponúka blogerom aj súťaž o najatraktívnejšie recenzie, kde môžu získať okrem pozície TOP recenzenta aj finančnú odmenu.

Cieľovou skupinou vydavateľstva Magna sú najmä ženy vo veku od 20 do 50 rokov z väčších miest, ktoré vo voľnom čase radi cestujú a čítajú knihy. Informácie si najčastejšie vyhľadávajú cez internet. Taktiež využijú možnosť zúčastňovania sa na krtoch kníh a besedách, ktoré sa konajú v ich okolí. Pokiaľ majú možnosť, knihy si najčastejšie kupujú cez internetové portály či už v kníhkupectve alebo priamo na stránkach vydavateľstva. Okrem klasických tlačených kníh majú v obľube čítať príbehy v elektronickej podobe.³²

³¹KOCMÁLOVÁ, G.: *Úvod*. [online]. [2017-03-18]. Dostupné na: < <http://magnapublishing.sk/>>

³²KOCMÁLOVÁ, G.: *Úvod*. [online]. [2017-03-18]. Dostupné na: < <http://magnapublishing.sk/>>

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

V empirickej časti je charakterizovaný priebeh a realizácia výskumu. Prostredníctvom dotazníkov sú analyzované a spracované jednotlivé dáta získané z výskumu. Dopytovanie pomocou dotazníka sme realizovali v mesiaci marec 2017. Šírený bol onlinovou formou. Do dotazníkového skúmania sa zapojilo 656 respondentov. Dotazník bol anonymný. Cieľom bolo zistiť nedostatky, ktoré pociťujú zákazníci knižného trhu pri nákupe kníh a komunikácie s vydavateľstvami, na základe ktorých sme vypracovali odporúčania pre prax.

Metodika štatistického spracovania

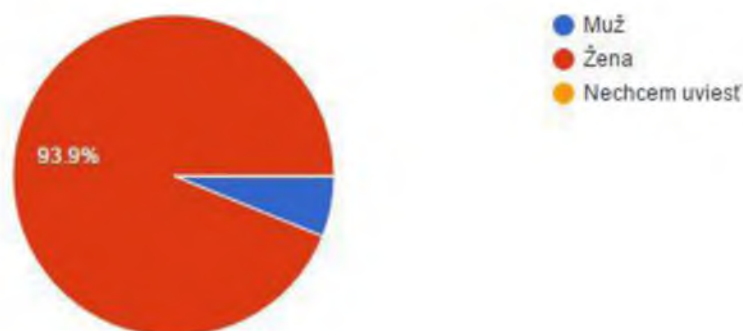
K spracovaniu výsledkov dotazníkového skúmania, ktorý bol šírený pomocou služby google forms, sme využili Microsoft Office Excel. Odpovede respondentov sú spracované v tabuľkách a grafoch. V práci uvádzame vyhodnotenú otázku, ktoré sú potrebné pre vyhodnotenie predpokladov prieskumu.

Výsledky z dopytovania

Pre dôležitosť overenia predpokladov uvádzame výsledky otázok, ktoré sú priamo viazané na nami určené predpoklady.

Položka č. 1 sa venovala zisťovaniu pohlavia respondentov. Z celkového počtu 656 respondentov uvidelo 93,9% respondentov ženské pohlavie.

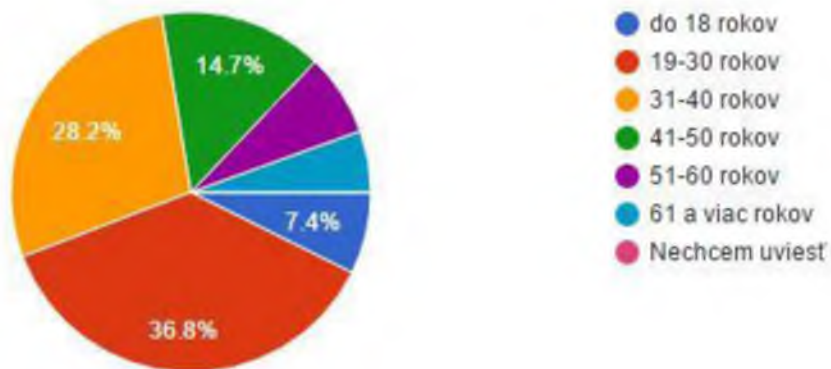
Graf 1: Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné dotazníkové dopytovanie

Položka č. 2 sa zameriavala na vek respondentov. Najväčšiu časť tvorila veková skupina vo veku od 19 do 30 rokov s podielom 36,8%. Druhú najväčšiu časť tvorili respondenti vo veku od 31 do 40 rokov s podielom 28,2%.

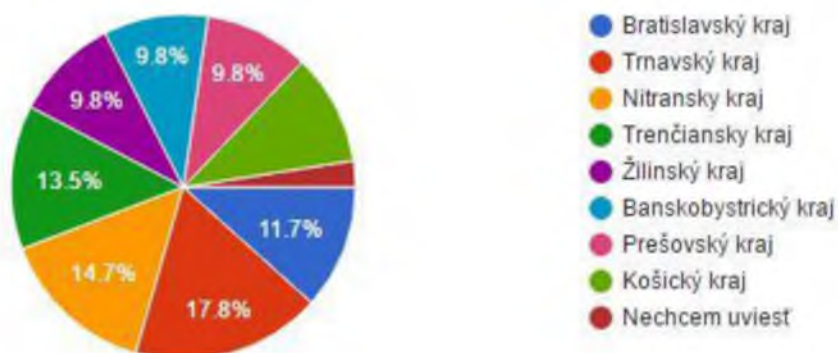
Graf 2: Vek respondentov



Zdroj: vlastné dotazníkové dopytovanie

Položka č. 3 zisťuje bydlisko respondentov. Nezaznamenali sme žiadne výrazné prevládanie kraja na Slovensku.

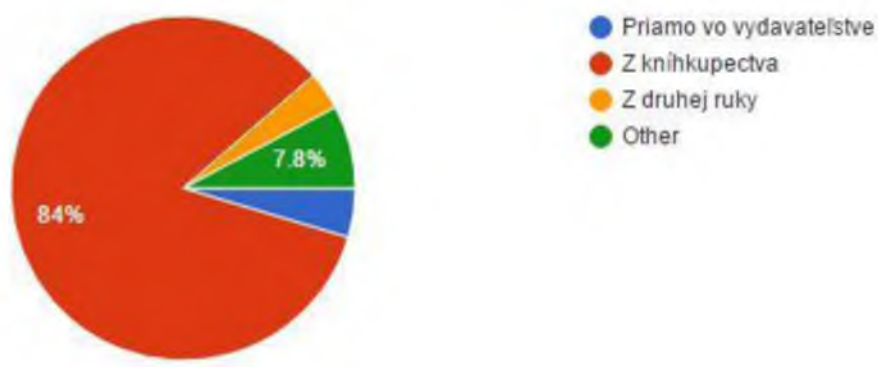
Graf 3: Bydlisko respondentov



Zdroj: vlastné dotazníkové dopytovanie

Položka č. 4 zistovala, odkiaľ si zákazníci najčastejšie kupujú knihy. Zaujímal nás najmä percentuálny rozdiel medzi vydavateľstvom a kníhkupectvom. Až 84% respondentov uviedlo odpoveď kníhkupectvo.

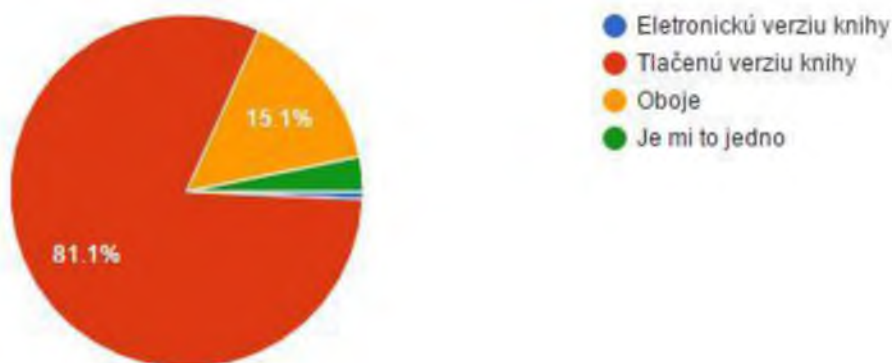
Graf 4: Najčastejšie miesto nákupu kníh



Zdroj: vlastné dotazníkové dopytovanie

V položke č. 5 bolo našou prioritou zistiť, akú formu knihy naši respondenti preferujú. Až 81,1% z nich uviedlo možnosť tlačenej verzie knihy. 15,1% respondentov uviedlo, že preferujú obe formy kníh.

Graf 5: Preferovaná forma knihy



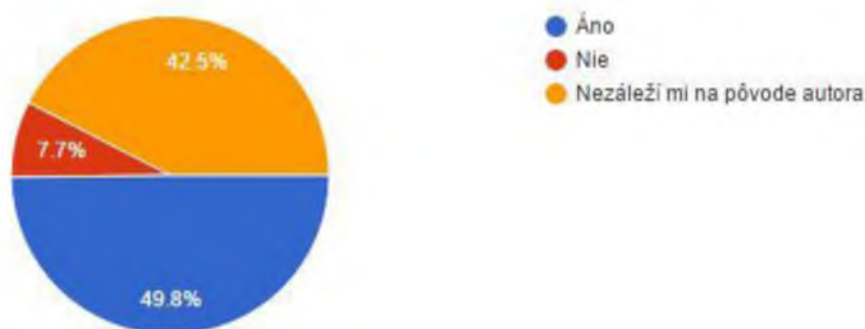
Zdroj: vlastné dotazníkové dopytovanie

V položke č. 6 sme sa respondentov pýtali, podľa akého hľadiska volia formu knihy, ktorú čítajú. Na otázku bolo možné odpovedať voľnou vetou. Najčastejšie názory respondentov boli:

1. „Podľa ceny“,
2. „Elektronické čítačky sú pre mňa drahé“,
3. „Neviem, akú čítačku knih by som si mal kúpiť pre svoje potreby.“

V položke č. 7 sme sa dopytovali respondentov, či si kupujú knihy od slovenských autorov. 49,8% respondentov uviedlo odpoveď áno. Možnosť nezáleží mi na pôvode autora označilo 42,5% respondentov.

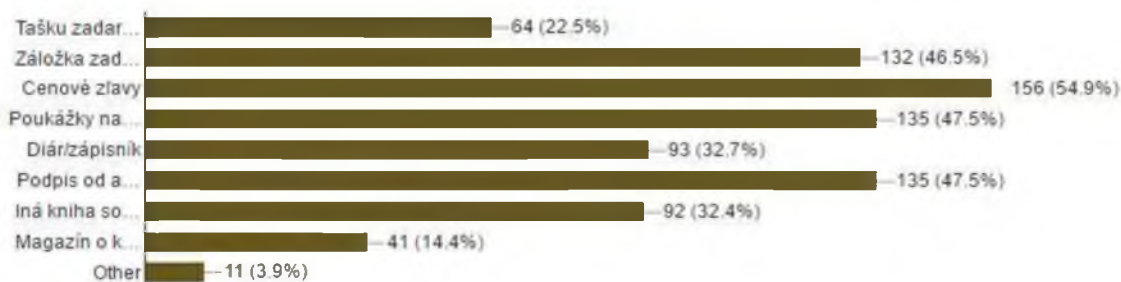
Graf 6: Slovenskí autori



Zdroj: vlastné dotazníkové dopytovanie

Položka č. 8 zisťovala, aké darčeky k nákupu knihy uvítajú zákazníci. Respondenti mohli označiť viac odpovedí. Odpoveď cenové zľavy bola označená 156 krát. Druhá najčastejšie označovaná odpoveď bola poukážky na knihy a podpis od autora, ktoré boli obe zhodne označené 135 krát. Záložku zadarmo by si prialo 132 respondentov.

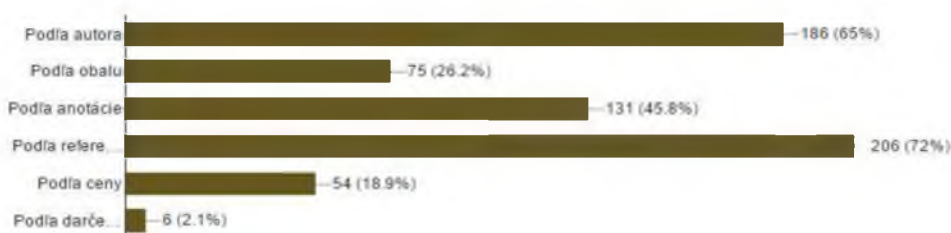
Graf 7: Darček ku knihe



Zdroj: vlastné dotazníkové dopytovanie

Položka č. 9 zisťuje, aké je najdôležitejšie kritérium respondentov pri kúpe knihy. Na túto otázku odpovedalo 658 respondentov. Možnosť podľa referencií uviedlo 72% respondentov. Až 65% respondentov uviedlo, že najdôležitejšie kritérium pri kúpe knihy je podľa autora.

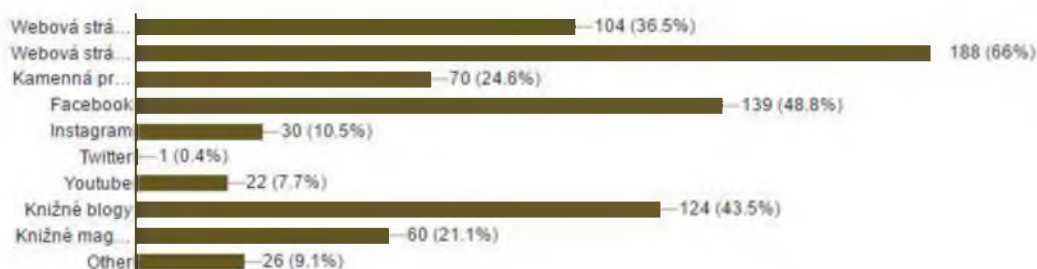
Graf 8: Kritérium pri kúpe knihy



Zdroj: vlastné dotazníkové dopytovanie

V položke č. 10 sa dopytujeme respondentov, odkiaľ si najčastejšie vyhľadávajú informácie o knihách, ktoré si chcú kúpiť. V položke bola možnosť označiť viac odpovedí. Možnosť webová stránka vydavateľstva bola označená 188 krát. Druhou najčastejšou označovanou odpoveďou bola sociálna sieť facebook v počte 139 krát. Treťou najčastejšou možnosťou bola odpoveď knižné blogy, ktoré označilo 124 respondentov.

Graf 9: Vyhľadávanie informácií o knihách



Zdroj: vlastné dotazníkové dopytovanie

6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Z výsledkov dotazníkového skúmania je vidieť nákupné požiadavky skúmaných respondentov. Na základe odpovedí sme vypracovali typický profil zákazníka, ktorý zaujíma vydavateľstvo Magna. Žena vo veku od 19 do 30 rokov, ktorá si rada kupuje knihy v kníhkupectve. Záleží jej na autorovi a referenciách o knihe, preto si ich rada vyhľadáva na webovej stránke kníhkupectva, na blogoch a na facebooku. K nákupu rada dostáva nemateriálny darček. Rada si prečíta knihy od slovenských autorov. Preferuje tlačенú formu knihy, pretože nevie správne zvoliť verziu elektronickej čítačky kníh.

Na začiatku boli stanovené 3 predpoklady prieskumu, ktoré boli na základe dopytovania potvrdené alebo vyvrátené.

1. *„Predpokladáme, že viac ako 70% respondentov nakupuje knihy v kníhkupectvách.“* Predpoklad sa potvrdil v položke č. 4, kedy 84% respondentov uviedlo možnosť nákupu kníh priamo v kníhkupectve.

2. *„Predpokladáme, že viac ako 70% respondentov si vyhľadáva informácie o knihách na webových stránkach v kníhkupectve.“* Predpoklad sa nepotvrdil v položke č. 10. Možnosť vyhľadávania kníh na webových stránkach kníhkupectva uviedlo 66% respondentov.

3. *„Predpokladáme, že viac ako 65% respondentov sa rozhodne pre nákup knihy na základe autora.“* Predpoklad sa potvrdil v položke č. 9, kedy 65% respondentov uviedlo, že sa rozhoduje pre nákup knihy aj na základe autora.

4. *„Predpokladáme, že viac ako 65% respondentov upúta pri nákupe knihy materiálny darček (môžeme myslieť záložka do knihy a iné).“* Tento predpoklad sa nepotvrdil v položke č. 8.

7 ODPORÚČANIA DO PRAXE

Na základe výsledkov z dotazníkového skúmania prinášame odporúčania do praxe pre knižné vydavateľstvo Magna Publishing, ktorých cieľom je zlepšiť komunikáciu so svojimi aktuálnymi či potenciálnymi zákazníkmi, odlíšenie od konkurencie a posilnenie novej značky. Pre potreby vydavateľstva bolo vypracovaných viac odporúčaní. Uvádzame tie najdôležitejšie a najkľúčovejšie, ktoré majú pre firmu najväčší význam.

1. **Exkluzivita autora.** Radi by sme nadviazali na exkluzivitu, ktorú chce vydavateľstvo Magna Publishing zaručiť autorom. Okrem krstov, besied a propagovanie ich mena v onlinovom priestore odporúčame vytvoriť aj portfólio

s fotografiami. Autor ich môže využívať pri svojej komunikácii na sociálnych sieťach, ale aj pri rozhovoroch s ním. Exkluzivitu autora môžu skvalitniť aj štylistické či marketingové školenia, ktoré by vedenie vydavateľstva mohli autorom zaobstaráť. Taktiež je dôležité, aby sa sami autori prezentovali na sociálnych sieťach, či už cez osobné profily alebo svoje vlastné fanúšikovské stránky či účty na instagrame. Pôsobenie v onlinovom svete zvýši efektivitu komunikácie so zákazníkmi vydavateľstva. Autorom, ktorí nie sú onlinovo gramotní aspoň na priemernej úrovni, môže dať vydavateľstvo školenia v oblasti sociálnych médiách, alebo prideliť pracovníka, ktorý im pomôže so administráciou ich sociálnych médií.

2. Súťaže s čítačkami kníh. Z dotazníka sme sa dozvedeli, že ľudia preferujú tlačené knihy najmä preto, pretože si nemôžu dovoliť alebo nedokážu zvoliť správnu čítačku kníh. Naše odporúčanie je nákup čítačiek kníh, ktoré môžu zákazníci vydavateľstva vyhrať v ich onlinových súťažiach, ktoré môžu prebiehať na sociálnych sieťach.

3. Spolupráca s blogermi. Facebook a knižné blogy sú často opakované studne informácií. Vydavateľstvo Magna Publishing uzavrelo spolupráce so slovenskými a českými blogermi. Podmienky spolupráce sú priame a férové pre všetkých. Avšak Odporúčame vydavateľstvu Magna vypracovať etický kódex s blogermi, ktorým by sa obe strany riadili. V každej spoločnosti je výhodné riadiť sa stanovenými pravidlami, ktoré by regulovali správanie sa osôb. Etický kódex dá blogerom slobodu, motiváciu a pocit výnimočnosti. Cítili by väčšiu motiváciu pre písanie objektívnych názorov na knihy, ktoré by následne čítali aktuálni či potenciálni zákazníci vydavateľstva. Odporúčame pravidelne pracovať so zoznamom blogerov pre zlepšenie efektívnosti vzájomnej spolupráce. Sami blogeri môžu písať aj recenzie na webové stránky kníhkupectiev, kde si zákazníci najčastejšie kupujú knihy.

4. Newsletter. Direct marketing. Onlinový vernostný program. V záujme vydavateľstva by bolo vhodné vytvoriť systém vernostného programu, ktorý bude fungovať ako direct marketing. Vďaka nemu bude mať vydavateľstvo prehľad o nákupoch, stálych zákazníkoch, o ktorých bude mať prehľad a tak isto získa aj prehľad o ich nákupnom správaní, bude ich môcť odmeňovať, s čím vzniká predpoklad návratu zákazníka do internetového obchodu vydavateľstva Magna Publishing. Pri registrácii do vernostného programu môže zákazník využiť možnosť dostávania pravidelných e-mailov, ktoré vydavateľstvo môže špecifikovať na záujmy zákazníka.

ZÁVER

Predmetom práce *Onlinová marketingová komunikácia vo vybranej firme* je teoretické spracovanie východísk onlinovej marketingovej komunikácie a charakteristika fungovania a komunikácie spoločnosti Magna Publishing, s.r.o.

V teoretickej časti pracujeme s literatúrou od slovenských a zahraničných autorov. Definujeme definície onlinových nástrojov marketingovej komunikácií a vyjadrujeme k nim postoj. Charakterizujeme novovzniknuté knižné vydavateľstvo Magna Publishing a jeho momentálny stav.

V empirickej časti sa venujeme zisťovaniu zákazníckym potrebám a názorom ohľadom knižného trhu a kníh. Na základe nedostatkov, ktoré sme zistili dotazníkovým skúmaním sme vypracovali odporúčania do praxe v oblasti onlinovej marketingovej komunikácie firmy Magna Publishing.

V prílohách autorka uvádza použitý dotazník a vypracované jednotlivé komunikačné kampane, ktoré vypracovala pre vydavateľstvo.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- BAČÍK, R. et al.: *Online marketing*. Prešov, Bookman, s.r.o., 2014, s. 12. ISBN 978-80-8165-083-3
- JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Brno, Computer Press, 2014, s. 233. ISBN 978-80-2512-795-7
- KARLÍČEK, M. – KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha, Grada, 2011. ISBN 978-80-2473-541-2
- KOLEKTÍV AUTOROV.: *Online marketing*. Brno, Computer Press, 2014, s. 10-13. ISBN 978-80-2514-155-7
- LÁBSKA, H.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava, EKONÓM, 2014, s. 170. ISBN 978-80-225-3852-7
- MIKLOŠÍK, A.: *E-marketing ako integrálna súčasť marketingu vysokej školy*. Bratislava, EKONÓM., 2013
- RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia. Aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2012. ISBN 978-80-8105-355-9
- KOCMÁLOVÁ, G.: *Kontakty*. [online]. [2017-03-18]. Dostupné na: <<http://magnapublishing.sk/kontakt/>>
- KOCMÁLOVÁ, G.: *Úvod*. [online]. [2017-03-18]. Dostupné na: <<http://magnapublishing.sk/kontakt/>>
- PRIESKUM: *Facebook, Snapchat, Instagram. Poradie oblúbenosti sociálnych sietí mladých Slovákov*. [online]. [2016-12-09]. Dostupné na: <<http://www.pcrevue.sk/a/PRIESKUM--Facebook--Snapchat--Instagram--Poradie-oblubenosti-socialnych-sieti-mladych-Slovakov>>

Štatistika informačnej spoločnosti – domácnosti a jednotlivci. [online]. [2016-12-02]. Dostupné

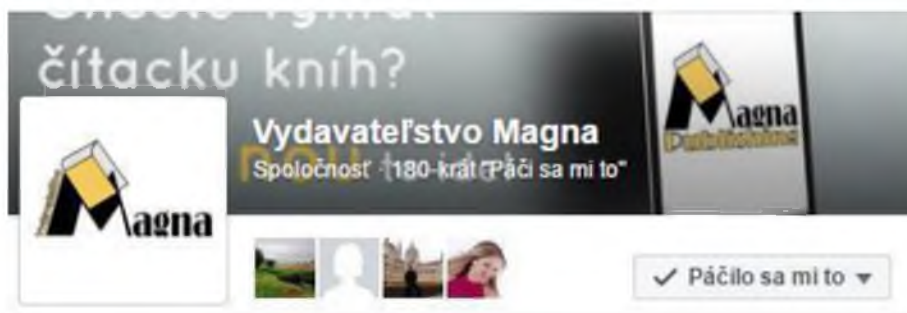
na: <http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/sk#Pr.C3.ADstup_na_internet>

PRÍLOHY

Príloha č. 1: webová stránka vydavateľstva Magna Publishing, s.r.o. (www.magnapublishing.sk)



Príloha č.2: sociálne siete vydavateľstva Magna publishing, s.r.o.





vydavatelstvomagna

Sledované

Príspevky: 4 Sledovatelia: 23 Sledované: 28

Vydavateľstvo Magna "My nie sme len vydavateľstvo, my sme Magna!"
www.magnapublishing.sk



Príloha č.3: materiál k súťaži o elektronickú čítačku





Príloha č. 4: Etický kódex blogera

Drahý bloger/ka.

vitaj v tíme Magna! Nedokážeš si ani predstaviť ako máme radosť, že sme uzavreli spoluprácu. Veľmi si vážime tvoju tvorbu. Názor, ktorý prejavuješ vo svojich článkoch, je pre nás nesmierne dôležitý. Prosíme, nech bude situácia akákoľvek, vyjadrí pocity z kníh čo najúprimnejšie. Neexistuje nič kvalitnejšie, než objektívna recenzia, ktorá vie knihu **nielen**

pochváliť, ale aj poukázať na jej negatíva.

Aj takáto spätná väzba je pre nás cenná. Dokonca by sme mohli povedať, že nielen pre nás, ale i pre autora samotného. Pozrieť sa na vlastný príbeh cudzími očami je poučné a profesionálne ho to istotne posunie vpred. Ďakujeme ti!

Ak tento list čítaš, znamená to, že si jeden z nás. Ľudia sú rôzni. Pokiaľ sa odlišné temperameny spolu stretnú aj v pracovnom prostredí, môže nám to mnohé dať, ale i mnohé vziať. Preto nezabúdajme na pár zlatých pravidiel, ktorými sa všetci riadime.

- **Bud' me k sebe úprimní!** Okrem úprimných recenzií by sme boli radi, keby sme aj spolu jednali na rovinu. Ak sa ti niečo nepáči, alebo naopak, chceš niečo pochváliť, radi ťa vypočujeme. Tvoj názor je pre nás dôležitý. Zároveň i my chceme, aby si si niekedy vypočul/a ty nás. Pokiaľ niekde viazne komunikácia, nech je dôvod akýkoľvek, nie je to správne. Často sa potom stáva, že vzťah, ktorý si medzi sebou vybudujeme, padne ako domček z karát. To hádam nechceš, pretože my urobíme všetko preto, aby sme sa tomu vyhli.
- **Úcta a rešpekt musia byť!** Všetci sme len ľudia. Niekedy nemusíme mať svoju náladu či deň. To však neznamená, že sebou budeme pohrdať alebo zaobchádzať neľudsky. Slušnému správaniu nás učili v rodinnom prostredí. Rovnako v školskom systéme nám pani učiteľky vstúpili čo je správne a čo nie. Dokážme im, že ich práca nebola zbytočná. Ak budeš mať pocit, že je niekto k tebe neúctivý alebo ťa nerešpektuje, oznám nám to. Pokúsime sa problém napraviť.
- **Ak nestíhaš, povedz to!** Škola, práca, priateľ/ka, osobný život alebo obyčajné leňošenie. Poznáme to. Vtedy aj blog odkladáme na druhú koľaj. Ak však nestíhaš z nejakého určitého dôvodu splniť podmienky spolupráce, povedz nám to včas. Sme ľudia a vieme sa rozumne dohodnúť aj na inom termíne.
- **Obsah internej komunikácie si nechaj pre seba alebo najlepšieho priateľa!** Rozumieme, že ak nás pohltia rôzne emócie, najlepší filter je niekomu sa vyzprávať. Často si však povieme veci, ktoré sú len pre naše uši alebo pre najlepších priateľov, či chlpatých miláčikov. Boli by sme sklamaní, keby si naše dôverné informácie posúval/a ďalej. V takom prípade nie je nič horšie, než sklamaná dôvera. Žiaľ, museli by sme sa rozlúčiť.
- **Prezentuj sa len v tom najlepšom svetle.** Pamätaj, že nie je jedno, ako vystupuješ v osobnom či virtuálnom živote. Ľudia si o tebe utvoria obraz. Často dávajú viac na predsudky, než na svoje názory. Vždy sa správaj k druhým i k samému sebe najlepšie, ako dokážeš. Raz sa ti to vráti. Nezabúdaj, že teraz nereprezentuješ iba samého seba, ale aj vydavateľstvo Magna Publishing, s.r.o. Tak, ako aj my sa budeme

snažiť o neustále zlepšovanie tvojho imidžu, nezabúdaj, že to isté svojim vystupovaním robíš aj ty pre nás.

Príloha č. 5: Zbieranie bodov vo vernostnom programe Magna

Zbieranie bodov

Aby bolo možné započítať body za nákup, musí člen pri platení použiť svoj jedinečný kód. Minimálna suma nákupu, za ktorú budú pripísané body, je 1€. Za každé minúté 1€ bude pripísaný 1 bod. Hodnota bodov je nasledovná:

- 50 bodov – zákazník má možnosť požiadať o 2€ poukážku z nákupu kníh v internetovom obchode Magna Publishing. Po odpočítaní bodov z jeho konta mu na e-mail príde poukážka so zľavovým kódom, ktorú môže kedykoľvek uplatniť pri nákupe v internetovom obchode Magna Publishing.
- 100 bodov - zákazník má možnosť požiadať o 5€ poukážku z nákupu kníh v internetovom obchode Magna Publishing. Po odpočítaní bodov z jeho konta mu na e-mail príde poukážka so zľavovým kódom, ktorú môže kedykoľvek uplatniť pri nákupe v internetovom obchode Magna Publishing.
- 150 bodov - zákazník má možnosť požiadať o 12€ poukážku z nákupu kníh v internetovom obchode Magna Publishing. Po odpočítaní bodov z jeho konta mu na e-mail príde poukážka so zľavovým kódom, ktorú môže kedykoľvek uplatniť pri nákupe v internetovom obchode Magna Publishing.
- 200 bodov - zákazník má možnosť požiadať o 20€ poukážku z nákupu kníh v internetovom obchode Magna Publishing. Po odpočítaní bodov z jeho konta mu na e-mail príde poukážka so zľavovým kódom, ktorú môže kedykoľvek uplatniť pri nákupe v internetovom obchode Magna Publishing.

ONLINOVÁ A OFFLINOVÁ PREZENTÁCIA ENVIRONMENTÁLNYCH PRODUKTOV SLOVENSKÝCH PODNIKATEĽSKÝCH SUBJEKTOV

Rezníčková Monika – Zaušková Anna

ABSTRAKT

Predkladaná práca sa zameriava na charakteristiku šiestich vybraných podnikateľských subjektov, pričom analyzuje predovšetkým využitie nástrojov marketingovej komunikácie v onlinovom a offlinovom priestore. Hlavným cieľom práce je na základe analýzy využívania onlinových a offlinových komunikačných nástrojov využívaných pri prezentovaní environmentálnych produktov v konkrétnych podnikateľských subjektoch pôsobiacich v jednom odvetví, navrhnúť a odporučiť konkrétne novšie (trendové) komunikačné nástroje. Práca pozostáva z dvoch kapitol. Prvá kapitola predstavuje stručnú charakteristiku vybraných subjektov a následne analýzu a porovnanie použitých komunikačných nástrojov. V druhej kapitole uvádzame konkrétne návrhy trendových nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré sa primárne sústreďujú do onlinového prostredia.

Kľúčové slová: Zelený marketing, environmentálny produkt, onlinové komunikačné nástroje, obnoviteľné zdroje energie.

ABSTRACT

The aim of the thesis is to characterize six selected enterprises and to analyse in particular the use of marketing communication tools in online and offline space. The main objective of the thesis is to devise and recommend specific newer (trendy) communication tools, based on the analysis of the use of online and offline marketing communication tools used in presenting of environmental products in specific enterprises operating in the same sector of industry. The thesis consists of two chapters. The first chapter constitutes a brief description of selected subjects and then analyse and compare the usage of marketing communication tools. The second chapter outlines concrete proposals for trendy marketing communication tools, which are primarily concentrated in the online environment.

Key words: Green marketing, environmental product, online marketing communication tools, renewable energy sources.

Úvod

Výrazný rozvoj priemyslu a obchodu, s tým súvisiace neúmerne využívanie neobnoviteľných zdrojov energie, konzum, či bezohľadné znečisťovanie životného prostredia, to všetko smeruje k nevyhnutnej zmene správania sa ľudí a podnikov, ktorí si uvedomujú potrebu ekologického správania. Jedným z možných východísk je implementácia

tzv. ekoinovácií a efektívna marketingová komunikácia zameraná na ich podporu. Dôležitým faktorom a predpokladom úspechu je ciele vzdelávanie spotrebiteľa v oblasti environmentálneho povedomia, aby bolo pre neho prirodzené siahnuť po ekologicky prijateľnom produkte. Cieľom zeleného marketingu je rozvoj a propagácia produktov, ktorých snahou je minimalizácia negatívnych dopadov na životné prostredie a zvýšenie ich kvality. Tento typ marketingu sa vyvinul spolu s potrebou zastaviť zhoršovanie stavu životného prostredia, pričom jeho cieľom je upraviť existujúce marketingové myslenie a prax. Hybnou silou environmentálneho marketingu sa často stávajú práve inovácie.

Cieľom predkladanej práce je na základe analýzy využívania onlinových a offlinových komunikačných nástrojov využívaných pri prezentovaní environmentálnych produktov

v konkrétnych podnikateľských subjektoch pôsobiacich v jednom odvetví, navrhnúť a odporučiť konkrétne novšie (trendové) komunikačné nástroje. Téma obnoviteľných zdrojov energie nás veľmi zaujíma z hľadiska jej aktuálnosti a potreby zviditeľnenia, nakoľko

na Slovensku nie je dostatočne rozšírená. Naším cieľom bolo zistiť, v akom rozsahu spoločnosti využívajú nástroje marketingovej komunikácie na propagáciu svojich ekoproduktov a šírenie osvedy v tejto oblasti. Následne môžeme navrhnúť využitie nových modernejších komunikačných nástrojov, ktoré inovatívnym prístupom posilňujú spotrebiteľské environmentálne povedomie.

Jednotlivé domácnosti na Slovensku majú každoročne možnosť získať dotácie na využitie obnoviteľných zdrojov z národného grantového programu Slovenskej inováčnej

a energetickej agentúry *Zelená domácnostiam*. Tento projekt je súčasťou Operačného programu Kvalita životného prostredia, ktorý riadi Ministerstvo životného prostredia SR a prebieha prostredníctvom vydávania poukážok. Finančný príspevok je poskytovaný z prostriedkov Európskeho fondu regionálneho rozvoja a štátneho rozpočtu SR. Cieľom

projektu je zabezpečiť podporu pre inštaláciu malých zariadení na využívanie obnoviteľných zdrojov energie, vďaka čomu bude nahradená energia, na výrobu ktorej by bolo inak potrebné využiť fosílna palivá. Celková výška podpory je na úrovni 115 miliónov eur.

1 Analýza vybraných podnikateľských subjektov

V tejto kapitole predkladanej práce stručne charakterizujeme šesť vybraných slovenských podnikateľských subjektov a ich realizované ekoinovácie. Následne sme porovnali využitie onlinových a offlinových komunikačných nástrojov pri ich prezentácii.

1.1 ZSE Energia, a.s.

Spoločnosť ZSE Energia patrí medzi najväčších dodávateľov elektriny a zemného plynu na Slovensku. Ide o dcérsku spoločnosť Západoslovenskej energetiky, ktorá je súčasťou nemeckej energetickej skupiny E.ON. Pôsobenie ZSE Energia sa zameriava prevažne

na západné Slovensko, ale služby rovnakej kvality poskytujú aj v ostatných regiónoch. Spoločnosť sa pri svojej činnosti riadi zásadou európskej politiky v oblasti ochrany životného prostredia a bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci „*prevencia je lepšia ako liečba*“ – stanovila si teda ako prioritu preventívny prístup k riadeniu. ZSE Energia patrí medzi slovenských lídrov v oblasti zodpovedného podnikania a jeho princípy sú integrované do každodenného rozhodovania a podnikateľských stratégií (www.zse.sk, 2017).

1.1.1 Marketingová komunikácia

Spoločnosť ZSE Energia využíva pri prezentácii svojich environmentálnych produktov rozmanité nástroje marketingovej komunikácie tak v offlinovom ako aj onlinovom priestore, pričom využíva možnosti ich vzájomného prepojenia. Vo svojej komunikácii

už dlhšiu dobu využíva domácich miláčikov, čím chce navodiť domácu pohodu a stať sa súčasťou domova. Komunikácia sa orientuje najmä na domácnosti.

Okrem hlavnej webovej stránky spoločnosti sa ZSE Energia stala aj garantom poradenského portálu www.setri.sk, ktorý sa výrazne podieľa na podpore

environmentálneho povedomia vo verejnosti. Medzi najčítanejšie témy portálu môžeme zaradiť dotácie, využitie OZE a možnosti šetrenia v domácnosti. Stránka obsahuje aj množstvo rád a tipov ako znížiť výdavky domácností na energiu. Je tu tiež možné využiť rôzne interaktívne aplikácie – napríklad na výpočet spotrebovaného množstva energie na vykurovanie v domácnosti za jeden rok. Cieľom spustenia portálu bolo zvýšenie lojality zákazníkov prostredníctvom pravidelne publikovaného zaujímavého obsahu, ale tiež poskytovania bezplatného energetického poradenstva.

Stránka je vhodným kanálom aj pre ciele marketingové aktivity spoločnosti, nakoľko témy majú širší záber ako samotné produktové portfólio ZSE, a tak privádzajú ďalšie publikum so záujmom o nové energetické riešenia. Tiež poskytuje vhodný mediálny priestor pre partnerov ZSE a ich služby a produkty. Na základe výročnej správy za rok 2015 môžeme vidieť výrazný nárast počtu návštevníkov portálu a času stráveného na stránke. Spotrebiteľia majú možnosť prihlásiť sa na odoberanie noviniek prostredníctvom newslettera.

Reklamnú kampaň na zviditeľnenie portálu spustila spoločnosť v spolupráci s agentúrou Respect APP, pričom na vizuály umiestnili rôzne absurdné rady, ktoré mali paradoxne pritiahnúť pozornosť spotrebiteľov. V tlačných médiách (Nový čas, Plus 7 dní) boli umiestnené reklamné inzeráty, a tiež atypické printy v rubrikách ako Citát dňa, či Myšlienka týždňa. Reklamné bannery sa zobrazovali na stránkach Funrádia, HNonline.sk, meteo.sk. Spoločnosť komunikovala aj na Facebooku, kde ľudia mohli vymýšľať ďalšie vtipné a absurdné rady ohľadom šetrenia v domácnosti. Tie najvtipnejšie z nich zazneli v rannom vysielaní Funrádia. K dispozícii boli aj nálepky s absurdnými radami, ktoré boli lepené na tematicky vhodné miesta – na zrkadlách alebo pri sušičoch rúk na toaletách v nákupných centrách, či na podpivníkoch v reštauráciách a krčmách, kde na druhej strane bol vtipný kvíz o šetrení (www.respectapp.com, 2016).



Obr. 1 Príklady vizuálov kampane pre portál www.šetri.sk

Zdroj: www.respectapp.com, 2016

Medzi ďalšie mikrostránky spoločnosti môžeme zaradiť aj modernú a prehľadnú webovú stránku www.nadaciase.sk, ktorá bola vytvorená v spolupráci s agentúrou Elite Solutions. Jej úlohou je komunikácia nových grantových programov, prinášanie informácií o aktualitách a prezentácia dosiahnutých úspechov. Agentúra vypracovala komplexnú komunikačnú stratégiu, v rámci ktorej bol po spustení webu využitý rozsiahli e-mailing smerovaný na záujemcov o grant. Komunikácia sa sústredila aj na sociálne siete, uverejňovanie zaujímavých postov o grantových programoch, ktoré sa niesli tiež v duchu osvety ako nadácia pomáha zlepšovať život okolo nás. Bola spustená aj bannerová komunikácia a spoločnosť sa pripomínala všetkým, ktorí sa na stránke zaregistrovali, ale nevyplnili žiadosť. Výsledkom bolo takmer 400 prihlásených projektov, ktoré majú v úmysle zlepšiť Slovensko. Spoločnosť využíva aj PPC reklamu vo vyhľadávacej sieti (www.elitesolution.sk, 2017).

V šiestich slovenských mestách spoločnosť otvorila aj ZSE centrá pre zákazníkov, ktorí preferujú osobný kontakt. Poskytujú bezplatné poradenstvo prostredníctvom profesionálnych energetických poradcov, ktorí radi ako ušetriť na energiách v domácnosti.

Predstavitelia spoločnosti sa zúčastňujú aj na pravidelnej konferencii CEE CSR Summit a diskutujú aj na Týždni zodpovedného podnikania.

Spoločnosť ZSE Energia aktívne komunikuje na rôznych sociálnych sieťach – Twitter, Facebook, Youtube a LinkedIn. V lete 2016 spustila mikro kampaň na Facebooku, kde zákazníci mohli zasielať fotografie svojich domácich miláčikov a ZSE z nich urobila superhrdinov. Ak sa zvieratiek zapojí aspoň 999, spoločnosť podporí zvieratá v núdzi prostredníctvom finančného príspevku organizácii Sloboda zvierat. Na Youtube má spoločnosť vlastný kanál „Spoločnosť ZSE“, kde pomocou rôznych videí objasňuje aktivity zodpovedného podnikania, a tiež približuje proces montáže zariadení OZE. O obnoviteľných zdrojoch energie hovorí odborník na OZE aj v relácii TV JOJ Nové bývanie.

Aktivity zodpovedného podnikania spoločnosť prezentuje aj vo svojich podnikových novinách s názvom *Novinky písané ceruzkou*, ktoré sú vydávané na recyklovanom papieri. V súťaži Podnikové médium roka získali v roku 2015 tretie miesto v kategórii Podnikové noviny.



Obr. 2 Novinky písané ceruzkou od ZSE

Zdroj: www.skupinazse.sk, 2017

Jesenná kampaň ZSE, ktorá propaguje inštaláciu zariadení pre obnoviteľné zdroje energie využila pohodovú atmosféru, ktorú navodzuje mačka vyhrievajúca sa na streche s namontovanými panelmi. Vizuál uvedený nižšie (viď obr. 3) bol umiestňovaný na rôznych nosičoch ako sú billboardy, citylighty, autobusové zastávky, letáky, či plagáty v autobusoch, kde bol vyobrazený spolu s QR kódom s priamym presmerovaním na stránky **ZSE** určené pre domácnosti, a navyše optimalizované pre mobilné zariadenia. Nachádzal sa aj v tlačенých médiách (napr. Katolícke noviny). Spoločnosť pravidelne uverejňuje aj tlačové

správy (napr. na portály sme.sk, techbox Denníka N), v ktorých informuje o výhodách inštalácie zariadení OZE a možnostiach získať dotácie.



Obr. 3 Kľúčový vizuál kampane ZSE pre využitie obnoviteľných zdrojov energie

Zdroj: www.zse.sk, 2017

Solárne panely spoločnosti ZSE zásobili elektrickou energiou festival Pohoda v roku 2015. Na festivale sa nachádzali špeciálne solárne hodiny s line-upom festivalu a 19 tzv. meet pointov, čo boli vlastne solárne lampy pre zlepšenie orientácie, každá v inom dizajnovom prevedení s korešpondujúcim hudobným štýlom. Návštevníci tu našli aj stan partnerskej organizácie Živica, ktorý bol napájaný prenosnou solárnou elektrárnou – bol úplne energeticky nezávislý. Vlastný ZSE stan sa nachádzal aj na festivale Pohoda v roku 2014,

kde si návštevníci pomocou stacionárneho bicykla „vyšliapali“ vlastnú energiu na rozozvučanie hudobných nástrojov, namiešanie drinku, či nabitie mobilu. ZSE zabezpečila aj dopravu organizátorov a interpretov v areáli festivalu vďaka dvom elektromobilom. Spojenie ZSE a BikeLabu pomohlo urobiť z Pohody najekologickejší festival na Slovensku. Zelené riešenia a nápady prispeli k väčšiemu pohodliu návštevníkov, a zároveň atrakcie v stane nenásilným spôsobom zdôrazňovali nutnosť šetrenia energie. Výsledkom bolo 2000 návštevníkov festivalového stanu ZSE, 300 km najazdených na elektromobiloch v okolí festivalu, 80 kg ušetrených emisií CO₂, či 1800 nápojov, ktoré si našliapali návštevníci Pohody (www.seesame.com, 2016).



Obr. 4 Ekologické aktivity ZSE na festivale Pohoda

Zdroj: www.seesame.com, 2016

V lete 2016 spoločnosť v spolupráci s agentúrou Respect APP spustila projekt Online Zákaznícka zóna, ktorá je integrovaná do základného webu spoločnosti. Zákazník tu po aktivovaní odberného miesta získa prehľad o svojej spotrebe, platbách, či faktúrach. Cieľom bolo zjednodušiť komunikáciu so zákazníkmi a vytvoriť miesto, kde si svoje požiadavky vybaví z pohodlia domova alebo kancelárie. Stránka má responzívny dizajn, čiže sa prispôbi zariadeniu, ktoré práve zákazník využíva. Z ekologického hľadiska to znamená elimináciu papierovej dokumentácie, nakoľko všetky zmeny sú spracované automaticky a v onlinovom prostredí. Prípadný využitý papierový materiál je recyklovaný. Navyše boli zákazníci po registrácii odmenení špeciálnym onlinovým darčekom a zaradení do súťaže o smartfón alebo smart televízor. Tento projekt bol sprevádzaný outdoorovou kampaňou prostredníctvom špeciálne upravenej autobusovej zastávky. Čakanie mohli ľudia využiť na nabíjanie telefónu, pripojiť sa na wifi a posediť si na vyhrievanej lavičke. V jeden deň čakajúcim hostesky priniesli aj kávu alebo čaj. Zákazníci si takto mohli vyskúšať, ako Zákaznícka zóna funguje a aké služby ponúka (www.medialne.etrend.sk, 2016).



Obr. 5 Outdoorová kampaň pre Online Zákaznícku zónu ZSE

Zdroj: www.medialne.etrend.sk, 2016

Podobnú kampaň spoločnosť ZSE realizovala aj v roku 2013, kedy opäť oživila autobusovú zastávku pomocou tuli vakov, vône čerstvého pečiva z rozprašovačov a hudby. Okoloidúcim hostesky rozdávali aj škoricové koláče. Cieľom kampane bolo nájsť spôsob, ako sa ešte viac priblížiť k zákazníkom a ukázať im, že ZSE je s nimi každý deň prostredníctvom dodávky elektriny a plynu (www.tv.sme.sk, 2013).

Spoločnosť vytvorila aj vlastnú mobilnú aplikáciu ZSE EkoRodinka, kde sa pomocou hry snaží priblížiť tému šetrenia energie aj deťom a mládeži. V hre sa nachádza virtuálna rodinka, ktorej je potrebné pomôcť pri vypínaní spotrebičov a znížiť tak spotrebu energie. Nachádzajú sa tu aj informácie o priemernej spotrebe elektriny jednotlivými spotrebičmi. Aplikácia bola vytvorená na základe pôvodného konceptu ZSE webovej hry, pričom je dostupná pre platformy iOS aj Android.

Medzi ďalšie aktivity a investície do energeticky úsporných opatrení ZSE, ktoré boli podporené nadačným fondom Živá energia môžeme zaradiť inštaláciu osvetlenia LED svietidlami s fotovoltickými panelmi v Miloslavove, výmenu okien materskej školy v Tomášove, inštaláciu solárnych kolektorov na ohrev vody pre školskú jedáleň v materskej škole vo Veľkom Mederi a fotovoltických panelov na výrobu elektriny pre základnú školu v Devínskej Novej Vsi. ZSE vybuodovala aj Relax Zónu na Mágio pláži

prinášajúcu zážitok života bez elektriny, ktorá sa už pre nás stala samozrejmosťou (www.zse.sk, 2017).

Spoločnosť ZSE vidí budúcnosť v prepojení domov a miest pomocou inteligentnej technológie. Hovorí o prepojení celého mesta pomocou inteligentných systémov, ktoré sa postarajú o uspokojenie potrieb ľudí, a zároveň sa budú správať ekologicky a šetrne. Naše domy budeme môcť ovládať na diaľku. Pri tom všetkom ale zdôrazňujú potrebu obnoviteľných zdrojov energie. V súčasnosti ZSE pracuje na takejto inovácii pod značkou ZEON – ide o riešenie pozostávajúce zo vzájomne prepojených zariadení a senzorov, ktoré sa dajú ovládať smartfónom. Výhodou je, že inteligentná domácnosť dokáže ušetriť energie (www.zse.sk, 2017).

1.2 innogy Slovensko, s.r.o.

Spoločnosť innogy Slovensko druhým najväčším dodávateľom zemného plynu na Slovensku. Do konca septembra roku 2016 však bola známa pod názvom RWE Gas Slovensko, s.r.o. Víziou spoločnosti je vývoj technológií pre energetický svet budúcnosti. Zameriavajú sa na vytváranie inovatívnych produktov a služieb v rôznych spoločenských oblastiach, ktoré zákazníkom pomáhajú ušetriť financie, zvyšujú bezpečnosť ich majetku, zdravia a zabezpečujú osobné pohodlie. Svojim súčasným a budúcim zákazníkom chce ponúkať udržateľné produkty a služby, aby im tak pomohla využiť energie efektívnejšie a zlepšila kvalitu ich života (www.innogy.sk, 2017).

1.2.1 Marketingová komunikácia

Prvého októbra 2016 došlo k významnej zmene, kedy spoločnosť RWE Gas Slovensko, s.r.o. zmenilo svoj názov na innogy Slovensko, s.r.o. Firma prešla výrazným rebrandingom sprevádzaným silnou reklamnou kampaňou. Od konkurencie sa firma snažila odlíšiť výraznými farbami a hravým a prispôsobivým logom. Zmena názvu podľa spoločnosti predstavuje odklon od konvenčného k inovatívne, flexibilnému a kreatívne. Značka innogy vznikla symbiózou slov inovácia (innovation), energia (energy) a technológia (technology). Na základe tlačovej správy môžeme konštatovať nasledovné – značka innogy sa stane symbolom inovatívnej ponuky a vytvárania trendov na trhu s energiami, a tiež

bude za spoločnosťou stále silné zázemie materskej spoločnosti VSE Holding aj jej akcionára Ministerstva hospodárstva SR. Konateľ spoločnosti Miroslava Kulla tvrdí, že „so značkou innogy budeme pokračovať v nastúpenom trende inovácií a moderných zákazníckych riešení. Naši zákazníci sa môžu tešiť na nové produkty a ešte kvalitnejšie služby“ (www.innogy.sk, 2016).

Onlinovú stratégiu spoločnosti pokryla reklamná agentúra Dotcom, kreatívne sa zhostila novej značky agentúra Wiktor Leo Burnett, mediálne plánovanie zabezpečila Starmedia. Okrem toho spoločnosť naďalej spolupracuje aj s agentúrami Digitask a Promiseo. Reklamná kampaň bola spustená aj v rámci jednotlivých médií (inzercia, TV spot) a využila aj vonkajšiu reklamu (billboardy, citylights, autobusové zastávky). Podľa slov spoločnosti, cieľom bolo uľahčenie každodenného života zákazníkov aj partnerov pomocou modernizácie služieb ako Online chat, Webcentrum, a tiež komunikácie pomocou SMS a e-mailov (www.strategie.hnonline.sk, 2016).



Obr. 6 Vizuál rebrandingovej kampane innogy

Zdroj: www.innogy.sk, 2017

Spoločnosť má na svojej hlavnej webovej stránke www.innogy.sk zriadenú sekciu informačného servisu pre médiá, kde uverejňuje dôležité informácie pre novinárov, poskytuje ročenku Elektrotechniky a energetiky a odpovedá na najčastejšie kladené otázky. Zároveň pravidelne publikuje a uverejňuje tlačové správy. Spoločnosť každoročne publikuje

aj zákaznícky časopis innogy Energia s aktuálnymi informáciami o aktivitách firmy a rôznych príbuzných témach (napr. elektromobilita, LED technológie).

Zákazníci môžu prostredníctvom webovej stránky požiadať o zaslanie pravidelného newslettera. Innogy prevádzkuje aj svoju mikrostránku www.oversito.sk, kde poskytuje rôzne dôležité rady o fotovoltaických systémoch ešte pred ich inštaláciou,

nezáväzné energetické poradenstvo so špecialistami na fotovoltiku, či novinky zo sveta fotovoltiky. Spoločnosť využíva aj PPC reklamu vo vyhľadávacej sieti.

Innogy aktívne komunikuje aj na rôznych sociálnych sieťach – Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Napr. na fanpage na Facebooku poskytujú zaujímavé rady ohľadom šetrenia v domácnosti, a tiež pravidelne vyhlasujú súťaže o rôzne menšie darčeky. Spoločnosť využíva na prezentáciu svojich produktov aj 360° fotografie. Na Facebooku spoločnosť tiež využíva sponzorovanú videoreklamu. V marci 2017 prišla spoločnosť s novou reklamnou kampaňou podporujúcou jej bezplatnú službu Energetické poradenstvo. Vytvorila krátke vtipné video, publikované aj na kanály Youtube.



Obr. 7 Výherné tričko súťaže na Facebooku

Zdroj: www.facebook.com/innogyslovensko, 2017

Zaujímavou konkurenčnou výhodou je poskytovanie zákazníkom z radov domácností produktu Karta výhod, ktorú vlastní už viac ako 100 000 zákazníkov. Táto karta im umožňuje využívať služby odborníkov, ktorí pomáhajú vyriešiť rôzne nečakané situácie v domácnosti – oprava, či telefonická konzultácia s lekárom. Bonusom sú zľavy vo viac ako desaťtisíc obchodoch. Spoločnosť tiež v roku 2013 vyhlásila súťaž, na základe ktorej stotisíci zákazník získa ročnú dodávku plynu zadarmo (www.innogy.sk, 2017).

Vo svojej komunikácii innogy využíva aj rôzne známe osobnosti – napr. ambasádorom Modrého plynu je Ady Hajdu. Výhodou pre zákazníka, ktorý chce zmeniť dodávateľa zemného plynu je bezproblémový prechod, nakoľko spoločnosť za neho vybaví

všetko potrebné na základe splnomocnenia a zadarmo. Spoločnosť tiež dlhšie zastrešovala komerčný názov vlaku ZSSK – Innogy.

Firma využíva služby podomového predaja, ktorý podľa nich vytvára priestor a komfort pre zákazníka, nakoľko predajca zákazníka navštívi priamo u neho doma. V súvislosti s negatívnym postojom, ktorý môže u niektorých zákazníkov prevládať, zaviedla spoločnosť bezplatnú Linku bezpečného predaja, na ktorej si zákazníci môžu overiť, či ich skutočne navštívil ich predajca. Každý z predajcov je riadne označený a má identifikačnú kartu s unikátnym číslom. Spoločnosť sa usiluje o to, aby predajcovia boli korektní – viaže ich etickým kódexom a preškoľuje. V etickom kódexe sa okrem iného uvádza, že predajca nepoužije zavádzajúce alebo nepravdivé predajné praktiky.

Medzi úspešné projekty spoločnosti môžeme zaradiť spustenie najväčšej solárnej elektrárne v Maďarsku, ktorá dokáže zabezpečiť svojou kapacitou 4000 domácností. Víziou bolo znížiť emisie CO₂ v krajine o 24 000 ton a výrazne tak prispieť k zlepšeniu životného prostredia, ale tiež znížiť závislosť krajiny na dovoze elektriny. Ďalej je to napríklad modernizácia osvetlenia športových predajní INTERSPORT, ktorá má zabezpečiť zníženie spotreby a optimalizáciu ďalších prevádzkových nákladov. Inštalované bolo nové LED osvetlenie, ktoré okrem iného zvyšuje kvalitu osvetlenia a celkový dojem z predajne, navyše je šetrné (www.innogy.sk, 2017).

Spoločnosť sa zapája aj do rôznych osvetových udalostí zameriavajúcich sa na problematiku OZE. V roku 2016 sa stala partnerom projektu Dni energie na Slovensku, kde predstavila svoje technologické novinky ale ponúkala aj možnosť konzultácie s energetickými poradcami. Okrem toho bolo možné zapojiť sa aj do súťaže s Energetickým poradenstvom o desať zaujímavých cien. V roku 2015 sa zapojila aj do Druhého medzinárodného zrazu vozidiel na elektrický pohon na Slovensku (EZRAZ) v Bojniciach, kde sa uskutočnila verejná prehliadka vozidiel, testovacie jazdy pre záujemcov a konali sa rôzne workshopy o e-mobilite.

Budúcnosť vidí spoločnosť aj v rozvíjaní možnosti inteligentných domov na základe rádiového ovládania a s intuitívnym konceptom obsluhy. Zákazník tak môže pomocou počítača, tabletu či smartfónu ovládať prístroje v domácnosti – napr. kúrenie, žalúzie, osvetlenie. Takýto systém pomáha evidovať aj spotrebu elektriny a výkon fotovoltických

zariadení. Budúcnosť konceptu vidia v tzv. Smart Cities – aby aj veľké mestá efektívnejšie využívali OZE na základe inteligentného rozdelenia a akumulácie (www.innogy.sk, 2017).

1.3 THERMO | SOLAR Žiar s.r.o.

Spoločnosť Thermo Solar je slovenským podnikom, ktorý patrí medzi najvýznamnejších európskych výrobcov termických slnečných kolektorov. Spoločnosť môžeme zaradiť medzi lídrov v oblasti produktových inovácií. V roku 1997 sa začal v Žiari nad Hronom vyrábať inovovaný typ plochého vákuového kolektora, ktorý dodnes predstavuje absolútne svetové prvenstvo v tejto oblasti podnikania. Thermo Solar pravidelne investuje do výskumu, vývoja a ekologizácie výroby, pričom v súčasnej dobe disponuje výrobnou kapacitou na úrovni 300 tisíc m² kolektorov ročne. Počas svojej viac ako 35 ročnej existencie bolo vyrobených stovky tisíc solárnych systémov využívaných hlavne na prípravu teplej vody, ohrev vody v bazénoch, vykurovanie, výrobu priemyselného tepla, elektriny a iné špeciálne účely (www.thermosolar.sk, 2017).

1.3.1 Marketingová komunikácia

Hlavná webová stránka spoločnosti www.thermosolar.sk počas mesiaca február 2017 kompletne zmenila svoj dizajn. Stala sa prehľadnejšou, modernejšou a najmä prístupnejšou pre zákazníka. Okrem iného na stránke pribudla sekcia aktualít, referencií od zákazníkov a nachádzajú sa tu pravidelne uverejňované články súvisiace s OZE, či samotnou spoločnosťou a jej aktivitami. Kontakty na jednotlivých pracovníkov tímu sú zverejnené pomocou QR kódov. Zaujímavosťou je aj živé sledovanie bytového domu v Prievidzi, na ktorom je nainštalovaný solárny systém 40 kolektorov, ktoré pripravujú teplú vodu v objeme 4000 litrov denne. Dáta o príprave teplej úžitkovej vody prostredníctvom solárnych panelov a výstupné hodnoty ústredného kúrenia je možné sledovať v reálnom čase, nakoľko sa aktualizujú každých 30 sekúnd.

Na základe získaných štatistík z webovej stránky Thermo Solaru môžeme konštatovať, že takmer polovica návštev na stránke je smerovaná zo sociálnych sietí, ďalej je to z linkov vo vyhľadávačoch a menej návštev sa uskutočňuje na základe kliku na reklamu alebo

priamym vyhľadanim stránky. Spoločnosť využíva PPC reklamu vo vyhľadávacej a obsahovej sieti, rovnako tak aj nástroj remarketingu.

Medzi portály, ktoré spoločnosť prevádzkuje môžeme zaradiť aj www.solarneslovensko.sk, kde spoločnosť špecifikuje svoje služby, vysvetľuje výhody využívania OZE, ale tiež poskytuje podrobné informácie ohľadom štátnych dotácií. Stránka má aj svoju fanpage na Facebooku.



The advertisement is a rectangular banner. On the left side, there is a photograph of a two-story house with a red roof and white walls, featuring a swimming pool in the foreground. A solar panel array is visible on the roof. On the right side, the text is as follows: 'Dotácie Zelená domácnostiam 2017.' in large, bold, black font. Below this, in a smaller black font, it says 'Solárne Kolektory, Fotovoltika alebo Tepelné čerpadlo?'. At the bottom left of the text area is the 'thermo|solar' logo, which includes a sun icon. At the bottom right is a green button with the white text 'Zistiť cenu'.

Obr. 8 Onlinová reklama spoločnosti Thermo Solar

Zdroj: www.thermosolar.sk, 2017

Jednotlivé propagačné materiály spoločnosti sú k dispozícii na stiahnutie na ich webovom sídle – nachádza sa tu napr. leták zdôrazňujúci výhody investovania do zariadení OZE, prospekty s opisom slnečných termických kolektorov a duo systému, katalóg podrobne opisujúci jednotlivé solárne zostavy ponúkané spoločnosťou, a tiež brožúra s kalkuláciou jednotlivých cien. Všetky tieto materiály spoločnosť poskytuje aj svojim zmluvným partnerom pre uľahčenie prezentácie produktov potenciálnym zákazníkom a pri poradenských službách. Rovnako tak sa tu nachádzajú aj brožúry s informáciami potrebnými pre zákazníkov, ktorý chcú využiť štátny príspevok v podobe dotácií v rámci programu Zelená domácnostiam.

Spoločnosť pravidelne uverejňuje onlinové PR články na rôznych portáloch – napr. stavebnik.sk, dnes24.sk, prenasdom.sk, pr-clanky-zdarma.cz, OZ energie, solartechnika.sk. Zákazníci sa môžu zaregistrovať aj na odber newslettera, pomocou ktorého ich spoločnosť včas informuje o spustení jednotlivých kôl dotácií, ponúka ďalšie odporúčania k ich úspešnému vybaveniu a rôzne tipy k efektívnemu využívaniu obnoviteľných zdrojov energie.

Spoločnosť sa rozhodla priniesť svojim zákazníkom špeciálne akciové zostavy solárnych termických systémov na ohrev vody v domácnosti, ktoré sú zostavené práve s ohľadom na energeticky efektívne a ekonomické využitie v rámci programu Zelená Domácnostiam. Pre potenciálnych zákazníkov sú zostavené špeciálne cenníky s uvedenou výškou dotácie, ktoré spoločnosť spracovala do propagačnej prezentácie. Podľa slov riaditeľa spoločnosti Thermo Solar, Alfreda Gottasa, patrili v doterajších kolách dotácií z programu Zelená domácnostiam zariadenia z produkcie spoločnosti k najčastejšie inštalovaným zariadeniam zo všetkých dostupných. Najdôležitejšími kritériami pri rozhodovaní sú pomer ceny a kvality, životnosť a výkonnosť zariadení, referencie, garancie, servis, a tiež poradenstvo (www.thermosolar.sk, 2017).

Aktívnu komunikáciu spoločnosť vyvíja aj pomocou sociálnych sietí – Facebook, Twitter, LinkedIn, či Youtube. Prostredníctvom kanála ThermosolarZiar uverejňuje rôzne videá aj svojich partnerských štátov. Napríklad v Litve bola kvalita produktov testovaná cyklistom, ktorý na nich predvádzal rôzne triky, či automobilom Toyota, ktorá po nich prešla. Na platforme Vimeo spoločnosť uverejnila dlhšie video šíriace osvetu v oblasti OZE.



Obr. 9 Testovanie kvality plochých kolektorov v Litve

Zdroj: www.thermosolar.sk, 2017

Spoločnosť pravidelne organizuje rôzne konferencie a semináre zamerané na intenzívnejšie využívanie OZE, najmä slnečnej energie. Medzi najvýznamnejšie z nich patrí konferencia pod názvom Solárne teplo, ktorá je usporiadaná pre sympatizantov solárnej techniky a najvýznamnejších obchodných partnerov zo Slovenskej a Českej republiky.

Do roku 2015 bola spoločnosť tiež tradičným organizačným partnerom podujatia Európske solárne dni, ktoré sú organizované Slovenskou agentúrou pre obnoviteľné zdroje energie v rôznych mestách Slovenska. Snahou projektu je oboznámiť čo najširšiu verejnosť s možnosťou využívania slnečnej energie a motivovať k ekologickému správaniu,

a to pomocou rôznych seminárov, workshopov, dní otvorených dverí, výstav, či verejných prednášok. Počas týchto dní bolo možné absolvovať exkurziu vo výrobnom závode Thermo Solar, odborný seminár a prezentačnú akciu. Cieľom podujatia je podpora vzdelávania, popularizácia, propagácia a zvyšovanie informovanosti o inteligentných energetických riešeniach OZE. Tento projekt združuje lídrov zo sektoru solárnej tepelnej a elektrickej energie z celej Európy. Od roku 2016 sa hlavným partnerom podujatia stala spoločnosť ZSE.

Relatívne mladšou akciou, ktorej každoročným partnerom je aj spoločnosť Thermo Solar sú Dni energií na Slovensku – ide o vlajkový projekt portálu Energie pre Vás a je súčasťou celoeurópskej rodiny podujatí v rámci Energy Days in Europe. Cieľom je záujemcom priblížiť zelené energie, alternatívne technológie, energetickú úspornosť budov,

či predviesť elektromobily a elektrobicykle. Uskutočňuje sa vo vybraných partnerských mestách na Slovensku (Bratislava, Žilina, Košice, Banská Bystrica) v spolupráci so Zastúpením Európskej komisie na Slovensku. Spoločnosť Thermo Solar tu prezentovala celý funkčný solárny systém s možnosťou jeho monitorovania a ovládania pomocou solárneho softvéru, poskytovala odborné poradenstvo, propagačné materiály a vystavovala svoj najpredávanejší kolektor (www.thermosolar.sk, 2017).

Medzi zaujímavé aktivity Thermo Solaru môžeme zaradiť dodávku slnečných kolektorov na ohrev teplej vody pre plánovanú výstavbu vzorového energeticky úsporného obytného domu v Bielorusku. Tento projekt prebiehal pod záštitou Rozvojového programu OSN, a je projektovaný s využitím rôznych ekologických technológií šetriacich energiu a prírodné zdroje.

Ďalším netradičným projektom spoločnosti je ich unikátne riešenie pre českú solárnu výletnú loď SunRiver, špeciálne pre ktorú vyrobili slnečný termický kolektor lichobežníkového tvaru. Kolektor dnes ohrieva vodu v 80 litrovom zásobníku lode.



Obr. 10 Výletná solárna loď s kolektorom

Zdroj: www.thermosolar.sk, 2017

Iným príkladom atypického slnečného kolektora vyrobeného na mieru spoločnosťou je kolektor v tvare hrocha – takmer päť metrov dlhého s váhou 600 kg. Hroch sa nachádza na priečelí pri administratívnej budove v ZOO Ostrava.



Obr. 11 Kolektor v tvare hrocha v Ostrave

Zdroj: Thermo Solar, 2017

Riaditeľ spoločnosti Thermo Solar vidí budúcnosť nasledovne – aj z dôvodu stencujúcej sa zásob fosílnych palív (najmä ropa a zemný plyn) vzniká potreba intenzívnejšieho využívania slnečnej energie, k čomu sa pridružujú aj strategické aspekty. Hovorí o zvyšujúcej sa závislosti priemyselne rozvinutých štátov od tých politicky nestabilných, ktoré ale majú zatiaľ bohaté zásoby ropy a plynu. V takomto prípade hrozia

rastúce náklady a riziko zabezpečenia prístupu k týmto energetickým zdrojom. Mnohé nadnárodné petrolejárske spoločnosti investujú prostriedky do výskumu, vývoja a výroby zariadení OZE. Podľa jeho slov, súčasné energetické potreby ľudstva preyšuje biomasa asi desaťkrát, vietor osemdesiatkrát, no slnečná energia až trinásťtisíckrát. Zariadenia na využívanie OZE sú z ekologického hľadiska dobre recyklovateľné. Termické kolektory majú nulové negatívne ekologické vplyvy počas prevádzky, a tiež zanedbateľne nízke prevádzkové náklady okrem prvotnej investície. Slnečná energia patrí medzi najčistejšie energetické zdroje (www.thermosolar.sk, 2017).

1.4 Prvá Solárna, s.r.o.

Spoločnosť Prvá Solárna poskytuje komplexné služby v oblasti slnečných kolektorov, solárnych panelov a bojlerov. Jej cieľom je poskytnúť potenciálnym zákazníkom možnosť ekologicky a ekonomicky využiť slnečnú energiu. Pre svojich zákazníkov poskytuje služby od návrhu až po montáž, pričom zostavu navrhne presne podľa požiadaviek. Náplňou ich práce je celková starostlivosť o klienta počas celej doby užívania zariadení, čo zahŕňa aj služby poradenstva, preskúšanie a spustenie systému, záručný a pozáručný servis, a tiež pomoc pri vybavení štátnej dotácie. Spoločnosť sa špecializuje na solárne tepelné systémy, ale zároveň aj na jednotlivé komponenty – primárne solárne vákuové trubicové kolektory, ktoré inštaluje na rodinné domy, novostavby rodinných domov, chaty, či komerčné objekty ako sú reštaurácie a penzióny (www.prvasolarna.sk, 2017).

1.4.1 Marketingová komunikácia

Hlavná webová stránka spoločnosti www.prvasolarna.sk bola vytvorená reklamnou agentúrou Vizion. Okrem všeobecných informácií o produktoch firmy sa tu nachádza aj podrobný opis ako funguje solárna energia a solárne kolektory, ďalej presný cenník jednotlivých solárnych zostáv na kľúč, možnosť vypracovania cenovej ponuky, referencie, či porovnanie výhod a nevýhod plochých a trubicových kolektorov. Na webovej stránke sa nachádza aj blog, kde spoločnosť pravidelne pridáva aktuálne články týkajúce sa problematiky OZE a štátnych dotácií, či úspechov firmy. Na základe štatistík o webovej stránke môžeme konštatovať, že väčšina návštev je smerovaná zo sociálnych sietí

a prostredníctvom vyhľadávačov. Najmenej je to z reklamných kampaní. Spoločnosť tiež nevyužíva pre podporu svojej pozície kľúčové slová.

Zaujímavosťou je tiež solárny systém naživo, ktorý spoločnosť napojila na internet a zákazníci tak môžu sledovať jeho výkonnosť v reálnom čase. Solárny systém je nainštalovaný na rodinnom dome so štyrmi obyvateľmi a zabezpečuje teplú úžitkovú vodu, ohrev bazéna a podporu vykurovania.

Spoločnosť spustila aj novú interaktívnu stránku www.zelenadotacia.sk, pomocou ktorej sa snažia viac priblížiť svojim zákazníkom a hravým spôsobom im vysvetliť výhody solárnych systémov firmy, a tiež ich informovať o programe Zelená domácnostiam. Tento portál obsahuje aj test vplyvu vonkajšej teploty na výkon kolektora na základe informácií z oficiálnych testov Keymark. Zákazník si takto môže overiť výkonnosť zariadenia pri klesajúcej teplote prostredia. Zákazník si tiež môže vyskúšať vplyv sklonu slnka na účinnosť kolektora. Následne si zákazník v interaktívnom formulári môže jednoducho a rýchlo vybrať vhodnú zostavu podľa veľkosti domácnosti a vypočítať jej cenu.

Spoločnosť komunikuje aj prostredníctvom sociálnych sietí – Facebook (fanpage Prvá SOLÁRNA - slnečné kolektory), Youtube (kanál PrvaSolarna). Svoje produkty prezentuje

aj pomocou päť minútového videa, ktoré jednotlivé inštalácie a ich montáž v okolí Banskej Bystrice zobrazuje z vtáčej perspektívy.



Obr. 12 Vonkajšia reklama spoločnosti Prvá Solárna

Zdroj: www.prvasolarna.sk, 2017

Spomedzi projektov firmy môžeme spomenúť napríklad inštaláciu solárnych kolektorov na strechu športovej haly Malina v Malackách, ktoré zabezpečujú jej vykurovanie a prípravu teplej úžitkovej vody. Kvalitu a odolnosť trubicových kolektorov spoločnosť dokázala aj záťažovým testom pomocou vozidla. Na mechanickú odolnosť trubic spoločnosť poskytuje záruku päť rokov.



Obr. 13 Testovanie kvality trubicových kolektorov

Zdroj: www.prvasolarna.sk, 2017



Obr. 14 Prospekt spoločnosti Prvá Solárna

Zdroj: www.prvasolarna.sk, 2017

1.5 EU – POWER, s.r.o.

Spoločnosť EU – POWER sa zameriava predaj solárnej technológie, ale tiež montáž solárnych systémov pre ohrev vody a fotovoltických elektrární na kľúč pre obytné aplikácie, či komerčné využitie. Hlavným cieľom je poskytnúť komplexné energetické riešenia

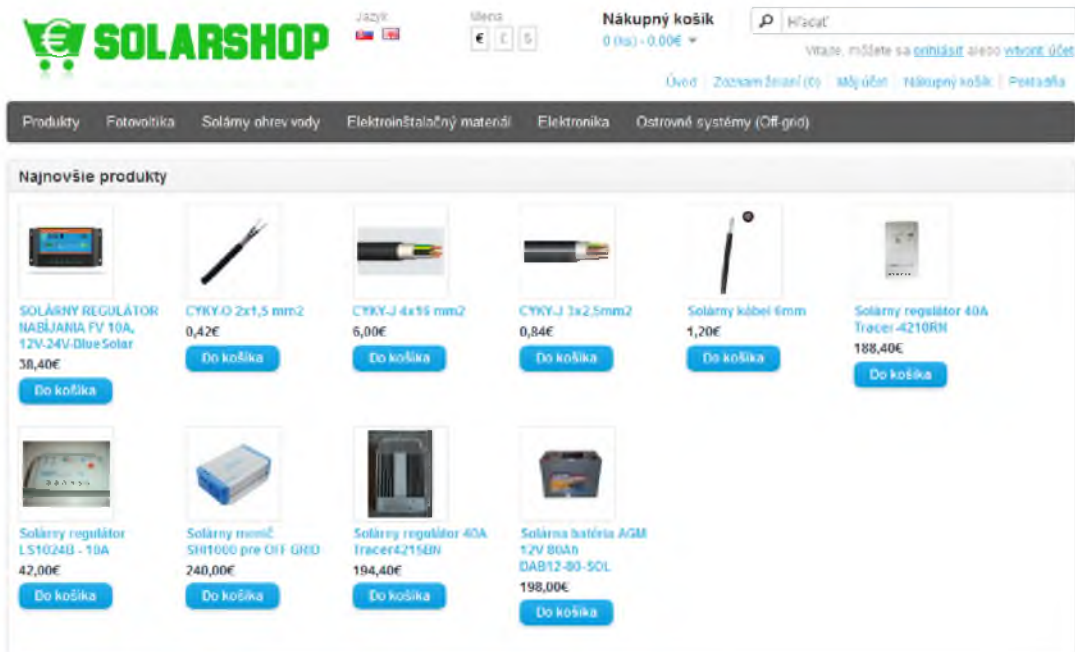
pre zákazníka a jeho dom, či firmu z obnoviteľných zdrojov energie s ohľadom na možnosť úspory energie. Spoločnosť sa tiež venuje elektroinštalácii, výrobe rozvádzačov a dodávke elektroinštaláčného materiálu, distribúcii a montáži elektrokotlov a distribúcii batérií

pre rôzne aplikácie (www.eu-power.sk, 2017).

1.5.1 Marketingová komunikácia

Hlavná webová stránka spoločnosti www.eu-power.sk má jednoduchý a prehľadný dizajn, potenciálny zákazník sa dozvie všetky potrebné informácie o spoločnosti ale aj ponúkaných produktoch, princípe ich fungovania a možnosti získania dotácií od štátu. V sekcii novinky sú pravidelne pridávané aktuálne články o danej problematike, zákazník môže požiadať o vypracovanie cenovej ponuky a prezrieť si referencie a jednotlivé projekty spoločnosti. Zo štatistík o návštevnosti webovej stránky sme zistili, že najviac návštev je uskutočňovaných z linkov vo vyhľadávačoch a priamou návštevou. Najmenej je to prostredníctvom sociálnych sietí a reklamných kampaní. Pozícia spoločnosti je podporená zadaním väčšieho počtu kľúčových slov uľahčujúcich vyhľadanie firmy.

Spoločnosť prevádzkuje okrem svojho hlavného webového sídla aj portál www.solarnesystemy.sk, kde poskytuje detailné informácie ohľadom štátnych dotácií, princípu fungovania slnečnej energie, solárnych systémov a fotovoltiky. Prostredníctvom tejto stránky je ďalej možné navštíviť internetový obchod SOLARSHOP, ktorý ponúka solárne systémy, invertory, solárne panely, solárne akumulátory, ohrievače vody a iné ekologické produkty, a tiež rôzne solárne darčeky, tašky, vaky, či darčkové poukážky. Okrem toho spoločnosť prevádzkuje aj internetový obchod www.lacne-baterie.eu a www.mix-shop.sk.



Obr. 15 Náhľad internetového obchodu SOLARSHOP

Zdroj: www.solarnesystemy.sk/solarshop, 2017

Spoločnosť je aktívna na sociálnych sieťach – Facebook (fanpage Eu-Power), LinkedIn, Google+, Twitter, Pinterest. Využíva plošnú bannerovú reklamu, či letáky a katalógy s vizuálom uvedením na obrázku nižšie (viď obr. 16, 17).



Obr. 16 Vizuál onlinej reklamy spoločnosti EU – POWER

Zdroj: www.eu-power.sk, 2017

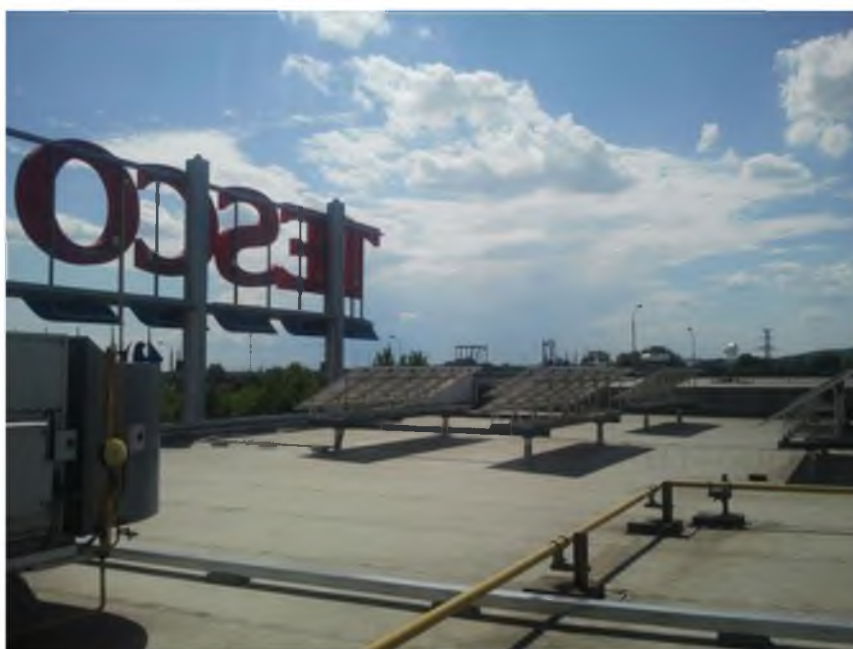


Obr. 17 Banner spoločnosti EU – POWER

Zdroj: www.eu-power.sk, 2017

Spomedzi montážnych projektov spoločnosti môžeme spomenúť napríklad inštaláciu fotovoltickej elektrárne pre Zimný štadión v Nových Zámkoch, či solárnu elektrárň

na predajni TESCO v Bratislave v časti Petržalka.



Obr. 18 Solárna elektrárň na predajni TESCO - Petržalka

Zdroj: www.eu-power.sk, 2017

1.6 Applipower, s.r.o.

Spoločnosť Applipower bola založená tímom odborníkov na záložné zdroje, záložné napájacie systémy, ale aj fotovoltické systémy. Zákazníkom poskytuje konzultačné služby, zhotovenie autorizovaného projektu pre požadovaný záložný napájací systém, a tiež komplexnú dodávku, inštaláciu a záručný a pozáručný servis Spoločnosť nadviazala aj na svetový ekologický trend a garantuje šetrenie nákladov na elektrickú energiu vďaka kvalitným produktom, ale aj poskytovaním fotovoltických elektrární. Zároveň je spoločnosť členom kolektívneho systému pre zber, dopravu a spracovanie odpadu z elektrických a elektronických zariadení (www.applipower.sk, 2017).

1.6.1 Marketingová komunikácia

Webová stránka spoločnosti www.applipower.sk bola vytvorená digitálnou agentúrou Art4web. Zákazník na nej nájde kompletne portfólio ponúkaných služieb a produktov spoločnosti, sekciu Novinky & Správy s aktualitami o firme, jej certifikáty, referencie a propagačné materiály na stiahnutie. Applipower komunikuje aj na sociálnych sieťach – najmä Facebook, kde predstavuje svoje produkty a projekty.

Pre potenciálnych zákazníkov spoločnosť pripravila katalógy a brožúry s atraktívnym dizajnom v spolupráci s agentúrou Pixel Plus, kde spoločnosť predstavuje svoje služby a portfólio. Ďalej pripravila aj plagát, v ktorom prezentuje niekoľko svojich náročných projektov s názvom „Napájanie máme v krvi 24/7“. Reklamný inzerát spoločnosti, v ktorom predstavila svoju novinku DRUPS (dynamické rotačné UPS) sa nachádza napríklad aj v mesačníku Infoware určeného pre IT profesionálov.



Obr. 19 Náhľad vizuálu katalógu a brožúry spoločnosti Applipower

Zdroj: www.applipower.sk, 2017

1.7 Záverečné zhodnotenie

V predchádzajúcich kapitolách sme analyzovali onlinovú a offlinovú marketingovú komunikáciu vybraných slovenských podnikov. Ich spoločným zámerom je zvýšiť spotrebiteľské povedomie o téme obnoviteľných zdrojov energie a podporiť inštaláciu takýchto zariadení v domácnostiach. My sme sa zamerali na charakteristiku jednotlivých subjektov a na to, ako svoje environmentálne produkty a ekoinovácie prezentujú verejnosti. Na základe získaných informácií môžeme naše zistenia sumarizovať a následne vyhodnotiť pomocou dvoch uvedených tabuliek (viď tabuľka 1, 2).

Tabuľka 23 Komunikačné nástroje využité v onlinovom prostredí

ONLINE	Podnikateľské subjekty					
	ZSE	innogy	Thermo Solar	Prvá Solárna	EU – POWER	Applipower
Bannerová reklama	•	•	•		•	
PPC reklama	•	•	•			
SEM marketing	•	•	•		•	
Online PR	•	•	•	•		
Online podpora predaja		•				
Webová stránka	•	•	•	•	•	•
Mikrostránky	•	•	•	•	•	
Blog				•		
E-shop		•			•	
E-mailing, newsletter	•	•	•	•	•	•
Mobilný marketing	•	•				
Mobilné aplikácie	•	•				
QR kódy	•		•			
Podcasting						
Video, live video	•	•	•	•		•
Rozšírená a virtuálna realita						
Advergaming	•					
Sociálne médiá	•	•	•	•	•	•
Behaviorálny marketing a event-driven marketing			•			
Obsahový marketing	•	•	•	•	•	•

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017

Tabuľka 24 Komunikačné nástroje využité v offlinovom prostredí

OFFLINE	Podnikateľské subjekty					
	ZSE	innogy	Thermo Solar	Prvá Solárna	EU – POWER	Applipower
Komunikačné nástroje						
Reklama (médiá, OOH)	•	•	•	•	•	•
Podpora predaja	•	•	•			
Vzťahy s verejnosťou	•	•	•	•	•	•
Priamy marketing	•	•				•
Osobný predaj	•	•	•	•	•	•
Alternatívny marketing	•	•	•	•		
Celebrity marketing	•	•				
Product placement	•					
Event marketing	•	•	•			
Konferencie	•	•	•			
Sponzoring	•	•	•	•		

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017

Na základe uvedených informácií môžeme konštatovať, že dané subjekty komunikujú svoje environmentálne produkty a ekoinovácie porovnateľným spôsobom. Niektoré spoločnosti – najmä tie väčšie využívajú podstatne viac dostupných komunikačných nástrojov. Spomedzi onlinových nástrojov každá spoločnosť využíva komunikáciu prostredníctvom svojej hlavnej webovej stránky, rôznych sociálnych sietí, a až na jeden prípad prevádzkuje aj vedľajšie mikrostránky. Väčšina spoločností tiež komunikuje

so svojimi zákazníkmi aj prostredníctvom e-mailov a pravidelných newsletterov. Pomerne bežným nástrojom je aj bannerová reklama a onlinové vzťahy s verejnosťou, čo znamená uverejňovanie tlačových správ na rôznych portáloch. Vzhľadom na technologický charakter produktov je spoločnosťami bežne využívaná aj ich video prezentácia. Najviac však absentujú rozličné moderné a interaktívne formy komunikácie so zákazníkom. Hovoríme prevažne o chýbajúcom mobilnom marketingu, marketingových aplikáciách, optimalizácii webových stránok, prepracovanej PPC reklame, SEM marketingu, či využitia advergamingu alebo virtuálnej reality. Práve využitím týchto kanálov by bolo možné zvýšiť povedomie o spoločnosti a osloviť tak nových potenciálnych zákazníkov.

V offlinovom priestore všetky spoločnosti komunikujú pomocou klasickej reklamy – tzn. uverejňovanie inzercie v tlači, spotov v televízii, či rádiu, ale tiež využívajú vonkajšiu reklamu v podobe billboardov, či citylightov. Niektoré spoločnosti stavili aj na alternatívny marketing a zákazníci sa snažili osloviť hravým a nečakaným spôsobom – napr. premena autobusovej zastávky na obývačku. V tomto nástroji vidíme veľký potenciál z hľadiska účinného oslovenia zákazníkov s pomerne nízkymi nákladmi. Z povahy produktov vyplýva aj využitie nástroja osobného predaja, nakoľko osobní predajcovia alebo poradcovia vždy najprv zhodnotia možnosti inštalácie zariadenia OZE priamo u zákazníka doma. Osvetu a environmentálne povedomie sa niektoré podniky snažia šíriť aj prostredníctvom organizovania eventov, podpory konferencií a seminárov, ktoré spájajú s prezentáciou vlastných produktov a podporujú tak ich predaj. Spoločnosti tiež zákazníkom poskytujú rôzne tlačené materiály ako sú katalógy a brožúry s portfóliom ich produktov a služieb. V offlinovom prostredí absentuje napríklad prezentácia produktov pomocou celebrity marketingu a v malej miere sa využíva product placement.

V nasledujúcej kapitole sa pokúsime navrhnúť konkrétne riešenia pre vybrané podnikateľské subjekty, pomocou ktorých by mohli lepšie a modernejšie komunikovať svoje produkty a ekoinovácie.

2 Návrhy a odporúčania

Cieľom práce bolo na základe analýzy využívania onlinových a offlinových komunikačných nástrojov využívaných pri prezentovaní environmentálnych produktov v konkrétnych podnikateľských subjektoch pôsobiacich v jednom odvetví, navrhnúť a odporučiť konkrétne novšie (trendové) komunikačné nástroje. Po dôkladnej analýze súčasných trendov v oblasti marketingovej komunikácie sme sa pokúsili zostaviť šesť konkrétnych návrhov. Každý z nich je aplikovaný v rámci onlinového prostredia, nakoľko práve digitálny svet je momentálne jedným z najatraktívnejších miest pre reklamu.

V nasledujúcej tabuľke sú priradené ku každej spoločnosti návrhy, ktoré sú podľa nášho názoru pre ňu najrelevantnejšie a následne ich špecifikujeme. Navrhli sme využitie takých komunikačných nástrojov, ktoré zatiaľ tá ktorá firma nevyužila, a podľa nášho názoru by práve tieto nástroje mohli zvýšiť povedomie jednak o spoločnosti samotnej, ale aj o problematike OZE.

Tabuľka 25 Návrhy komunikačných nástrojov pre jednotlivé spoločnosti

Návrhy	Podnikateľské subjekty					
	ZSE	innogy	Thermo Solar	Prvá Solárna	EU – POWER	Applipower
1. Live video streaming	•	•	•	•	•	•
2. Mobilná aplikácia	•	•	•			
3. In-game advertising	•	•	•			
4. PPC kampaň				•	•	•
5. QR kódy	•	•	•	•	•	•
6. Rozšírená realita	•	•	•	•	•	•

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017

2.1 Návrh č. 1: Live video streaming

Náš prvý návrh by sme odporučili vyskúšať každej firme. Ide o novinku v rámci onlinového marketingu, ktorá sa objavila v roku 2016. Hovoríme o živom vysielaní prostredníctvom rôznych aplikácií na internete. Pomerne dôležitým pravidlom marketingových pracovníkov je správne načasovanie, aby zasiahli cieľovú skupinu v pravý čas. Najatraktívnejším je momentálne obsah práve vo forme videa, ktoré je možné spustiť

už aj naživo. Tento nástroj je vhodný na využitie pre malé, stredné aj veľké spoločnosti, ale aj pre jednotlivcov (napr. bloggerov).

Bonusom sa stáva možnosť interakcie, používatelia môžu živé video komentovať, klásť otázky, vyjadrovať svoje pocity a názory k téme. Tu sa naskytá možnosť konverzácie so zákazníkom v reálnom čase, nakoľko všetky tieto podnety sa zobrazujú každému na obrazovke a vysielateľ môže priamo vo videu odpovedať a ihneď reagovať – samozrejme priamo pomocou hovoreného slova (platí pre aplikácie Periscope a Meerkat). Podľa nášho názoru práve tento nástroj predstavuje novú, ešte nie celkom prebádanú cestu k vytvoreniu

si vzťahu so zákazníkom. Navyše live video môže zábavnou formou šíriť informácie o produktoch firmy, ale aj osvetu, čím sa zabezpečí podpora environmentálneho povedomia zákazníkov. Takéto video je možné vysielateľ prostredníctvom platformy Youtube Live, Instagram Live, Facebook Live, Twitter Periscope, Meerkat, či Blab. Vhodné je pred spustením živého vysielania spustiť menšiu teaserovú kampaň a oznámiť zámery divákovi vopred, aby im nič neuniklo. Napríklad prostredníctvom Facebooku je možné vysielateľ naraz až 90 minút, pomocou Youtube sú to až 4 hodiny. Následne si je video možné uložiť, upraviť a nahráť napríklad na firemný kanál YouTube pre zákazníkov, ktorí živé vysielanie nestihli.

V našom prípade navrhujeme prenos živého vysielania z rôznych konferencií (napr. zaujímavý príspevok odborníka), či rôznych podujatí, ktoré sa konajú vo viacerých mestách (napr. Európske solárne dni, či Dni energií na Slovensku). Odporúčame živý prenos zaujímavej akcie – napr. preteky elektrobicyklov, či elektromobilov, spustenie menšieho solárneho systému, prehliadka zaujímavých stánkov. Cieľom je, aby sa divák cítil, akoby na podujatí bol a zároveň sa zabavil, a niečo nové naučil. Live video je možné využiť aj formou webináru, prostredníctvom ktorých je možné záujemcov vzdelávať vo vybranej oblasti (potenciálne využitie pre študentov ako obohatenie výučby). Zaujímavým live streamom by určite mohol byť aj prenos z aktivít v stánkoch na letných festivaloch (napr. festival Pohoda).

Technické a finančné zhodnotenie návrhu

Pri tomto nástroji je potrebné vlastniť zariadenie na natáčanie videa – v súčasnej dobe postačí aj kvalitný fotoaparát v smartfóne, prípadne počítač s mikrofónom a webovou kamerou, a samozrejme pripojenie na internet. Následne je potrebné zvoliť si konkrétnu

platformu alebo aplikáciu, pomocou ktorej bude živé vysielanie spustené. Takéto rozhodnutie môže byť realizované na základe toho, na ktorej platforme má firma najväčšiu základňu svojich fanúšikov, alebo pomocou akej aplikácie by mohla zachytiť nových potenciálnych zákazníkov. Samotné spustenie a vysielanie živého videa na spomínaných platformách nie je spoplatnené, existujú však aj platené programy s vylepšenými funkciami. Obmedzenie existuje napríklad na platforme Youtube, kde je potrebné mať minimálne 100 fanúšikov.

2.2 Návrh č. 2: Vytvorenie mobilnej aplikácie

V analytickej časti práce sme zistili, že viacero spoločností disponuje softvérom pre správu vlastného solárneho systému v domácnosti, no neposkytujú k nemu jednoduchý prístup, napríklad pomocou aplikácie v mobile. Podľa nášho názoru človek, ktorý má solárny systém nainštalovaný, je pokrokový a pravdepodobne využíva aj smartfón alebo tablet. V dnešnej uponáhľanej dobe je obrovským plusom možnosť skontrolovať si stav domácnosti „aj za pochodu“, a nastaviť potrebné veci po ceste domov (napr. vykurovanie, stiahnutie žalúzií atď.).

Tento návrh odporúčame trom najväčším firmám, ktoré by svoju komunikáciu mohli posunúť moderným smerom a disponujú potrebnými prostriedkami – platí pre spoločnosti ZSE Energia, innogy a Thermo Solar. Firmám odporúčame poskytnúť zákazníkovi možnosť správy vlastného solárneho systému v rozhraní mobilného zariadenia, sledovanie spotreby a produkcie energie, a v prípade poruchy okamžitý servis. Samostatnou časťou aplikácie by mohlo byť prepojenie s firemným blogom, ktorý by pravidelne prinášal aktuálne informácie ohľadom firmy, jej produktov, štátnych dotácií, či informácií týkajúcich sa ochrany životného prostredia a obnoviteľných zdrojov energie.

Technické a finančné zhodnotenie návrhu

Vytvorenie takejto mobilnej aplikácie bude finančne náročnejšie, ale firma môže výrazne uľahčiť svojim zákazníkom správu vlastného solárneho systému. Okrem návrhu a vytvorenia samotného rozhrania aplikácie a jej dizajnu ladiaceho s korporátnou identitou spoločnosti, bude potrebné prepojiť ju s príslušným softvérom a hardvérovým vybavením. Aplikáciu bude potrebné spojiť so zariadením na zber dát priamo zo solárneho systému v dome, pričom tieto dáta budú zasielané do mobilnej aplikácie. Náklady si bude

vyžadovať aj kontrola a vykonávanie administratívnych činností pre korektný chod aplikácie prostredníctvom spoločnosti. Aplikácia by mala byť vyvinutá pre všetky najznámejšie platformy a následne prístupnená na stiahnutie v jednotlivých obchodoch aplikácií. Zákazník bude mať možnosť zakúpiť si prístup do aplikácie pri inštalácii solárneho systému, kde bude nastavený jednorazový poplatok za jej užívanie a správu.

Tabuľka 26 Návrh rozpočtu pre tvorbu a správu mobilnej aplikácie

Vytvorenie rozhrania a dizajnu aplikácie	30 000 €
Zabezpečenie hardvéru pre zber dát	30 000 €
Softvér aplikácie a jej správa	70 000 €
Vytvorenie a správa blogovej sekcie	5 000 €
Poplatok za aplikáciu	199 €

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017

2.3 Návrh č. 3: Využitie nástroja in-game advertising

Náš tretí návrh má skôr hravý a zábavný charakter. Navrhujeme využitie nástroja in-game advertisingu, a to najmä pre spoločnosti ZSE Energia, innogy a Thermo Solar. Ide o umiestňovanie reklamy do rôznych hier – možné je propagovať logo spoločnosti alebo aj samotné produkty, inzercia však musí vhodne zapadnúť do scenérie a scenára vybranej hry. Odporúčame výber inzercie napr. v počítačových hrách, onlinových hrách, na herných konzolách, v hrách a aplikáciách na mobiloch, či v rôznych virtuálnych svetoch (ako napr. Second Life). Konkrétnych vyžití reklamy v hrách môže byť niekoľko:

- **inzercia na billboardoch a rôznych častiach hernej plochy** – inzercia na reklamných plochách na rôznych miestach v hernej scenérii, pričom je možné objednať si kompletnú billboardovú kampaň na určité časové obdobie s určeným rozsahom;
- **prenájom budov a objektov v hernej scéne** – ide o vloženie objektu alebo budovy do hry, na ktorý bude priamy záber, alebo môže byť komentovaná postavami v rámci scény priamo v hre;
- **hlavný sponzor hry** – inzercia prostredníctvom trvalých komponentov v hre, ku ktorým sa hráč neustále vracia (napr. tankovanie auta, nakupovanie jedla, nakupovanie oblečenia atď.);

- **dynamický in-game advertising** – reklamné bannery, plagáty alebo billboardy môžu byť do počítačovej alebo konzolovej hry vkladané alebo odstránené v reálnom čase, čo môže byť vhodné napríklad pri cieleňí na určitú geografickú oblasť alebo časové obdobie;
- **statický in-game advertising** – vkladanie reklamy do hier už v priebehu ich vývoja, pričom takáto reklama v hre ostáva už navždy.

Reklama v takejto hravej forme by mohla upútať pozornosť širokého záberu ľudí v rôznych vekových kategóriách a priniesť najmä zvýšené povedomie o značke, ale tiež podporiť environmentálne povedomie pomocou zaujímavého umiestnenia a obsahu. Pre spoločnosti odporúčame umiestniť inzerciu v hrách, ktoré sú zamerané napríklad na stavbu a budovanie svojho vlastného mesta – The Sims, Megapolis, My Country, City Island, Virtual City Playground, Czechstory atď.

Technické a finančné zhodnotenie návrhu

Pre realizáciu tretieho návrhu je podstatný výber hry, ktorá najviac korešponduje s produktmi spoločnosti, a ktorá ponúka aj miesto pre inzerciu. Dôležité je vybrať vhodný spôsob, akým budú reklamné bannery v hre umiestňované a zobrazované. Následne je potrebné navrhnuť jednotlivé komunikáty, ktoré sa budú v hre zobrazovať a rozhodnúť o časovom ohraničení kampane na základe stanovenia si rozpočtu. Platba za takúto reklamu väčšinou prebieha vo forme platby za tisíc zobrazení, čo predstavuje asi 3 – 10 eur za jedno zobrazenie. Konečná suma je ovplyvnená výškou rozpočtu, ktorý je spoločnosť ochotná

do takejto reklamy investovať. Ak by si firma zvolila reklamu vo forme statického in-game advertisingu, platba za takúto reklamu by sa pohybovala omnoho vyššie – v závislosti od charakteru hry by reklama mohla stáť 50 000 eur až 500 000 eur.

2.4 Návrh č. 4: Vytvorenie a správa PPC kampane

Štvrtým návrhom je vytvorenie a správa PPC kampane, ktorý odporúčame najmä firmám Prvá Solárna, EU – POWER a Applipower. Takáto kampaň je z finančného hľadiska pomerne dostupná, pričom firma si rozpočet môže stanoviť v súlade s vlastnými zdrojmi (zjednodušene môžeme povedať, že sa platí za preklik). Výhodou zriadenia PPC kampane je okamžitá kontrola návštevnosti stránky, prípadne e-shopu, rovnako je možné

zistiť charakteristiku návštevníkov, zdroj, z ktorého sa na stránku dostali alebo aké zariadenie

pri tom použili. Najčastejším nástrojom pre tvorbu PPC kampane je Google AdWords v kombinácii s Google Analytics, Sklik (v rámci Českej republiky), či FB Business Manager, Pomocou všetkých týchto nástrojov je možné získavať obrovské množstvo dát, na základe ktorých vieme presne koho, ako a kde efektívne a relevantne osloviť. Pri použití spomenutých nástrojov môže spoločnosť svoju reklamu umiestňovať v obsahovej sieti (na partnerských webových stránkach) alebo vo vyhľadávacej sieti, a tiež napríklad aj na Facebooku. Reklamy môžu byť cieleňé na základe vyhľadávaných kľúčových slov, konkrétnych umiestnení, záujmoch publika, tém webových stránok, či geografickej polohy. Dôležité je zvoliť vhodnú kombináciu reklám a kanálov, a kampaň náležite sledovať a vyhodnocovať. Na základe systematického monitorovania je ďalej možné webovú stránku optimalizovať a zvyšovať jej pozíciu v organických výsledkoch vyhľadávania. PPC kampaň tiež môže zahrnúť aj reklamu v e-mailoch a jej monitoring.

Pre vybrané spoločnosti by som odporučila spoluprácu s marketingovou agentúrou alebo onlinovým marketingovým špecialistom. PPC kampaň by v úvode mohla mať stanovené dva základné ciele:

- **nárast výnosov z webu** – čo dosiahneme práve využitím potenciálu všetkých možností ponúkaných reklamnými systémami, efektívnou štruktúrou kampane, presným cieleňím a využitím remarketingových aktivít;
- **nárast povedomia o firme** – takýto cieľ môžeme dosiahnuť pomocou optimalizácie využitých kľúčových slov, čo by sa v konečnom dôsledku malo prejaviť na náraste hľadanosti brandových kľúčových slov.

V rámci kampane odporúčame optimalizáciu webového sídla spoločností tak, aby stránky boli responzívne – teda aby mal používateľ rovnaký pozitívny zážitok prostredníctvom akéhokoľvek mobilného zariadenia. Následne by bola vhodná kontrola stránky a prípadného e-shopu z hľadiska navigácie (aby menu a dôležité tlačidlá na stránke boli dobre viditeľné), z hľadiska relevantnosti a hodnoty ponúkaného obsahu, a tiež napr. rýchlosti načítania stránky. Webová stránka by mala byť pre používateľa intuitívna a prehľadná, s atraktívnym dizajnom.

Kampaň by sa okrem prezentácie produktov spoločností mohla zamerať súvisle aj na osvetovú činnosť v oblasti environmentálneho vzdelávania ľudí (pomocou

prezentovania zaujímavých článkov na tému šetrenia energie, ochrany životného prostredia, výhod využitia zariadení pre OZE atď.).

Technické a finančné zhodnotenie návrhu

Správne vytvorenie a nastavenie PPC kampane odporúčame prenechať reklamnej agentúre, ktorá dokáže kampaň od začiatku správne nasmerovať k vytúženému cieľu, čo by pre bežného človeka mohlo byť náročné. Samozrejme všetky vyššie spomenuté nástroje je možné použiť aj bez cudzej pomoci, ale je pomerne ťažké takúto kampaň spravovať

popri iných povinnostiach tak, aby reálne prinášala aj zisk. V nasledujúcej tabuľke uvádzame príklad rozpočtu pre PPC kampaň, je však iba orientačný. Je dôležité podotknúť, že pre každý druh podnikania a každú spoločnosť sa rozpočet môže odlišovať v závislosti na potrebách a požiadavkách. Rovnako aj rozpočet pre každú kampaň je rozdielny, nakoľko sa odvíja od stanovených cieľov, ktoré má splniť, a zároveň závisí od počtu využitých kanálov a ako časovo náročné by bolo pre agentúru ich spravovať.

Tabuľka 27 Návrh rozpočtu pre PPC kampaň

	S e-shopom	Bez e-shopu
Navrhnutie PPC kampane agentúrou	0 €	0 €
Nastavenie PPC kampane agentúrou	600 €	600 €
Správa PPC kampane agentúrou	550 €	450 €
AdWords – mesačný rozpočet	1000 €	700 €
Facebook – mesačný rozpočet	300 €	200 €

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017

2.5 Návrh č. 5: Využitie QR kódov

QR kódy je možné využiť prakticky všade tam, kde poslúžia ako nositeľ obohatenej informácie – na letádoch, plagátoch, prospektoch, produktoch, ako vizitky, či iných tlačených materiáloch. Vhodné je zákazníka rýchlo naviesť na spôsob ich prečítania, ak s nimi ešte nie je oboznámený – napríklad poskytnúť možnosť na rýchle stiahnutie čítačky kódov. QR kódy sú širitel'né v akomkoľvek priestore a poslúžia ako dovysvetľujúce prvky.

Z ekologického hľadiska tieto kódy šetria množstvo nákladov na tlač a produkciu materiálov.

Tento návrh odporúčame zahrnúť do marketingových aktivít a stratégií všetkých šiestich spoločností, nakoľko využitie QR kódov je veľmi univerzálne, užitočné a každá firma môže nájsť ich iné netradičné a kreatívne využitie. Navrhujeme umiestniť QR kód do tlačových materiálov spoločností (napr. letáky, billboardy, citylighty, plagáty, stojany na výstavách, stánky na festivaloch, katalógy a brožúry atď.) tak, aby poskytovali zrýchlený prístup na webové sídlo spoločnosti, resp. vybranú podstránku, ktorá s inzerátom súvisí. Spoločnosť tak môže zákazníčkovi doručiť presné informácie o produktoch, službách, predstaviť sa pomocou virtuálnej vizitky, a tiež mu poskytnúť okamžité stiahnutie požadovaného súboru alebo aplikácie (napríklad v rámci inej kampane). Okrem iného je možné pomocou QR kódov rozširovať aj environmentálne povedomie zákazníčkov, napríklad jeho umiestnením na autobusovej zastávke alebo na plagáte v autobuse, či vo vlaku.

Na takýchto miestach majú ľudia zvyčajne čas prehládnuť si inzeráty, a ak ich zaujmú, v prípade ak obsahujú QR kód, môžu si ich jednoducho naskenovať a uložiť do mobilu alebo otvoriť napr. blog spoločnosti – svoje čakanie tak vyplnia užitočnými informáciami a radami ako prispieť k ochrane životného prostredia.

Technické a finančné zhodnotenie návrhu

Aby si zákazník mohol prečítať informácie skrývajúce sa za QR kódom, je dôležité aby vlastnil mobilné zariadenie s fotoaparátom a mal nainštalovanú príslušnú aplikáciu na čítanie kódov. Tieto aplikácie sú väčšinou zadarmo na stiahnutie v príslušnom obchode aplikácií v smartfóne, na tablete alebo v počítači (s webkamerou). Príkladom môže byť služba Barcode Scanner (pre OS Android), QR Reader for iPhone (OS iOS), QR Code Scanner (OS Windows). Spoločnosť využije na tvorbu QR kódov generátor QR kódov, ktoré sú na internete dostupné zadarmo. Priame náklady na tvorbu kódov teda nevznikajú, sú nulové. Nákladovú položku predstavuje tvorba a produkcia samotných reklamných nosičov, na ktorých je kód umiestnený. Podľa nášho názoru je využitie tohto nástroja efektívne a má aj kreatívny potenciál.

2.6 Návrh č. 6: Využitie rozšírenej reality

Rozšírená realita kombinuje fyzický svet, do ktorého vkladá prvky prostredníctvom virtuálneho prostredia. Rozšírená realita poskytuje unikátny spôsob prezentácie produktov a služieb spoločností, a zároveň predstavuje interaktívnu formu prístupu k informáciám.

Návrh číslo šesť odporúčame implementovať pre všetky spomínané spoločnosti. Potenciál využitia rozšírenej reality vidíme priamo pri konzultácií návrhu inštalácie zariadenia pre OZE s odborníkom – priamo v domácnosti. Navrhovali by sme vytvorenie virtuálnych 3D modelov jednotlivých zariadení pre OZE, ktoré firmy ponúkajú v aplikácii, ktorú by mohli využívať odborní konzultanti a poradcovia firiem. Všetky firmy poskytujú konzultáciu s poradcom pred samotnou inštaláciou zariadenia tak, aby si zákazník vedel dobre predstaviť, čo môže od firmy očakávať, aké zariadenie je pre neho najvhodnejšie, a kde ho bude potrebné nainštalovať. Čo ak by to zákazník mohol na svojom dome reálne vidieť ešte pred tým, ako sa rozhodne pre inštaláciu? Prinieslo by mu to nový zážitok a presnú predstavu bez nejasností. Aplikácia by prostredníctvom tabletu snímala dom zákazníka, kde by bolo možné pomocou rozšírenej reality umiestniť 3D modely solárnych panelov, či malej fotovoltickej elektrárne v reálnom čase, na najvhodnejšom mieste s požadovaným sklonom a orientáciou. Následne by bolo možné uložiť fotografiu pre budúce potreby.

Technické a finančné zhodnotenie návrhu

Základným predpokladom pre firmu na realizáciu takéhoto návrhu je vlastniť dostatočný počet mobilných zariadení pre odborných poradcov (najlepšie tablet). Finančne náročnejšie je zabezpečenie samotného obsahu príslušnej aplikácie pre rozšírenú realitu a modelovanie 3D objektov. Firmy na to môžu využiť rôzne spoločnosti a platené služby. Príkladom môže byť slovenská spoločnosť 2R (www.rozsirenarealita.sk), ktorá poskytuje vytvorenie obsahu a aj aplikáciu na načítanie tohto obsahu. Spoločnosť tiež ponúka tvorbu 3D modelov produktov.

Tabuľka 28 Návrh rozpočtu pre využitie rozšírenej reality službou 2R

	Basic	Premium
Licencia	0 €	150 € /mesiac
Univerzálna aplikácia 2R brand	0 €	0 €
Co-branded aplikácia	-	od 7 000 €
aplikácia s 3D modelmi	-	od 5 000 €

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017

Záver

V predkladanej práci sme sa zamerali na charakteristiku šiestich vybraných podnikov, ktoré pôsobia v oblasti výroby, predaja alebo inštalácie zariadení pre výrobu elektriny pomocou obnoviteľných zdrojov energie. Analyzovali sme najmä nástroje, ktoré využívajú v rámci svojich marketingových aktivít a podpory produktov v offlinovom a onlinovom priestore. Skúmali sme aj ich aktivity v oblasti osvetly a podporovania environmentálneho povedomia spotrebiteľov. Komunikácia podnikov sa mierne líšila, a to najmä z dôvodu rozličného dostupného objemu zdrojov. V závere práce sme navrhli nové, modernejšie formy komunikácie, ktoré by podniky mohli využiť pre zlepšenie svojej marketingovej prezentácie. Veľmi zásadnou sa v problematike propagácie environmentálnych produktov stáva efektívna podpora obnoviteľných zdrojov energie, ktorá zvýši sebestačnosť obyvateľov ale aj podporí ekológiu a zdravý životný štandard občanov. Marketingová komunikácia a osвета je dôležitá tak zo strany štátu, ako aj zo strany samotných podnikateľských subjektov.

Zoznam použitej literatúry

- www.elitesolution.sk. [online]. Dostupné na: <<http://www.elitesolutions.sk/nadacia-zse?tab=webove-riesenia>> [cit. 2017-02-10].
- www.eu-power.sk. [online]. Dostupné na: <www.eu-power.sk> [cit. 2017-02-16].
- www.innogy.sk. [online]. Dostupné na: <www.innogy.sk> [cit. 2017-02-12].
- www.medialne.etrend.sk. 25.5.2016. [online]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/marketing/zse-urobila-z-autobusovych-zastavok-obyvacky-s-wi-fi-zonou.html>> [cit. 2017-02-16].
- www.prvasolarna.sk. [online]. Dostupné na: <www.prvasolarna.sk> [cit. 2017-02-15].
- www.respectapp.com. [online]. Dostupné na: <<http://old.respectapp.com/projekty/zse-energia/>> [cit. 2017-02-16].
- www.seesame.com. 2016. [online]. Dostupné na: <<http://www.seesame.com/robime/4/39/11/1/1/zse-vysliapala-ekologickejsiu-pohodu.html>> [cit. 2017-02-16].
- www.skupinazse.sk. [online]. Dostupné na: <www.skupinazse.sk> [cit. 2017-02-12].
- www.strategie.hnonline.sk. 30.12.2016. [online]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/>>

marketing/884032-rwe-sa-zmenila-na-innogy-jej-online-komunikaciu-pokryje-dotcom>
[cit. 2017-02-16].

www.thermosolar.sk. [online]. Dostupné na: <www.thermosolar.sk> [cit. 2017-02-12].

www.zse.sk. [online]. Dostupné na: <www.zse.sk> [cit. 2017-02-16]

CONTENT MARKETING – ÚČINNÁ FORMA MARKETINGU VYSOKÝCH ŠKÔL

Šuvadová Kristína – Hubinová Jana

ABSTRAKT

Bakalárska práca s názvom „Content marketing - účinná forma marketingu vysokých škôl“ sa zameriava na problematiku a teoretické špecifiká marketingu a content marketingu vo všeobecnosti, ale taktiež content marketingu a jeho využitiu na vysokých školách. Cieľom bakalárskej práce je analyzovať teoretické východiská samotného content marketingu, analyzovať jeho uplatnenie na Univerzite svätého Cyrila a Metoda v Trnave a na základe týchto krokov navrhnúť a odporúčiť zmeny v jeho samotnej štruktúre. Bakalárska práca sa skladá z piatich hlavných kapitol. Prvá kapitola sa zaoberá teoretickými východiskami content marketingu ako takého a taktiež jeho históriu a súčasným stavom. Druhá kapitola objasňuje hlavný cieľ bakalárskej práce a taktiež menšie, čiastkové ciele, ktoré mu predchádzajú. V ďalšej kapitole sa zaoberáme metodikou práce a metódami skúmania, vďaka ktorým sme dosiahli hlavný cieľ bakalárskej práce. Posledná kapitola je určená výsledkom práce a tiež navrhnutiu vylepšenia momentálnej situácie content marketingu na skúmanom objekte. V bakalárskej práci sme navrhli niekoľko návrhov a predpokladáme, že ich zavedenie by malo pozitívny dopad na doterajšiu situáciu content marketingu na Univerzite svätého Cyrila a Metoda v Trnave.

Kľúčové slová: Marketing, content marketing, Univerzita svätého Cyrila a Metoda v Trnave.

ABSTRACT

Bachelor thesis titled „Content marketing - effective form of university marketing“ focuses on analyzing and theoretical explanation of the issue of content marketing in general, but also on content marketing and its use at universities. The main objective of this bachelor thesis is based on theoretical explanation of the issue of content marketing and on analyzing its application to the University of Saint Cyril and Methodius in Trnava. Based on these steps, we suggested and recommended changes in its very structure. The bachelor thesis is divided into five main chapters. The first chapter deals with the theoretical

definition of content marketing as well as its history and current situation. The second chapter explains the main goal of this bachelor thesis and also some steps, which helped us with achieving this goal. The next chapter describes the methodology of this work and describes methods, which we used during research. The last chapter is determined by the result of the research and also by some suggestions for improvement the content marketing situation on studied object. In this bachelor thesis we suggested a number of suggestions and we suppose that their implementation would have a positive impact on the current situation of content marketing at the University of Saint Cyril and Methodius in Trnava.

Key words: Marketing, content marketing, University of Saint Cyril and Methodius in Trnava.

SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V tejto kapitole sa budeme hneď z úvodu venovať základným definíciám a charakteristikám samotného content marketingu. Budeme sa snažiť daný pojem objasniť a bližšie definovať a taktiež veľmi stručne nahliadneme do histórie z celosvetového hľadiska.

1.1 Oboznámenie sa s content marketingom

Marketingové odvetvie založené na publikovaní a šírení mediálneho obsahu, čiže content marketing, je dnes už celkom bežne využívané a slúži ako veľmi dobrá pomôcka na zlepšenie povedomia a mena značky. Aj keď na Slovensku ešte nie je tak ďaleko ako v zahraničí, mnoho slovenských podnikateľov si už stihlo jeho nenáročnosť a účinnosť veľmi rýchlo obľúbiť. K jeho obľúbenosti určite dopomohol aj fakt, že samotným content marketingom značka nepromuje priamo seba, ani priamo nepredáva svoje produkty a služby, ale propaguje nejakú inú myšlienku, prípadne iný cieľ. To, že podvedome ostane v pamäti mnohých potencionálnych zákazníkov je len vedľajší efekt tohto marketingového odvetvia.

1.1.1 Definícia content marketingu a základné pojmy

Blogger Brian Clark definoval content marketing veľmi výstižne: „*Obsahový marketing spočíva vo vytváraní a zdieľaní hodnotného obsahu s cieľom prilákať užívateľov*

internetu, z ktorých sa časom môžu stať aj vaši stáli zákazníci.“⁴² Stručne povedané, content marketing je forma nenúteného marketingu a väčšinou ho nájdeme v online podobe. Zákazník nenadobudne dojem, že je do niečoho nútený a dobrovoľne si daný odkaz rozklikne sám. Zdieľať možno akýkoľvek druh zaujímavého obsahu, či už sa jedná o článok, video alebo obrázok. Všetko je to samozrejme bez nejakého výrazného zisku, no odmenou pre zákazníka je priateľsky a veľmi dôveryhodne pôsobiaca firma, ako aj prilákanie mnohých zákazníkov, ktorí dobré meno značky môžu šíriť ďalej.

„Ľudia obsah na internete vyhľadávajú kvôli jeho hodnote, ktorá spočíva v:

- **užitočnosti** - potrebujú nájsť niečo, čo ich zaujíma, čo potrebujú mať, niečo zistiť alebo sa niečo naučiť
- **inšpiratívnosti** - hľadajú niečo, čo ich povzbudí v tom čo robia alebo chcú robiť
- **zábavnosti** - chcú sa zabávať alebo chcú zabaviť iných a pod.“⁴³

Je preto dôležité si uvedomiť, že zákazníkom neponúkame to, čo potrebujeme predáť, ale to, čo potrebuje zákazník. Vychádzame z jeho potrieb a poskytujeme mu informácie, ktorými svoju potrebu uspokojí, alebo sa o nej aspoň dozvie niečo viac a rozšíri si tak svoj obzor.

Jednou z výhod content marketingu je hlavne jeho **odlišnosť**. Ľudia sú denne atakovaní rôznymi reklamami a to či sa im to páči, alebo nie. V priemere uvidí ľudské oko niečo cez 6000 reklám denne a to je jeden z hlavných dôvodov, prečo existuje pojem ako **reklamná slepota**. Jedná sa o nevnímanie a ignorovanie všetkých tých reklám, ktoré denne vidáme. Ľudské oko po čase prestane vnímať okolité reklamy a naučí sa ich prehliadať. Prekonať túto reklamnú slepotu a vyčnievať z radu tak, aby nás potencionálny zákazník zaregistroval, ide len veľmi ťažko. A práve preto je content marketing čoraz viac vyhľadávaný marketérmi - pretože je **iný**. Ide o silné marketingové odvetvie, ktoré so zákazníkom komunikuje. Je užitočné, funguje efektívne a hlavne, pôsobí dlhodobejšie. Zákazníkovi dáva pocit voľnosti. Umožňuje mu kliknúť len na tú informáciu, ktorú sám chce. Aby však bol tento marketing úspešný, musí stáť na profesionálnej obsahovej stratégii a na **pravidelnej** tvorbe kvalitného a dobre sa šíriaceho obsahu.

Content marketing - čiže obsahový marketing, je teda trvalý proces, ktorý je najlepšie integrovať do celkovej marketingovej stratégie. Jeho hlavným záujmom je médiá vlastniť, nie prenajímať. Je schopný výrazne ovplyvniť až zmeniť správanie zákazníkov a

⁴² PROCHÁZKA, T. - ŘEZNÍČEK, J.: *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014, s. 19.

⁴³ RADIMÁK, E.: *Čo je content marketing*. [online]. [2014-08-27]. Dostupné na: <<http://www.contentmarketinghub.sk/content-marketing-ucinna-marketingova-strategia-2>>.

je to v podstate umenie so zákazníkmi komunikovať bez toho, aby sme im niečo predávali. Namiesto vnucovania vlastných produktov a služieb ponúkneme zákazníkovi len informácie, vďaka ktorým bude mať o celkovej situácii väčší prehľad.

1.1.2 Výhody a nevýhody content marketingu

Okrem budovania dôvery a povedomia u zákazníkov a taktiež okrem zvýhodnenia nad konkurenciou má content marketing mnoho ďalších výhod. Medzi jeho najväčšie patrí určite jeho rafinovanosť netlačiť na spotrebiteľa priamou ponukou ponúkaných produktov a služieb, no zároveň ho okrem iného nakoniec naviesť na samotnú kúpu. S touto jeho výhodou nepriameho predaja sa veľmi úzko spája pojem „kľúčové slová“. Uvedieme si to na príklade. Vezmime si trebárs predajcu terárijných zvierat. Mnoho chovateľov týchto špecifických živočíchov sa na internete snaží nájsť čo najviac informácií, napríklad ohľadom ich stravovania. Predajca terárijných zvierat teda napíše ako skúsený chovateľ článok, ktorý mnohým chovateľom napovie, koľko krát do dňa zviera kŕmiť, prípadne to, ktoré krmivo je na to najideálnejšie. Do článku zahrnie kľúčové slová a odkazy, ktoré potencionálneho spotrebiteľa nepriamo navedú na jeho stránku. Na danej stránke nakoniec dojde k samotnému predaju krmiva a teda sa dosiahne základný cieľ - predat' výrobok, prostredníctvom nepriamej reklamy.

Ďalšou výhodou tohto odvetvia je jeho rýchle šírenie. Ak značka ponúkne naozaj kvalitný obsah, prípadne naozaj edukatívny článok, ľudia ho budú ochotní zdieľať sami. Na sociálnych sieťach sa potom takýto zdieľaný obsah šíri veľmi rýchlo a v podstate sám.

Nízke, priam skoro žiadne náklady pre danú firmu - to je jeho ďalšou veľkou výhodou. Samozrejme, určité náklady budú potrebné stále, no oproti ostatným marketingovým nástrojom sú naozaj minimálne. Ak značka, alebo podnik, vytvorí naozaj zaujímavý obsah, ktorý sa bude rýchlo šíriť a ľudí zaujímať, je celkom pravdepodobné, že jeho pôsobenie bude ešte aj dlhodobé.

Content marketing má však aj niekoľko negatívnych vlastností. Určite s ním napríklad netreba začínať v prípade rozbiehania nového podniku. Je totiž pomerne náročný na čas a niekedy neprídu očakávané výsledky ani po pol roku. Je preto vhodnejšie ho využiť už v rozbehutej značke, ktorú už niekoľko ľudí pozná a dané posolstvo bude šíriť ďalej.

Odbornosť vo sfére, v ktorej podnik funguje, je samozrejmosťou. Najmä ak sa snaží zákazníkom poskytnúť relevantné a hodnotné informácie. Ak chce podnik potencionálnych

spotrebiteľov vzdelávať, je nevyhnutná jeho odbornosť a nadhľad nad celkovou problematikou. Na to sú potrebné roky skúseností a praxe.

Merateľnosť tiež nie je jeho silnou stránkou. Keďže sa jedná o dlhodobú aktivitu a výsledky sa ukážu celkovo - aj v predaji, aj v povedomí spotrebiteľov, prípadne aj v zdieľaní a šírení daného obsahu, je celkom obtiažne presne odmerať a zaznamenať konkrétne výsledky.⁴⁴

Celkovo si však myslíme, že výhody pri tomto marketingovom odvetví určite prevažujú a content marketing môže byť pre firmu veľkým prínosom

1.2 Základné nástroje content marketingu

Tvorbu, využívanie a šírenie efektívneho content marketingu nám zjednodušujú rôzne marketingové nástroje, ktoré zrýchlia a uľahčia celý proces uplatňovania tohto marketingu do praxe. Medzi najzákladnejšie a najpoužívanejšie patria napríklad persóny, ktoré nám ukážu správny cieľ samotného šírenia content marketingu, či optimalizácia pre vyhľadávače (SEO). Medzi menej využívané nástroje patrí direct marketing či PPC (Pay Per Click) marketing.

Ako prvým sa budeme venovať práve tým menej využívaným nástrojom, nakoľko k personám a k SEO marketingu sa osobitne vyjadríme v podkapitolách nižšie.

Direct marketing sa na šírenie obsahového marketingu využíva len okrajovo, no určite stojí za spomenutie. „*Direct marketing je teda obchodný súbor aktivít založený na priamej interaktívnej väzbe zadávateľa s klientom s cieľom efektívneho oslovenia. Špecifikom direct marketingu je možnosť okamžitej spätnej väzby.*“⁴⁵ To znamená, že potencionálni zákazníci nie sú oslovovaní hromadne, ale každý jednotlivo. Zákazník by mal nadobudnúť dojem „osobného rozhovoru“ s firmou a taktiež dojem výnimočného zaobchádzania s ním samotným. Direct marketing funguje na základe informačnej databázy, kde sa nachádzajú všetky informácie a osobné údaje potencionálnych aj stálych zákazníkov. Na základe toho sa v tejto marketigovej forme využíva aj oslovenie zákazníka podľa mena a osobitné zaobchádzanie na základe jeho preferencií. V content marketingu sa táto forma oslovenia využíva najmä na šírenie daného obsahu. Direct marketing má množstvo podôb, ako napríklad telefonický marketing, kde je zákazník kontaktovaný

⁴⁴ KOŠČOVÁ, G.: *Ako na content marketing*. [online]. [2015-11-29]. Dostupné na: <<http://blog.gabkakoscova.sk/ako-na-obsahovy-content-marketing/>>.

⁴⁵ *Definície direct marketingu*. [online]. [2008-04-23]. Dostupné na: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/priamy-direct-marketing/definicie-direct-marketingu/>>.

prostredníctvom telefónu - napríklad prostredníctvom SMS, prípadne direct mail, pri ktorom je doručený list - napríklad kupón, priamo na adresu zákazníka. Najčastejšie využívaná forma direct marketingu pri šírení content marketingu je direct e-mail. Ide o rozosielanie e-mailov, ktoré sú jednotlivo rozosielané každému zákazníkovi na základe jeho záujmov a taktiež na základe vyhľadávaných informácií, ktoré sa v minulosti zákazník snažil nájsť.

PPC marketing - čiže „Pay Per Click“ marketing, znamená v preklade platbu za kliknutie. *„V princípe je táto reklama zobrazovaná iba tým ľuďom, ktorí hľadajú určité informácie prostredníctvom internetového vyhľadávača, prípadne keď si prehliadajú nejaký konkrétny obsah. Objaví sa im teda reklama, ktorá priamo súvisí s vyhľadávaným obsahom.“*⁴⁶ Jedná sa o platenú formu marketingu, pri ktorej je potrebné platiť až v tom momente, keď zákazník na daný odkaz naozaj klikne. Tento spôsob reklamy sa často využíva práve na šírenie daného obsahu, teda na šírenie content marketingu. Medzi jeho najväčšie výhody patrí najmä jeho presné cielenie, nakoľko vieme reklamu zobraziť iba nami určenej skupine a na nami určenom mieste. Taktiež si podnik pri PPC reklame dokáže presne naplánovať, v ktorý časový úsek dňa sa reklama zobrazí a kedy je pravdepodobnosť najväčšieho rozkliknutia odkazu. Jeho využívanie je úspešné vďaka jeho presnej a rýchlejšej merateľnosti.

Okrem direct marketingu a PPC reklamy využívame na šírenie obsahu v content marketingu aj rôzne iné nástroje, tieto sú však jedné z najviac využívaných. K dôkladnejšiemu a zacielenejšiemu šíreniu nám však najviac pomôžu osoby.

1.2.1 SEO

SEO, čiže Search Engine Optimization, sa voľne prekladá ako optimalizácia pre vyhľadávače. Nejedná sa však len o optimalizáciu internetových vyhľadávačov ako Google, či Zoznam. *„Je to optimalizácia hľadania v pravom zmysle slova. Ak človek niečo hľadá, je možné jeho vyhľadávanie optimalizovať. Či už sa bavíme o hľadaní v telefónnom zozname, na sociálnych sieťach, v zozname videí či vo fulltextových internetových vyhľadávačoch. A to je tá pravá optimalizácia vyhľadávania.“*⁴⁷

Search Engine Optimization teda slúži k zvýšeniu návštevnosti webových stránok firmy. Nie každý zákazník prichádzajúci na stránku je však ten správny. Systém sa sústreďuje

⁴⁶ JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014, s.94.

⁴⁷ Kolektív autorov.: *Online marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014, s. 16.

najmä na takých návštevníkov, ktorí majú o produkt skutočný záujem. Samotný princíp funguje na kľúčových slovách, vďaka ktorým sa webová stránka zobrazí vo výsledkoch vyhľadávania o niečo vyššie.

Celý proces funguje na vzájomnej spolupráci. Internetové vyhľadávače vyberajú a zhromažďujú informácie zo všetkých webových stránok po celom svete. Ak chce užívateľ internetu niečo nájsť, internetový vyhľadávač mu to nájde podľa istého algoritmu. Aby sa takémuto užívateľovi zobrazili vo výsledkoch vyhľadávania webové stránky danej firmy, musí firma poznať základy fungovania daného algoritmu a samotného procesu vyhľadávania. Následne na to spraví všetko preto, aby internetový vyhľadávač zobrazil práve jej stránky. Najčastejšie tento proces funguje na **kľúčových slovách**. Užívateľ internetu zadá do vyhľadávača napríklad pojem „dobrý notebook.“ Ak firma predávajúca notebooky pozná svoju cieľovú skupinu, dobre vie aké potreby má a aké informácie vyhľadáva. V dôsledku toho vie kľúčové slová dosadiť na svoju stránku. Nie všetko je však len o kľúčových slovách.

Internetové vyhľadávače vyhľadávajú stránky aj na základe ich takzvaného názvu. Každá stránka a každý článok má svoj názov. Ten však vidí bežný užívateľ internetu len málokedy, názov je totiž väčšinou skrytý v html kódach stránky.

Posledným faktorom, ktorý ovplyvňuje poradie zobrazenia vyhľadaných stránok sú referencie. Stránka s veľkým počtom dobrých referencií a hlavne s veľkým počtom návštev a spätnej väzby od zákazníkov sa vo vyhľadávaní zobrazí podstatne vyššie, ako stránka s minimálnym počtom návštev a bez žiadnej interakcie od jej návštevníkov.

V content marketingu nám táto optimalizácia pomáha hlavne so zviditeľnením samotného vytvoreného obsahu. Správne ovládanie systému Searching Engine optimization a jeho vhodné nastavenie môže výrazne pomôcť celej firme a to najmä v jej popularnosti a návštevnosti jej webových stránok.

1.2.2 Content management system

Na tvorbu content marketingu využíva firma rôzne redakčné systémy. Takéto systémy sa vo všeobecnosti nazývajú skratkou CMS - teda Content Management System, čo v preklade znamená niečo ako redakčný systém, čiže systém na publikovanie vytvoreného obsahu. Redakčné systémy slúžia na celkové spravovanie webu. V knihe Obsahový marketing sú spomenuté základné vlastnosti a funkcie, ktoré by mal mať každý redakčný systém:

- Tvorba, úprava a publikovanie článku na internete
- Spravovanie komentárov a diskusií
- Spravovanie rôznych súborov, úprava a publikovanie fotografií a videí
- Modifikácia faktorov dôležitých pre optimalizáciu vyhľadávania nadpisov, označení a popisov
- Kalendár na prehľadné plánovanie publikovania
- administrácia a spravovanie užívateľov, vrátane prístupových práv
- Ďalšie doplnky⁴⁸

Redakčný systém, ktorý zahŕňa aspoň tieto základne vlastnosti a funkcie, dokáže samotnému tvorcovi webového obsahu podstatne uľahčiť prácu. Taktiež dokáže správca webu vďaka nemu kontrolovať všetkých redaktorov a kedykoľvek meniť a modifikovať rozsah ich prístupových práv pri tvorbe webu.

„Súčasťou každého moderného Content Management Systému je integrovaný WYSIWYG editor, ktorý aj menej zdatným užívateľom umožňuje pohodlnú prácu v prostredí podobnom tomu, v ktorom bežne pracujú.“⁴⁹ Skratka WYSIWYG znamená What you see is what you get, čiže v preklade to čo vidíš to aj dostaneš. Môžeme to chápať tak, že také zobrazenie webového obsahu, aké vidí samotný redaktor, sa zobrazí aj užívateľom internetu. Výhoda je v tom, že tvorca obsahu má ihneď možnosť vidieť ako daný webový obsah bude vyzeráť po jeho uverejnení a teda upravovať a prispôbovať nadpisy, farby a všetko ostatné, aby web vyzeral čo najlepšie.

Medzi najviac používané Content Management Systémy patrí napríklad Wordpress, Joomla!, Drupal, či Typo3. Wordpress používajú hlavne firmy, ktorým webový obsah vytvára viacero redaktorov naraz. Práve uvedený redakčný systém je prispôbený tomu, aby sa aj s veľkým počtom redaktorov a tvorcov webového obsahu pracovalo a komunikovalo rýchlo a jednoducho. Vďaka jeho vysokej obľúbenosti môže nastať riziko podobného dizajnu s ostatnými webovými portálmi, nakoľko mnoho jeho webových šablón vyzerá podobne.

Vhodne zvolený Content Management Systém je jedným z najzákladnejších krokov pre spravovanie a tvorbu samotného obsahu

⁴⁸ PROCHÁZKA, T. - ŘEZNÍČEK, J.: *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014, s. 117.

⁴⁹ MURÁR, P.: *Content management*. 1. vyd. Trnava : Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2006, s. 21.

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe analýzy súčasného stavu content marketingu vysokých škôl a na základe teoretických východísk samotného content marketingu a tiež na podklade osobných rozhovorov so samotnými študentmi vytvoriť fiktívne osobnosti - persóny. Podľa nich a pre ne navrhnuť a odporučiť vylepšenia a zmeny súčasného stavu content marketingu vysokých škôl so zameraním na cieľovú skupinu - samotných študentov. Konkrétnym cieľom, na ktorý sa v tejto práci zameráme, je webová stránka fakulty masmediálnej komunikácie na Univerzite svätého Cyrila a Metoda v Trnave.

Na dosiahnutie tohto hlavného cieľa predchádzajú menšie - čiastkové ciele, medzi ktoré zaraďujeme:

- prezistenie súčasného stavu content marketingu na vysokej škole svätého Cyrila a Metoda v Trnave, konkrétne na fakulte masmediálnej komunikácie a aplikovanie osobných rozhovorov so samotnými študentmi danej vysokej školy
- vytvorenie persón na základe získaných informácií
- návrh vylepšenia a jeho objasnenie
- analýza výsledkov a záver - úspešnosť, prípadne neúspešnosť skúmaného cieľa

3 Metodika práce a metódy skúmania

Metodika práce a jej metódy skúmania pomáhajú naplniť a dosiahnuť samotný cieľ tak, aby bola práca kompaktná. Vďaka nim sa zameriavame na všetky dôležité aspekty, ktoré chceme v bakalárskej práci dosiahnuť.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Univerzita svätého Cyrila a Metoda v Trnave bola založená v roku 1997 a je zapísaná v registri organizácii vedenej Štatistickým úradom Slovenskej republiky. Samotná univerzita má momentálne štyri fakulty a jeden inštitút, a to: filozofická fakulta, fakulta masmediálnej komunikácie, fakulta prírodných vied, fakulta sociálnych vied a inštitút fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie.

V tejto práci sa budeme venovať fakulte masmediálnej komunikácie, ktorá má päť študijných programov, a to konkrétne program masmediálnej komunikácie, program marketingovej komunikácie, program aplikovaných mediálnych štúdií, program media relations, čiže program vzťahov s médiami, ktorý sa vyučuje v angličtine a program teórie digitálnych hier.

„Študijné programy sú zamerané na oblasť masmédií, marketingovej komunikácie, mediálnej výchovy a digitálnych hier. Denné štúdium sa realizuje formou prednášok, seminárov a praktických cvičení, ktoré vytvárajú priestor pre uplatnenie poznatkov a zručností študentov. Študenti majú možnosť zúčastňovať sa nielen povinných prednášok, ale aj rôznych ďalších, ktoré sa v rámci fakultných aktivít organizujú, a zapojiť sa tiež do činnosti kabinetov.“⁵⁰

Fakulta masmediálnej komunikácie sa orientuje na získavanie a využívanie poznatkov predovšetkým z oblasti marketingu a masmédií. Študenti dostávajú priestor na využitie získaných poznatkov a na ich prezentáciu. Univerzita disponuje multimediami HD štúdiom, ktoré patrí medzi jedno z najmodernejších na Slovensku. Toto HD štúdio univerzita nadobudla vďaka európskym štrukturálnym fondom. Okrem daného HD štúdia sa študenti môžu realizovať aj v publikačnej činnosti, nakoľko univerzita publikuje jeden z najlepších študentských časopisov s názvom Atteliér. Každý jeden študent, ktorý má záujem aj o mimoškolské aktivity sa môže podieľať na tvorbe tohto časopisu a získať tak poznatky potrebné pre jeho budúci osobný rozvoj. Fakulta tiež disponuje vlastným vedeckým časopisom Communication Today, ktorý je okrem iného dostupný aj prostredníctvom mobilnej aplikácie. Zároveň vydáva aj vedecko-výskumný časopis European Journal of Media, Art and Photography, či kreatívny almanach Muuza.

Okrem vyššie spomínaných publikácií fakulta disponuje aj fakultným rádiom Aetter, fakultnou televíziou FMK TV, či univerzitným spevokolom UniTTY.

⁵⁰ Základné informácie - študijné programy. [online]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/zakladne-informacie/>>

Keďže sa v tejto práci budeme zaoberať content marketingom na danej univerzite, rozhodli sme sa stručne načrtnúť niektoré jeho plusy a mínusy. Prvá a základná definícia content marketingu v tejto práci už bola spomenutá vyššie so znením: „*Obsahový marketing spočíva vo vytváraní a zdieľaní hodnotného obsahu s cieľom prilákať užívateľov internetu, z ktorých sa časom môžu stať aj vaši stáli zákazníci.*“⁵¹ Ak to aplikujeme na skúmaný objekt zistíme, že medzi najväčšie plusy Univerzity svätého Cyrila a Metoda patrí samotný obsah sprostredkovaný cez rôzne kanály, ako napríklad už spomínané školské médiá, webová stránka univerzity a hlavne samotná aktivita školy na sociálnych médiách, konkrétne na kanáloch LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook a taktiež komunikácia so študentmi a uchádzačmi prostredníctvom e-mailov. Napriek širokému spektru kanálov na ktorých škola pôsobí, však vidíme aj malé nedostatky v tejto oblasti, konkrétne v pravidelnosti pridávaných príspevkov na jednotlivých kanáloch. Zatiaľ čo na facebookovej stránke FMK UCM v Trnave sú nové príspevky skoro každý deň, na instagramovej stránke s rovnakým názvom FMK UCM v Trnave sú rozostupy medzi jednotlivými príspevkami veľmi rozdielne - niekedy je medzi jednotlivými príspevkami rozdiel dva dni a niekedy je rozdiel dva týždne.

Čo sa týka samotnej univerzitnej webovej stránky, veľmi kladne hodnotíme jej prehľadnosť a tiež farebnú zladenosť (najmä s farbami fakulty). Pravidelným užívaním všetkých fakultných kanálov nám však najviac chýbala prepojenosť samotnej stránky s facebookom. Nie každý študent pravidelne sleduje webovú stránku fakulty, čo sa na rozdiel od sledovania facebooku povedať nedá. Väčšina študentov a uchádzačov trávi svoj voľný čas sledovaním facebooku a pravidelné príspevky, ktoré by sa im na nástenke zobrazovali, by dopomohli aj samotnej návštevnosti webovej stránky.

Podrobnejším návrhom na vylepšenie samotnej webovej stránky a tiež content marketingu Univerzity svätého Cyrila a Metoda sa však budeme venovať až v štvrtej kapitole s názvom „Výsledky práce“.

3.2 Pracovné postupy

K získaniu adekvátnych výsledkov a taktiež k navrhnutiu potencionálnych vylepšení content marketingu na fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity svätého Cyrila a Metoda v Trnave predchádzali viaceré pracovné postupy.

⁵¹ PROCHÁZKA, T. - ŘEZNÍČEK, J.: *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014, s. 19.

Ako prvotný krok bolo zvolené získavanie dostatočných informácií, v prvom rade ohľadom samotného content marketingu a to z rôznych slovenských aj zahraničných publikácií, tiež z internetových zdrojov a z rôznych štúdií týkajúcich sa danej problematiky.

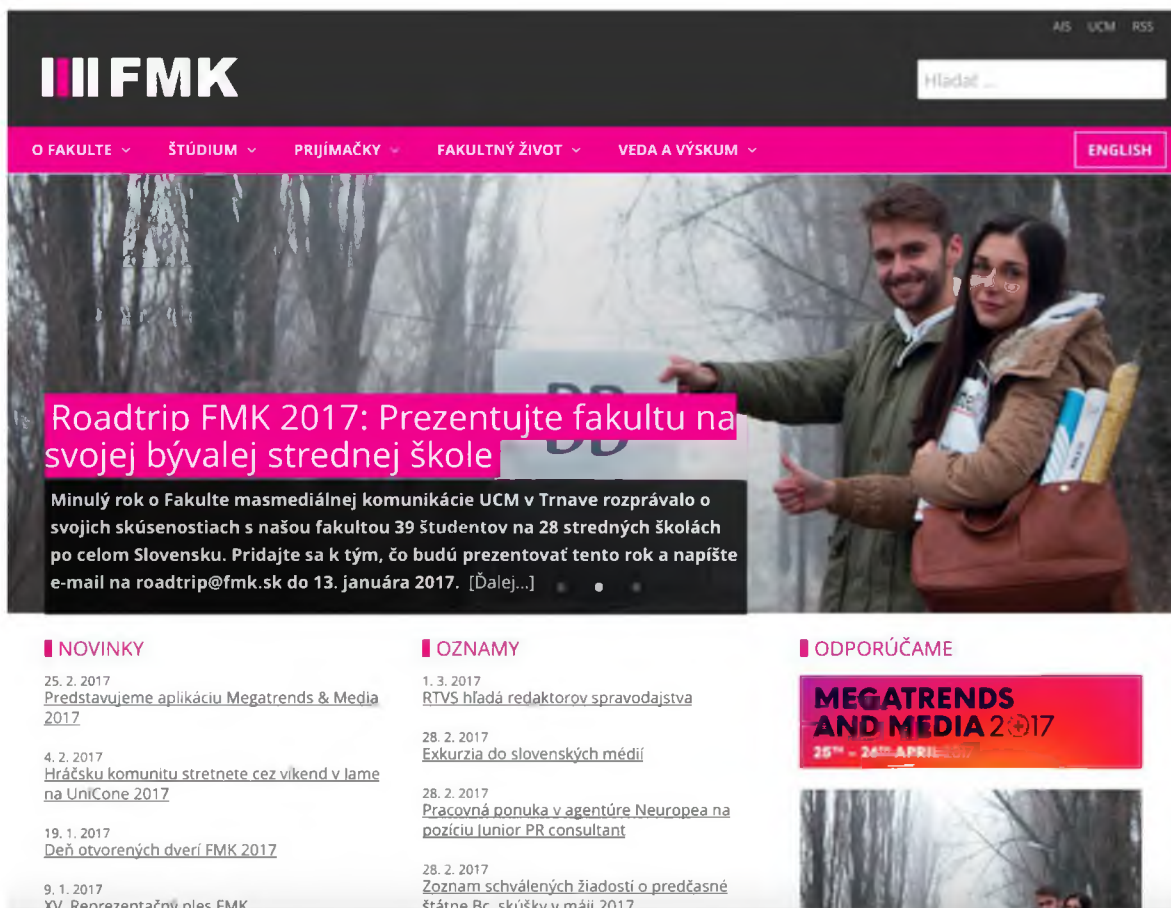
Ďalším kormom pracovného postupu bola diskusia s Mgr. Dášou Mužíkovou, PhD., ktorá má na starosti samotný content marketing Univerzity svätého Cyrila a Metoda v Trnave. Konverzácia prebehla viackrát prostredníctvom e-mailov a tiež prostredníctvom Skype telefonátu, nakoľko sa v danom čase nachádzala mimo územia Slovenskej republiky. Mgr. Dáša Mužíková, PhD. poskytla všetky potrebné informácie a štatistické údaje, ktoré výrazne dopomohli samotnému výskumu.

Medzi jednotlivé kroky pracovného postupu patrili aj osobné rozhovory priamo so študentmi fakulty masmediálnej komunikácie, a teda s cieľovou skupinou, na ktorú sa v tejto práci zameriavame. Osobným rozhovorom sme podrobili desať študentov, ktorí momentálne študujú na fakulte masmediálnej komunikácie na Univerzite sv. Cyrila a Metoda. Do výberovej skupiny sme sa snažili vyberať študentov z rôznych miest a dedín, aby bola skúmaná vzorka čo najpestrejšia a aby výsledky zodpovedali čo najviac základnému súboru. Znenia otázok sú priložené v zozname príloh. Osobným rozhovorom tiež predchádzal dotazník, ktorý slúžil ako pilotný výskum pre oboznámenie sa s aktuálnym pohľadom študentov na samotnú univerzitu a na jej komunikáciu so študentmi prostredníctvom rôznych kanálov. Na dotazník zodpovedalo 136 respondentov a jeho vzor je taktiež priložený v zozname príloh.

Samotný výskum sme sa rozhodli aplikovať výhradne na webovú stránku Univerzity svätého Cyrila a Metoda a to konkrétne na webovú stránku fakulty masmediálnej komunikácie.

3.2.1 Analýza súčasného stavu

Na preskúmanie sme si spomedzi všetkých aktívnych kanálov Univerzity svätého Cyrila a Metoda vybrali webovú stránku fakulty masmediálnej komunikácie na danej univerzite.



Obrázok číslo 4: Aktuálny náhľad webovej stránky www.fmk.sk

zdroj: www.fmk.sk

Na obrázku číslo 4 môžeme vidieť aktuálny výzor webovej stránky fakulty masmediálnej komunikácie. Už na úvodnej stránke vidíme najviac navštevované sekcie stránky - novinky a oznamy. Na vrchnej časti webovej stránky sa nachádza samotné menu a banerové fotografie, ktoré sa po určitom intervale striedajú. V samotnom menu stránky sa zameriame na sekcie určené konkrétne pre študentov študujúcich na samotnej fakulte a to na „štúdium“ a „fakultný život“, ktoré sú študentmi navštevované najviac.

V sekcii „štúdium“ sa nachádza šesť podsekcí:

- Bc. a Mgr. štúdium
- Doktorandské štúdium
- Rigorózne konanie
- Oznamy
- Príležitosti
- Na stiahnutie

V sekcii „fakultný život“ sa nachádzajú štyri podsekcie:

- Aktivity
- Podujatia
- Fakultné médiá
- Ocenenia

Ostatné sekcie nesú názvy ako „o fakulte, prijímačky, veda a výskum“ a všetky sa nachádzajú v jednej lište, ktorá znázorňuje menu stránky. Nevýhodou tejto časti webovej stránky je najmä usporiadanie daných sekcií. Sekcie v menu by po sebe mali nasledovať logicky, a teda najprv sekcia pre uchádzačov, lebo tých sa univerzita snaží prilákať a taktiež pretože samotní uchádzači sa na stránke ešte nevedia orientovať - preto je potrebné umiestniť sekciu určenú im ako prvú a uľahčiť im hľadanie informácií určených pre nich. Nasledovať by mali všetky sekcie určené študentom a až na záver by v menu mali byť ostatné sekcie ako „veda a výskum“ a „o fakulte“. Momentálne sú však sekcie určené študentom prerušené sekciou „prijímačky“, ktorá je určená uchádzačom o štúdium.


Všetky podsekcie sú písané jednoduchým a zrozumiteľným jazykom. Po rozkliknutí väčšiny z nich nájdeme na pravej bočnej lište odkazy na podobné stránky, ktoré s vyhľadávanými pojmami súvisia.

Mínusy nájdeme pri podsekciiach „často kladené otázky“, kde sú informácie ešte z roku 2013 a „akademický kalendár“, konkrétne ten určený pre bakalárov, v ktorom sa momentálne nič nenachádza - teda taktiež nie je aktualizovaný.


3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Na základe vyššie spomenutého postupu sme vytvorili samotné persóny, ktoré boli kreované na základe teoretických poznatkov z oblasti psychológie a sociológie spotrebiteľov. Tvorbe persón predchádzal „dotazník k persónam“, ktorého otázky boli inšpirované elektronickou príručkou o content marketingu od reklamnej agentúry Visibility.


Po vyhodnotení získaných teoretických poznatkov, osobných rozhovorov a tiež po zodpovedaní otázok na pilotný dotazník k persónam sme vytvorili nasledujúce persóny:

<p>Meno a vizualizácia persóny</p>	<p>Laura</p>  <p>obrázok číslo 5: Ilustračná fotografia persóny 1 zdroj: sk.pinterest.com</p>
<p>Pohlavie</p>	<p>žena</p>
<p>Vek</p>	<p>22</p>
<p>Miesto narodenia</p>	<p>Žilina</p>
<p>Stručná charakteristika</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sebavedomá, komunikatívna • dobrodružná duša • šetrí všade kde sa len dá • má výrazný štýl, sleduje módu
<p>Záujmy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • počúva rockovú hudbu • rada cestuje • rada číta, maľuje • užíva si čas strávený s priateľmi
<p>Vyhľadávané súbory na skúmanom objekte</p>	<p>Na webovej stránke UCM FMK najčastejšie navštevuje oznamy, rozvrhy a momentáne vyhľadáva aj informácie k záverečným prácam .</p>
<p>Vzťah ku skúmanému objektu</p>	<p>Nie vždy na webovej stránke UCM FMK nájde všetko to, čo hľadá.</p>
<p>Využívanie skúmaného</p>	<p>Webovú stránku UCM FMK navštevuje 2-3 krát za</p>

objektu	mesiac.
----------------	---------

Meno a vizualizácia persóny	<p>Simona</p>  <p>obrázok číslo 6: Ilustračná fotografia persóny 2 zdroj: christinahayden629.wordpress.com</p>
Pohlavie	žena
Vek	23
Miesto narodenia	Myjava
Stručná charakteristika	<ul style="list-style-type: none"> • je tichá, uzatvorená • nekonfliktná • jej štýl je nevýrazný, nerada vyčnieva z davu
Zájmy	<ul style="list-style-type: none"> • počúva ľudovú hudbu a popové pesničky z rádia • rada číta knihy • často počúva hudbu • chodí plávať

Vyhľadávané súbory na skúmanom objekte	Na stránke UCM FMK najčastejšie vyhľadáva oznamy a informácie o konzultačných hodinách.
Vzťah ku skúmanému objektu	Na stránke nachádza zakaždým užitočné oznamy, no nemá dobré skúsenosti s aktuálnosťou informácií ohľadom konzultačných hodín.
Využívanie skúmaného objektu	Webovú stránku UCM FMK navštevuje pravidelne, 3-4 krát do týždňa.

Meno a vizualizácia persóny	Karol  obrázok číslo 7: Ilustračná fotografia persóny 3 zdroj: pinterest.com
Pohlavie	muž
Vek	20
Miesto narodenia	Bratislava
Stručná charakteristika	<ul style="list-style-type: none"> • priateľský, komunikatívny • miluje voľnosť

	<ul style="list-style-type: none"> • dobrodružný typ • je otvorený novým príležitostiam • rád experimentuje a skúša nové veci
Záujmy	<ul style="list-style-type: none"> • počúva hip-hop a rap • rád trávi voľný čas v kruhu priateľov • turistika • cestovanie • športuje • občas zájde do posilovne
Vyhľadávané súbory na skúmanom objekte	Na webovej stránke UCM FMK najčastejšie vyhľadáva rozvrh, oznamy a tiež pracovné príležitosti.
Vzťah ku skúmanému objektu	K webovej stránke UCM FMK má veľmi pozitívny vzťah, vždy tam nájde to, čo hľadá.
Využívanie skúmaného objektu	Webovú stránku UCM FMK navštevuje len občas.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Medzi primárne zdroje výskumu patrili aj osobné rozhovory so študentmi Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity svätého Cyrila a Metoda v Trnave. Dopytovaných bolo 10 študentov vo vekovom rozhraní 20 až 23 rokov v časovom období január - február 2017. Medzi dopytovaných študentov patrili žiaci prvého, druhého aj tretieho ročníka fakulty masmediálnej komunikácie a to z oboch fakultných odborov - obor masmediálnej komunikácie a odbor marketingovej komunikácie. Rozhovory prebehli anonymne a s nasledujúcimi výsledkami: z 10 opýtaných navštevuje webovú stránku fakulty 8, dvaja z nich tam chodia len sporadicky - jeden až dvakrát do roka. Priemerná návštevnosť webovej stránky www.fmk.sk medzi opýtanými študentmi vychádza na jedenkrát do týždňa a medzi najviac navštevované sekcie patria oznamy, rozvrhy a študijné oddelenie. Šiestim študentom príde stránka prehľadná, zvyšným štyrom trvalo zorientovanie sa na stránke dlhšie a nepríde im vôbec prehľadná. Medzi najviac spomínané negatívy stránky patrila neaktuálnosť informácií, najmä ohľadom záverečných prác, konzultačných hodín a e-mailových adries profesorov a vyučujúcich. Študenti navrhli aj vylepšenia, ktoré by na stránke určite privítali. Jedným z nich bolo aj pridanie sekcie „otázky a odpovede“ a to hlavne čo sa týka písania záverečných prác. Ďalším navrhovaným variantom bolo pridanie sekcie „sťažnosti a návrhy“ a tiež mnoho opýtaných navrhlo vylepšenie organizácie a vzhľadu webovej stránky. Traja študenti si neboli istí, čo presne im na webovej stránke chýba, no privítali by akékoľvek zmeny.

Po analyzovaní výsledkov osobných rozhovorov sme prišli s návrhom, ktorý by mohol vylepšiť atraktivnosť stránky a tiež celého content marketingu univerzity. Na stránku www.fmk.sk by bola pridaná sekcia „blog“, kde by študenti raz do týždňa prispievali krátkymi, ale výstižnými a pravdivými článkami zo študentského života. Následne na to sme zorganizovali druhé kolo osobných rozhovorov, ktoré prebiehalo medzi rovnakými dopytovanými ako v prvom kole, a v ktorom prebehli otázky týkajúce sa daného návrhu. Sedem opýtaných by takúto sekciu privítalo, dvaja to považovali za zbytočné a jeden si nebol istý, či by ho blog zaujal. Štyria z opýtaných by na daný blog rado prispievalo a podelilo sa s ostatnými so svojimi zážitkami, návrhmi a skúsenosťami. Piaty by na blog neprispieval z dôvodu nedostatku času a jeden z opýtaných by prispieval len možno.

4 Výsledky práce

Na základe zhotovených persón a tiež na základe výsledkov z osobných rozhovorov sme na stránku www.fmk.sk navrhli pridanie sekcie „blog“, kam by študenti všetkých ročníkov mohli kedykoľvek prispievať krátkymi a vtipnými článkami ohľadom študentského života. Táto sekcia by vyriešila aj často navrhovanú rubriku „sťažnosti a návrhy“, nakoľko by študenti mohli svoje návrhy písať priamo do článkov. Prispievať do daného blogu by mohol každý, povinné by však bolo uviesť celé meno prispievajúceho študenta, ktoré by sa v samotnom zverejnenom článku nemuselo uverejňovať.

Samotný projekt a navrhované vylepšenie webovej stránky Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda bol predložený aj samotnej administrátorke stránky www.fmk.sk. Momentálne však na realizáciu daného projektu chýbajú časové a finančné prostriedky. Návrh sa však administrátorke (Mgr. Dáša Mužíková, PhD.) veľmi páčil a v budúcnosti určite zvažuje nad jeho zavedením do praxe.

5 ZÁVER

Pozornosť v tejto bakalárskej práci bola venovaná content marketingu ako takému a tiež jeho aplikácii na Univerzite svätého Cyrila a Metoda v Trnave. V teoretickej časti sme si objasnili základne pojmy a definície samotného content marketingu na základe domácich aj zahraničných zdrojov. Definovali sme tiež jeho význam, využitie, cieľ a zameranie. Následne sme objasnili jeho základné nástroje, persóny, SEO vyhľadávanie a content management.

V samotnom výskume sme aplikovali teoretické poznatky do praxe a zamerali sme sa na Fakultu masmediálnej komunikácie na Univerzite svätého Cyrila a Metoda v Trnave. Komunikáciu fakulty sme porovnali s ostatnými slovenskými fakultami a zistili sme jej napredovanosť. Pozornosť výskumu sme upriamili na konkrétnu cieľovú skupinu - samotných študentov danej univerzity. Po analýze a charakteristike všetkých využívaných univerzitných komunikačných kanálov sme sa zamerali na webovú stránku fakulty a na vylepšenie jej návštevnosti. K lepšiemu oboznámeniu sa s aktuálnou situáciou sme vykonali osobné rozhovory so samotnými študentami. Na základe teoretických poznatkov, komparácie komunikácie ostatných fakúlt a tiež na základe osobných rozhovorov sme

navrhli novú sekciu na stránke, ktorá by dopomohla jej návštevnosti a taktiež zvýšila úroveň samotného content marketingu danej univerzity. Následne sme uskutočnili druhé kolo osobných rozhovorov, kde sme študentov oboznámili s návrhom a pýtali sa na ich postoje a pripomienky.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo vyzdvihnúť silu content marketingu ako marketingového nástroja vysokých škôl a taktiež navrhnúť jeho vylepšenia na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda pre vybranú cieľovú skupinu - samotných študentov.

Na základe teoretických poznatkov a výsledkov výskumu môžeme predpokladať úspešnosť navrhovaného vylepšenia a taktiež je možné konštatovať, že hlavný cieľ ako i čiastkové ciele boli v práci splnené.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- JANOUGH, V.: *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- Kolektív autorov.: *Online marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7
- MURÁR, P.: *Content management*. 1. vyd. Trnava : Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2006. 92 s. ISBN 80-89220-49-5
- PROCHÁZKA, T. - ŘEZNÍČEK, J.: *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6
- SÁLOVÁ, A. a kol.: *Copywriting*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2015. 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0

Internetové zdroje

Meme komixy - neutíchajúci trend internetu a jeho podoby. [online]. [2014-08-24].

Dostupné na: < <http://zaujímavosti.net/veda-a-technika/meme-komixy-neutichajuci-trend-internetu-jeho-podoby/>>.

< <https://www.techopedia.com/definition/1948/animated-gif>>.

< <http://www.euroekonom.sk/marketing/priamy-direct-marketing/definicie-direct-marketingu/>>.

< <http://visibility.sk/e-booky/sprievodca-content-marketingom/>>

KARABÍNOŠOVÁ, K.: *Zatracujete Google Plus? Nemali by ste!*. [online]. [2014-08-04].

Dostupné na:

< <https://blog.pizzaseo.com/sk/zatracujete-google-plus-nemali-by-ste/>>

< <http://www.financnytrh.com/instagram-ma-uz-pol-miliardy-uzivatelov/>>

<<http://mam.ihned.cz/c1-64164230-obsah-je-kral-ale-co-s-nim>>.

Definície direct marketingu. [online]. [2008-04-23]. Dostupné na:

Čo je infografika. [online]. [2012-02-20]. Dostupné na:

<<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-infografika>>.

RADIMÁK, E.: *Čo je content marketing*. [online]. [2014-08-27]. Dostupné na: <<http://www.contentmarketinghub.sk/content-marketing-ucinna-marketingova-strategia-2>>.

VISIBILITY.: *Sprievodca content marketingom*. [PDF]. [2014-12-20]. Dostupné na:

KOŠČOVÁ, G.: *Ako na content marketing*. [online]. [2015-11-29]. Dostupné na: <<http://blog.gabkakoscova.sk/ako-na-obsahovy-content-marketing>>.

BIELA, K.: *Content marketing nie je iba blog*. [online]. [2016-06-03]. Dostupné na: <<http://www.marketinger.sk/blog/content-marketing/content-marketing-nie-je-iba-blog-pozrite-si-zoznam-najzaujivanejsich-foriem-contentu>>

MOŠPANOVÁ, E.: *Obsah je kráľ, ale čo s ním?*. [online]. [2016-06-15]. Dostupné na:

Instagram má už pol miliardy užívateľov!. [online]. [2016-07-07]. Dostupné na:

WARD, S.: *Target marketing*. [online]. [2016-11-29]. Dostupné na: <<https://www.thebalance.com/target-marketing-2948355>>.

Animated GIF. [online]. [10.3.2017]. Dostupné na:

What is guerilla marketing?. [online]. [10.3.2017]. Dostupné na: <<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing>>.

Advergaming. [online]. [10.3.2017]. Dostupné na: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>>.

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA A Znenia otázok osobných rozhovorov
PRÍLOHA B Pilotný výskum vo forme dotazníka

1. SEGMENT - demografické informácie

- úvodné informácie, meno, vek, odkiaľ pochádza
- V ktorom si ročníku?
- Pracuješ? Brigáduješ? Stážuješ?

2. SEGMENT - doplnkové informácie na lepšiu charakteristiku osoby (a lepšie spoznanie cieľovej skupiny)

- Aké sú tvoje záujmy?
- Akú hudbu počúvaš?
- Ak by si sa mal opísať troma vetami, aké vety by to boli?

3. SEGMENT - web. stránky

- Chodieváš na web FMK UCM?
- Ako často ho navštevuješ?
- Ktoré sekcie na webe navštevuješ najviac?
- Príde ti prehľadný?
- Aké info tam zvykneš hľadať?
- Nájdeš tam vždy to, čo potrebuješ?
- Využívaš radšej všeob. stránku UCM, či konkrétnu stránku FMK?
- Ak by si musel/a niečo zmeniť, prípadne pridať nejakú rubriku, aká by to bola?
- Privítal by si na stránke niečo ako blog - do kt. by študenti písali články o bežnom študentskom živote?
- Prečo áno? / Prečo nie?
- Priespieval/a by si do takého blogu tiež?
- Poznáš portál gaudeo?
- Sledoval/a by si ďalší blog, ak nesleduješ/sleduješ gaudeo?
- Aké info by ťa v blogu najviac potešilo?
- Ak by táto blogová sekcia na našej stránke vznikla, privítal/a by si tam aj videá a fotky (zo študentského života) ? Prečo áno / nie ?

4. SEGMENT - sociálne médiá

- Vieš, že škola má facebook?
- Chodieváš na ich stránku na facebooku?
- Aké informácie tam zvykneš hľadať?
- Čo by si na našom fb zmenil/a
- Vieš, že škola má instagram?
- Chodieváš na neho?
- Čo by si na našom instagrame zmenil/a?
- Poznáš iné médiá, ktoré má FMK?
- Čo by si navrhol/a vylepšiť čo sa týka komunikácie školy so študentmi?

1. Vaše pohlavie:

- a) muž
- b) žena

2. Váš vek:

- a) do 18 rokov (vrátane)
- b) 19 - 25 rokov (vrátane)
- c) 26 - 30 rokov (vrátane)
- d) nad 30 rokov

3. Poznáte školu UCM?

- a) áno
- b) len z počutia
- c) nie - v prípade tejto odpovedi Vám ďakujeme za Váš čas a za vyplnenie dotazníka. Ďalej už prosím nepokračujte.

4. Ste študentom FMK UCM?

- a) áno
- b) nie - ak nie, pokračujte prosím na otázku číslo 7.

5. Zaregistrovali Ste počas štúdia na FMK UCM aj nejaké zaujímavé školské aktivity (zaujímavé články, informácie, školské udalosti) ?

- a) áno, stále sa tu niečo deje

b) nie

6. Všimli Ste si v minulosti na FMK UCM nejaký konkrétny projekt, ktorý Vás zaujal? (napr. projekt buď hrdinom) - v prípade, že áno, aký projekt to bol?
krátka odpoveď

7. Vedeli Ste o webových stránkach FMK UCM?

a) áno

b) nie

8. Privítali by ste na stránkach FMK UCM viacej neformálnych príspevkov?

a) áno

b) nie, webová stránka univerzity má byť formálna

9. Privítali by ste na stránkach FMK UCM aj nejaký blog s rôznymi informáciami a radami pre študentov?

a) áno, mohlo by to byť zaujímavé

b) nie, nečítal by som to

10. Sledujete FMK UCM aj na facebooku?

a) áno

b) nie

11. Poskytuje Vám facebooková stránka užitočné informácie?

a) áno, stále sa dozviem niečo nové

b) áno, ale niekedy ma množstvom príspevkov až otravuje

c) nie, väčšina z tých príspevkov ma nezaujíma

d) nepoznám facebookové stránky FMK UCM a nikdy som ich nenavštívil

12. Poznáte časopis Atteliér?

- a) áno, ale nečítam ho
- b) áno, som jeho pravidelný čitateľ
- c) nie

13. Čítate časopis Atteliér v PDF formáte, alebo skôr v tej tlačenej verzii?

- a) čítam ho v PDF formáte, viacej mi to takto vyhovuje
- b) radšej mám tlačенú verziu
- c) nečítam ho vôbec - ak nie, prečo?

14. V prípade, že Ste v predchádzajúcej otázke odpovedali možnosťou „Nečítam ho vôbec“, napíšte prosím krátke odôvodnenie

krátka odpoveď

15. Máte pocit, že škola so svojimi študentami udržiava pravidelný kontakt a dobré vzťahy?

- a) áno, príde mi to ako veľmi priateľská škola
- b) nie, mám pocit, že škola na svojich študentov zabúda
- c) neštudujem tu